

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 TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH
VNPT – HẢI DƯƠNG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
(Theo định hướng ứng dụng)

HÀ NỘI –2022

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 TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH
VNPT – HẢI DƯƠNG**

CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8.34.01.01

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

TS. Nguyễn Thị Vân Anh

HÀ NỘI –2022

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan Luận văn “*Quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương*” là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Các số liệu thống kê, kết quả khảo sát nêu trong luận văn được thu thập, sử dụng trung thực, rõ ràng và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác.

Tác giả luận văn

Trần Thị Thiều Anh

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin cảm ơn chân thành nhất tới **Giảng viên TS. Nguyễn Thị Vân Anh** đã trực tiếp hướng dẫn, tận tình chỉ bảo và tạo mọi điều kiện để tôi có thể hoàn thành luận văn một cách tốt nhất.

Đồng thời, tôi cũng xin trân trọng gửi lời cảm ơn các thầy cô giáo đã tham gia giảng dạy, các Thầy Cô khoa Sau Đại học - Học viện Công nghệ Bru chính Viễn thông đã tận tình truyền đạt kiến thức giúp đỡ tôi trong suốt thời gian tham gia học tập và đặc biệt trong giai đoạn làm luận văn tốt nghiệp.

Tôi xin chân thành gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo và các anh, chị đồng nghiệp Trung tâm Kinh doanh VNPT- Hải Dương đã nhiệt tình giúp đỡ tôi trong quá trình thu thập thông tin cũng như các số liệu có liên quan đến đề tài nghiên cứu, tạo điều kiện tốt nhất để tôi hoàn thành được luận văn tốt nghiệp này.

Do thời gian nghiên cứu và kiến thức còn hạn chế, luận văn được hoàn thiện không thể tránh khỏi những sơ suất thiếu sót, tôi rất mong nhận được những ý kiến của các thầy cô giáo, bạn bè và các đồng nghiệp để vấn đề nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

Trân trọng cảm ơn!

Tác giả luận văn

Trần Thị Thiều Anh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC HÌNH ẢNH	v
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	vii
I. MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ QUẢN TRỊ KHÁCH HÀNG (CRM).....	9
1.1. Tổng quan về quản trị quan hệ khách hàng.	9
1.1.1. Khách hàng và quan hệ khách hàng.....	9
1.1.2. Khái niệm về quản trị quan hệ khách hàng.....	11
1.1.3 Chức năng của quản trị quan hệ khách hàng	12
1.1.4 Đặc trưng của quản trị quan hệ khách hàng.....	14
1.2 Nội dung của quản trị quan hệ khách hàng.....	14
1.2.1. Nhận dạng các khách hàng	15
1.2.2. Phân loại khách hàng	18
1.2.3. Tương tác với các khách hàng:	24
1.2.4. Cá biệt theo khách hàng.....	26
1.2.5. Kiểm soát, đánh giá hoạt động quản trị quan hệ khách hàng	26
1.3. Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng trong lĩnh vực viễn thông.....	28
1.3.1. Đặc điểm của dịch vụ viễn thông trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng	28
1.3.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM).....	37
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.....	41
2.1 Tổng quan về TTKD VNPT – Hải Dương	41
2.1.1. Giới thiệu về Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông VNPT VinaPhone	41
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của TTKD VNPT – Hải Dương.....	43
2.1.3. Kết quả sản xuất kinh doanh của TTKD VNPT – Hải Dương giai đoạn từ năm 2019 đến năm 2021	47
2.1.4. Các loại hình dịch vụ Viễn thông cung cấp cho khách hàng cá nhân tại TTKD VNPT – Hải Dương	50

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	52
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	52
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	67
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	75
2.3.1. Những ưu điểm	75
2.3.2. Những tồn tại và nguyên nhân	75
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIÊN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT- HẢI DƯƠNG	78
3.1 Định hướng phát triển của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Hải Dương	78
3.1.1. Định hướng phát triển của Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông (VNPT VinaPhone).	78
3.1.2. Định hướng phát triển của TTKD VNPT – Hải Dương.	80
3.1.3. 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.	81
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.....	82
3.2.1. Hoàn thiện công tác nhận dạng khách hàng	82
3.2.2. Hoàn thiện phân tích dữ liệu khách hàng	83
3.2.3. Hoàn thiện phân biệt khách hàng.....	84
3.2.4. Hoàn thiện tương tác với khách hàng	85
3.2.5. Hoàn thiện cá biệt hóa với khách hàng.....	87
3.2.6. Đầu tư khoa học công nghệ đặc biệt là phần mềm CRM.....	88
3.3. Một số kiến nghị khác.....	89
3.3.1.Kiến nghị với VNPT địa bàn Hải Dương	90
3.3.2. Kiến nghị với Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam	90
KẾT LUẬN.....	92
DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO	93
PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT	95
PHỤ LỤC 2: PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG.....	99

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Mô hình IDIC.....	15
Hình 1.2: Dữ liệu nhận dạng khách hàng.....	18
Hình 2.1: Mô hình tổ chức của Tổng Công ty VNPT Vinaphone	43
Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương	45
Hình 2.3: Biểu đồ cơ cấu tiền lương và thu nhập bình quân của người lao động tại TTKD VNPT - Hải Dương giai đoạn 2019 -2021	49
Hình 2.4: Biểu đồ tỷ trọng thị phần dịch vụ viễn thông tại tỉnh Hải Dương năm 2021	50
Hình 2.5: Mã số thuế trong phần mềm ĐHSXKD	54
Hình 2.6: Mã khách hàng phụ thuộc trong phần mềm ĐHSXKD	54
Hình 2.7: Fanpage sản phẩm dịch vụ của VNPT Hải Dương	57

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Ma trận giá trị khách hàng.....	21
Bảng 2.1: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của TTKD VNPT – Hải Dương giai đoạn 2019 – 2021	48
Bảng 2.2: Bảng thống kê thuê bao Fiber rời mạng theo thời gian sử dụng	55
Bảng 2.3 : Kết quả khảo sát cán bộ công nhân viên tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương	68
Bảng 2.4: Thống kê số lượng khách hàng về đánh giá	71
sự nhận diện khách hàng.....	71
Bảng 2.5: Thống kê số lượng khách hàng về đánh giá	72
sự phân biệt khách hàng.....	72
Bảng 2.6: Thống kê số lượng khách hàng về đánh giá	73
sự tương tác khách hàng	73
Bảng 2.7: Thống kê số lượng khách hàng về đánh giá	74
sự cá biệt hóa khách hàng	74

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

DNVT	Doanh nghiệp vận tải
CN	Chi nhánh
NHNN	Ngân hàng Nhà nước
TMĐT	Thương mại điện tử
TTKD	Trung tâm Kinh doanh
TCKT	Tổ chức kinh tế
DN	Doanh nghiệp
TMCP	Thương mại cổ phần
VNPT	Tập đoàn viễn thông VNPT

I. 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. Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin, giúp doanh nghiệp chuyên biệt khác biệt và nâng cao hình ảnh chất lượng dịch vụ của mình trong tâm trí khách hàng, giúp gia tăng khách hàng trung thành, thu hút khách hàng tiềm năng, củng cố lòng trung thành với khách hàng hiện có làm giảm chi phí kinh doanh cho doanh nghiệp. Đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào đều phải thực hiện tốt hai nhiệm vụ quan trọng là phát triển khách hàng mới và giữ khách hàng hiện có. Đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Truyền hình 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. Hoạt động Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) là cầu nối giữa người tiêu dùng với dịch vụ của doanh nghiệp. Việc giữ khách hàng hiện có bằng các hoạt động 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. Hoạt động Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) là hoạt động then chốt trong các hoạt động Marketing của doanh nghiệp nhằm hướng các hoạt động quản lý của doanh nghiệp vào khách hàng mục tiêu đem lại sự thoả mãn vượt trội cho khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ với chất lượng chăm sóc khách hàng tốt. Quản trị hoạt động Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) đã được nhiều nhà quản trị, các cấp quản lý, nhà xây dựng chiến lược kinh doanh nghiên cứu dưới nhiều góc độ khác nhau. Đã có các nghiên cứu về hoạt động Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) như các ấn phẩm đã phát hành và một số đề tài nghiên cứu trong các năm gần đây như sau:

Peter Drucker (14-08-2008). *Người tôn vinh nghề quản trị*. Peter Drucker - cha đẻ của ngành quản trị cho rằng mục tiêu của công ty là “tạo ra khách hàng”. Khách hàng là người quan trọng nhất đối với chúng ta. Họ không phụ thuộc vào chúng ta mà chúng ta phụ thuộc vào họ. Khi phục vụ khách hàng, không phải chúng ta giúp đỡ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ. Nền

kinh tế thị trường tôn vinh khách hàng lên một vị trí rất quan trọng, đó là “Thượng đế”. Khách hàng là người cho ta tất cả. Vì vậy các doanh nghiệp phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác.

Trương Văn Lâm, 2017, “ *Quản trị quan hệ khách hàng dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Đắk Lắk*”, luận văn thạc sĩ Đại học Đà Nẵng. Tác giả đã phân tích, hệ thống hóa những vấn đề lý thuyết, cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV. Luận văn đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh của VNPT Đắk Lắk, năng lực phục vụ cũng như những đánh giá về công tác quản trị quan hệ khách hàng Dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Đắk Lắk trong giai đoạn 2016-2020. Chỉ ra những ưu điểm và hạn chế trong công tác quản trị quan hệ khách hàng Dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Đắk Lắk từ đó đưa ra một số đề xuất cho hoạt động quản trị quan hệ khách hàng phần nào đóng góp vào sự phát triển chung tại VNPT Đắk Lắk.

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 trong thời gian từ tháng 1- tháng 4/2022.

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 04/2022 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 115 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

Khách hàng rất quan trọng đối với tất cả các doanh nghiệp. Khách hàng đang "thở", và không có khách hàng, một doanh nghiệp không thể tồn tại. Vậy khách hàng là ai? Theo nghĩa chung nhất, khách hàng là tất cả các tổ chức, cá nhân có nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp. sở hữu, đang và sẽ sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Khách hàng được chia thành hai loại: khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. ở đó:

* Khách hàng cá nhân là một tập hợp các khách hàng cá nhân và hộ gia đình. Nhu cầu của thân chủ chịu ảnh hưởng của: đặc điểm gia đình, vai trò và địa vị, tầng lớp xã hội. Việc nghiên cứu những yếu tố nào ảnh hưởng đến nhu cầu của bản thân những khách hàng này có ý nghĩa thiết thực trong việc đưa ra các giải pháp thu hút và củng cố lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

* Khách hàng tổ chức bao gồm một tập hợp các khách hàng doanh nghiệp hoặc thương mại. Cũng như khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức cũng chịu tác động của nhiều yếu tố như: đặc điểm của ngành sản xuất kinh doanh, quy mô, phạm vi và thị trường hoạt động kinh doanh ... Trong đó, các yếu tố mang đặc điểm của ngành sản xuất kinh doanh là các yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến việc lựa chọn các loại sản phẩm của doanh nghiệp.

Việc phân loại khách hàng có thể dựa trên nhiều tiêu chí, chẳng hạn như:

* Khách hàng bên ngoài: Là những người giao dịch với doanh nghiệp dưới nhiều hình thức: gặp mặt trực tiếp, giao dịch qua điện thoại, hoặc giao dịch trực tuyến. Nếu không có những khách hàng này, doanh nghiệp không thể tồn tại. Họ là người trực tiếp quyết định mua, người sử dụng, người trả tiền, người hưởng lợi khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Khách hàng có quyền lựa chọn, và nếu sản phẩm và

dịch vụ của chúng tôi không đạt yêu cầu, họ sẽ chọn nhà cung cấp khác. Khi đó doanh nghiệp sẽ chịu lỗ. Khách hàng hài lòng là nguồn lợi nhuận kinh doanh, và họ là người tạo ra thành công trong kinh doanh.

* Khách hàng nội bộ: - Nhân viên là “khách hàng” của doanh nghiệp, và nhân viên là khách hàng của nhau. Họ là những người làm việc cho các doanh nghiệp trong các lĩnh vực khác nhau và sử dụng các sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của gia đình và bản thân. - Hiểu khái niệm khách hàng theo nghĩa rộng, chỉ khi công ty quan tâm đến nhân viên và xây dựng lòng trung thành của nhân viên thì nhân viên trong công ty mới có thể làm việc, quan tâm lẫn nhau và đáp ứng nhu cầu của đồng nghiệp, họ mới có tinh thần làm việc tốt, và có thể một cách hiệu quả và nhất quán Phục vụ nhất quán các khách hàng bên ngoài của công ty.

* Khách hàng hiện tại: là những khách hàng đã mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty. Khách hàng hiện tại xác định doanh thu và lợi nhuận hiện tại của doanh nghiệp

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

1.1.1.2. Mối quan hệ với khách hàng

Ngày nay, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ xem việc giữ chân khách hàng là một chiến lược then chốt thể hiện tầm nhìn dài hạn. Với xu hướng cạnh tranh ngày càng cao, chi phí phát triển khách hàng mới cao gấp nhiều lần chi phí giữ chân khách hàng hiện tại. Khách hàng thân thiết rất quan trọng giúp doanh nghiệp có được sự ổn định và đảm bảo doanh thu, lợi nhuận của doanh nghiệp. Họ là những khách hàng bảo vệ thương hiệu doanh nghiệp và tiếp tục ủng hộ, bỏ qua những sai sót nhỏ của doanh nghiệp.

Mối quan hệ với khách hàng luôn là yếu tố số một quyết định sự thành công của một doanh nghiệp. Doanh nghiệp chỉ có thể tồn tại và phát triển thành công khi khách hàng hài lòng và muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ và sản phẩm mà họ cung cấp.

Nhận thức được vai trò của khách hàng đối với sự phát triển và tồn tại của doanh nghiệp, quản lý quan hệ khách hàng ngày càng được quan tâm nhiều hơn.

1.1.2. Khái niệm về quản trị quan hệ khách hàng

Vào những năm 1990, một số nhà nghiên cứu người Mỹ như Jagdish Sheth, Jim Bessen, Hugh Bishop lần đầu tiên đặt ra thuật ngữ CRM (Quản lý quan hệ khách hàng). Kể từ đó, khái niệm về quản lý quan hệ khách hàng CRM đã thay đổi, và nhiều khái niệm khác nhau đã xuất hiện trong CRM. Hiện nay, quan điểm CRM đã phát triển mạnh mẽ và ngày càng hoàn thiện hơn.

Theo Jill Dyché, *The Customer Relationship Management Handbook*, 2002, "Quản lý quan hệ khách hàng là một cơ sở hạ tầng tạo ra và nâng cao giá trị của khách hàng, và là công cụ phù hợp để khuyến khích những khách hàng có giá trị tiếp tục trung thành, hay đúng hơn là tiếp tục mua hàng" Trong Quản lý quan hệ khách hàng, Roger Baran, Christopher Zeres và Michael Zeres đã phát biểu, "CRM có thể được định nghĩa là quá trình tối đa hóa giá trị của khách hàng thông qua các hoạt động tiếp thị liên tục. Các hoạt động này dựa trên những hiểu biết sâu sắc về khách hàng được xây dựng bằng cách quản lý và tận dụng. CRM là tối ưu hóa các mối quan hệ để tối đa hóa giá trị của khách hàng theo thời gian."

