

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



TRẦN THỊ THIỀU ANH

**QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ
TRUYỀN HÌNH MYTV CHO KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI
TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – HẢI DƯƠNG**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 8.34.01.01**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SỸ
(Theo định hướng ứng dụng)

Hà Nội – 2022

Luận văn được hoàn thành tại:

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Thị Vân Anh

Phản biện 1: PGS.TS. Nguyễn Hồng Thái

Phản biện 2: TS. Nguyễn Thị Tuyết Thanh

Luận văn này được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc: 11h30 ngày 2 tháng 7 năm 2022

Có thể tìm hiểu luận văn này tại:

Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

Năm 2021, thị trường dịch vụ Truyền hình ở Việt Nam đang đứng trước cuộc cạnh tranh gay gắt và khốc liệt giữa các nhà cung cấp lớn trong nước như Viettel, FPT, Truyền hình cáp Việt Nam, Truyền hình cáp SCTV... Nếu nhà cung cấp này dùng giá cả để làm ưu thế thì nhà cung cấp khác cũng có thể nhanh chóng hạ giá tương đương. Cạnh tranh đã kiến cho các doanh nghiệp liên tục đưa ra những cải tiến nội dung, và công nghệ cho sản phẩm và hình ảnh của mình để tồn tại và phát triển. Các doanh nghiệp kinh doanh ngành dịch vụ Truyền hình muốn làm khách hàng thỏa mãn thì cần phải có những phương thức riêng gắn liền với chất lượng dịch vụ mà thường được khách hàng rất dễ cảm nhận. Hiện nay, các doanh nghiệp không những liên tục đưa ra những cải tiến cho sản phẩm và các chương trình marketing để tăng sự tin cậy cho khách hàng khi lựa chọn. Sự trung thành của khách hàng đã trở thành phương châm trong kinh doanh của thời đại hiện nay. Từ đó, mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng ngày càng phát triển cả về chiều rộng và chiều sâu. Khái niệm quan hệ khách hàng đã xuất hiện trên thế giới một cách tất yếu như vậy. Xây dựng chiến lược quản trị mối quan hệ khách hàng – CRM là nhân tố không thể thiếu đối với sự thành công của doanh nghiệp. Song các doanh nghiệp cũng lo ngại về khả năng tăng cường tính cạnh tranh. Họ nhận thấy cần phải tạo những bản sắc riêng để giữ lại khách hàng, tìm những phương thức mới để cá nhân hoá những kinh nghiệm đối với khách hàng, điều này làm cho mối quan hệ tăng thêm sức thuyết phục. Việc quản lý các mối quan hệ khách hàng không những chỉ để giữ chân khách hàng mà nó còn tạo ra một lợi thế cạnh tranh rất riêng và mạnh của các doanh nghiệp.

Với kỳ vọng sản xuất kinh doanh hiệu quả góp phần vào sự tăng trưởng ổn định, bền vững lâu dài, Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương (viết tắt là TTKD VNPT- Hải Dương) là đơn vị trực thuộc Tổng Công ty dịch vụ Viễn thông - Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam là đại diện cung ứng dịch vụ VT- CNTT trên địa bàn tỉnh Hải Dương luôn nhận thức được vai trò quan trọng của việc quản trị quan hệ khách hàng có tầm quan trọng vô cùng đặc biệt đối với các doanh nghiệp nói chung và đối với TTKD VNPT -Hải Dương nói riêng.

Tuy nhiên, công tác quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV của TTKD VNPT - Hải Dương vẫn còn những vướng mắc khách quan và chủ quan, việc quản trị quan hệ khách hàng của Đơn vị còn theo hướng truyền thống, chưa xem khách hàng

là trung tâm; chưa có một mô hình quản trị cụ thể mà chủ yếu thực hiện các công việc do Đơn vị yêu cầu, các bộ phận chưa có sự liên kết chặt chẽ, công việc chồng chéo dẫn đến việc quản lý không hài hòa và linh hoạt. Chưa chú trọng nhiều đến công tác quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV dẫn đến làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, tình trạng khách hàng không hài lòng huỷ dịch vụ chuyển sang nhà cung cấp khác vẫn còn xảy ra thường xuyên, ngoài việc làm giảm doanh thu và lợi nhuận của đơn vị còn đưa đơn vị rơi vào vị trí xếp hạng thấp qua các đánh giá xếp hạng BSC của Tập đoàn.

Chính bởi nhận thức được tầm quan trọng của công tác quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV của TTKD VNPT - Hải Dương, nhằm làm gia tăng khách hàng mới, làm giảm số lượng khách hàng huỷ dịch vụ, mang lại nhiều lợi nhuận, doanh thu cho đơn vị, tôi đã nghiên cứu và lựa chọn đề tài: **QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT HẢI DƯƠNG** để làm đề tài cho luận văn của mình.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) là một phương thức kinh doanh bao gồm các phương pháp, kỹ thuật và khả năng giúp cho các doanh nghiệp quản lý các mối quan hệ khách hàng hiệu quả hơn. Mục tiêu cơ bản của CRM là giúp các tổ chức kinh doanh quản lý khách hàng của mình tốt hơn thông qua sự giới thiệu về các hệ thống, phương pháp kinh doanh đáng tin cậy. Để thực hiện tốt công tác Quản trị quan hệ khách hàng không chỉ đơn giản là cài đặt và ứng dụng tốt các phần mềm là xong mà cần phải kết hợp nhiều chính sách khác và phương pháp khác nhau bao gồm việc tiếp cận khách hàng, đào tạo nhân viên, Marketing, quản lý hệ thống thông tin, tất cả các nhân tố trong kinh doanh phải được điều chỉnh cho phù hợp với tiêu chí đặt khách hàng ở vị trí trung tâm.

Đề tài nghiên cứu của các tác giả có ý nghĩa quan trọng về mặt thực tiễn: cung cấp cái nhìn tổng quát về tầm quan trọng của khách hàng, hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV trong thời gian gần đây, tổng kết những thành quả đạt được và nêu ra một số tồn tại trong công tác quản trị quan hệ khách hàng. Từ đó đề xuất một số giải pháp, kiến nghị phù hợp với thực tế nhằm nâng cao hiệu quả công tác quản trị quan hệ khách hàng, trên cơ sở đó nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực viễn thông, giúp đơn vị phát triển bền vững. Tuy nhiên từ góc độ trực tiếp của đề tài luận văn hiện chưa có nghiên cứu nào đề cập trực tiếp và toàn diện về các giải pháp hoàn

thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng (CRM) sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV, những tác động của các yếu tố môi trường bên ngoài, các cơ hội thách thức trong tình hình cạnh tranh khốc liệt hiện tại giữa các Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Truyền hình tại địa bàn tỉnh Hải Dương. Do vậy, đề tài “**QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT HẢI DƯƠNG**” sẽ nghiên cứu toàn diện và đưa ra giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại TTKD VNPT- Hải Dương.

3. Mục tiêu nghiên cứu:

3.1. Mục tiêu chung

Nghiên cứu này tập trung phân tích thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV của TTKD VNPT - Hải Dương. Từ đó đề xuất các giải pháp xây dựng một mô hình cụ thể và phù hợp cho hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại TTKD VNPT - Hải Dương trong những năm tới và kiến nghị.

3.2. Mục tiêu cụ thể

Để đưa ra được các giải pháp về công tác quản trị quan hệ khách hàng (CRM), luận văn tập trung vào các mục tiêu nghiên cứu cụ thể sau:

- * Nghiên cứu lý thuyết về khách hàng, mối quan hệ khách hàng và các mô hình trong CRM.

- * Phân tích thực trạng công tác quản trị mối quan hệ khách hàng tại TTKD VNPT - Hải Dương từ năm 2019 đến năm 2021.

- * Đưa ra một số giải pháp nhằm xây dựng một mô hình cụ thể và phù hợp cho hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại TTKD VNPT - Hải Dương trong những năm tới và kiến nghị.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- *Đối tượng nghiên cứu:* Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại TTKD VNPT - Hải Dương.

- *Phạm vi nghiên cứu:*

- * Nội dung: Nghiên cứu hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại TTKD VNPT - Hải Dương.

- * Không gian: Toàn bộ địa bàn các Phòng bán hàng thuộc TTKD VNPT - Hải Dương quản lý.

* Thời gian:

+ Sử dụng số liệu thứ cấp trong 2 năm từ 2019 – 2020

+ Số liệu sơ cấp dùng để nghiên cứu đề tài tác giả thực hiện phỏng vấn khảo sát năm 2021.

5. Phương pháp nghiên cứu: Đề tài sử dụng phương pháp phân tích, thống kê, khảo sát, tổng hợp

5.1. Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp

Căn cứ vào số liệu thứ cấp của TTKD VNPT - Hải Dương từ năm 2019 đến năm 2021 được thu thập từ các Báo cáo đánh giá về Độ hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của TTKD VNPT Hải Dương, Báo cáo về số lượng Khách hàng Phát triển mới, Báo cáo số lượng Khách hàng Huỷ dịch vụ Truyền hình MyTV, Báo cáo về số lượng Khách hàng dịch vụ Truyền hình MyTV chuyển sang Nhà cung cấp khác để đánh giá.