Theo Don Peppers và Martha Rogers (2011) trong "Quản lý mối quan hệ khách hàng - Khung chiến lược", "CRM có thể được xem như một tập hợp các phương thức kinh doanh được thiết kế đơn giản để giúp các tổ chức hiểu nhau và tạo ra giá trị ngày càng tăng cho nhau cùng với Mục tiêu mang lại nhiều giá trị hơn cho khách hàng và do đó gia tăng giá trị cho tổ chức. Đây là một chiến lược trong toàn tổ chức nhằm hiểu và giao tiếp thông qua các phân tích và giao tiếp có ý nghĩa Tác động đến hành vi của khách hàng để tăng số lượng khách hàng, giữ chân khách hàng và lợi nhuận của khách hàng. Với sự phát triển của CRM trong tổ chức, quan điểm của CRM cũng đã thay đổi từ CRM như một cơ sở kỹ thuật sang CRM như một quy trình, và sau đó là CRM như một chiến lược kinh doanh.

Từ quan điểm gần đây nhất, CRM là một triết lý kinh doanh của toàn công ty đòi hỏi sự kết hợp của công nghệ hiện đại, các quy trình kinh doanh mới và mức độ cam kết nhất định của tổ chức. Các tổ chức sử dụng quản lý quan hệ khách hàng để

giữ chân khách hàng hiện tại và xây dựng mối quan hệ lâu dài có lợi với họ. Mục tiêu của CRM không chỉ là thu hút khách hàng, CRM nhằm mục đích tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng bằng cách xác định và đối xử với mỗi khách hàng như một cá nhân.

Vượt ra ngoài CRM là tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Tóm tắt Trong bài báo này, CRM được hiểu là chiến lược kinh doanh của tổ chức nhằm đạt được các mục tiêu cụ thể của khách hàng bằng cách thực hiện các hành động cụ thể cho khách hàng đó. Mục tiêu cụ thể của từng khách hàng là tăng giá trị của khách hàng. Nền tảng của CRM là đối xử khác nhau với những khách hàng khác nhau. Do đó, dưới góc độ của luận án sẽ tập trung nghiên cứu CRM từ góc độ hoạt động quản lý, bao gồm từ giai đoạn lập kế hoạch chương trình CRM đến tổ chức và thực hiện các hoạt động kinh doanh, các chức năng kinh doanh như tiếp thị, bán hàng, dịch vụ khách hàng, hoặc Internet, từ đó có thể đưa ra các Tiêu chí đánh giá để đánh giá các chương trình CRM và điều chỉnh, phát triển các chương trình CRM theo hướng ngày càng phù hợp theo điều kiện thị trường.

1.1.3 Chức năng của quản trị quan hệ khách hàng

Với sự trợ giúp của hệ thống CRM, các công ty và nhà quản lý có thể dễ dàng xác định được nhiều khách hàng, đồng thời hợp tác với các bộ phận kỹ thuật khác của công ty để thực hiện các hoạt động tiếp thị, bán hàng và dịch vụ tương ứng nhằm tối ưu hóa lợi nhuận và mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng. Ban giám đốc công ty xem xét và đánh giá kết quả làm việc của Nhân viên để xây dựng các chính sách khen thưởng hoặc kỷ luật. Nói chung, CRM có các chức năng sau:

1. Chức năng giao dịch: CRM hoạt động giống như chương trình Outlook của Microsoft. Nó cho phép bạn xử lý email trong mạng người dùng CRM và bên ngoài bằng cách khai báo tài khoản.

2. Khả năng phân tích: CRM cho phép các công ty tạo và phân tích thông tin để quản lý và theo dõi những việc cần phải làm, chẳng hạn như khách hàng nào, trong bao lâu, tài sản nào nằm trong dự án hoặc chủ đề, ai chịu trách nhiệm cho ...

3. Chức năng lập kế hoạch: CRM giúp bạn sắp xếp lịch làm việc của cá nhân và tập thể, bao gồm lịch làm việc, lịch tuần và lịch tháng.

4. Chức năng khai báo và quản lý: CRM cho phép khai báo và quản lý mối quan hệ với khách hàng, và biết danh tính của họ theo thông tin tệp đơn giản của họ. CRM sẽ giúp xác định những khách hàng nào có mối quan hệ thường xuyên với công ty, những khách hàng nào mà công ty có các cuộc hẹn làm việc, những khách hàng nào là đối tác với những chương trình nào cần được ưu tiên...

5. Chức năng quản lý liên hệ: CRM có thể quản lý và theo dõi các cuộc điện thoại trong công ty, giúp bạn lên kế hoạch khi nào gọi cho ai, bao lâu thì gọi cho bạn, đã bao lâu bạn chưa gọi hoặc đã quên ...

6. Chức năng lưu trữ và cập nhật: CRM cho phép bạn đọc và ghi bất kỳ loại tài liệu nào, nhờ đó những người sử dụng hệ thống CRM có thể chia sẻ tài liệu chia sẻ cho nhau, những tài liệu cần thiết để mọi người cùng tham khảo. Đặc biệt khi nhân viên đi công tác ở nhiều nơi khác nhau, họ vẫn có thể dễ dàng sử dụng thư viện tài liệu công cộng của công ty, đồng thời có thể gửi tài liệu mới cho đồng nghiệp mà không bị giới hạn về địa lý, có thể nói CRM đã loại bỏ hoàn toàn việc gửi email không thường xuyên đến người như trước đây. phụ lục.

7. Các dự án hỗ trợ chức năng: CRM cho phép khai báo và quản lý các thông tin cần thiết về các dự án mà công ty bạn cần lập kế hoạch và thực hiện. Ngoài thông tin chính của dự án, bạn còn có thể quản lý danh sách thành viên dự án, công ty họ trực thuộc, tiến độ công việc, thời gian các cuộc hẹn, các hợp đồng cần ký kết.... Bạn cũng có thể chia các dự án thành các dự án nhỏ hơn và sắp xếp chúng.

8. Chức năng thảo luận: CRM tạo môi trường trao đổi thông tin công khai trong toàn hệ thống bằng cách viết tin và trả lời tin... Ngồi văn phòng hoặc đi du lịch.

9. Chức năng quản lý hợp đồng: CRM cho phép quản lý danh sách các hợp đồng bổ sung ngay cả khi chúng là hợp đồng gốc ở định dạng PDF.

10. Chức năng quản lý: CRM cho phép nhà quản trị công ty xác định vai trò, vị trí của nhân viên kinh doanh và nhân viên quan hệ khách hàng, từ đó quản lý và phát huy hết vai trò của họ.

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.

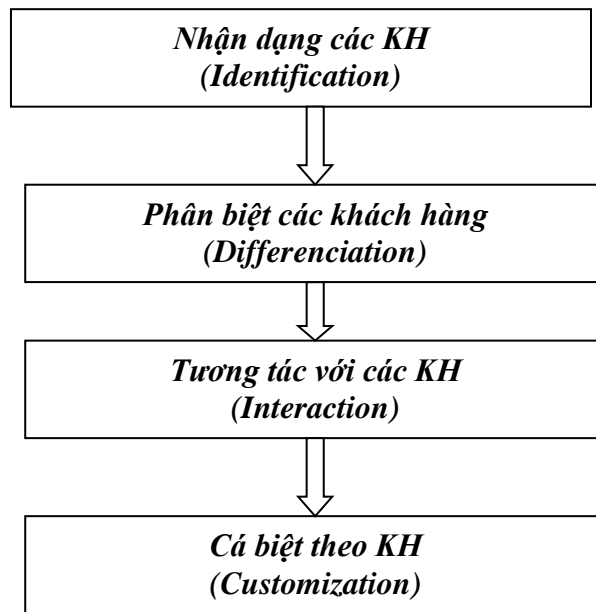
- CRM đòi hỏi đối xử các KH khác nhau một cách không giống nhau.

- 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



Hình 1.1: Mô hình IDIC

1.2.1. Nhận dạng các khách hàng

Hoạt động xác định khách hàng:

- Định danh: Xác định thông tin nhận dạng của khách hàng hiện tại (tên, địa chỉ, số điện thoại, số tài khoản, thông tin gia đình). Khách hàng có thể sử dụng nhiều tên khác nhau, đó có thể là họ, tên đệm, biệt hiệu, vì vậy vấn đề là xác định tên người dùng duy nhất.

- Thu thập: Cơ chế thu thập số nhận dạng có thể thông qua mã khách hàng thường xuyên, dữ liệu thẻ tín dụng đơn lẻ từ các tương tác web, bảng câu hỏi ...

- Liên kết: Liên kết các đặc điểm nhận dạng khách hàng với tất cả các tương tác của khách hàng trên tất cả các điểm tiếp xúc trên các phòng ban và bộ phận khác nhau của doanh nghiệp.

- Tích hợp: Nhận diện khách hàng không chỉ cần gắn liền với tất cả các tương tác giao dịch mà còn cần được tích hợp vào hệ thống thông tin mà doanh nghiệp sử dụng để điều hành hoạt động kinh doanh của mình. Ví dụ, tính năng khách hàng thường xuyên của hãng hàng không cần được tích hợp vào hệ thống dữ liệu đặt chỗ chuyến bay.

Sự hoàn thành: Việc mua lại khách hàng yêu cầu phải mua ở mọi điểm tiếp xúc. Ví dụ: khách hàng duyệt trang web, đến cửa hàng và gọi đến trung tâm dịch vụ

khách hàng vào những thời điểm khác nhau nên được xác định là cùng một người, không phải là các sự kiện hoặc cá nhân riêng biệt.

- Lưu trữ: Thông tin nhận dạng từng khách hàng phải được lưu trữ và duy trì trong một hoặc nhiều cơ sở dữ liệu điện tử.

- Cập nhật: Tất cả dữ liệu khách hàng, bao gồm cả dữ liệu nhận dạng, phải được xem xét, cập nhật, cải tiến hoặc đánh giá định kỳ.

- Phân tích: Đặc điểm nhận dạng khách hàng nên là yếu tố chính trong việc phân tích sự khác biệt của từng khách hàng. Sử dụng thông tin này để xác định nhu cầu và hành vi của khách hàng trong tương lai

- Cung cấp sẵn sàng: Dữ liệu nhận dạng khách hàng trên cơ sở dữ liệu phải có sẵn cho tất cả các bộ phận có thể cần truy cập.

Đặc biệt là trong các tổ chức dịch vụ, điều quan trọng là phải cung cấp thông tin nhận dạng cá nhân cho các tuyến đầu. Máy tính giúp doanh nghiệp mã hóa, thu thập, lọc và phân loại thông tin khách hàng. Lưu trữ thông tin nhận dạng ở dạng dễ truy cập là rất quan trọng để thành công.

- Đảm bảo tính bảo mật: Thông tin cá nhân của khách hàng có tính cạnh tranh nhạy cảm và ảnh hưởng đến quyền riêng tư của khách hàng, vì vậy nó cần được bảo vệ nghiêm ngặt để chống lại việc sử dụng trái phép.

Nhận dạng khách hàng trong các mối quan hệ B2C

Trong mỗi quan hệ B2C, các nhà tiếp thị đại chúng luôn hiểu rằng thông tin khách hàng là quan trọng và các cách để xác định khách hàng là gần như vô hạn. Thông tin nhận dạng bao gồm các đặc điểm, vị trí địa lý và vị trí kênh. Giáo sư George Day đã tuyên bố trong cuốn sách "Chiến lược định hướng thị trường: Quá trình tạo ra giá trị" rằng "các dấu hiệu nhận biết có thể được sử dụng để tiếp cận khách hàng thông qua các chiến lược tiếp thị". Những đặc điểm này thường dựa trên nhân khẩu học, lối sống hoặc quá trình ra quyết định của khách hàng. Dữ liệu nhận dạng khách hàng bao gồm:

Dữ liệu hành vi: đặc điểm mua hàng, thói quen mua hàng, tần suất tương tác với doanh nghiệp, kênh giao tiếp, ngôn ngữ sử dụng, mức tiêu thụ sản phẩm...

Dữ liệu về thái độ: Phản ánh thái độ của sản phẩm như sự hài lòng, vị trí cạnh tranh được nhận thức, sở thích hoặc lối sống mong muốn, sở thích thương hiệu, giá trị cá nhân và xã hội, ý kiến, v.v.

Nhân khẩu học: tuổi, thu nhập, học vấn, tình trạng hôn nhân, chi tiêu hộ gia đình, giới tính, tài sản, v.v.

Trong số các loại dữ liệu này có dữ liệu cố định (chẳng hạn như ngày sinh và giới tính) chỉ cần thu thập một lần và dữ liệu không cố định (chẳng hạn như ý định mua hàng, cảm nhận về những người bạn quan tâm). Khi cập nhật nếu có sai sót thì chỉ cần sửa, không cần sửa, dữ liệu không sửa cần cập nhật liên tục.

Nhận dạng khách hàng trong B2B. Mỗi quan hệ

Các doanh nghiệp B2B cũng cần xác định khách hàng, nhưng có một vài yếu tố khác cần xem xét. Ví dụ, khi bán hàng cho khách hàng doanh nghiệp, các công ty cần cân nhắc xem ai sẽ là người ở đầu bên kia của mối quan hệ, cho dù đó là giám đốc mua hàng hay người ra quyết định, ai là người phê duyệt hay chủ sở hữu sản phẩm. thực sự sử dụng sản phẩm? Cách tốt nhất để làm điều này là coi những người này như một phần của cơ sở khách hàng của bạn. Mỗi người trong số họ đều quan trọng theo cách riêng của nó và cần được xác định và theo dõi. Phần khó là xác định người dùng cuối của sản phẩm.

Có một số cách để xác định người dùng cuối, như sau:

- Đối với các sản phẩm dễ hư hỏng (ví dụ: mực in, giấy than, hóa chất ...): do người đặt hàng xác định.

- Đối với việc sử dụng các sản phẩm phức tạp, thường phải có các hướng dẫn chi tiết, các biện pháp phòng ngừa khi sử dụng, và thậm chí cả đào tạo: được xác định thông qua các hoạt động tư vấn, thiết kế kỹ thuật.

Đối với các sản phẩm yêu cầu bảo trì hoặc kiểm tra định kỳ hoặc dịch vụ theo lịch trình, các cơ hội này có thể được sử dụng để xác định khách hàng.

Các doanh nghiệp B2B sử dụng nhiều chiến lược khác nhau để hiểu ai ở các vai trò khác nhau trong tổ chức mua sản phẩm của họ. Họ tổ chức các cuộc gặp gỡ nhân viên, tham dự triển lãm thương mại, trao đổi danh thiếp, tài trợ hội thảo, tổ chức tiệc chiêu đãi... nhưng một cách dễ dàng để xác định “mối quan hệ trong mối quan hệ với khách hàng” là cung cấp dịch vụ hoặc lợi ích cho khách hàng. Dịch vụ hoặc lợi ích này giúp nhận biết đầy đủ mọi người ở các vai trò khác nhau khi họ thể hiện các đặc điểm của mình và tích cực tham gia vào mối quan hệ.

phân tích dữ liệu khách hàng

Các nhà quản lý tiến hành phân tích khách hàng dựa trên cơ sở dữ liệu được tích hợp sẵn, giúp các công ty phân loại, ước tính, dự báo, tổng hợp và mô tả khách hàng một cách chính xác hơn. Sử dụng các mô hình toán học giúp đơn giản hóa quá trình đánh giá các phân khúc khách hàng và hành vi của từng khách hàng. Đồng

thời, phân tích dữ liệu cũng có thể giúp các công ty đánh giá tác động ngắn hạn và dài hạn của các chiến lược và chương trình quản lý khách hàng.

Công ty thu thập dữ liệu từ nhiều khía cạnh bao gồm đơn đặt hàng, hóa đơn, thông tin đặt chỗ, khiếu nại, thông số sản phẩm, mạng, tiếp thị qua điện thoại, liên hệ trực tiếp và hơn thế nữa. Tất cả dữ liệu sẽ được tổng hợp trong kho dữ liệu. Các công ty lớn luôn đảm bảo rằng dữ liệu được cập nhật theo thời gian thực.