Ngoài ra, luận văn cũng thu thập các số liệu sơ cấp đến 12/2021 thông qua việc thực hiện gọi các cuộc gọi điện khảo sát đến khách hàng để làm cơ sở khách quan đánh giá chính xác kết quả đạt được của đơn vị trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng Truyền hình MyTV của TTKD VNPT Hải Dương. Trên cơ sở có những nhận thức khoa học, có số liệu cụ thể, có sự đánh giá khách quan để đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV của TTKD VNPT - Hải Dương trong những năm tới.

5.2. Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp

Thu thập qua điều tra phỏng vấn cán bộ công nhân viên đang công tác tại TTKD VNPT - Hải Dương cũng như các khách hàng hiện tại đã và đang sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV của VNPT - Hải Dương.

Hình thức điều tra được sử dụng: Điều tra bằng phát phiếu phỏng vấn cho nhân viên và khách hàng. Đây là hai nhóm đối tượng điều tra chủ yếu, quan trọng nhất của đề tài. Việc thu thập ký kiến nhằm tìm hiểu đánh giá của họ về các hoạt động liên quan đến quản trị quan hệ khách hàng dịch vụ Truyền hình MyTV tại TTKD VNPT - Hải Dương.

Thiết kế bảng hỏi

Bảng hỏi được coi là hình thức của toàn bộ cuộc điều tra, nó thể hiện nội dung nghiên cứu và được xem là công cụ để đạt được mục tiêu nghiên cứu.

Thiết kế bảng hỏi cho đề tài này bao gồm 2 phần:

- Phần 1: Thông tin cá nhân

- Phần 2: Nội dung chính những thông tin mà khách hàng đánh giá về chính sách hoạt động marketing cho dịch vụ Truyền hình MyTV của TTKD VNPT - Hải Dương.

Tất cả các biến quan sát trong các thành phần của hoạt động marketing đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ: 1. Rất không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Trung lập; 4. Đồng ý; 5. Rất đồng ý.

Thực hiện bằng cách gửi bảng hỏi đến khách hàng hướng dẫn để khách hàng điền vào bảng hỏi sau đó thu lại để tiến hành phân tích.

Phương pháp chọn mẫu

* *Đối với nhóm đối tượng nghiên cứu là khách hàng và cán bộ công nhân viên:* tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất, cụ thể trong đó là phương pháp chọn mẫu theo cụm. Bằng cách lấy ra các nhóm nhỏ cán bộ nhân viên trong từng bộ phận, và khách hàng ở 12 Phòng bán hàng trực thuộc TTKD VNPT - Hải Dương để tiến hành khảo sát, từ đó suy rộng ra tổng thể.

Kích thước mẫu: Lấy xác suất 30 người trong số nhân viên tại đơn vị để tiến hành khảo sát. Mẫu tham gia từ các Phòng Điều hành Nghiệp vụ, Phòng Bán hàng Online, Cộng tác viên OB Telesale, Phòng Khách hàng Doanh nghiệp, các Phòng bán hàng khu vực và 20 khách hàng sử dụng đang sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại TTKD VNPT - Hải Dương là những lực lượng tham gia chính vào hoạt động.

Phương pháp xử lý số liệu

Để có thể tiến hành xử lý số liệu sơ cấp thu thập được qua điều tra, tác giả sử dụng phần mềm Excell để tổng hợp dữ liệu thu thập và tiến hành phân tích, thống kê. Để từ đó đưa ra các kết luận liên quan đến vấn đề cần được nghiên cứu

2. Kết cấu của đề tài

Đề tài ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo được kết cấu thành 3 chương

Chương 1: Lý luận chung về quản trị quan hệ khách hàng

Chương 2: Thực trạng công tác quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Hải Dương

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Hải Dương

CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ QUẢN TRỊ KHÁCH HÀNG (CRM)

1.1 Tổng quan về quản trị quan hệ khách hàng.

1.1.1. Khách hàng và quan hệ khách hàng

1.1.1.1. Khách hàng

Phân loại khách hàng có thể dựa vào nhiều tiêu chí như:

* *Khách hàng bên ngoài:* Đây là những người thực hiện các giao dịch với doanh nghiệp, bằng nhiều hình thức: Gặp gỡ trực tiếp, giao dịch qua điện thoại hay giao dịch trực tuyến. Không có những khách hàng như thế này, doanh nghiệp cũng không thể tồn tại. Họ là người trực tiếp quyết định mua, người sử dụng, người trả tiền, người được hưởng quyền lợi về việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ.

* *Khách hàng nội bộ:*

- Nhân viên chính là “khách hàng” của doanh nghiệp, và các nhân viên cũng chính là khách hàng của nhau. Họ là những người làm cho doanh nghiệp ở các bộ phận, phòng ban khác nhau sử dụng sản phẩm, dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu của gia đình, bản thân.

- Với khái niệm về khách hàng được hiểu theo một nghĩa rộng, chỉ khi nào doanh nghiệp có sự quan tâm tới nhân viên, xây dựng được lòng trung thành của nhân viên và đồng thời các nhân viên trong doanh nghiệp có khả năng làm việc với nhau, quan tâm đáp ứng nhu cầu đồng nghiệp thì họ mới có được tinh thần làm việc tốt, mới có thể phục vụ các khách hàng bên ngoài của doanh nghiệp một cách hiệu quả, thống nhất.

* *Khách hàng hiện hữu:* là những khách hàng đã mua và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Khách hàng hiện tại quyết định doanh thu cũng như lợi nhuận của doanh nghiệp trong hiện tại

* *Khách hàng tiềm năng:* là những khách hàng có nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, muốn sử dụng sản phẩm đó và có khả năng chi trả, thanh toán. Họ cũng là người quyết định đến khả năng tồn tại cũng như sự phát triển của doanh nghiệp trong tương lai.

1.1.1.2. Mối quan hệ với khách hàng

Ngày nay, các doanh nghiệp dịch vụ xem việc giữ chân khách hàng trở thành một chiến lược chủ lực, phản ánh tầm nhìn dài hạn. Với xu hướng cạnh tranh ngày càng gay gắt, chi phí để phát triển một khách hàng mới tốn rất nhiều lần so với chi phí giữ chân khách hàng hiện hữu. Khách hàng trung thành rất quan trọng, giúp doanh nghiệp có được sự ổn định, đảm bảo doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Họ chính là những khách hàng

bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp và tiếp tục ủng hộ và bỏ qua những sai sót nhỏ của doanh nghiệp.

1.1.2. Khái niệm về quản trị quan hệ khách hàng

Vào những năm 1990 một số nhà nghiên cứu của Mỹ như Jagdish Sheth Jim Bessen Hugh Bishop đã lần đầu tiên đưa ra thuật ngữ CRM (Customers Relationship Management). Từ đó đến nay, các quan niệm về CRM quản trị quan hệ khách hàng đã không ngừng thay đổi và cũng có nhiều quan niệm khác nhau về CRM. Hiện nay quan điểm CRM đã phát triển mạnh mẽ và trở nên hoàn thiện hơn.

1.1.3 Chức năng của quản trị quan hệ khách hàng

Nhờ hệ thống CRM, Công ty và nhân viên phụ trách sẽ dễ dàng nhận ra nhiều đối tượng khách hàng, phối hợp với các bộ phận kỹ thuật khác trong công ty thực hiện các hoạt động Marketing, bán hàng và cung cấp dịch vụ phù hợp, nhằm tối ưu hoá lợi nhuận và mang lại sự thoả mãn cao nhất cho khách hàng. CRM còn giúp Ban lãnh đạo công ty xem xét, đánh giá hiệu quả công việc của các nhân viên để đưa ra được các chính sách khen thưởng hoặc kỷ luật.

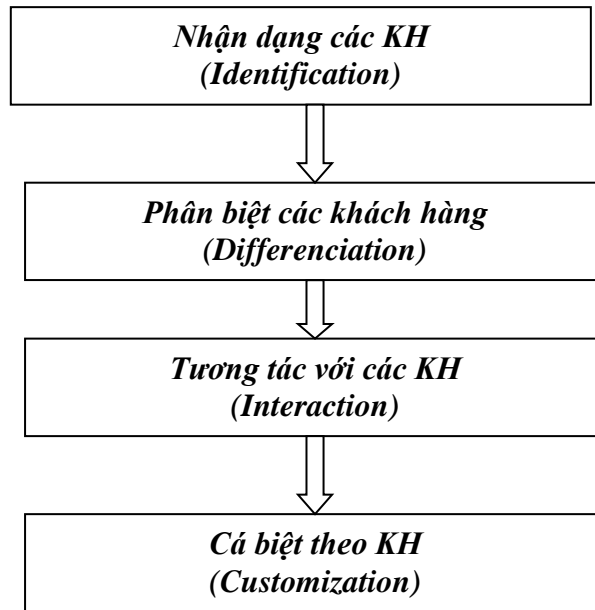
1.1.4 Đặc trưng của quản trị quan hệ khách hàng

- CRM tạo dựng các mối quan hệ lâu dài, có ý nghĩa, mang tính cá nhân với các KH, những người sẽ tạo ra thu nhập cho doanh nghiệp trong tương lai.
- CRM đưa doanh nghiệp đến gần các KH hơn, để hiểu rõ hơn từng người, để chuyển giao giá trị lớn hơn cho từng người và làm cho từng người trở nên có giá trị hơn đối với doanh nghiệp; CRM nhằm đạt đến những mục tiêu khách hàng cụ thể thông qua những hành động hướng vào những KH cụ thể.
- CRM đòi hỏi đối xử các KH khác nhau một cách không giống nhau.
- CRM cho phép nhận dạng, thu hút và làm trung thành những KH tốt nhất nhằm đạt doanh số và lợi nhuận cao hơn; CRM phát triển và hoàn thiện các mối quan hệ với các KH; CRM gia tăng hoạt động kinh doanh với từng khách hàng hiện tại của doanh nghiệp

1.2 Nội dung của quản trị quan hệ khách hàng

Mô hình IDIC (Identify, Differentiate, Interact, Customize) là mô hình được phát triển bởi Peppers và Rogers vào năm 2004 về thiết lập và quản trị quan hệ khách hàng thông qua 4 yếu tố. Những yếu tố này được xác định dựa trên sự cá biệt duy nhất cũng như đặc điểm lặp lại trong mối quan hệ giữa khách hàng với doanh nghiệp.

Mô hình IDIC



1.2.1. Nhận dạng các khách hàng:

1.2.2. Phân loại khách hàng:

1.2.3. Tương tác với các khách hàng:

1.2.4. Cá biệt theo khách hàng:

1.2.5. Kiểm soát, đánh giá hoạt động quản trị quan hệ khách hàng

Thông thường, chi phí để tiếp cận một khách hàng mới cao gấp nhiều lần chi phí duy trì một khách hàng đã có sẵn. Chi phí bán hàng và chi phí phục vụ khách hàng cũ cũng thấp hơn nhiều so với một khách hàng mới. Những khách hàng trung thành thường xuyên mua hàng sẽ ít chú ý đến giá cả hơn và cũng dễ phục vụ hơn. Còn những khách hàng hài lòng với công ty sẽ khen ngợi công ty với nhiều người khác, qua đó giúp công ty có thêm những khách hàng. Việc ứng dụng CRM sẽ tiết kiệm được rất nhiều chi phí cho các công ty.

1.3. Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng trong lĩnh vực viễn thông

1.3.1. Đặc điểm của dịch vụ viễn thông trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng

1.3.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM)

Dịch vụ viễn thông là sản phẩm truyền đưa tin tức, do vậy nó bị chi phối bởi những đặc điểm kinh tế như sau:

- Dịch vụ viễn thông là một loại sản phẩm thiết yếu của đời sống xã hội.
- Dịch vụ viễn thông là một loại sản phẩm vô hình không nhìn thấy được, tiêu dùng một lần và là sản phẩm đặc biệt của ngành viễn thông.

- Dịch vụ viễn thông được tiêu thụ ngay trong quá trình tạo ra nó, vì vậy việc đảm bảo chất lượng khai thác mạng lưới, chất lượng dịch vụ có yêu cầu rất cao.

1.3.1.1. Giới thiệu Dịch vụ Truyền hình MyTV

1.3.1.2. Các điểm đặc biệt của dịch vụ Truyền hình MyTV

1.3.1.3. Các điểm trùng hợp với các đối thủ cạnh tranh

1.3.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng trong dịch vụ viễn thông.

Kết luận chương 1

Chương 1 Luận văn đã tổng hợp cơ sở lý luận chung về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM) trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ Truyền hình. Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu, luận văn đưa ra các khái niệm tổng hợp về quản trị quan hệ khách hàng (CRM), nội dung hoạt động quản trị quan hệ khách hàng nói chung và cho các dịch vụ viễn thông nói riêng. Ngoài ra, cũng nêu bật các đặc điểm riêng của dịch vụ Truyền hình MyTV trong công tác quản trị quan hệ khách hàng để làm cơ sở phân tích hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM) của phân thực trạng chương 2.

CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – HẢI DƯƠNG

2.1. Tổng quan về TTKD VNPT – Hải Dương

2.1.1. Giới thiệu về Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông VNPT VinaPhone

Tên doanh nghiệp: TỔNG CÔNG TY DỊCH VỤ VIỄN THÔNG

Tên giao dịch nước ngoài: VNPT VINAPHONE CORPORATION

Tên viết tắt: VNPT VINAPHONE

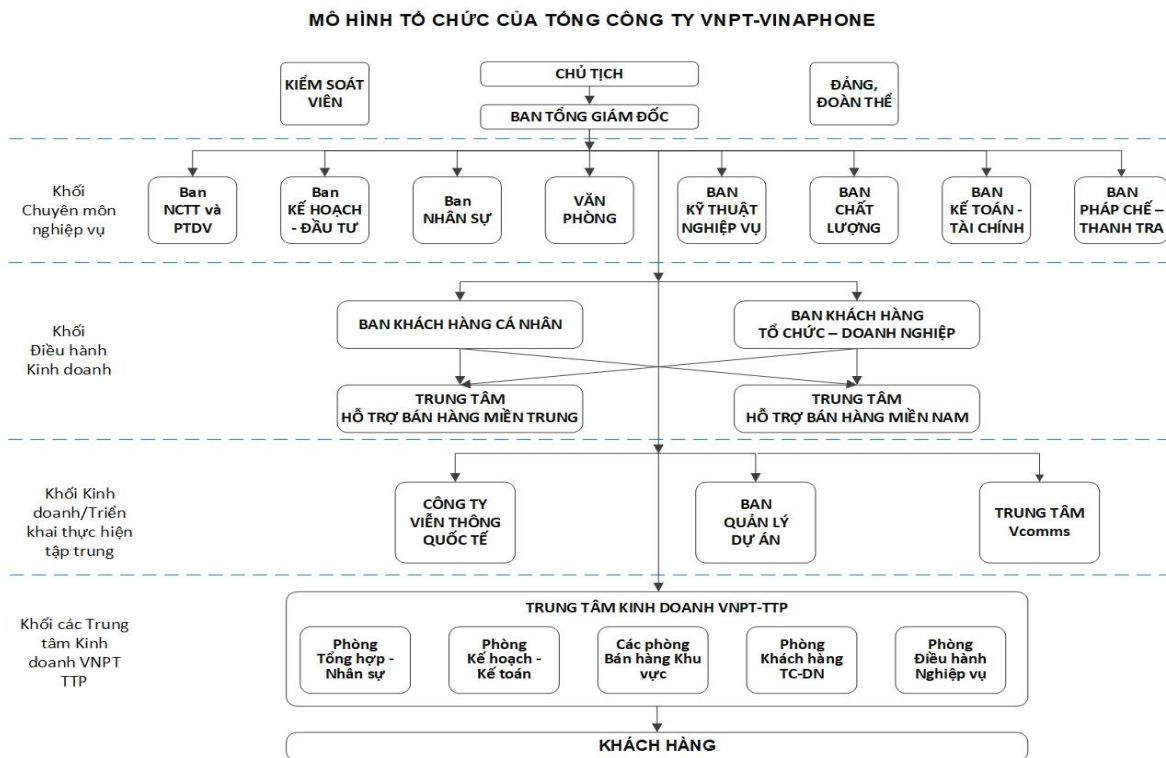
Loại hình doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên

Lịch sử hình thành và phát triển

Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) là Tập đoàn giữ vị trí đứng đầu về phát triển Viễn thông - Công nghệ thông tin (VT-CNTT), Tập đoàn có đủ năng lực cạnh tranh với các Tập đoàn VT - CNTT lớn trên toàn cầu. VNPT luôn nỗ lực trong việc ứng dụng hiệu quả các công nghệ VT-CNTT để “Kết nối mọi người” mang lại những giá trị tốt đẹp cho người tiêu dùng Việt Nam. Đồng thời, VNPT là nhà cung cấp dịch vụ đầu tiên đặt nền móng cho sự phát triển của ngành VT-CNTT Việt Nam.

Ngày 10/6/2014, Thủ tướng chính thức ký Quyết định số 888/QĐ-TTg phê duyệt Đề án tái cơ cấu Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam giai đoạn 2014-2015, hoàn thành việc tái cấu trúc với mô hình mới công ty mẹ Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam và 3 Tổng Công ty: Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông (VNPT- Vinaphone); Tổng Công ty Hạ tầng mạng (VNPT – Net); Tổng Công ty Truyền thông (VNPT –Media).