Quá trình phân tích dữ liệu bao gồm:

Phân loại: Chỉ định từng trường hợp cho các nhóm, sử dụng dữ liệu để hiểu các mẫu xác định các điểm chính cho các nhóm đó.

Ước lượng: Xác định giá trị của một biến chưa biết.

Hồi quy: Sử dụng các giá trị hiện có để dự đoán các giá trị tiếp tục.

Dự đoán: Hoặc sử dụng dữ liệu trong quá khứ để xây dựng các mô hình dự đoán hành vi trong tương lai.

Phân cụm: Nhóm khách hàng trong dữ liệu dựa trên mức độ liên quan.

Những dữ liệu nhận dạng các khách hàng

<p>Dữ liệu về hành vi: Đặc điểm mua, thói quen mua, tần suất mua, kênh truyền thông sử dụng.</p>	<p>Dữ liệu về thái độ: Sự thỏa mãn, ý kiến, sở thích, sự ưa chuộng, nhãn hiệu, đặc điểm sản phẩm, dịch vụ mong muốn.</p>	<p>Dữ liệu thuộc về nhân khẩu: Tuổi, giới tính, nghề, thu nhập, học vấn, gia đình, tài sản...</p>
---	---	--

Hình 1.2: Dữ liệu nhận dạng khách hàng

1.2.2. Phân loại khách hàng

Khách hàng khác biệt theo 2 nguyên tắc:

Khách hàng có các giá trị khác nhau với tổ chức đó chính là giá trị mà khách hàng cung cấp cho công ty.

Khách hàng có các nhu cầu khác nhau đó chính là giá trị mà công ty cung cấp cho khách hàng. Giá trị khách hàng xét trên quan điểm tài chính là giá trị thực tế và giá trị tiềm năng.

Khác biệt hóa khách hàng theo giá trị

Giá trị thực tế của khách hàng chính là doanh thu của khách hàng trừ đi chi phí phục vụ khách hàng đó.

Giá trị tiềm ẩn là giá trị khách hàng như một tài sản của tổ chức mà tổ chức có thể tái sản xuất trên cơ sở tổ chức có thể thay đổi hành vi của khách hàng theo một cách nào đó.

Giá trị thực tế của khách hàng có thể được coi là giá trị trọn đời của khách hàng (LTV: Lifetime value). Nó là giá trị hiện tại ròng của dòng tiền dự kiến trong tương lai từ khách hàng này. Theo định nghĩa này, giá trị thực tế của khách hàng là giá trị hiện tại ròng của các dòng tiền mà khách hàng sẽ tạo ra trong tương lai. Nó có thể không chỉ bao gồm doanh thu do khách hàng trực tiếp tạo ra trừ đi chi phí mà tổ chức phải chịu cho khách hàng, mà còn bao gồm giá trị mà khách hàng tạo ra cho tổ chức bằng cách giới thiệu những khách hàng có giá trị.

Giá trị tiềm năng của khách hàng có thể được xem xét thông qua một số yếu tố:

- Giá trị của việc khách hàng sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty đối thủ cạnh tranh, có thể thay đổi nếu công ty thay đổi cách tiếp cận.

- giá trị mà công ty có thể tạo ra nếu công ty thay đổi hành vi của mình với nhóm này,

- Những gì khách hàng có thể mua từ công ty và những gì khác họ có thể mua nếu công ty mở rộng danh mục

- Làm thế nào chúng ta có thể giảm chi phí phục vụ nhóm này?

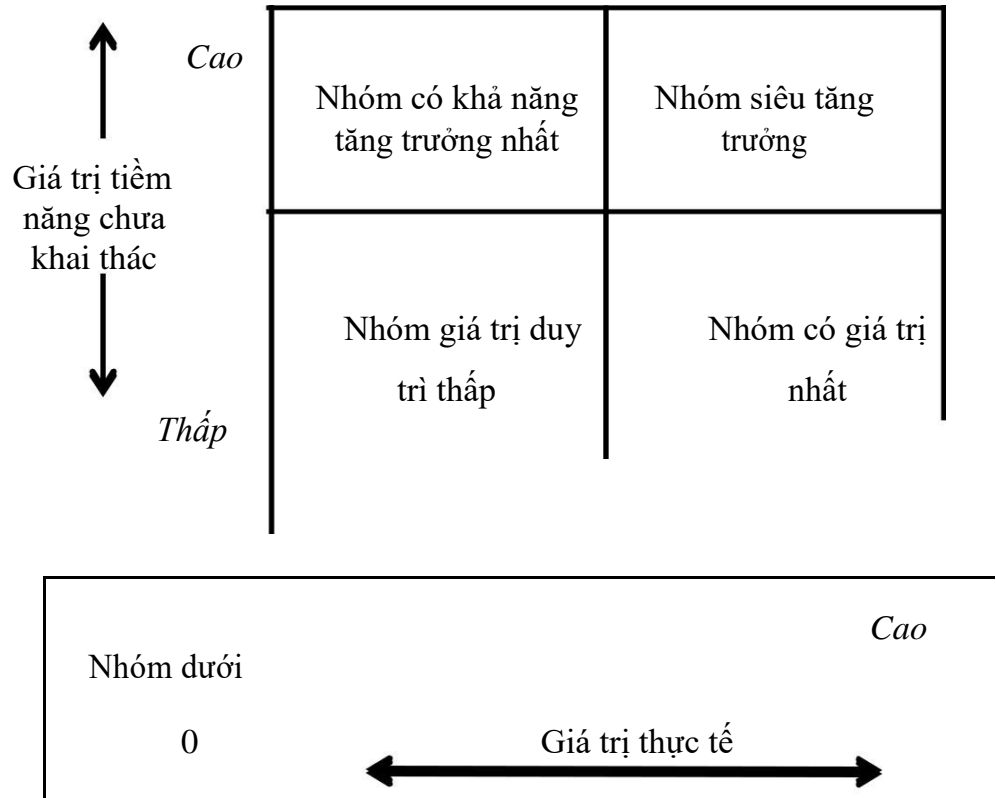
- Khách hàng có bất kỳ giá trị phi tài chính nào khác không? Cơ sở cho sự phát triển hữu cơ của một tổ chức là tiềm năng chưa được khai thác của khách hàng hiện tại và tương lai. Tuy nhiên, từ quan điểm của khách hàng, tiếp cận với khách hàng tiềm năng có nghĩa là đáp ứng nhu cầu của họ và không bị chi phối bởi các sản phẩm hoặc dịch vụ của tổ chức.

Giá trị tiềm năng chưa được khai thác = giá trị tiềm năng - giá trị thực tế. Giá trị tiềm năng chưa được khai thác là cơ hội để doanh nghiệp tăng thị phần khách hàng hoặc tổng chi tiêu (chia sẻ ví tiền) mà khách hàng chi tiêu cho doanh nghiệp trong tổng ví tiền của họ.

Tuy nhiên, giá trị trọn đời của khách hàng đòi hỏi thông tin và quá trình xử lý rất phức tạp, đòi hỏi một lượng lớn thông tin, dự báo và cơ sở kỹ thuật tiên tiến để xác định. Một số biến có thể thay thế cho giá trị này là:

- Lần truy cập gần đây: Ngày khách hàng giao dịch lần cuối với tổ chức
- Tần suất: tần suất giao dịch của khách hàng trong một khoảng thời gian nhất định;
- Giá trị tiền tệ: Giá trị giao dịch của khách hàng trong một khoảng thời gian nhất định.

Theo định luật Pareto, 80% doanh số đến từ 20% khách hàng. Tất nhiên không phải công ty nào cũng như vậy, nhưng luôn có một vài khách hàng đóng góp phần lớn giá trị doanh thu của công ty. Đó là phân khúc khách hàng có giá trị nhất. Từ ma trận dưới đây, các nhóm khách hàng có giá trị nhất là những nhóm đóng góp nhiều nhất vào lợi nhuận của tổ chức và có tiềm năng chưa được khai thác thấp.

Bảng 1.1: Ma trận giá trị khách hàng

Cách hành động với từng phân khúc khách hàng

Nhóm giá trị nhất: Nhóm mang lại nhiều giá trị nhất cho tổ chức.

Đây cũng là nhóm có thị phần khách hàng cao nhất. Mục tiêu tổ chức quan trọng nhất của nhóm này là giữ chân.

Tiềm năng tăng trưởng cao nhất: Các nhóm mang lại giá trị thấp cho tổ chức nhưng có tiềm năng tăng trưởng cao. Mục tiêu của doanh nghiệp là phát triển phân khúc khách hàng tiềm năng này. Thông thường đây là nhóm khách hàng có sức mua cao và tạo ra lợi nhuận đáng kể nhưng lại sử dụng dịch vụ hoặc sản phẩm của công ty đối thủ cạnh tranh và thường là nhóm có giá trị nhất trong công ty đối thủ cạnh tranh. Do đó, công ty có thể thực hiện một số thay đổi để tăng thị phần của mình trong tập đoàn.

Giữ chân nhóm khách hàng có giá trị thấp: Tạo ra nhóm khách hàng có giá trị thấp và tiềm năng thấp cho doanh nghiệp. Mục tiêu của tổ chức là đơn giản hóa

các dịch vụ được cung cấp cho họ, chuyển các giao dịch theo hướng hiệu quả về chi phí hoặc tự động hóa.

- Nhóm siêu tăng trưởng: Công ty sẽ có một lượng nhỏ khách hàng với giá trị lớn và tiềm năng lớn chưa được khai thác. Thông thường đây là doanh nghiệp để kinh doanh. Mục tiêu của một tổ chức không chỉ là duy trì mà là đào sâu các cơ hội kinh doanh. Tuy nhiên, những khách hàng này có xu hướng có khả năng thương lượng cao và yêu cầu chiết khấu khi tăng sức mua (có thể dẫn đến lợi nhuận thấp hơn).

Nhóm Dưới 0: Nhóm có các giao dịch dẫn đến tổn thất cho tổ chức. Mục tiêu của tổ chức là hòa vốn hoặc mang lại lợi nhuận cho nhóm (ví dụ: bằng cách tính phí dịch vụ) hoặc loại nhóm khỏi danh sách khách hàng.

Phân biệt khách hàng theo nhu cầu của họ

Phương pháp CRM không phải là đối xử bình đẳng với nhu cầu của khách hàng. CRM tập trung nhiều hơn vào nhu cầu của những khách hàng đóng góp nhiều nhất cho tổ chức. Trong hầu hết các trường hợp, phân biệt khách hàng theo giá trị và nhu cầu là cách tiếp cận khả thi nhất. Xây dựng mối quan hệ với khách hàng rất tốn kém, vì vậy bạn nên bắt đầu với những nhóm có giá trị nhất đối với tổ chức của bạn. Một công cụ CRM hay chiến lược khách hàng cần bắt đầu từ nhu cầu của phân khúc khách hàng này, từ quan điểm của khách hàng.

Nhu cầu là những gì khách hàng muốn, cần hoặc mong muốn. Hành vi là những gì khách hàng làm để thỏa mãn nhu cầu. Cần giải thích "tại sao hành vi và hành vi của khách hàng là hành vi của khách hàng. Tổ chức có thể quan sát hành vi của khách hàng và suy ra nhu cầu của khách hàng. Các yếu tố ảnh hưởng đến lý do và cách khách hàng đưa ra quyết định có thể được giải quyết theo hướng phân tích, thử nghiệm và nhìn nhận lại. Hành vi là hành vi của khách hàng Dấu của.

Công ty có thể tích lũy thông tin này thông qua các hệ thống khác nhau vào các khoảng thời gian khác nhau. Từ dữ liệu khách hàng, tự động hóa bán hàng, tiếp thị, phân tích khách hàng, trang web, mạng xã hội... công ty có thêm công cụ để xây dựng mối quan hệ với khách hàng và hiểu rõ hơn nhu cầu của họ.

Một chiến lược dựa trên khách hàng cần tạo ra sự thay đổi trong hành vi của khách hàng, và khách hàng sẽ chỉ thay đổi hành vi nếu chiến lược của công ty hấp dẫn và thuyết phục được nhu cầu của họ. Vì vậy, các công ty cần bắt đầu từ quan điểm của khách hàng. Muốn vậy, doanh nghiệp cần thay đổi cách phân khúc thị trường, không còn phân khúc theo lợi thế của sản phẩm mà phân khúc khách hàng theo nhu cầu, hoặc tổ chức khách hàng thành những tổ hợp khách hàng theo nhu cầu khác nhau của họ. cơ sở khách hàng. Các công ty có thể hiểu sâu hơn về động lực của các phân khúc khách hàng khác nhau. Bằng cách phân loại khách hàng dựa trên nhu cầu của họ thay vì phản ứng của họ đối với các tính năng và lợi ích của sản phẩm, các công ty có thể phân loại mỗi khách hàng thành một nhóm khách hàng riêng biệt chứ không phải là một khách hàng duy nhất. Có thể được tìm thấy trong nhiều danh mục khác nhau.

Để hiểu nhu cầu của khách hàng, hãy chú ý những điểm sau:

- Nhu cầu của khách hàng có thể thay đổi theo từng trường hợp;
- nhu cầu của khách hàng rất đa dạng và thay đổi theo thời gian;
- mức độ cấp thiết của những nhu cầu giống nhau của nhiều khách hàng khác nhau là khác nhau;
- Nhu cầu cơ bản là nhu cầu tâm lý;
- Không có cách nào tốt nhất để phân biệt khách hàng dựa trên nhu cầu của họ.

Kiến thức cộng đồng: là kiến thức tổ chức được tích lũy từ thông tin về sở thích và nhóm nhu cầu của khách hàng. Công ty dựa vào những khách hàng có nhu cầu tương tự để xây dựng kiến thức cộng đồng dự đoán nhu cầu của khách hàng. Các công cụ công nghệ thông tin hiện đại có thể giúp các tổ chức áp dụng các giác quan thông thường này.

Xây dựng giá trị khách hàng bằng cách áp dụng sự khác biệt theo nhu cầu

Đối thoại cởi mở giữa khách hàng và doanh nghiệp là rất quan trọng để tạo ra sự khác biệt dựa trên nhu cầu. Nhu cầu của khách hàng rất phức tạp và khách hàng càng tương tác nhiều với doanh nghiệp thì doanh nghiệp càng hiểu rõ sở thích,

nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Nếu bạn có khả năng tiếp thu những thông tin này, bạn sẽ xây dựng được những mối quan hệ học tập lâu dài và hiệu quả.

Một môi quan hệ học tập thành công giữa doanh nghiệp và khách hàng đòi hỏi phải thay đổi hành vi kinh doanh dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về khách hàng đó.

Tích lũy thông tin chỉ là bước đầu tiên trong việc tạo ra kiến thức để thực hiện các chiến lược dựa trên khách hàng và dựa trên khách hàng cần được chuyển đổi thành kiến thức thông qua tổ chức, phân tích và hiểu biết sâu sắc. Kiến thức này cần được áp dụng và quản lý theo cách hỗ trợ tốt nhất cho việc ra quyết định và tối ưu hóa nguồn lực. Quản lý tri thức khách hàng là việc sử dụng hiệu quả thông tin và kinh nghiệm để có được, phát triển và giữ chân những khách hàng có lợi. Phân biệt các khách hàng khi cần thiết, sau đó lên lịch cho các khách hàng khi cần thiết. Phân biệt khách hàng theo giá trị, sau đó phân loại khách hàng theo giá trị.

1.2.3. Tương tác với các khách hàng:

Tương tác là sự hợp tác trong đó doanh nghiệp và khách hàng cùng tạo dựng một giao dịch có lợi cho cả hai phía và cho những giao dịch kế tiếp. Tương tác khách hàng bằng cách tìm kiếm thông tin khách hàng và thu thập phản hồi từ khách hàng.