Cơ cấu tổ chức quản lý và chức năng kinh doanh của các đơn vị thành viên



Hình 2.1. Mô hình tổ chức của Tổng Công ty VNPT Vinaphone

(Nguồn: Mô hình cơ cấu tổ chức của VNPT Vinaphone)

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của TTKD VNPT – Hải Dương

Tên doanh nghiệp: Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương – Chi nhánh Tổng Công ty dịch vụ Viễn thông

Tên viết tắt: Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương

Địa chỉ: Số 1 đại lộ Hồ Chí Minh, phường Nguyễn Trãi, thành phố Hải Dương, tỉnh Hải Dương.

Mã số thuế: 0106869738-038

Điện thoại: 02203866966 Fax: 02203830200

Website: www.haiduong.vnpt.vn

Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương là chi nhánh hạch toán phụ thuộc, trực thuộc VNPT Vinaphone – đơn vị thành viên hạch toán độc lập.

Tổng Công ty dịch vụ viễn thông được thành lập theo quyết định số 88/QĐ-VNPT-HĐTV-TCCB ngày 08/05/2015. Đến ngày 25/09/2015 chủ tịch Hội đồng thành viên Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam quyết định điều chuyển Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương trực thuộc Viễn thông Hải Dương sang trực thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông (VNPT Vinaphone).

2.1.3. Kết quả sản xuất kinh doanh của TTKD VNPT – Hải Dương giai đoạn từ năm 2019 đến năm 2021

Bảng 2.1. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của TTKD VNPT – Hải Dương giai đoạn 2019 – 2021

Các chỉ tiêu	Đơn vị tính	2019	2020	2021
Tổng doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	Tỷ đồng	521.5	550.6	589
Tổng chi phí	Tỷ đồng	82	75.5	88
Chênh lệch thu chi	Tỷ đồng	439.5	475.1	501
Tổng nộp NSNN	Tỷ đồng	15.9	16.8	18.5
Tổng số thuê bao di động	thuê bao			
Tổng số thuê bao băng rộng (Fiber và MyTV)	thuê bao	163.913	198.000	223.668

2.2. Công tác quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương

2.2.1. Quy trình trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương

2.2.1.1. Hoạt động bán hàng

Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương đang sử dụng Phần mềm Điều hành sản xuất kinh doanh (ĐHSXKD) là một hệ thống công cụ phần mềm, là một môi trường khép kín các qui trình khai thác tác nghiệp, quản lý và điều hành sản xuất kinh doanh dịch vụ viễn thông – công nghệ thông tin (VT- CNTT) trong đó có dịch vụ Truyền hình MyTV. Cơ sở dữ liệu của hệ thống tập trung đảm bảo tính toàn vẹn thông tin dữ liệu, tính bảo mật cao, liên kết được với nhiều bài toán quản lý khác như : Quản lý nhân sự - tiền lương.

Dữ liệu khách hàng là một trong những dữ liệu quan trọng hàng đầu của mỗi doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp nhận diện, phân loại khách hàng. Từ đó đơn vị xây dựng được cơ

sở dữ liệu khách hàng chuẩn nhất, giúp doanh nghiệp đề ra các chính sách bán hàng, chăm sóc khách hàng... tốt nhất, phù hợp với nhu cầu và mong muốn của mỗi nhóm khách hàng.

SỬA ĐỔI THÔNG TIN DANH BẠ

Thông tin khách hàng (F2) | Thông tin thuê bao (F3)

Thông tin khách hàng

Mã hợp đồng: HDG0223111714 | Ngày lập HD: 04/07/2017 | Loại KH: Khác | PL KH: CB3

Mã KH (*): HDG00142760 | Người đại diện: Trần Thị Thuần Anh | Chức vụ:

Tên khách hàng (*): Trần Thị Thuần Anh | Địa chỉ NDD: 6/29, Tam Giang, Phường Trần Hưng Đạo, Thành Phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương

Địa chỉ KH (*): 6/29, Tam Giang, Phường Trần Hưng Đạo, Thành Phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương | Điểm TN: 76 | Điện thoại: 0917704286 | Fax:

Loại GT (*): Chứng minh nhân dân | Số GT (*): 1416858180 | Hộ khẩu: | Ngày cấp (*): 10/05/2007 | Nơi cấp: CAND Công An Hải Dương | Nơi cấp HK: | Ngày cấp HK: 10/05/2007

Ngày hết hạn: | Ngày sinh (*): 23/01/1976 | Ngân hàng: | Kho bạc: | Gởi tiền: ☐ Không ☒ Nam ☐ Nữ | Quốc tịch: ☒ Việt Nam | Mã số thuế: | Tài khoản:

Ngành nghề: | Dân tộc: ☒ Dân tộc Kinh | Đặc trưng: | Ghi chú:

Thông tin thanh toán

Mã thanh toán: HDGA00184805 | Mã đại diện: theuanhtg1 | Mã in ghép: | Đơn vị QL: Phòng Bán Hàng Thành Phố

Tên thanh toán: Trần Thị Thuần Anh | Hình thức TT (*): Tại địa chỉ thanh toán | Mã NVTC (*): VIP002308 | THD061

Địa chỉ TT: 6/29, Tam Giang, Phường Trần Hưng Đạo, Thành Phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương | Ngân hàng: | Kho bạc: | Tài khoản:

Địa chỉ CT: 6/29, Tam Giang, Phường Trần Hưng Đạo, Thành Phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương | Chủ tài khoản: | Mã số thuế:

Địa chỉ BC: 6/29, Tam Giang, Phường Trần Hưng Đạo, Thành Phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương | Ghi chú: | Mã NVQL: | SBT: 0917704286

Danh sách thanh toán - Mã TT CBDS:

Stt	MS TT	Tên thanh toán	Địa chỉ thanh toán	Địa chỉ chứng từ
1	HDGA00184805	Trần Thị Thuần Anh	6/29, Tam Giang, Phường Trần Hưng Đạo, Thành Phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương, Việt Nam	6/29, Tam Giang, Phường Trần Hưng Đạo, Thành Phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương, Việt Nam

Dịch vụ khác: Nhận giấy bảo cước qua SMS

(Nguồn: Trang DHSXKD của Tổng công ty)

SỬA ĐỔI THÔNG TIN DANH BẠ

Thông tin thuê bao (F2) | Thông tin thuê bao (F3)

Thông tin thuê bao

Loại HD: Thay đổi tốc độ Internet | Trạng thái TB: Hoạt động bình thường | Ngày sử dụng: 11/05/2016 03:04 PM | Gói KT:

Dịch vụ: Băng rộng cố định | Loại hình: Fiber | Cước TB: 0 | Cước DV:

Kiểu lắp đặt: Thay đổi tốc độ Internet | Khu vực: TPO - Phú Yên 3 | Trạng bị: Vẫn thông trạng bị | Số lượng:

Mức cước TB: HOMET1 IP động - 130817 VND | Đồ tặng: TB thường | Email: theuanhtg1@vnn.vn | Mức cước: Trọn gói | Mã TN:

Số máy/ACC: HOMET1 | Số áo: 04169431 | Tốc độ: HOMET1 - Fiber VNN | Tốc độ thực: | Username:

Tên thuê bao: Trần Thị Thuần Anh-HDGA00184805 | Danh sách khuyến mại, đặt cọc: | Tổ kỹ thuật Phú Yên: | DSLAM: HDG.BNG2.XU.103.BRA | IP tĩnh: 0246605

Địa chỉ TB: 6/29, Tam Giang, Phường Trần Hưng Đạo, Thành Phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương, Việt Nam | IP Dành: | Hệ thống: HDG-HDG.TPO.OLT.ZT.1.2 | Shelf: 1 | Nạp số ID: HDG.HDG.TPO.OLT.ZT.

Địa chỉ LD: 6/29, Tam Giang, Phường Trần Hưng Đạo, Thành Phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương, Việt Nam | Rack: 1 | Port: 9 | Port Mã: 9

Đơn vị QL: Trung tâm Viễn thông Thành Phố - Viễn thông Hải Dương | Mã EPI Vp: | Slot: 2 | VCI/CVLAN: 11 | ADSL Port: 2-9-55-11 | VMP:

Ghi chú: | WPI/SVLAN: 55 | Hộp cáp ngon: | Onu Pass:

Số tháng OK: 0 | Ngày KTOC: // | DV cộng thêm: | Loại cáp: Cáp 3x2 | Tủ cáp ngon: | Tuyến cáp:

DV khác: | Tủ cáp gốc: | Đới cáp ngon: | Liên tụ:

Đới cáp gốc: | Cáp gốc: | Cáp gốc: | Cự ly: 120

Cáp gốc: A-HDG/06(Khay 41 - 44) | Địa chỉ Mac: | Công nghệ: GPON

Danh sách thuê bao

MS TT	Số máy/ACC	Số áo	Tên thuê bao	Địa chỉ lắp đặt	Ngày sử dụng	Chủ quản	Splitter	Mã VIP	Tiền OKSD	Số tháng...
HDGA00184805	00025828CNTT	04328843	Trần Thị Thuần Anh	6/29, Tam Giang, Phường Trần Hưng Đạo, Thành Phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương, Việt Nam	22/09/2017	VDC1				
HDGA00184805	hdgmyt-406866	04328843	Trần Thị Thuần Anh	6/29, Tam Giang, Phường Trần Hưng Đạo, Thành Phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương, Việt Nam	28/11/2020	TTKD				
HDGA00184805	theuanhtg1	04169431	Trần Thị Thuần Anh	6/29, Tam Giang, Phường Trần Hưng Đạo, Thành Phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương, Việt Nam	11/05/2016	TTKD				