Quản trị tương tác với các khách hàng

Một số cách thức để tương tác với khách hàng:

Đối thoại: Tổ chức đối thoại với khách hàng, hai bên cùng tham gia và cùng thay đổi cách ứng xử. Đối thoại là bước khởi đầu đây là sự hợp tác về mặt tư duy. Để làm được điều đó tổ chức cần tạo ra những cuộc nói chuyện thú vị và mang lại giá trị cho khách hàng.

Phương tiện giao tiếp mới: Sự phát triển vượt bậc của website, mạng xã hội email phone voice mail fax thư thoại tương tác... đã tạo nên những kênh đối thoại đa dạng và hiệu quả về chi phí cho tác tổ chức. Các phương tiện này đã buộc các công ty trên thế giới xem xét lại quy trình kinh doanh của họ. Các công ty cần tạo ra quy trình mới hướng đến sự phối hợp của tất cả các phương tiện này. Tổ chức cần tích hợp tất cả các kênh giao tiếp trực tiếp với khách hàng để có thể nhận dạng bất cứ khi nào khách hàng liên lạc và nắm rõ lịch sử giao dịch của họ.

Bản đồ điểm tiếp cận: Bản đồ điểm tiếp cận là một mô tả bằng đồ họa của tất cả các tương tác mà công ty có với khách hàng thông qua toàn bộ các kênh hiện hữu. Khi xem xét bản đồ điểm tiếp cận, cần đứng từ góc độ khách hàng thay vì quy trình của công ty. Để quản lý trải nghiệm khách hàng, công ty cần xây dựng bản đồ tiếp cận hiện tại và tương lai. Qua đó nhìn nhận được các bước thiếu cần thiết. Bản đồ điểm tiếp cận tương lai mô tả tương tác khách hàng mong muốn, những tương tác được xác lập dựa trên nhu cầu và giá trị của khách hàng. Bản đồ này cũng kết nối với các quy trình bên trong, hệ thống thông tin và dòng thông tin của doanh nghiệp, giúp các công ty nhận ra các lỗ hổng hoặc điểm thiếu sót trong các quy trình này.

Xử lý than phiền: Khi khách hàng than phiền đây là cơ hội để công ty chuyển từ một khách hàng “tiêu cực sang “tích cực . Khách hàng than phiền nếu được xử lý tốt sẽ trở thành khách hàng trung thành của tổ chức.

Mỗi doanh nghiệp có những mô hình kinh doanh khác nhau, không có một lý thuyết cụ thể về doanh nghiệp nên tương tác với khách hàng chi tiết thế nào. Căn bản của quy trình IDIC trong bước Interact (tương tác) đó là các công ty cần tạo được một sự hội thoại bền vững với khách hàng để hiểu khách hàng hơn phát triển các cách thức mang lại giá trị cho họ hơn và phát triển các dịch vụ hay sản phẩm họ có thể thích hoặc dùng. Sự hội thoại này có thể thông qua kênh thông tin mà khách hàng ưa sử dụng.

Ví dụ: như việc các nhà điều hành các trang web thường đòi hỏi khách hàng làm thủ tục đăng nhập nêu ra các thông tin cá nhân để đổi lại họ được tiếp cận các dịch vụ hay các thông tin chi tiết hơn. Bằng việc cho họ sử dụng dịch vụ email miễn phí, Yahoo lấy các thông tin cá nhân của người sử dụng internet Và các khách hàng cũng cảm thấy không mấy khó chịu khi nhận các quảng cáo đến hộp thư của mình

Doanh nghiệp phải đảm bảo các tương tác tạo ra giá trị cho khách hàng và doanh nghiệp.

Doanh nghiệp nên biết rằng mỗi khách hàng có sự ưa thích các phương pháp tương tác, kênh truyền thông và giao tiếp riêng. Một số kênh có thể xem xét: mail, email, web, telesales, đại diện bán hàng, kênh bán cộng tác viên... Doanh nghiệp

cần phải biết ưu và nhược điểm của các kênh giao tiếp về chi phí, tốc độ, khả năng nắm bắt thông tin, khả năng cá biệt hóa của tương tác.

- Việc phân tích các tương tác với khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu được cách thức mà khách hàng giao tiếp với họ theo 2 nguyên tắc: thứ nhất kênh giao tiếp - cơ chế của tương tác, thứ hai bản chất – nội dung của các tương tác, qua các kênh giao tiếp.

- Quản trị chi phí của các tương tác khách hàng.

- Tạo ấn tượng cho khách hàng qua tương tác để tạo ra sự phân biệt.

1.2.4. Cá biệt theo khách hàng

- Cá biệt theo khách hàng đồng nghĩa với cá nhân hóa.

- Cá biệt theo khách hàng là rất đắt đỏ → Cá biệt theo số đông khách hàng (mass customization). Có nghĩa là không phải hoàn toàn là cá biệt theo khách hàng, và không phải cung cấp mọi thứ cho mọi người mà chỉ làm chính xác những gì khách hàng cần khi mà họ cần đến nó.

Ví dụ: doanh nghiệp thực hiện những cuộc đối thoại với khách hàng để xác định nhu cầu của họ và xác định những cung ứng để đáp ứng những nhu cầu này

- Có nhiều sự lựa chọn để thực hiện cá biệt theo khách hàng: Xác định các sản phẩm và dịch vụ bao quanh Sản phẩm và dịch vụ trọn gói Đóng gói Giao hàng và Logistics Các dịch vụ phụ thuộc sản phẩm (sửa chữa, bảo trì, điều chỉnh sản phẩm,...) Huấn luyện, Lập hóa đơn, Điều khoản thanh toán.

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.

Vậy công nghệ CRM có tác dụng gì? Có nhiều doanh nghiệp đang từng bước hội nhập với nền công nghệ mới và không thể phủ nhận những ưu việt vượt trội của nó:

- CRM giúp các doanh nghiệp quản lý hệ thống dữ liệu và thông tin khách hàng nhờ vào việc nó có thể xâu chuỗi các thông tin về khách hàng và lưu giữ nó trong một ngân hàng dữ liệu. Điều này trở nên càng quan trọng khi doanh nghiệp càng phát triển, mở rộng phạm vi kinh doanh quy mô khách hàng, khi sự phân mảnh thị trường ngày càng trở nên mạnh mẽ và nhu cầu khách hàng hướng tới sự cá biệt hoá.

- CRM giúp các doanh nghiệp rút ngắn thời gian trong việc thực hiện tương tác với khách hàng: đáp ứng đơn hàng, hỗ trợ thông tin cho khách hàng về sản phẩm dịch vụ các chính sách của công ty, giải quyết các vấn đề của khách hàng, trả lời điện thoại, thư trực tiếp hoặc Email của khách hàng, viếng thăm khách hàng. Những đáp ứng khách hàng không bị khó khăn bởi phạm vi địa lý. Trong tốc độ cạnh tranh khốc liệt của thị trường ngày nay, doanh nghiệp sẽ dễ bị đánh mất cơ hội kinh doanh nếu chậm trễ trong việc đáp ứng khách hàng, và đặc biệt là khách hàng tổ chức và khách hàng phân phối. Vì mức độ đáp ứng kịp thời sản phẩm, dịch vụ hay thông tin cung cấp từ doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng lớn đến công việc kinh doanh của họ.

Việc phân loại khách hàng bằng phương thức thủ công thô sơ và các dự đoán dựa trên sự tổng hợp cùng với kinh nghiệm sẽ không loại trừ tính chủ quan và sẽ có sai số tương đối lớn. CRM sẽ hoàn thành tất cả các khâu phân tích, phân đoạn khách hàng và hỗ trợ doanh nghiệp ra các quyết định chính xác và nhanh nhất.

Từ những đặc điểm ưu việt của công nghệ CRM, doanh nghiệp sẽ có cơ hội lớn hơn trong việc cung cấp giá trị vượt trội cho khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh và quảng bá thương hiệu tới khách hàng theo con đường ngắn nhất

Sự phát triển của công nghệ thông tin và viễn thông cũng là một cơ hội đồng thời là một yếu tố thách thức buộc các công ty phát triển CRM quy mô và đa dạng hơn. Bởi sự phát triển của công nghệ thông tin ở mọi lúc mọi nơi càng làm tăng cơ hội lựa chọn công ty hoặc nhãn hiệu mà tại đó họ được thoả mãn tốt nhất nhu cầu

của họ. Về phía doanh nghiệp, công nghệ thông tin mà đặc biệt là công nghệ Internet mở ra cơ hội cho công ty mở rộng thị trường, rút ngắn thời gian và khoảng cách tiếp xúc và tìm hiểu khách hàng.

Hạt nhân của CRM là một hệ thống cơ sở dữ liệu (Database) tổng hợp về khách hàng lưu trữ tất cả những thông tin liên quan đến khách hàng: tên, nghề nghiệp, sở thích, thói quen mua sắm, thông tin về lần giao dịch trước... Thông tin được xâu chuỗi sẽ giúp tổ chức có một cái nhìn toàn diện về khách hàng và đưa ra các quyết định chính xác.

Ngoài ra, việc thiết kế và triển khai một hệ thống CRM phù hợp sẽ giúp cho tổ chức sử dụng đòn bẩy của công nghệ và nguồn lực con người để quản trị các hoạt động Marketing, bán hàng và dịch vụ khách hàng được tốt hơn. CRM đã tạo ra nhiều thay đổi trong quy trình làm việc của các bộ phận. Thông qua sự tự động hóa và mối liên hệ chặt chẽ giữa các bộ phận, hoạt động của CRM tạo nên một môi trường tựa như “văn phòng ảo” giúp cho việc quản lý được liên tục, không phụ thuộc vào việc nhân viên đang làm việc tại nhiệm sở hay đang đi công tác.

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

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.

Những đặc điểm trên tác động rất lớn đến việc tổ chức kinh doanh sản phẩm dịch vụ viễn thông.

- Dịch vụ viễn thông là một loại hình dịch vụ được cung cấp đòi hỏi phải trang thiết bị, máy móc công nghệ cao, hiện đại với vốn đầu tư lớn. Hầu hết hệ thống trang thiết bị công nghệ, kỹ thuật phục vụ kinh doanh đều nhập từ nước

ngoài, giá cao nhưng lại có chu kỳ sống ngắn nên đòi hỏi phải thu hồi vốn nhanh, mức độ khấu hao lớn sẽ ảnh hưởng đến giá cả dịch vụ với khách hàng.

Kinh doanh dịch vụ viễn thông là hoạt động thương mại nhằm mục đích sinh lợi, theo đó một bên (gọi là bên cung ứng dịch vụ viễn thông) có nghĩa vụ thực hiện dịch vụ cho một bên khác và nhận thanh toán; bên sử dụng dịch vụ viễn thông (gọi là khách hàng) có nghĩa vụ thanh toán cho bên cung ứng dịch vụ và sử dụng dịch vụ viễn thông theo thoả thuận.

- Đặc điểm của kinh doanh dịch vụ viễn thông:

+ Kinh doanh nhóm dịch vụ viễn thông cơ bản: Những dịch vụ này được kinh doanh dưới nhiều hình thức khác nhau tùy theo mục tiêu của doanh nghiệp. Đặc trưng cơ bản của nhóm dịch vụ này là quản lý theo thuê bao/người sử dụng và tính doanh thu theo cước thuê bao và giá gói cước truy nhập

+ Kinh doanh nhóm các dịch vụ giá trị gia tăng: Hình thức kinh doanh các dịch vụ giá trị gia tăng hết sức phong phú và có lẽ rằng chúng ta khó có thể liệt kê hết được. Đặc trưng cơ bản của các hình thức kinh doanh nhóm dịch vụ này là người sử dụng dịch vụ chỉ phải trả cho nhà cung cấp dịch vụ mỗi khi sử dụng (có thể là phải đăng ký sử dụng hoặc có thể không). Các nhà cung cấp dịch vụ có thể tự cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng và cũng có thể chỉ tạo ra môi trường cung cấp dịch vụ. Doanh thu từ các dịch vụ giá trị gia tăng thường được thể hiện dưới các hình thức sau: Theo hợp đồng kinh tế; Trả theo tháng; Trả theo cường độ sử dụng; hoa hồng.

1.3.1.1. Giới thiệu Dịch vụ Truyền hình MyTV

1. Giới thiệu dịch vụ:

- Ra mắt vào năm 2009, MyTV là dịch vụ Truyền hình tương tác đầu tiên tại Việt Nam, mang đến cho khán giả Việt phương thức giải trí truyền hình hoàn toàn mới - Truyền hình theo yêu cầu.

Với khẩu hiệu “Những gì bạn muốn”, khán giả của dịch vụ MyTV chủ động hoàn toàn trong việc lựa chọn các kênh truyền hình yêu thích cùng kho nội dung giải trí đa dạng thuộc mọi thể loại như phim truyện, thể thao, âm nhạc, ... cùng với các tính năng sau:

- + Hỗ trợ xem kênh truyền hình: Tạm dừng, xem lại...
- + Hỗ trợ xem nội dung VoD: Lưu điểm dừng, đang xem, yêu thích, đề xuất nội dung yêu thích, preview...
- + Tính năng điều khiển từ xa và tìm kiếm bằng giọng nói....
- + Chăm sóc khách hàng (CSKH) online: Chat live trên website mytv.com.vn, gọi điện tổng đài và chat live trên App MyTV for SmartPhone.
- + Dịch vụ MyTV cho phép khán giả giải trí mọi lúc, mọi nơi trên các thiết bị Smartphone/Tablet/SmartTV/SmartBox có kết nối Internet của bất kỳ nhà mạng nào. MyTV là dịch vụ cung cấp các chương trình giải trí dựa trên nền công nghệ internet nó đưa đến cho người sử dụng cơ hội để có thể kết nối nhanh chóng, thuận tiện và có chất lượng kỹ thuật cao đến các sản phẩm giải trí của tất cả các nhà cung ứng dịch vụ mà nó kết nối dữ liệu. Vì vậy, những dịch vụ mà MyTV cung cấp thường rất lớn và đa dạng, khách hàng ngoài việc sử dụng các kênh truyền hình thông thường, MyTV còn cung cấp cho người dùng các sản phẩm dịch vụ là những chương trình mang tính thể thao giải trí theo yêu cầu trực tuyến của khách hàng. Điều đặc biệt của MyTV là cho phép khách hàng chủ động lựa chọn những nội dung mình muốn xem. Thêm vào đó khách hàng có thể tiếp cận những dịch vụ khác trên nền tảng Internet như xem ti-vi trực tiếp qua Internet, mua hàng qua ti-vi trò chơi trực tuyến điện thoại hình...

2. Điều kiện sử dụng:

2.1. Phân biệt dịch vụ MyTV trên hệ thống ZTE và VMP: (Phiên bản 1.0, cập nhật ngày 12/8/2021)

STT	Nội dung	Hệ thống ZTE	Hệ thống VMP
1	Loại dịch vụ		
	Dịch vụ MyTV truyền thống	x	x

	Dịch vụ MyTV OTT		X
2	Kết nối mạng		
	VPN (trong mạng VNPT)	X	X
	Internet (MyTV OTT)		X
3	Lưu lượng		
	Unicast MyTV OTT (chạy trên Internet)		X
	Unicast VoD (chạy trên mạng VPN)	X	
	Multicast (chạy trên mạng VPN)	X	X
4	Thiết bị đầu cuối		
4.1	MyTV truyền thống		
	STB: ZTE, Huawei, Sigma, Ascent	X	
	STB: iGate, ZTE B700V5 (màu đen)		X
4.2	MyTV OTT		
	Smartbox2 AOSP, Smartbox2 ATV		X
	App MyTV trên SmartTV, Smartphone, Tablet		X

2.2. Kết nối Internet: Có dây LAN, Wifi, 3G/4G/5G.

2.3. Thiết bị đầu cuối:

Yêu cầu về thiết bị đầu cuối:

- Đối với SmartTV:

+ Hệ điều hành Android TV từ 4.4 trở lên.