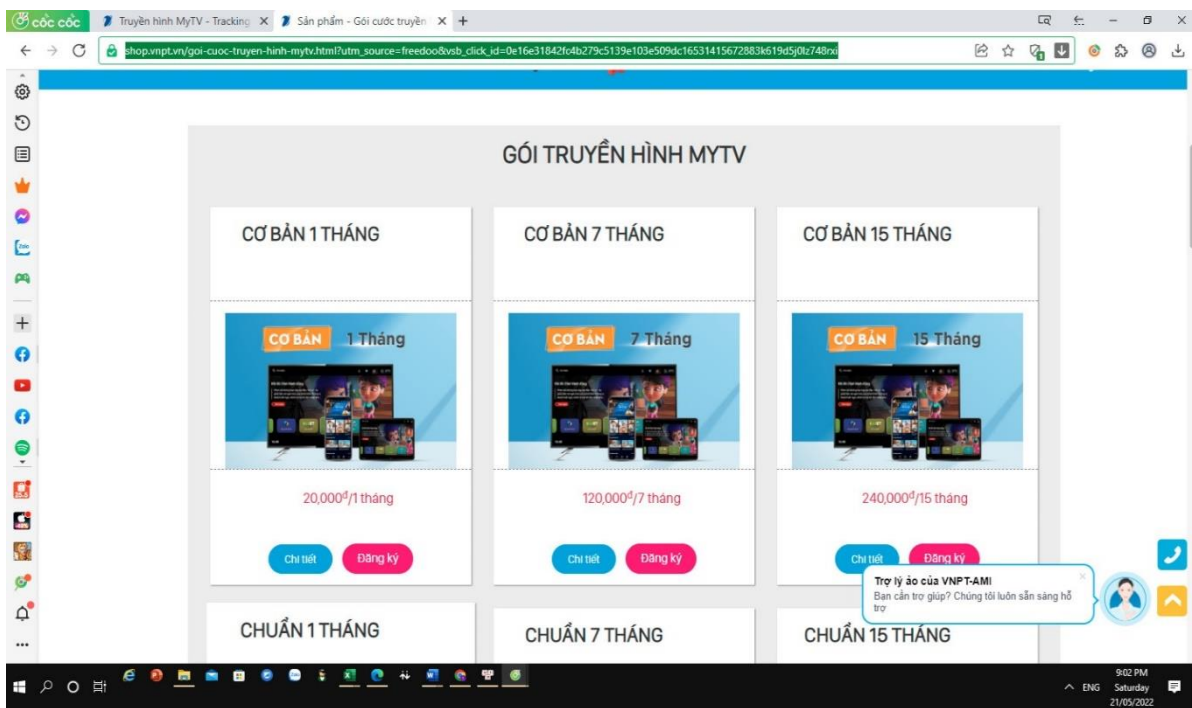
(Nguồn: Trang DHSXKD của Tổng công ty)

* Nhóm thông tin bổ sung như: thông tin về tình hình tài chính (mức thu nhập), trình độ học vấn, nghề nghiệp, loại dịch vụ đang sử dụng của VNPT.

Ngoài ra còn thu thập các dữ liệu về hành vi như thói quen của khách hàng, lịch sử khiếu nại, phản ánh, báo hỏng dịch vụ, tần suất sử dụng sản phẩm dịch và dịch vụ của khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của TTKD VNPT – Hải Dương.

2.2.1.2. Hoạt động Marketing

Phát triển các tính năng của Fanpage, Facebook cá nhân nhằm đưa các sản phẩm dịch vụ của VNPT Hải Dương trong đó có dịch vụ Truyền hình MyTV đến với KH thường xuyên, nâng cao các trải nghiệm KH. Tạo các đường Link bán hàng online trên Shoponline để nâng cao trải nghiệm khách hàng trên môi trường số. Chủ động kết bạn và tương tác với khách hàng qua Zalo, Facebook, giữ liên lạc với khách hàng thường xuyên, nhằm gia tăng giá trị mối quan hệ của khách hàng (CRM).



Hình 2.7: Fanpage sản phẩm dịch vụ của VNPT Hải Dương

(Nguồn Shoponline)

2.2.1.3. Các dịch vụ trước và sau bán hàng

* Trước khi bán hàng

Chuẩn bị dữ liệu khách hàng, xác định tập khách hàng mục tiêu, tổ chức gọi điện thoại liên hệ trước với KH qua hệ thống IPCC của Tập đoàn.

Ví dụ: Trước khi muốn mời Kh sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV, phải lọc tập khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet cáp quang trên phần mềm ĐHSXKD của Tập đoàn, phân loại theo doanh thu, đối tượng khách hàng để tư vấn gói Truyền hình MyTV phù hợp ,

hiệu quả, đem nhiều tiện ích cho KH. Chuẩn bị các công cụ cần thiết để tiếp xúc và tư vấn mời Kh mua dịch vụ Truyền hình MyTV. Nếu Kh đồng ý, tiến hành ký hợp đồng, lắp đặt, hướng dẫn sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV.

BÁO CÁO KẾT QUẢ LẤY Ý KIẾN CỦA KHÁCH HÀNG (chỉ tiêu C41)																				
Tháng 08/2020																				
Tổng hợp (PTDV mới Có dây + Sửa chữa)																				
Thời gian thống kê: 00h00 ngày 03/08/2020 đến 24h00 ngày 02/09/2020																				
Kịch Bản	Dịch vụ	Tổng số KH khảo sát	Tổng số mẫu khảo sát thành công (2)=(3)+(4)		Tổng số khảo sát không thành công	Tổng số khảo sát không tính mẫu	Số lượng KH “Hai lòng” (7)=(8)+(9)		Số lượng KH “Không hai lòng”								Tỉ lệ % KH hai lòng - Kinh doanh +Kỹ	Tỉ lệ % KH hai lòng - VNPT Net	Tỉ lệ % KH hai lòng - VNPT Media	Ghi chú
			Cá nhân	Doanh nghiệp			Cá nhân	Doanh nghiệp	Kinh Doanh (10)=(11)+(12)		Kỹ Thuật (13)=(14)+(15)		VNPT Net (16)=(17)+(18)		VNPT Media (19)=(20)+(21)					
		(1)			(3)	(4)			(5)	(6)	(8)	(9)	(11)	(12)	(14)	(15)	(17)	(18)	(20)	
		(1)	(3)	(4)	(5)	(6)	(8)	(9)	(11)	(12)	(14)	(15)	(17)	(18)	(20)	(21)	(22)=((2)-[10]+(13)-(16))/(21)-(2))	(23)=((2)-(16))/(2)	(24)=((2)-(19))/(2)	
KB1 – KH mới	Cố định	83	10	17	20	0	10	17	0	0	0	0	0	0	0	100.00	100.00	100.00		
	MegaVNN		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		
	FiberVNN	1658	1304	34	352	1	1294	34	0	0	10	0	0	0	0	99.25	100.00	100.00		
	Mytv	1957	1482	20	428	5	1474	20	0	0	8	0	0	0	0	99.47	100.00	100.00		
	Cộng:	3698	2796	71	800	6	2778	71	0	0	18	0	0	0	0	99.37	100.00	100.00		
KB2 – KH sửa chữa	Cố định	454	146	158	67	27	146	157	0	0	0	1	0	0	0	99.67	100.00	100.00		
	MegaVNN	6	4	0	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	100.00	100.00	100.00		
	FiberVNN	3858	2739	261	733	114	2704	255	0	0	35	6	0	0	0	98.63	100.00	100.00		
	Mytv	308	229	5	45	21	226	5	0	0	3	0	0	0	0	98.72	100.00	100.00		
	Cộng:	4626	3118	424	847	162	3080	417	0	0	38	7	0	0	0	98.73	100.00	100.00		
TỔNG CỘNG		8324	5914	495	1647	168	5858	488	0	0	56	7	0	0	0	99.02	100.00	100.00		
Thực hiện theo CV số 2163 ngày 17/03/2018																				

2.2.1.4. Hoạt động phân tích khách hàng

Theo quy định chung của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam, TTKD VNPT - Hải Dương cũng đã phân loại khách hàng thành các nhóm : khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng, các khách hàng là người dùng trung gian và khách hàng đặc biệt, làm cơ sở cho việc ban hành các chính sách phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Các cách phân loại khách hàng tại TTKD VNPT - Hải Dương bao gồm: phân loại theo đối tượng sử dụng, mức độ sử dụng, cùng sự quan tâm yêu cầu với dịch vụ, có sự tương đồng về khả năng chi trả khi sử dụng dịch vụ... Phân loại khách hàng theo ngành nghề, phân loại khách hàng theo doanh thu...Cụ thể như sau:

- **Khách hàng tiêu dùng cuối cùng (End Users)** là những người đăng ký sử dụng dịch vụ MyTV cho hộ gia đình. Nhóm khách hàng này đang sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Hải Dương Những hộ gia đình này lập thành thị trường người tiêu dùng, gọi là khách hàng B2C (Business to Consumer). Cơ sở để phân đoạn khách hàng tiêu dùng là dựa vào các nhóm tiêu thức: nhóm tiêu thức địa lý, nhóm tiêu thức nhân khẩu học, nhóm tiêu thức hành vi đối với sản phẩm...Đối với dịch vụ truyền hình MyTV, TTKD VNPT – Hải Dương phân chia thị trường người tiêu dùng theo tiêu thức mức thu nhập trung bình của các hộ gia đình - thuộc nhóm tiêu thức nhân khẩu học. Dịch vụ Truyền hình MyTV được cung cấp theo hướng dịch vụ truyền hình tương tác, truyền hình theo yêu cầu có độ phân giải cao, đáp ứng nhu cầu nghe nhìn chất lượng cao, phù hợp với mọi nhu cầu của khách hàng

- **Khách hàng sử dụng trung gian của dịch vụ MyTV** là các khách sạn, resort, các trung tâm lưu trú trên địa bàn Tỉnh Hải Dương. Họ dùng dịch vụ truyền hình MyTV để phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh dịch vụ lưu trú của Khách hàng tại khách sạn, resort, khu nghỉ dưỡng ... Đây là một phân khúc với quy mô tương đối lớn, có khả năng chi trả ổn định. Quy mô nhóm đối tượng khách hàng này ngày một tăng lên theo sự phát triển của nền kinh tế xã hội và phát triển của ngành du lịch. Với đối tượng khách hàng có nhu cầu sử dụng đa dạng, dịch vụ Truyền hình MyTV cũng chú trọng đến việc không ngừng mở rộng các dịch vụ của mình theo hướng có tính giải trí cao hơn, đáp ứng đầy đủ các nhu cầu giải trí của các khách hàng hiện đại.

- **Khách hàng đặc biệt** cũng được TTKD VNPT – Hải Dương đặc biệt quan tâm đó là những cơ quan thường trực điều hành của Đảng, cơ quan quản lý nhà nước trên địa bàn Tỉnh... Luôn ưu tiên những chính sách ưu đãi, chính sách giải quyết khiếu nại, khắc phục sự cố hỗ trợ nhanh chóng trong quá trình sử dụng dịch vụ của VNPT, tiến hành kiểm tra chất lượng, bảo dưỡng thiết bị đầu cuối đối với đối tượng khách hàng đặc biệt đã nêu ở trên.

Ngày nay, dịch vụ truyền hình trả tiền nói chung là dịch vụ thiết yếu trong mỗi gia đình. Nhiều thế hệ trong một gia đình sử dụng chung một thuê bao. Trước đây, các thuê bao dịch vụ truyền hình trả tiền thường thưởng thức dịch vụ tại nhà, nhưng nay đã có sự dịch chuyển về địa điểm. Nhờ sự thông dụng của Smart phone và các thiết bị cầm tay thông minh có kết nối mạng mà nay họ có thể xem các dịch vụ truyền hình trả tiền mọi lúc mọi nơi như trên ô tô, trong quán cà phê hay tại công sở... Cùng với sự phát triển của đời sống xã hội và sự phát triển không ngừng của các thiết bị đầu cuối là công nghệ sản xuất Tivi thế hệ mới với độ phân giải HD, full HD, khách hàng ngày càng yêu cầu cao hơn đối với chất lượng dịch vụ truyền hình so với trước đây. Đó là mong muốn được sử dụng đa dạng các dịch vụ trên hệ thống truyền hình trả tiền thay vì chỉ đơn thuần là xem các kênh truyền hình như trước đây.

Để tăng doanh thu trên mỗi thuê bao sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV hiện tại thì việc phân loại khách hàng như trên là chưa đủ bởi cách phân loại này chỉ nhận diện những KH cần được chăm sóc đặc biệt phát triển thêm mối quan hệ.

Phân loại và tìm kiếm để khai thác lượng khách hàng tiềm năng là rất quan trọng trong việc mở rộng thị trường và giữ vững thị phần. Nhưng do một số nguyên nhân khách quan và chủ quan công tác này đến nay vẫn chưa được TTKD VNPT – Hải Dương thực hiện một cách có hệ thống nên chưa đạt hiệu quả cao.

2.2.1.5. Hoạt động cộng tác khách hàng

TTKD VNPT – Hải Dương đã có nhiều chương trình hành động mục đích tạo ra những chuyển biến căn bản, mạnh mẽ, toàn diện từ tư tưởng đến hành động của mỗi cán bộ nhân viên trong công tác phục vụ, CSKH, góp phần nâng cao vị thế, hiệu quả SXKD. Tổ chức nhiều lớp tập huấn nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng, tuyên truyền giáo dục CBCNV nâng cao ý thức trách nhiệm với khách hàng, đăng ký thi đua cam kết thực hiện và xây dựng chế độ khen thưởng khuyến khích đối với các cá nhân và tập thể làm tốt.

2.2.2. Thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương

Trung tâm kinh doanh VNPT- Hải Dương đang sử dụng Phần mềm ĐHSXKD bao gồm các qui trình khai thác, tác nghiệp, quản lý và điều hành sản xuất kinh doanh dịch vụ viễn thông trong đó có dịch vụ Truyền hình MyTV.

Các chức năng của hệ thống được tổ chức rất chặt chẽ và có mối quan hệ với nhau thông qua kho dữ liệu tập trung của Tổng Công ty. Một cá nhân trong mỗi phòng ban trong qui trình khai thác được cấp quyền đảm nhận một số chức năng khai thác hệ thống. Tất cả các qui trình khai thác phát triển, dịch chuyển, chuyển nhượng, báo hỏng, tính cước, khảo sát chăm sóc khách hàng ... phải tuân thủ các quy định đề ra và được giám sát bởi các Chuyên viên thuộc Phòng Điều hành Nghiệp vụ (Phòng ĐH - NV) thuộc TTKD VNPT Hải Dương.

2.3. Đánh giá chung hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương

2.3.1. Những ưu điểm

- Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương cơ bản đã hoàn thành tốt mục tiêu của quản trị quan hệ khách hàng gia tăng doanh thu, lợi nhuận cho VNPT qua các năm.

- Cá biệt hóa khách hàng: Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương đã triển khai tốt các chương trình chăm sóc khách hàng, chính sách khuyến mãi nhằm mục tiêu thu hút thêm nhiều khách hàng mới và tạo ra được nhiều khách hàng trung thành sử dụng dịch vụ, khách hàng lớn.

- Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương đã tạo được cho mình chỗ đứng vững chắc trên địa bàn tỉnh trong điều kiện có nhiều đối thủ cạnh tranh lớn như FPT, Truyền hình cáp, SCTV...

2.3.2. Những tồn tại và nguyên nhân

Bộ máy chăm sóc khách hàng của Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương còn nhiều hạn chế, việc phân cấp chăm sóc khách hàng chưa hợp lý. Việc chăm sóc khách hàng chủ yếu qua gọi điện thoại OB Telesales do Phòng Hỗ trợ Khách hàng hiện tại là Phòng Bán hàng Online phụ trách.

CSDL khách hàng tập trung toàn Tập đoàn VNPT vẫn còn chưa đầy đủ, đồng thời chưa xây dựng được chương trình phần mềm quản lý quan hệ khách hàng phù hợp với những yêu cầu mới từ phía khách hàng.

Dữ liệu về khách hàng chưa được cập nhật thường xuyên và đầy đủ chính xác.

Hiện tại, quá trình phân loại khách hàng đang dừng lại ở mức phân loại dựa trên doanh thu để xây dựng các chương trình quan hệ khách hàng mà chưa đo lường được giá trị khách hàng sẽ mang lại trong tương lai. Đối tượng ***Khách hàng tiêu dùng cuối cùng (End Users)*** là những người đăng ký sử dụng dịch vụ MyTV cho hộ gia đình số lượng khách hàng chiếm tỷ trọng lớn nhưng doanh thu ở mức bình thường, dễ thay đổi, dễ bị lôi kéo bởi các nhà cung cấp khác trên thị trường. Đối tượng **Khách hàng sử dụng trung gian của dịch vụ MyTV** là các khách sạn, resort, các trung tâm lưu trú trên địa bàn Tỉnh Hải Dương. Họ dùng dịch vụ truyền hình MyTV để phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh dịch vụ lưu trú của Khách hàng tại khách sạn, resort, khu nghỉ dưỡng ... thì chiếm tỷ trọng chưa được cao nhưng khả năng chi trả ổn định, mang lại nhiều doanh thu cho Đơn vị.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Hiện nay, công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương chưa thực sự được quan tâm đúng mức của các cấp lãnh đạo. Việc chăm sóc khách hàng tương tác với khách hàng chưa thực sự xuyên suốt từ Tập đoàn đến chi nhánh các tỉnh, dẫn đến phân tán nguồn lực, mỗi tỉnh làm mỗi kiểu và có thể dẫn đến tình trạng một khách hàng có thể được chăm sóc hai lần hoặc không được chăm sóc lần nào do khâu quản trị quan hệ khách hàng chưa thực hiện đồng bộ.

Vì vậy, việc tập hợp thống nhất thông tin khách hàng để phục vụ công tác quản trị quan hệ khách hàng được hiện đồng bộ từ các bước: Nhận diện khách hàng, khác biệt hóa khách hàng tương tác với khách hàng đến bước tùy biến theo khách hàng hay cá biệt hóa khách hàng theo phương châm xuyên suốt từ Tập đoàn đến chi nhánh các tỉnh là hết sức cần thiết và cấp bách đặc biệt là trong giai đoạn thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay.

Trong chương 2, Luận văn đã đánh giá thực trạng công tác quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương thông qua quy trình hoạt động gồm năm bước của CRM: bán hàng, Marketing, dịch vụ, phân tích và cộng tác. Từ thực trạng đã phân tích, đưa ra những ưu điểm, nhược điểm và nguyên nhân tồn tại của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương. Từ nguyên nhân đó là cơ sở đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm theo định hướng phát triển chung.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT- HẢI DƯƠNG

3.1 Định hướng phát triển của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Hải Dương

3.1.1. Định hướng phát triển của Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông (VNPT VinaPhone).

Định hướng phát triển đến năm 2025 của VNPT

❖ Định hướng chiến lược về phát triển kinh doanh

- Giữ vững và mở rộng thị phần, thị trường, kinh doanh có hiệu quả các dịch vụ đem lại nguồn thu lớn như di động, băng rộng và cố định.

3.1.2. Định hướng phát triển của TTKD VNPT – Hải Dương.

❖ Các mục tiêu phát triển của VNPT địa bàn Hải Dương giai đoạn 2020-2025

Mục tiêu tổng quát:

+ Cung cấp đồng bộ các giải pháp, dịch vụ Viễn thông, Công nghệ thông tin và truyền thông.

+ Giữ vai trò chủ đạo quốc gia trong việc phát triển hạ tầng và cung cấp các dịch vụ Viễn thông, Công nghệ thông tin và truyền thông.

+ Phát triển kinh doanh dựa trên 03 nhóm lĩnh vực, dịch vụ

- Dịch vụ di động, băng rộng, cố định.
- Dịch vụ Giá trị gia tăng và Công nghệ thông tin.
- Dịch vụ truyền thông.

Mục tiêu cụ thể:

Tăng trưởng hàng năm

+ Tổng doanh thu từ khách hàng đạt tốc độ tăng trưởng bình quân năm đạt 19-21%.

+ Tổng lợi nhuận đạt tốc độ tăng trưởng bình quân năm đạt 25-27%/ năm.

+ Các chỉ số hiệu quả

- Lợi nhuận/ Doanh thu: 4% - 4,5%
- Lợi nhuận/ lao động: 60 – 65 triệu VNĐ/lao động/năm.
- Thị phần dịch vụ di động VNP chiếm trên 30%, dịch vụ băng rộng trên 75%.

Mục tiêu đến năm 2025:

Tổng doanh thu đạt 1455 – 1480 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 18-19%.

Tổng lợi nhuận đạt 86,3 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 23-25%/năm.

Các chỉ số hiệu quả

Lợi nhuận/ Doanh thu: 5,5% - 5,8%

+ Lợi nhuận/ Lao động: 135-150 triệu VNĐ/lao động/năm.

+ Thị phần dịch vụ di động VNP chiếm trên 45%, dịch vụ băng rộng trên 75%.

- *Về thị trường:* Chú trọng đến những vùng thị trường quan trọng như các vùng kinh tế trọng điểm, các điểm du lịch, các khách hàng lớn, các dịch vụ trọng yếu có tỷ trọng doanh thu cao.., từng bước hướng tới các thị trường nông thôn. Phát triển nhanh các dịch vụ mới có tốc độ tăng trưởng cao trong đó có dịch vụ thông tin di động.

- *Về định hướng kinh doanh:* Công ty chủ trương phát triển các hình thức bán buôn lưu lượng, bán lại lưu lượng và chú trọng đến dịch vụ kết nối với các nhà khai thác khác.

- *Về kênh phân phối:* Công ty thực hiện chủ trương phát triển rộng khắp các kênh bán hàng, đa dạng hoá các hình thức bán hàng, tận dụng nguồn lực xã hội để bán hàng cho công ty.

3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải dương.

Hiện tại dịch vụ Truyền hình MyTV đã được cung cấp rộng rãi trên toàn quốc với hàng triệu khách hàng hiện dịch vụ đã có hơn 170 kênh truyền hình trong nước và quốc tế hàng chục nghìn nội dung với các thể loại phim, ca nhạc, karaoke thiếu nhi, giáo dục đào tạo và hàng loạt các dịch vụ, tính năng tiện ích tương tác cao như tua đi xem lại ... VNPT quyết tâm giữ vững vị thế về tăng trưởng và phát triển dịch vụ truyền hình kỹ thuật số.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại TTKD – VNPT Hải dương

3.2.1. Hoàn thiện công tác nhận dạng khách hàng

Hệ thống cơ sở dữ liệu (CSDL) khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV cần được kết nối một cách linh hoạt giữa các bộ phận với hệ thống điều khiển tập trung tạo điều kiện cho việc tra cứu cập nhật thông tin về lịch sử tương tác của khách hàng để qua đó có thể đáp ứng khách hàng một cách tốt nhất.

Bổ sung thêm các chức năng của cơ sở dữ liệu (CSDL) khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV

3.2.2. Hoàn thiện phân tích dữ liệu khách hàng

Về công tác điều tra nghiên cứu thị trường có hai nội dung đó là cập nhập những thống kê về tình hình thị trường và điều tra nhu cầu thị hiếu và hành vi của người tiêu dùng. Ngoài ra thu thập đủ thông tin để phân tích giá trị khách hàng.

Với nội dung cập nhập những thống kê về số lượng thuê bao dịch vụ truyền hình trả tiền thì nên giao thêm cho các nhân viên kỹ thuật công việc thống kê số lượng thuê bao sử dụng từng dịch vụ truyền hình trả tiền trên từng địa bàn theo quý hoặc hàng tháng tùy vào nhu cầu cập nhập thông tin của lãnh đạo. Việc này có thể thực hiện được dựa trên kinh nghiệm lắp đặt đường dây dịch vụ truyền hình của các nhân viên kỹ thuật những lần đi khắc phục sự cố và lắp đặt. Việc thống kê này đã được TTKD – VNPT Hải Dương tiến hành nhưng không được thường xuyên.

Với việc điều tra nhu cầu thị hiếu thị trường khách hàng sử dụng các dịch vụ BRCĐ trong đó có Dịch vụ truyền hình MYTV thì đây là một công tác marketing cần được tập trung. Do đội ngũ nhân viên kinh doanh còn chưa chuyên nghiệp nên khắc phục hoạt động này khó có thể thực hiện được. Tuy nhiên vẫn có phương pháp khắc phục đó là thuê đối tác

nghiên cứu thị trường hoặc cử người có trình độ chuyên môn trong Đơn vị tiến hành nghiên cứu thị trường với sự hỗ trợ của đội ngũ nhân viên thu cước trong việc thu nhận những phiếu điều tra khách hàng.

3.2.3. Hoàn thiện phân biệt khách hàng

Đối với khách hàng sử dụng trung gian của dịch vụ MyTV

Phục vụ các khách hàng theo cách thức riêng (sản phẩm được thiết kế theo kiểu riêng mang nét đặc thù riêng), thăm hỏi, tặng quà định kỳ, tổ chức gặp mặt cho các đại diện của mỗi khách hàng đi thăm quan du lịch đảm bảo đáp ứng tất cả các nhu cầu của khách hàng thường xuyên, nâng cao mức độ gắn kết của khách hàng với Đơn vị. Tăng cường tiếp xúc, phát triển mối quan hệ với các khách hàng là các khách sạn 5 sao, 3 sao, các cơ sở lưu trú lớn... có số lượng Phòng, buồng lớn để phát triển thêm số lượng khách hàng mới đem lại nguồn thu ổn định cho Đơn vị,

Đối với khách hàng tiêu dùng cuối cùng (End Users) gọi là khách hàng B2C (Business to Consumer)

Giải quyết tất cả các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng một cách tận tình chu đáo, có các chương trình chính sách ưu tiên khích lệ khách hàng gia tăng sử dụng các loại dịch vụ mà VNPT cung cấp. Tận dụng nguồn lực chăm sóc khách hàng tại nhà, bán chéo các sản phẩm dịch vụ của VNPT. Cung cấp cho khách hàng các dịch vụ thông thường với chi phí thấp kết hợp với các dịch vụ hỗ trợ cơ bản nhất.