+ Samsung, LG sản xuất từ năm 2016 trở về sau.

+ SmartBox của VNPT.

Đối với SmartPhone/Tablet:

+ Hệ điều hành IOS từ 10.0 trở lên

+ Hệ điều hành Android từ 5.0 trở lên

Để tra cứu thông tin thiết bị SmartTV truy cập: <https://mytv.com.vn/thiet-bi-ho-tro>

3. Các gói cước:

3.1. Gói cước thuê bao: (đã có VAT)

Tên gói	Gói đa nhà mạng (MyTV Mobile)	Gói nội mạng (MyTV Fix)	Chính sách chung
Cơ bản	124 kênh 20.000 đồng/tháng	144 kênh 22.000 đồng/tháng	Kho VoD có quảng cáo Miễn phí Galaxy cao cấp thứ 7
Chuẩn	144 kênh 40.000 đồng/tháng	151 kênh 40.000 đồng/tháng	
Nâng cao	172 kênh 55.000 đồng/tháng	177 kênh 55.000 đồng/tháng	Kho VoD không quảng cáo. Miễn phí Galaxy cao cấp

Ghi chú:

- Đăng nhập trên 5 thiết bị, xem đồng thời trên 2 thiết bị, riêng đối với K+ chỉ được đăng nhập duy nhất trên 1 TV.

- Khách hàng di động Vinaphone đăng ký tài khoản MyTV đa nhà mạng được miễn phí data khi sử dụng app MyTV for smartphone.

- Nếu khách hàng thanh toán trực tiếp trên nền tảng Google/Apple (In app purchase- IAP) thì tính thêm phí thanh toán khoảng 30% đối với Apple

(SmartPhone sử dụng hệ điều hành iOS) và 15% đối với Google (SmartPhone sử dụng hệ điều hành Android) theo quy định của nhà cung cấp nền tảng .

- Từ ngày 01/07/2021 không áp dụng giá cước đối với TV 2 và Multiscreen đối với thuê bao phát triển mới, đối với khách hàng sử dụng STB áp dụng giá theo gói add on là 35.000 đồng/tháng/STB.

- Chi tiết nội dung trên MyTV:

Kênh truyền hình	Mô tả
124 kênh	VTV, VTC, HTV, các kênh quốc tế, kênh địa phương, ...
144 kênh	124 kênh, 20 kênh VTVcab.
151 kênh	144 kênh, 7 kênh quốc tế đặc sắc - Disney Channel, Fox Sports 2, HBO, Fox, BabyTV, Fox Family Movies, Nat Geo Wild.
177 kênh	151 kênh, 19 kênh quốc tế đặc sắc – CinemaWorld, Disney Junior, Discovery, FTV, WarnerTV, Fox Sports, AXN, Cinemax, Cartoon Network, Bloomberg, TLC, Animal Planet, CNN, Outdoor, Da Vinci, NGC, Channel V, Fox Life, Fox Movies; 7 kênh trong nước - HTV4, VTC2, VTC6, VTC13, MTV, SCTV8-VITV, HiTV.
172 kênh	144 kênh, 20 kênh quốc tế đặc sắc - Fox Sports, Fox Sports 2, AXN, Cartoon Network, Bloomberg, TLC, Animal Planet, CNN, Discovery, FTV, WarnerTV, CinemaWorld, Boomerang, Animax, BBC Earth, BBC LifeStyle, BBC World News, CBeebies, Discovery Asia, Fox Sports3, AFN, Outdoor, Da Vinci.

Kho VoD của MyTV có tổng số lượng đứng đầu thị trường truyền hình trả tiền tại Việt Nam với số lượng lên tới 80.000 nội dung (tương đương 30.000 giờ VOD), được chia thành:

+ Phim truyện (Phim song song, phim độc quyền, Phim lẻ, phim bộ, phim 4K).

+ Thiếu nhi (Phim bộ, phim ngắn, vườn âm nhạc, bé khéo tay, góc ảo thuật, Tiếng Anh vui nhộn, kể chuyện bé nghe, tư duy cùng bé, ca sĩ nhí...).

+ Giải trí tổng hợp (Phong cách sống, Thể thao, Sức khỏe và làm đẹp, Karaoke, Hài-TV show).

+ Âm nhạc (Nhạc trẻ, EDM, nhạc trữ tình, chương trình âm nhạc, nhạc cách mạng, nhạc dân tộc, nhạc Tết, giai điệu tổ quốc, nhạc khác).

+ 4K.

+ Thể thao.

3.2. Gói cước add on:

Gói cước thuê bao	Add on	
	MyTV đa nhà mạng	MyTV nội mạng
Cơ bản	- VoD tắt quảng cáo: 20.000 đồng	- Galaxy cao cấp: 22.000 đồng
Chuẩn	- VTV cab: 25.000 đồng - HBO GO: 50.000 đồng/79.000 đồng với thuê bao đang ở gói Basic HST	- VoD tắt quảng cáo: 20.000 đồng - K+: 66.000 đồng - Danet: 55.000 đồng - HBO GO: 50.000 đồng
Nâng cao	- HBO GO: 50.000 đồng, riêng đối với thuê bao đang ở gói Basic HST giá 79.000 đồng	- K+: 66.000 đồng - Danet: 55.000 đồng - HBO GO: 50.000 đồng

4. Cài đặt dịch vụ:

4.1 Trên SmartTV:

Tìm đến biểu tượng MyTV trên màn hình TV (Sony, Samsung từ 2016 trở về sau, LG từ 2015 trở về sau) hoặc truy cập vào kho ứng dụng của TV.

4.2. Trên Smartphone/Tablet

Cách 1: Truy cập kho ứng dụng CH Play (với Android) và Appstore (với iOS).



Cách 2: Quét QR code.

Điều quan trọng đó là khách hàng sử dụng dịch vụ và người cung ứng dịch vụ không giao tiếp trực tiếp với nhau mà giao tiếp thông qua giao thức mạng internet nên việc tạo dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng rất dễ dàng, các công cụ tương tác với khách hàng rất đa dạng, thuận tiện cho quản trị khách hàng CRM

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

Trước hết MyTV là dịch vụ do đó nó gắn với những đặc điểm đặc thù của dịch vụ, tuy nhiên nó lại có những thuộc tính mà dịch vụ không có đó là quá trình sản xuất và quá trình sử dụng có thể tách rời nhau người sử dụng có thể dự trữ dịch vụ để sử dụng vào thời gian theo ý muốn. Ví dụ các chương trình phim truyện chương trình ca nhạc bóng đá... yêu thích nhưng không xem được trực tiếp thì khách hàng vẫn có thể ghi nhớ tự động các chương trình đó rồi sử dụng vào thời điểm thích hợp.

Ngoài ra, dịch vụ MyTV là dịch vụ truyền hình kỹ thuật số do đó quá trình sử dụng dịch vụ này người sử dụng và người cung ứng dịch vụ không nhất thiết phải tương tác trực tiếp với nhau. Những sản phẩm mà khách hàng sử dụng (chương trình truyền hình) thực chất là của các nhà cung cấp khác chứ không phải của VNPT, MyTV chỉ là kênh phân phối trung gian để đưa sản phẩm của các nhà sản xuất khác đến cho khách hàng do đó chỉ chịu trách nhiệm về đường truyền mà không phải chịu trách nhiệm về nội dung. Tuy nhiên, khi khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV,

nếu nội dung chương trình không tốt, không làm khách hàng thỏa mãn thì nhà cung cấp dịch vụ MyTV vẫn có thể bị mất uy tín vì người tiêu dùng ngầm định đó là dịch vụ VNPT. Vì vậy, việc tạo dựng mối quan hệ tin cậy, hình ảnh tốt giữa nhà cung cấp dịch vụ MyTV với khách hàng là yêu cầu cấp thiết của CRM.

Rào cản của khách hàng khi quyết định sử dụng dịch vụ MyTV thường là cao bởi vì dịch vụ MyTV chỉ đầu nối được 01 Tivi, phải đầu nối nhiều dây trong nhà không đảm bảo mỹ quan nên một số khách hàng khó tính từ chối sử dụng dịch vụ. Việc sử dụng dịch vụ MyTV đòi hỏi phải có sự đồng bộ của các yếu tố kỹ thuật khác như sự ổn định của điện, tivi phải tương thích với công nghệ số, phải có model kết nối, phải có cáp truyền dẫn tín hiệu internet... do đó trong quá trình sử dụng rất có thể xảy ra sự cố làm ảnh hưởng đến việc khai thác, sử dụng dịch vụ của khách hàng nếu không được tư vấn hướng dẫn sử dụng chu đáo và thiếu đội ngũ cán bộ kỹ thuật thường xuyên kiểm tra, bảo trì bảo dưỡng. Điều này đặt ra yêu cầu cao cho công tác chăm sóc khách hàng, một hoạt động nòng cốt có quan hệ trực tiếp với CRM.

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

Dịch vụ truyền hình kỹ thuật số ngày nay được nhiều nhà cung cấp triển khai, do vậy giá cả cũng là yếu tố ảnh hưởng rất lớn tới nhu cầu sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV. Tất cả các nhà cung cấp dịch vụ đều đưa đến cho khách hàng sản phẩm giống nhau đó là các chương trình truyền hình như VTV1 VTV2, VTV3, các kênh thể thao như VTVcab, kênh truyền hình K+, các kênh cung cấp dịch vụ giải trí như HBO Start Movie CNN Sport... Vì vậy để tạo ra sự khác biệt trong việc cung ứng sản phẩm cho khách hàng các đơn vị cung ứng dịch vụ truyền hình kỹ thuật số cần phải tăng cường các dịch vụ chăm sóc khách hàng đảm bảo chất lượng dịch vụ các dịch vụ giá trị gia tăng cho khách hàng để giữ chân khách hàng, phát triển khách hàng mới. Điều này làm cho áp lực phải tăng cường hoạt động CRM trong các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ này như MyTV của VNPT càng trở nên quan trọng và cấp bách

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

1.3.2.1. Yếu tố bên trong

Các yếu tố ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng doanh nghiệp gồm những yếu tố: con người, công nghệ, văn hóa doanh nghiệp và ngân sách.

*** Con người**

Trong tổ chức định hướng quản trị quan hệ khách hàng (CRM), mỗi nhân viên phải hiểu rõ vai trò của mình, có được những kỹ năng cần thiết để đạt được hiệu quả kinh doanh và đặc biệt là trong mối quan hệ với khách hàng. Cụ thể nhân viên phải thực sự bám sát, cập nhật thường xuyên thông tin thị trường và có khả năng hiểu rõ khách hàng, được sự tin tưởng của khách hàng.

Để làm được điều này cần phải duy trì những nhân viên thực sự có giá trị, có nghĩa là họ được ghi nhận những đóng góp và khen thưởng cho hiệu quả công việc vì tất cả những hành vi hướng về khách hàng. Sự thỏa mãn của nhân viên giữ vị trí quan trọng trong việc duy trì khách hàng.

*** Công nghệ**

Dưới góc độ công nghệ, quản trị quan hệ khách hàng (CRM) với các phần mềm hỗ trợ hiện nay chia làm 2 bộ phận cơ bản:

Các phần mềm hỗ trợ bán hàng bao gồm các APP Hỗ trợ Kinh doanh, APP VNPT Pay, APP MyVNPT... để giúp tra cứu và bán các sản phẩm và dịch vụ một cách nhanh chóng hiệu quả nhất và ngược lại các phần mềm này cũng giúp khách hàng sử dụng các sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ khách hàng tiện lợi nhất.

Ngoài các phần mềm chuyên dùng, thì việc sử dụng internet cũng là công cụ hữu hiệu để triển khai việc bán hàng. Để hỗ trợ khách hàng có thể sử dụng đường dây nóng, các Shoponline, Fanpage...

Các công cụ marketing: Giữ liên lạc với khách hàng thường xuyên, nhằm gia tăng giá trị mối quan hệ của khách hàng. Phát triển các tính năng của Fanpage 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, thông qua các hội nghị, triển khai các chương trình khuyến mãi, thư cảm ơn... nhằm mục đích bán các sản phẩm, dịch vụ cũng như tăng cường mối quan hệ với khách hàng.

Nhìn chung việc triển khai công nghệ CRM sẽ mang lại lợi ích cho khách hàng, ưu tiên được lưu trong hồ sơ, do đó khi phát sinh nhu cầu sẽ được đáp ứng nhanh chóng và dễ dàng hơn.

Để thực hiện tốt công tác quản trị quan hệ khách hàng (CRM) đòi hỏi phải sử dụng nhiều về nguồn lực con người (về số lượng, chất lượng cũng như yêu cầu về phong cách phục vụ). Đối với công nghệ, phải sử dụng các công nghệ tiên tiến, hiện đại và thường xuyên phải được cập nhật thì mới đáp ứng nhu cầu ngày càng phức tạp và đa dạng của khách hàng.

*** Văn hóa doanh nghiệp**

Việc quản trị quan hệ khách hàng phải hướng tới xây dựng văn hóa doanh nghiệp dựa trên nền tảng lợi ích của doanh nghiệp đặt trên lợi ích cá nhân. Để đạt mục tiêu này, nhân viên phải thấy được những thông tin về sản phẩm, dịch vụ mà họ chia sẻ sử dụng để thúc đẩy các hoạt động kinh doanh, và có thêm một khách hàng sẽ đem lại lợi ích cho doanh nghiệp. Khi đã xây dựng được văn hóa doanh nghiệp như vậy, doanh nghiệp sẽ phát triển bền vững hơn

*** Ngân sách**

Mọi kế hoạch, mục tiêu hành động của doanh nghiệp đều cần đến một khoản tài chính nhất định. Như vậy, ngân sách là yếu tố rất quan trọng để biến những kế hoạch thành hiện thực thông qua con người và công nghệ.

1.3.2.2 Yếu tố bên ngoài

*** Khách hàng**

Phản ứng của khách hàng là sự thể hiện ra bên ngoài những đánh giá của họ về mối quan hệ của họ với doanh nghiệp, khách hàng có thể hài lòng hoặc không hài lòng. Sự không hài lòng thể hiện qua những lời phàn nàn, khiếu nại của khách hàng. Sự hài lòng đo bằng sự thỏa mãn của khách hàng về sản phẩm dịch vụ, thái độ của nhân viên.

Đây lại là kênh thông tin đầy đủ và phản ánh được chất lượng của hoạt động quản trị khách hàng (CRM). Lời phàn nàn là dạng thông tin phản hồi có giá trị. Cách thức mà doanh nghiệp giải quyết các phàn nàn sẽ thể hiện sự quan tâm đối với khách hàng. Hầu hết những khách hàng hay có ý kiến, phàn nàn lại là những khách hàng trung thành vì họ thực sự quan tâm đến sản phẩm dịch vụ đang sử dụng của doanh nghiệp nếu mọi việc được giải quyết họ sẽ tiếp tục là những khách hàng trung thành.

Doanh nghiệp sử dụng công tác quản trị quan hệ khách hàng (CRM) để duy trì khách hàng hiện tại và xây dựng mối quan hệ có lợi và dài hạn với họ, đồng thời xây dựng những chiến lược mới nhằm thu hút những khách hàng mới. Doanh nghiệp cần phải phát triển công tác quản trị quan hệ khách hàng (CRM) theo quan điểm khách hàng đó là phải hiểu khách hàng là ai và xu hướng trong tương lai ra sao.

Khách hàng ngày càng được nhiều các nhà cung cấp các sản phẩm dịch vụ tương tự, với mức giá cạnh tranh chào mời nên họ khó tính và dễ thay đổi hơn.