Ngoài ra cần sử dụng các giải pháp bổ trợ để tăng thêm giá trị cho khách hàng như:

- Tổ chức tiếp thị phát tờ rơi, thư mời sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV đến các khách hàng mục tiêu đang sử dụng dịch vụ Fiber VNN của VNPT Hải Dương để gia tăng phát triển khách hàng mới mang lại doanh thu cao cho Đơn vị. Dựa vào bộ cơ sở dữ liệu được đầu tư hoàn thiện thêm như trên thì việc đưa ra các tiêu chí nhận diện khách hàng mục tiêu phải được thực hiện cụ thể rõ ràng để tiếp thị hiệu quả đến những KH tiềm năng nhất tránh lãng phí nguồn lực. Khách hàng tiềm năng ở đây là những KH có nhu cầu thanh toán với dịch vụ truyền hình MyTV. Để chọn ra những đối tượng khách hàng là hộ gia đình có thể dựa trên các tiêu chí như thói quen mua kênh truyền thông hình thức tương tác sự yêu chuộng thương hiệu giá trị cá nhân và xã hội, tình trạng hôn nhân, chi tiêu hộ gia đình, tài sản ...

- Quảng cáo tại các đại lý, các điểm cung cấp dịch vụ, các Điểm ủy quyền cài đặt dịch vụ truyền hình MyTV và phát tại các Điểm đó.

- Việc sử dụng hệ thống SMS sẽ là hoạt động marketing tiết kiệm được chi phí nhưng thông tin vẫn đến được với khách hàng hiệu quả. Danh sách khách hàng sẽ là sự liên hệ giữa việc khách hàng đó sử dụng mạng Vinaphone với những tiêu chí được lựa chọn vừa được nêu trên để tiến hành gửi SMS quảng cáo.

Đối với khách hàng đặc biệt (cơ quan thường trực điều hành của Đảng, cơ quan quản lý nhà nước trên địa bàn Tỉnh...)

Ưu tiên phục vụ khách hàng như đảm bảo thời gian cung cấp dịch vụ nhanh chóng, tổ chức thăm hỏi định kỳ, chiết khấu hợp lý, gửi quà chúc mừng nhân các ngày kỷ niệm của khách hàng...

Khai thác những mối quan hệ của khách hàng đang sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV tạo thêm khách hàng mới thông qua những khách hàng hiện hữu. Cụ thể là đến đặt vấn đề với những khách hàng hiện hữu hỏi họ những người thân bạn bè nào muốn sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV không, trích thù lao, hoa hồng ngay những sự giới thiệu thành công. Mở rộng chương trình giới thiệu khách hàng mới MyTV có trích thưởng hoa hồng cho tất cả các khách hàng trên toàn quốc thông qua việc bán hàng qua link trên Shoponline của VNPT.

3.2.4. Hoàn thiện tương tác với khách hàng

Tương tác với khách hàng tự động thông qua phần mềm hỗ trợ khách hàng: Tổng công ty cần cập nhập, kiểm tra thường xuyên các thông tin liên quan đến khách hàng. Thông báo về thông tin, giá gói của các sản phẩm và dịch vụ ưu đãi đến từng khách hàng

3.2.5. Hoàn thiện cá biệt hóa với khách hàng

Tùy biến cho các nhóm khách hàng đó là giải pháp hướng đến các nhóm khách hàng khác nhau:

3.3. Một số kiến nghị khác

Trên cơ sở tình hình hoạt động thực tế của TTKD VNPT – Hải Dương kết quả nghiên cứu đã cho thấy một cái nhìn đúng đắn về quản trị qua hệ khách hàng (CRM) cần áp dụng cho Đơn vị, đó là một chiến lược kinh doanh trong việc chọn lựa và quản lý những khách hàng có giá trị nhất. Có thể tiết kiệm chi phí tiếp cận khách hàng mới (thường cao hơn gấp 5-10 lần) nhờ duy trì được mối quan hệ tốt với khách hàng hiện tại đạt được sự thỏa mãn và trung thành của khách hàng tăng lợi nhuận tăng cường hiệu quả hoạt động quản lý công ty nhờ hệ thống quy trình rõ ràng trong CRM các nhân viên tuân thủ quy định báo cáo tình hình liên tục trên hệ thống cho từng bộ phận chức năng. Việc phân tích công tác CRM

đã chỉ ra được những mặt tốt mặt hạn chế. Về những mặt tốt thì quy trình CRM được nghiên cứu và hoàn thiện trên cơ sở tham khảo các giải pháp CRM của các hãng nổi tiếng trên thế giới. Bên cạnh đó là việc áp dụng một hệ thống CRM thân thiện với nhân viên hệ thống được phân quyền hợp lý sử dụng mô hình CRM online mang lại sự thuận tiện tốt nhất trong quá trình sử dụng. CRM giúp cho lãnh đạo kiểm soát đánh giá được các hoạt động chủ chốt Marketing-Sales-Service.

3.3.1. Kiến nghị với VNPT địa bàn Hải Dương

Nhằm đảm bảo tăng năng suất lao động, chất lượng, hiệu quả trong công việc và nâng cao thu nhập cho người lao động cần kiểm tra rà soát lại các quy trình nội bộ

Xây dựng chính sách giá hợp lý cho dịch vụ truyền hình MyTV trên cáp đồng để giữ khách hàng đang có xu hướng chuyển qua sử dụng công nghệ truyền dẫn quang.

Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng tăng cường xây dựng quan hệ với khách hàng nhằm nắm bắt và đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng, duy trì và phát triển thuê bao.

3.3.2. Kiến nghị với Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam

Ban hành các công văn hướng dẫn cụ thể cho các VNPT tỉnh với từng đối tượng nhân viên từng khâu trong phục vụ khách hàng giúp nâng cao tính chuyên nghiệp làm hài lòng khách hàng.

Thường xuyên tổ chức đào tạo, nâng cao trình độ cho nhân viên kỹ thuật địa bàn cả trên lĩnh vực kỹ thuật cũng như công tác bán hàng.

Tăng cường quản lý về chất lượng dịch vụ thông qua đầu tư trang thiết bị đảm bảo chất lượng.

Tăng cường đầu tư mạng lưới để tăng dung lượng đường truyền, giảm tải lưu lượng. Đảm bảo chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV khi cung cấp cho khách hàng. Giúp các VNPT tỉnh thành dễ dàng phát triển thuê bao hơn.

Hiện nay yếu điểm lớn nhất của dịch vụ truyền hình MyTV đó là chỉ sử dụng được một TV với 1 bộ giải mã. Nên đầu tư nghiên cứu khắc phục điểm này.

Rà soát lại các loại STB hiện đang có trên mạng, loại bỏ những STB không tốt để chất lượng dịch vụ được ổn định.

Chủ động đàm phán với các đối tác để có thể mua được những kênh truyền hình hấp dẫn như giải bóng đá ngoại hạng Anh, Ý, Tây Ban Nha, ...

Kết luận chương 3

Trong chương 3, căn cứ vào thực trạng tại chương 2 và theo định hướng phát triển chung cũng như định hướng phát triển đối với hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV của TTKD - VNPT Hải dương. Luận văn đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.

KẾT LUẬN

Việc nghiên cứu hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM) nói chung và quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV nói riêng rất có ý nghĩa trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của ngành dịch vụ viễn thông hiện nay. Việc thực hiện công tác quản trị quan hệ khách hàng là thể hiện sự quan tâm và có trách nhiệm với sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp để khách hàng yên tâm hơn trong quá trình sử dụng. Những lợi ích thiết thực trong việc quản trị quan hệ khách hàng là duy trì mối quan hệ khách hàng, phá bỏ rào cản giữa khách hàng và doanh nghiệp, tạo nên sự gắn gũi, thân thiện và chắc chắn rằng khách hàng mới sẽ trở thành khách hàng trung thành với doanh nghiệp

Luận văn đã tổng hợp cơ sở lý luận nói chung về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng trong lĩnh vực Truyền hình, tìm hiểu thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại Trung tâm kinh doanh - VNPT Hải Dương trong giai đoạn 2019 – 2021 thông qua các nguồn dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Các giải pháp đề xuất trong luận văn nhằm hoàn thiện công tác nhận dạng khách hàng, phân tích dữ liệu khách hàng, hoạt động phân biệt, cá biệt hóa và tương tác khách hàng trong công tác quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại Trung tâm kinh doanh - VNPT Hải dương.

Hy vọng rằng việc nghiên cứu và đưa ra một số đề xuất cho hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của luận văn sẽ phần nào đóng góp vào sự phát triển và đem lại nhiều doanh thu và lợi nhuận cho đơn vị. Do Luận văn thực hiện trong điều kiện dịch bệnh nên không tránh khỏi những thiếu sót, tác giả rất mong sẽ nhận được sự góp ý của các thầy, cô, nhà khoa học, nhà quản lý quan tâm đến công tác quản trị quan hệ khách hàng trong lĩnh vực viễn thông