Yêu cầu về nội dung, chất lượng sản phẩm dịch vụ ngày càng cao. Doanh nghiệp cần chủ động xây dựng chính sách phân loại khách hàng, chăm sóc khách hàng, các tiện ích, các dịch vụ nội dung sản phẩm, đồng thời xây dựng các công cụ tương tác, kênh phân phối phù hợp hiệu quả.

*** Đối thủ cạnh tranh**

Đối thủ cạnh tranh là một rào cản rất lớn đối với các doanh nghiệp, họ cũng có cùng mục tiêu đó là tối ưu hóa lợi nhuận, xây dựng, duy trì, phát triển mối quan hệ thân thiết với khách hàng. Và trong cuộc cạnh tranh thu hút khách hàng cần đảm bảo hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của doanh nghiệp không thua kém hay ít nhất là phải ngang bằng với các đối thủ. Tạo sự khác biệt cho sản phẩm dịch vụ là lý do để doanh nghiệp có nét riêng so với các nhà cung cấp khác. Quản trị quan hệ khách hàng không những phù hợp với khách hàng mục tiêu mà còn phải thích nghi với những chiến lược của các đối thủ cạnh tranh, vốn cũng đang phục vụ cho những khách hàng mục tiêu này.

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 phần 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).

Giá trị cốt lõi: VNPT triển khai tái cấu trúc theo hướng “Chuyên biệt – Khác biệt – Hiệu quả”.

Giá trị nhân văn: VNPT cam kết phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, mang lại lợi ích cho đối tác, đóng góp vì lợi ích cộng đồng, nâng cao đời sống của cán bộ công nhân viên.

Ngày 11 tháng 8 năm 2015, Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông VNPT Vinaphone (VNPT Vinaphone) chính thức được thành lập và xây dựng trên cơ sở hợp nhất bộ phận kinh doanh của Viễn thông các tỉnh, thành phố, các công ty thành viên của VNPT trước đây: Công ty Dịch vụ Viễn thông, Công ty Viễn thông liên tỉnh, Công ty Viễn thông Quốc tế, Công ty Điện toán và Truyền số liệu, Công ty Phần mềm và Truyền thông. VNPT Vinaphone kế thừa toàn bộ thế mạnh về năng lực hạ tầng mạng lưới, năng lực nhân sự, năng lực tài chính và bề dày kinh nghiệm cung cấp các dịch vụ VT-CNTT của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

Chức năng và nhiệm vụ:

VNPT Vinaphone là đơn vị kinh doanh chủ lực và có vai trò quan trọng trong chuỗi giá trị của Tập đoàn VNPT, chịu trách nhiệm mọi hoạt động kinh doanh của toàn Tập đoàn, trực tiếp phục vụ thị trường và xã hội. VNPT VinaPhone sẽ thay mặt Tập đoàn cung cấp các dịch vụ viễn thông, CNTT, truyền thông bao gồm cả di động, băng rộng, cố định lẫn truyền hình, truyền dẫn, dịch vụ giá trị gia tăng, giải pháp CNTT,... đến tất cả các khách hàng.

Trong quá trình tái cơ cấu VNPT, VNPT VinaPhone là đơn vị lớn nhất về mặt nhân sự, đem lại doanh thu và lợi nhuận lớn nhất cho VNPT.

Chức năng nhiệm vụ và ngành nghề kinh doanh

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hai Dương có chức năng kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ tại địa bàn tỉnh Hải Dương, bao gồm:

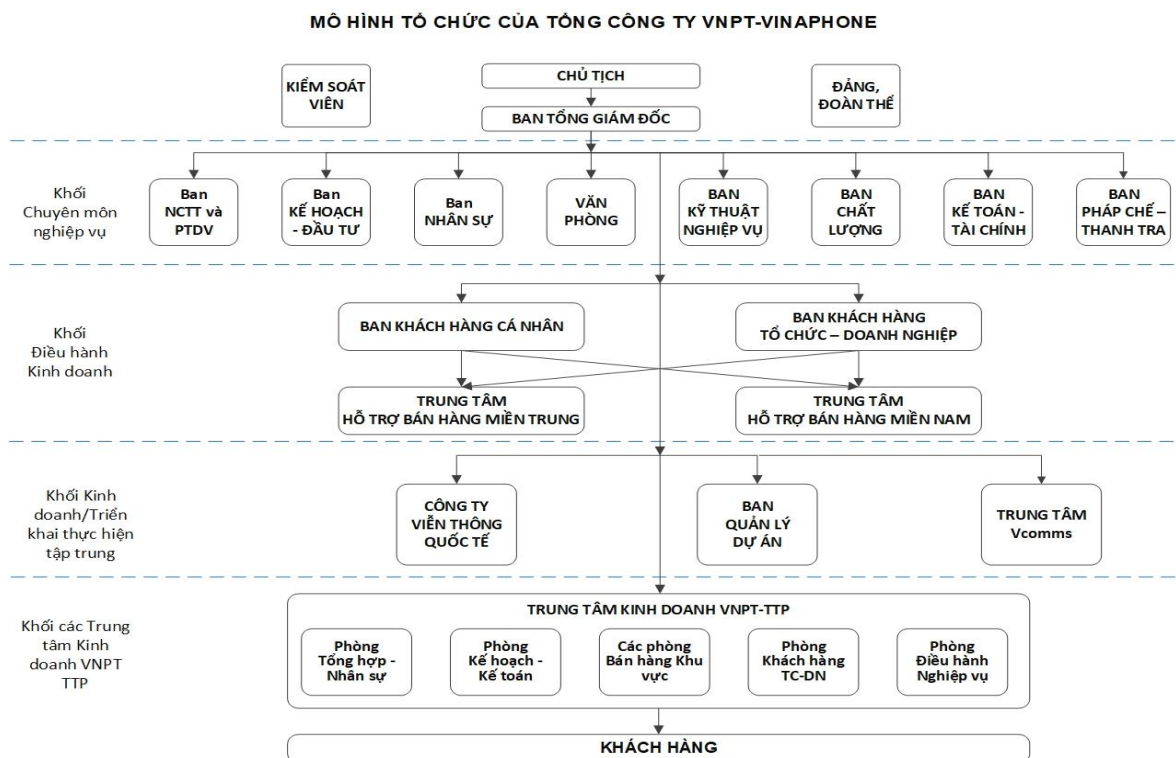
Ngành, nghề kinh doanh chính:

- Kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ viễn thông-công nghệ thông 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.

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

- Kinh doanh các dịch vụ quảng cáo, dịch vụ truyền thông;
- Kinh doanh dịch vụ cho thuê văn phòng, cơ sở hạ tầng viễn thông;
- Đại lý vé máy bay và các phương tiện vận tải khác;
- Kinh doanh các ngành nghề khác khác khi được Tổng công ty cho phép và phù hợp với quy định của pháp luật.

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.

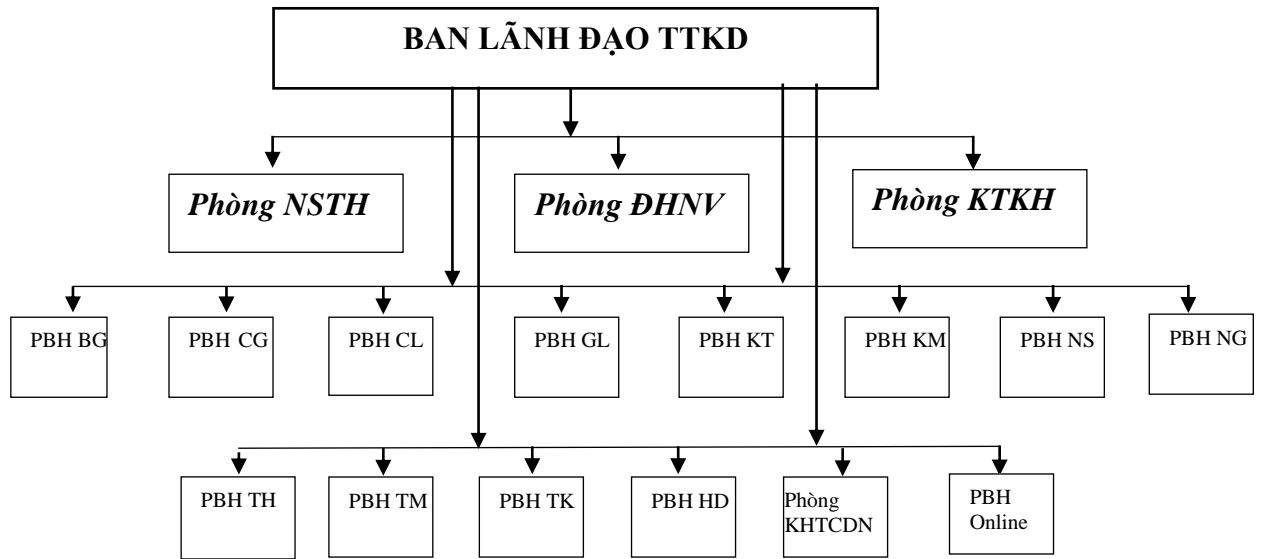
Tổng Công ty dịch vụ viễn thông được thành lập theo quyết định số 88/QĐ-VNPT-HĐTV-TCCB ngày 08/05/2015. Đến ngày 25/09/2015 chủ tịch Hội đồng thành viên Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam quyết định điều chuyển Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương trực thuộc Viễn thông Hải Dương sang trực thuộc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

Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương được thành lập theo Quyết định số 855/QĐ-VNPT VNP-NS ngày 28/9/2015 của Chủ tịch Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông, là một bộ phận cấu thành của hệ thống tổ chức và hoạt động của Tổng công ty, hoạt động sản xuất kinh doanh và hoạt động công ích cùng các đơn vị trực thuộc khác trong một dây chuyền công nghệ viễn thông, công nghệ thông tin, truyền thông liên hoàn, thống nhất cả nước; có mối liên hệ mật thiết với nhau về tổ chức mạng lưới, lợi ích kinh tế, tài chính, phát triển dịch vụ để thực hiện những mục tiêu, chiến lược, kế hoạch do Tổng công ty giao.

Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông, được tổ chức và hoạt động dưới hình thức chi nhánh của Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông.

Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương đăng ký hoạt động chi nhánh theo Luật doanh nghiệp, các quy định của pháp luật, Điều lệ tổ chức và hoạt động của Vinaphone, có Giấy chứng nhận đăng ký hoạt động chi nhánh, có con dấu, được mở tài khoản tại các ngân hàng thương mại để giao dịch theo quy định của pháp luật.

Cơ cấu tổ chức tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương



Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương

(Nguồn: Phòng Nhân sự - Tổng hợp TTKD VNPT – Hải Dương)

Ban giám đốc gồm:

Giám đốc: là người điều hành và có quyền quyết định cao nhất tất cả các vấn đề liên quan đến hoạt động hàng ngày của Trung tâm Kinh doanh. Giám đốc chịu trách nhiệm trước tổng Tập đoàn VNPT, VNPT Vinaphone về việc tổ chức sản xuất kinh doanh, thực hiện các biện pháp để đạt được các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn do Tập đoàn Bưu chính Viễn thông đề ra.

Phó giám đốc: Là người giúp giám đốc trong việc điều hành sản xuất kinh doanh của TTKD VNPT – Hải Dương, chịu trách nhiệm trước Giám đốc và pháp luật về những công việc được phân công.

Phòng Nhân sự - Tổng hợp: bao gồm bộ phận nhân sự và bộ phận hành chính, có chức năng tham mưu giúp Lãnh đạo TTKD VNPT - Hải Dương các nhiệm vụ về tổ chức nhân sự sản xuất, quy hoạch, đào tạo, đề bạt, miễn nhiệm và đánh giá chất lượng công việc của cán bộ nhân viên theo đúng tiêu chuẩn và quy chế. Nhiệm vụ của Phòng nhân sự tổng hợp:

+ Thực hiện và xây dựng các quy chế điều lệ về nhiệm vụ Tổ chức – Cán bộ: Thực hiện công tác tuyển dụng, quản lý và sử dụng lao động, phân cấp quản lý, quy

hoạch cán bộ, tuyển dụng, bổ nhiệm và miễn nhiệm cán bộ ... thuộc phạm vi phân cấp của TTKD VNPT - Hải Dương

- + Thực hiện xây dựng quy chế về chế độ lao động, chính sách chế độ xã hội đối với người lao động, chế độ tiền lương, thưởng của TTKD.
- + Thực hiện các nhiệm vụ về công tác hành chính của TTKD.

Phòng Kế toán – Kế hoạch: là phòng chuyên môn nghiệp vụ có chức năng tham mưu, giúp việc cho Ban Giám đốc trong công tác tổ chức hạch toán kinh tế và hoạt động sản xuất kinh doanh của TTKD VNPT – Hải Dương theo pháp lệnh kế toán thống kê của Nhà nước và VNPT Vinaphone.

- + Tổng hợp kết quả kinh doanh, lập báo cáo kế toán, phân tích hoạt động sản xuất. Ghi chép phản ánh chính xác, kịp thời và có hệ thống các nghiệp vụ kinh tế phát sinh và sự diễn biến của các nguồn vốn, giải quyết các nguồn vốn phục vụ cho sản xuất kinh doanh của TTKD VNPT – Hải Dương.

- + Tổ chức công tác kiểm kê định kỳ theo quý/năm, kiểm tra đột xuất, phản ánh chính xác kết quả kiểm kê đồng thời đề xuất các biện pháp xử lý các trường hợp vi phạm.

Phòng Điều hành – Nghiệp vụ: Là bộ phận chức năng trợ giúp Ban Lãnh đạo trong các lĩnh vực cụ thể sau:

- + Xây dựng các cơ chế chính sách kinh doanh, điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của TTKD VNPT – Hải Dương, tổ chức tính cước cho khách hàng, ghi nhận doanh thu các loại dịch vụ của khách hàng,...;

- + Tham mưu cho Ban Giám đốc TTKD VNPT – Hải Dương trong công tác quản lý kỹ thuật và tổ chức nghiên cứu khoa học kỹ thuật phục vụ cho sản xuất kinh doanh của đơn vị; xây dựng các phần mềm công nghệ thông tin để phục công tác quản lý, tính toán đưa ra các số liệu phải thu khách hàng, hỗ trợ các phòng bán hàng sử dụng thống điều hành SXKD.

- + Thực hiện giám sát hoạt động bán hàng, kết quả bán hàng của các đơn vị, đề xuất các chính sách hỗ trợ để thúc đẩy bán hàng.

12 Phòng bán hàng (PBH) huyện, thị xã, thành phố: Là đơn vị có chức năng thực hiện trực tiếp công tác bán hàng và kinh doanh dịch vụ VT-CNTT cho

đối tượng là Khách hàng cá nhân trên địa bàn. Trong đó, Giám đốc phòng bán hàng là người có nhiệm vụ điều hành, đôn đốc, quản lý các nhân viên, đồng thời chịu trách nhiệm trước Ban lãnh đạo TTKD VNPT – Hải Dương về việc thực hiện các cơ chế, chính sách và kết quả kinh doanh do đơn vị đề ra.

Phòng Khách hàng Tổ chức Doanh nghiệp (P.KHTCDN): Là đơn vị có chức năng thực hiện trực tiếp công tác bán hàng và kinh doanh dịch vụ VT-CNTT cho đối tượng Khách hàng doanh nghiệp trên toàn tỉnh Hải Dương. Trong đó Giám đốc phòng KHTCDN là người có nhiệm vụ điều hành, đôn đốc, quản lý các nhân viên AM, PS, AS, đồng thời chịu trách nhiệm trước ban lãnh đạo TTKD về việc thực hiện các cơ chế, chính sách và kết quả kinh doanh do đơn vị giao.

Phòng bán hàng Online: Là đơn vị có chức năng thực hiện trực tiếp công tác Outbound chăm sóc khách hàng sau bán hàng, tư vấn dịch vụ cho khách hàng, bán hàng qua điện thoại (telesales). Trong đó giám đốc là người có nhiệm vụ điều hành, đôn đốc, quản lý nhân viên của phòng đồng thời chịu trách nhiệm trước ban lãnh đạo về việc thực hiện các cơ chế, chính sách kinh doanh của TTKD.

Như vậy, mỗi phòng ban trong bộ máy tổ chức của TTKD VNPT – Hải Dương đều có các chức năng và nhiệm vụ riêng, được nêu rõ trong quy định và điều lệ tổ chức hoạt động của đơn vị.

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

Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương là chi nhánh hạch toán phụ thuộc, trực thuộc VNPT Vinaphone được Tập đoàn VNPT giao nhiệm vụ kinh doanh dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh Hải Dương. Những năm gần đây, cùng với sự phát triển của thị trường viễn thông Việt Nam, thị trường viễn thông tại Hải Dương cũng có sự phát triển vượt bậc. Trên địa bàn tỉnh Hải Dương có các đơn vị được cấp phép cung cấp dịch vụ viễn thông tại địa bàn Hải Dương, gồm: Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), Công ty cổ phần Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT), Việt Nam mobile, Công ty cổ phần viễn thông FPT và công ty Mobifone.

Hiện tại, ở Hải Dương có các nhà mạng chiếm thị phần lớn về cung cấp dịch vụ Viễn thông – CNTT là VNPT, Viettel, Mobifone và FPT. Việc cạnh tranh giữa các nhà mạng ngày càng gay gắt. Dịch vụ băng rộng cạnh tranh giữa VNPT, Viettel và FPT, cạnh tranh dịch vụ di động giữa các nhà mạng VNPT, Viettel và Mobifone, và cạnh tranh về nhóm dịch vụ CNTT giữa VNPT, Viettel. Mặc dù vậy, kết quả kinh doanh của TTKD VNPT - Hải Dương vẫn duy trì được trong các năm gần đây.

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

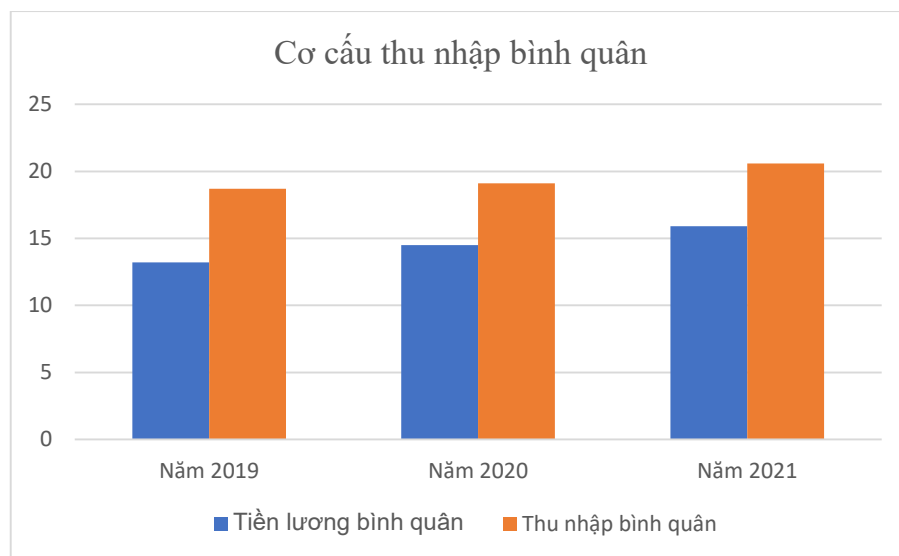
(Nguồn: Phòng kế toán – kế hoạch TTKD VNPT-Hải Dương)

Về tổng doanh thu được cấu thành từ doanh thu của nhiều dịch vụ, trong đó doanh thu dịch vụ Băng rộng Internet bao gồm dịch vụ truyền hình MyTV là chủ lực, luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất (chiếm trên 50%) trong cơ cấu tổng doanh thu của các dịch vụ. Doanh thu của các dịch vụ cũng gia tăng qua các năm riêng chỉ có doanh thu dịch vụ cố định giảm dần do xu thế, dịch vụ đang ở giai đoạn suy thoái. Đối với các dịch vụ về CNTT, truyền số liệu thường duy trì ở mức doanh thu trung bình và khá ổn định, không biến động nhiều bởi dịch vụ này chủ yếu là phục vụ cho lớp khách hàng cơ quan Đảng, Nhà nước, các tổ chức, doanh nghiệp.

Từ năm 2019, do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid 19 kéo theo kinh tế của tỉnh Hải Dương đối mặt với không ít khó khăn, thị trường viễn thông có nhiều thay đổi khi các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông phải thực thi các chính sách mới đó là một khó khăn cho TTKD VNPT – Hải Dương. Kết quả thực hiện so với kế hoạch trong các năm 2019 tổng doanh thu đạt 87% so với kế hoạch giao, năm 2020 đạt 91% so với kế hoạch giao và năm 2021 đạt 96,9% so với kế hoạch giao. Tuy nhiên kết quả tổng doanh thu năm 2020 tăng 5,6% so với năm 2019 và năm

2021 tăng 7% so với năm 2020. Tổng số thuê bao băng rộng năm 2020 tăng 21% so với năm 2019 và năm 2021 tăng 12,8% so với năm 2020.

Qua bảng kết quả kinh doanh tổng nộp ngân sách nhà nước hàng năm trên 15 tỷ đồng, năm sau cao hơn năm trước từ 1,3 tỷ đến 1,5 tỷ đồng.



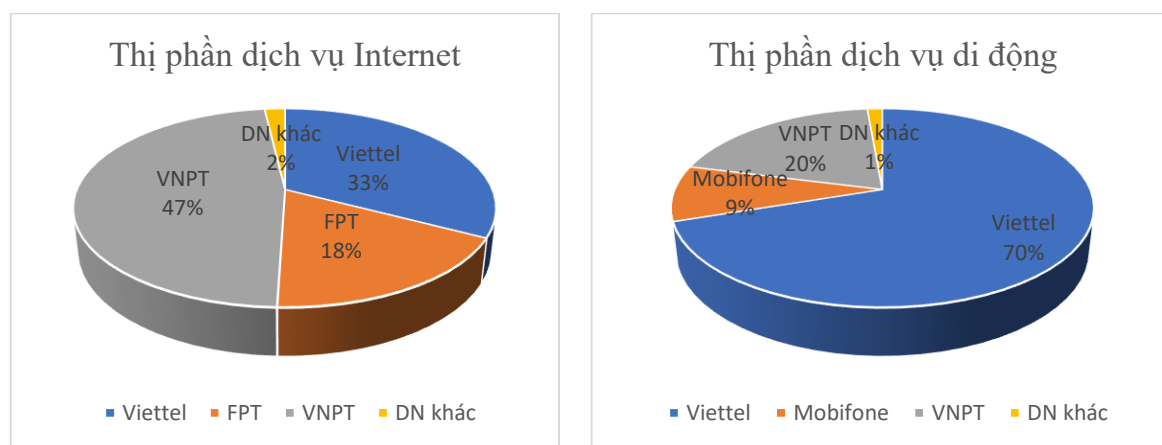
Hình 2.3: Biểu đồ cơ cấu tiền lương và thu nhập bình quân của người lao động tại TTKD VNPT - Hải Dương giai đoạn 2019 -2021
(Nguồn: Phòng Nhân sự - Tổng hợp, TTKD VNPT – Hải Dương)

Tổng lương và thu nhập của người lao động tăng đều và có tốc độ tăng năm sau cao hơn năm trước từ 9% - 10%. Điều này đã chứng tỏ đơn vị đã có nhiều giải pháp nhằm tăng doanh thu bán hàng, tiết kiệm chi phí hiệu quả, đẩy mạnh kinh doanh phát triển dịch vụ và khách hàng.

Viễn thông là một trong lĩnh vực phát triển mạnh mẽ trên thế giới không chịu ảnh hưởng của bất kỳ nền kinh tế nào tác động. Từ nhiều năm qua, thị trường Viễn thông Việt Nam vẫn là thế cạnh tranh của các nhà mạng lớn là VNPT, Mobifone, Viettel và FPT. Trong tình hình dịch bệnh COVID-19 diễn biến phức tạp trên thế giới, ngành Viễn thông vẫn phát triển, thuê bao băng rộng cố định và băng rộng di động vẫn tiếp tục đà duy trì và ổn định.

Trên địa bàn tỉnh, TTKD VNPT – Hải Dương là đơn vị duy nhất cung cấp đầy đủ các loại hình dịch vụ viễn thông, như: điện thoại cố định có dây, điện thoại cố định không dây, điện thoại di động, Internet băng rộng (MegaVNN, FiberVNN), dịch vụ thuê kênh riêng, truyền hình MyTV. Với tình hình cạnh tranh mạnh mẽ của

các nhà mạng, đơn vị luôn cố gắng hoàn thành các chỉ tiêu được giao, mở rộng thị phần.



Hình 2.4: Biểu đồ tỷ trọng thị phần dịch vụ viễn thông tại tỉnh Hải Dương năm 2021
(Nguồn: Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông Vinaphone)

2.1.4. Các loại hình dịch vụ Viễn thông cung cấp cho khách hàng cá nhân tại TTKD VNPT – Hải Dương

Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương là đơn vị trực thuộc Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông được phép kinh doanh các loại hình dịch vụ VT-CNTT trên địa bàn tỉnh Hải Dương cho khối khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức doanh nghiệp. Các loại hình dịch vụ thông TTKD VNPT – Hải Dương đang cung cấp cho khối khách hàng cá nhân, bao gồm:

- *Nhóm dịch vụ thoại:* Dịch vụ Viễn thông di động mặt đất, dịch vụ điện thoại cố định, dịch vụ điện thoại IMS.
- *Nhóm dịch vụ Internet:* Internet băng rộng (MegaVNN), internet băng rộng cáp quang FTHH (FiberVNN).
- *Dịch vụ số cá nhân:* VNPT Money, điểm chấp nhận thanh toán (Merchant), Ví VNPT Pay
- *Nhóm dịch vụ truyền thông và truyền hình:* Dịch vụ truyền hình MyTV.

Dịch vụ truyền hình MyTV của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), được ra mắt vào tháng 9/2009 là dịch vụ truyền hình tương tác IPTV đầu tiên tại Việt Nam. Đối với dịch vụ truyền hình MyTV công nghệ IPTV, hay

còn gọi là dịch vụ MyTV, khách hàng cần lắp đặt mạng Internet Fiber VNN của VNPT hoặc sử dụng một trong các gói tích hợp truyền hình-Internet-data 4G, 5G Vinaphone của VNPT, cùng các thiết bị đầu cuối là: Set-top-box (giúp biến tivi thường thành tivi thông minh), SmartTV và Smartbox.

Đến tháng 01.2021, VNPT chính thức cung cấp ra thị trường dịch vụ truyền hình MyTV trên nền tảng công nghệ OTT, hay còn gọi là ứng dụng MyTV. Ứng dụng MyTV là một bước phát triển đột phá trong công cuộc mở rộng thị trường của MyTV. Người dùng sử dụng mạng có dây, không dây, 3G/4G/5G của VNPT hoặc bất kỳ nhà mạng nào tại Việt Nam đều có thể sử dụng dịch vụ, cùng với việc tương thích nhiều thiết bị đầu cuối phổ biến như: SmartTV, Smartbox (MyTV Box 2020) và smartphone/tablet sử dụng hệ điều hành Android và iOS.

Sự khác biệt và ưu việt giữa dịch vụ Truyền hình của MyTV so với các dịch vụ truyền hình truyền thống trước đây đó là khách hàng không bị phụ thuộc vào giờ phát sóng của truyền hình mà có thể sử dụng các tính năng tương tác do công nghệ mới mang lại:

- Xem lại (TVoD) các chương trình truyền hình đã phát trước đó. Với tính năng này trên MyTV, khách hàng sẽ không bị lệ thuộc vào lịch phát sóng của kênh truyền hình vì có thể xem lại vào thời điểm khác.
- Tua đi, tua lại, tạm dừng (TimeShift) khi đang xem lại một chương trình truyền hình hay xem các dịch vụ theo yêu cầu (phim, ca nhạc...).
- Ghi lại khi có nhu cầu lưu trữ và xem lại các chương trình truyền hình (nPVR). Khi ấy quý khách sẽ không còn lo bị lỡ mất một chương trình yêu thích nào.
- Bảng hướng dẫn (EPG) giúp người xem thuận tiện hơn trong việc tìm kiếm nội dung và lựa chọn chương trình xem một cách nhanh chóng.

Dựa trên nền tảng công nghệ truyền hình IPTV tiên tiến nhất hiện nay, MyTV không ngừng phát triển các dịch vụ nội dung giải trí theo yêu cầu. Khách hàng có thể thưởng thức các dịch vụ đa dạng và phong phú vào bất cứ thời gian nào: xem phim theo yêu cầu, hát Karaoke, chơi game, nghe nhạc.

Ngoài ra, hàng loạt dịch vụ tương tác đặc sắc khác trên MyTV đang và sẽ thể hiện được Sức mạnh của dịch vụ Truyền hình theo yêu cầu.

Khách hàng có thể đăng nhập dịch vụ Truyền hình MyTV trên 5 thiết bị, xem đồng thời trên 2 thiết bị, riêng đối với K+ chỉ được đăng nhập duy nhất trên 1 Tivi.

Khách hàng sử dụng mạng di động Vinaphone đăng ký tài khoản MyTV đa nhà mạng được miễn phí data khi sử dụng app MyTV for Smartphone.

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.

Cơ sở dữ liệu (CSDL) khách hàng của TTKD VNPT- Hải Dương được bắt đầu từ các giao dịch lần đầu tiên với khách hàng. Thông qua các bản Hợp đồng sử dụng dịch vụ được ký kết giữa TTKD với khách hàng, đơn vị có thể thu thập và cập nhật lên Phần mềm Điều hành sản xuất kinh doanh của Tập đoàn (trang ĐHSXKD) được một số thông tin như sau:

* Nhóm thông tin cơ bản:

- Mã thanh toán: Là mã để căn cứ xác định khách hàng đây là mã không trùng với bất kỳ các khách hàng nào.
- Loại giấy tờ: Hộ khẩu, giấy phép kinh doanh ... bao gồm các giấy tờ liên quan để xác định khách hàng nơi cư trú . Đây là thông tin bắt buộc để cho phép sử dụng dịch vụ viễn thông. Nó gồm các thông tin như : Số giấy cấp phép, Ngày cấp nơi cấp.
- Thông tin CMND: Số chứng minh nhân dân, ngày cấp nơi cấp của người thanh toán cước phí hoặc người đến đăng ký
- Tên Địa chỉ khách hàng: Tên địa chỉ khách hàng.
- Tuyến đường: Là tuyến đường khách hàng cư trú hoặc nơi đặt văn phòng làm việc. Đối với 1 số nơi không có tuyến đường ta chọn tuyến đường không xác định
- Phường xã: Là phường/xã nơi khách hàng cư trú hoặc nơi đặt văn phòng.
- Tên thanh toán địa chỉ thanh toán: Là tên địa chỉ người thanh toán cước phí. Đây là thông tin in trên giấy báo thanh toán cước phí để gửi đến khách hàng.
- Kiểu thanh toán: Là các hình thức khách hàng muốn thanh toán cước phí đối với nhà cung cấp dịch vụ. Gồm các hình thức:

Mã số thuế: Là Mã số thuế nếu khách hàng có đăng ký kinh doanh.

Mã khách hàng phụ thuộc: Là mã khách hàng mà khách hàng muốn ghép tất cả cước phí của mã thanh toán được ghép vào mã khách hàng khác thuộc đơn vị khác quản lý.

Hệ thống Quản lý phát triển thuê bao & điều hành tập trung - [Cập nhật danh bạ]

Hệ thống | Dữ liệu | Lập hợp đồng | Tổ khai thác | Khách nợ | Quản lý đại lý | Thanh toán | Xử lý thuê bao | Quản lý người dùng | Điều hành TC | Xử lý nợ | Bảo hỏng | Cập nhật KQTC | Sửa hợp đồng | Xử lý khiếu nại | Hoàn thiện HS | Hóa đơn | Quản lý DB

Chăm sóc khách hàng | Tiếp nhận phản hồi khách hàng | Kiểm kê công nợ | Báo cáo | Tra cứu | Quản lý tòa nhà | Bán chéo | Cửa sổ | Giới thiệu

Nhập mới (F5) | Ghi lại (F9) | Hủy | Thêm TT | Xóa TT | Liên hệ | Email | Vật tư | Tòa nhà | Tài CSR | Tài CTS | Quản lý chi tiết

SỬA ĐỔI THÔNG TIN DANH BẠ

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

Thông tin khách hàng

Mã hợp đồng: HDHG0223111714 | Ngày lập HĐ: 04/07/2017 | Loại KH: Khác | PL KH: CB3

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

Tên khách hàng (*): Trần Thị Thiệu Anh | Địa chỉ NĐD: 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 | Điện thoại: 0917704286 | Fax:

Loại GT (*): Chứng minh nhân dân | Số GT (*): 1416858180 | Hộ khẩu:

Ngày cấp (*): 10/05/2007 | Nơi cấp: CAHD 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:

Giới tính: ☐ 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: thieuanhtg1 | Mã in ghép: | Đơn vị QL: Phòng Bán Hàng Thành Phố

Tên thanh toán: Trần Thị Thiệu Anh | Hình thức TT (*): Tại địa chỉ thanh toán | Mã NVTC (*): VINP002908 | 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: | SĐT: 0917704286

Danh sách thanh toán | Mã TT CCB:

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

Dịch vụ khác

Nhận giấy bảo cước qua SMS

Trần Thị Thiệu Anh - ttanh.hdg | Phiên bản HDG.1.0.2.27

10:35 AM Saturday 21/05/2022

Hình 2.5: Mã số thuế trong phần mềm ĐHSXKD

(Nguồn: Trang ĐHSXKD của Tổng công ty)

Hệ thống Quản lý phát triển thuê bao & điều hành tập trung - [Cập nhật danh bạ]

Hệ thống | Dữ liệu | Lập hợp đồng | Tổ khai thác | Khách nợ | Quản lý đại lý | Thanh toán | Xử lý thuê bao | Quản lý người dùng | Điều hành TC | Xử lý nợ | Bảo hỏng | Cập nhật KQTC | Sửa hợp đồng | Xử lý khiếu nại | Hoàn thiện HS | Hóa đơn | Quản lý DB

Chăm sóc khách hàng | Tiếp nhận phản hồi khách hàng | Kiểm kê công nợ | Báo cáo | Tra cứu | Quản lý tòa nhà | Bán chéo | Cửa sổ | Giới thiệu

Nhập mới (F5) | Ghi lại (F9) | Hủy | Thêm TT | Xóa TT | Liên hệ | Email | Vật tư | Tòa nhà | Tài CSR | Tài CTS | Quản lý chi tiết

SỬA ĐỔI THÔNG TIN DANH BẠ

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

Loại HĐ: 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 | **Quốc TB:** Cuộc DV: 0 | **Cước DV:**

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

Mức cước TB: HOMEX1 IP động - 130817 VND | **Đã tương:** TB thường | **Email:** thieuanhtg1@vnn.vn | **Mức cước:** Trộn gói | **Mã TN:**

Số máy/ACC: thieuanhtg1 | **Số áo:** 04169431 | **Tốc độ:** HOMEX1 - Fiber/VNN Tắt kèm IP động | **Tốc độ thực:** | **Username:**

Thanh toán: Trần Thị Thiệu Anh-HDGA00184805 | **IP Động:** Tổ kỹ thuật Phú Yên | **BRAS:** HDG.BNG2.XU.103.BRA | **Password:** 0z4f6m8s

Tên thuê bao: Trần Thị Thiệu Anh | **Ngày sinh (*):** 23/01/1976 | **IP Động:** 10.34.53.11 | **DSLAM:** IP7.BNG2.BRAS6 | **IP tĩnh:**

Địa chỉ TB: 6/29, Tam Giang, Phường Trần Hưng Đạo, Thành Phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương, Việt Nam | **System:** HDG.HDG.TPO.OLT.ZT.1.2 | **Shelf:** 1 | **Neaport ID:** HDG.HDG.TPO.OLT.ZT.1

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 Mod:** 9

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

Ghi chú: | **VPI/SVLAN:** 55 | **Hộp cáp nơng:** | **Onu Pass:**

Số tháng OK: 0 | **Ngày KTKC:** / / | **DV công thêm:** | **Loại cáp:** Cáp 1x2 | **Tủ cáp nơng:** | **Tuyến cáp:**

DV khác: | **Tủ cáp gốc:** | **Đài cáp nơng:** | **Liên từ:**

Cáp gốc: | **Đài cáp gốc:** | **Cáp nơng:** | **Cự ly:** 120 | **Công nghệ:** GPON

Danh sách thuê bao | ☐ Từ MCC khác chuyển sang

Mã 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		Trần Thị Thiệu Anh	6/29, Tam Giang, Phường Trần Hưng Đạo, Thành Phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương, ...	22/09/2017	VDC1				
HDGA00184805	hdgmytv406866	04328843	Trần Thị Thiệu Anh	6/29, Tam Giang, Phường Trần Hưng Đạo, Thành Phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương, ...	28/11/2020	TTKD				
HDGA00184805	thieuanhtg1	04169431	Trần Thị Thiệu Anh	6/29, Tam Giang, Phường Trần Hưng Đạo, Thành Phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương, ...	11/05/2016	TTKD				

Bản ghi 3 / 3

Trần Thị Thiệu Anh - ttanh.hdg | Phiên bản HDG.1.0.2.27

10:44 AM Saturday 21/05/2022

Hình 2.6: Mã khách hàng phụ thuộc trong phần mềm ĐHSXKD

(Nguồn: Trang ĐHSXKD 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 vụ và dịch vụ của khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của TTKD VNPT – Hải Dương.

Tính đến nay, TTKD VNPT – Hải Dương quản lý thông tin liên quan của hơn 100.000 khách hàng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang của đơn vị, bên cạnh đó đơn vị vẫn đang lưu trữ các thông tin những khách hàng đã rời mạng, nguyên nhân rời mạng trong thời gian qua, đây là nguồn thông tin quan trọng trong việc phát triển khách hàng các dịch vụ mới của VNPT. Thông tin khách hàng được cập nhật thường xuyên, bảo mật, giúp chất lượng thông tin luôn được đảm bảo, từ đó giúp cho việc triển khai các hoạt động dành cho khách hàng luôn được chính xác, hiệu quả.

Bảng 2.2: Bảng thống kê thuê bao Fiber rời mạng theo thời gian sử dụng

THỐNG KÊ THUÊ BAO FIBER RỜI MẠNG THEO THỜI GIAN SỬ DỤNG								
Tháng 10/2020								
MATINH	TINH	LYDOHUY		Số lượng TB rời mạng				Tỷ lệ
			TONG_RM	TONG_SD_12T	TONG_SD_24	TONG_SD_36	TONG_SD_HON36	
HDG	Hải Dương	Sử dụng chung internet với hàng xóm	15	1	3	2	9	0.020298
HDG	Hải Dương	Thanh toán không thuận lợi	1	0	0	0	1	0.001353
HDG	Hải Dương	Thừa đường truyền internet	37	5	8	5	19	0.050068
HDG	Hải Dương	Thi công, sửa nhà	16	2	7	1	6	0.021651
HDG	Hải Dương	Không quản lý được con cái	34	4	9	3	18	0.046008
HDG	Hải Dương	Sửa chữa dịch vụ nhiều lần chưa được	1	0	0	0	1	0.001353
HDG	Hải Dương	Đối thủ kéo cáp vào nhà cho khách hàng	38	0	5	3	30	0.051421
HDG	Hải Dương	Gói tích hợp với dịch vụ truyền hình	7	0	0	0	7	0.009472
HDG	Hải Dương	Tính bán yêu cầu hủy	5	2	2	1	0	0.006766
HDG	Hải Dương	Hủy do thanh lý TB tạm ngưng	207	34	61	33	79	0.280108
HDG	Hải Dương	Khách hàng chỉ sử dụng dịch vụ truyền hình	25	5	8	4	8	0.033829
HDG	Hải Dương	Đi công tác xa (nghĩa vụ quân sự, đi học)	73	9	15	10	39	0.098782
HDG	Hải Dương	Chính sách chăm sóc khách hàng tốt	4	0	0	2	2	0.005413
HDG	Hải Dương	Cho thuê nhà	25	4	4	3	14	0.033829
HDG	Hải Dương	Chất lượng thiết bị đầu cuối kém	13	0	1	2	10	0.017591
HDG	Hải Dương	Thay đổi địa chỉ	101	21	27	14	39	0.136671
HDG	Hải Dương	Chậm khắc phục sự cố	5	0	1	0	4	0.006766
HDG	Hải Dương	Chất lượng đường truyền không ổn định	17	1	1	3	12	0.023004
HDG	Hải Dương	Chuyển sang dịch vụ thay thế: 3G, 4G	37	4	10	4	19	0.050068
HDG	Hải Dương	Chuyển địa điểm không rõ địa chỉ	12	1	4	2	5	0.016238
HDG	Hải Dương	Giá cước/Gói cước rẻ	7	0	0	3	4	0.009472
HDG	Hải Dương	Chính sách khuyến mại hấp dẫn	52	3	9	10	30	0.070365
HDG	Hải Dương	Do yếu tố khách quan: thiên tai, lũ lụt	7	0	4	1	2	0.009472
	Tổng		739	96	179	106	358	1

(Nguồn Phòng DH- NV)

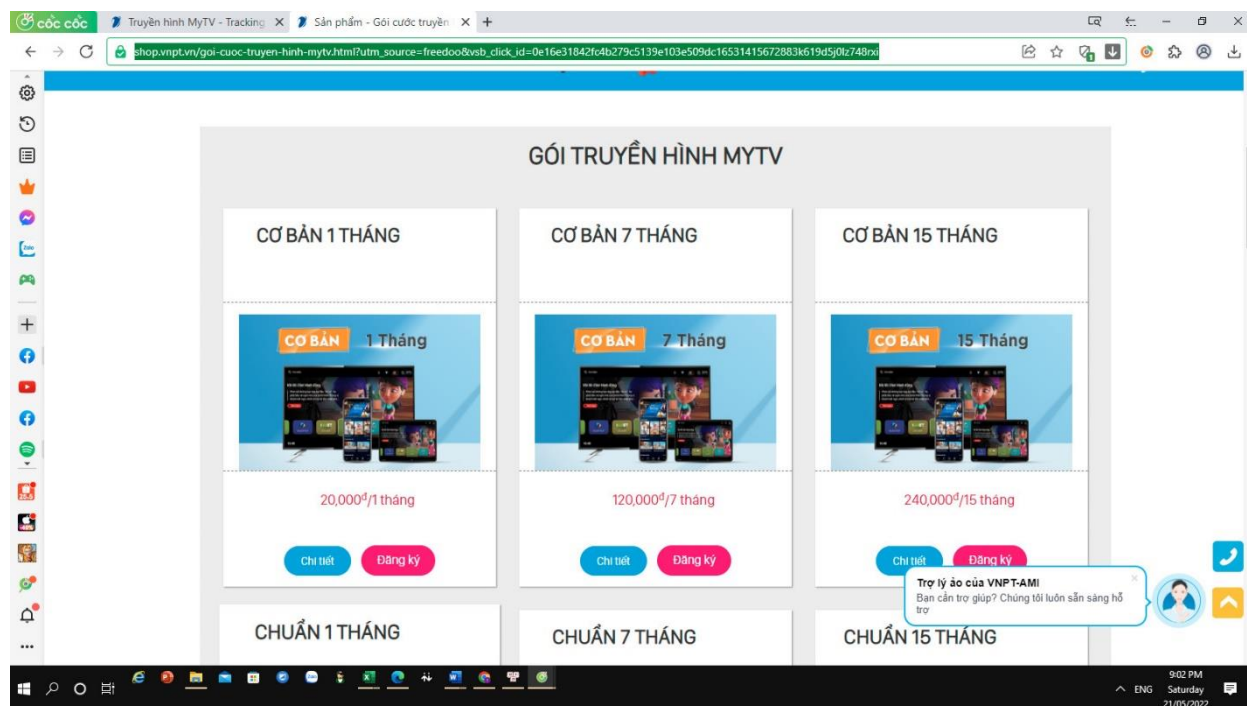
Cơ sở dữ liệu được thu thập trước, trong và sau khi khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ của công ty.

Để có được thông tin khách hàng đơn vị thu thập qua nhiều cách: Khi khách hàng phát sinh nhu cầu tự ra điểm giao dịch của TTKD VNPT – Hải Dương, chủ động cung cấp thông tin cơ bản: họ tên, địa chỉ, số CMND, thẻ căn cước, ngày cấp...hoặc gọi Tổng đài Hỗ trợ Khách hàng 18001166 cung cấp thông tin cho Điện thoại viên để yêu cầu báo hỏng, báo hỗ trợ sản phẩm dịch vụ đang sử dụng của VNPT. Khách hàng có thể liên hệ qua việc gửi tin nhắn đến Fanpage của TTKD VNPT- Hải Dương, qua APP MyVNPT, qua kênh Freedo, Shoponline.

Khách hàng đến bất kỳ điểm giao dịch yêu cầu (phát triển/dịch chuyển/chuyển nhượng) hoặc cài đặt dịch vụ (gia tăng) MyTV. Trung tâm giao dịch khách hàng tiếp nhận yêu cầu, nhập số liệu và dựa trên bản đồ khảo sát có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Nếu được cho tiến hành thỏa thuận và in hợp đồng trên mẫu có sẵn, thu tiền lắp đặt.

2.2.1.2. Hoạt động Marketing

Giữ liên lạc với khách hàng thường xuyên, nhằm gia tăng giá trị mối quan hệ của khách hàng. Phát triển các tính năng của Fanpage 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.



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

(Nguồn Shoponline)

Giải pháp marketing qua mobile phải giúp gia tăng lòng trung thành của khách hàng hiện tại và tạo lợi thế cạnh tranh cho VNPT Hải Dương.

Thu thập các thông tin từ phía khách hàng thông qua các hoạt động Marketing như: khó khăn của khách hàng, yêu cầu, mong muốn của khách hàng phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ của VNPT Hải Dương

Nhờ đó mà đơn vị có thể hoàn thiện sản phẩm dịch vụ và các khâu trong quá trình giao dịch với khách hàng. Đồng thời tăng mức độ tương tác, giữ liên lạc với khách hàng, xây dựng lực lượng khách hàng trung thành cho công ty.

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.

***Sau bán hàng**

Trong vòng 72h sau khi lắp đặt dịch vụ Truyền hình MYTV, Phòng Bán hàng OnLine tiến hành các cuộc điện thoại khảo sát Độ hài lòng của khách hàng theo chỉ tiêu C41 và đánh giá trực tiếp trên phần mềm ĐHSXKD theo đúng quy định

Khảo sát độ hài lòng thuê bao lắp đặt

Thông tin khách hàng

Số máy/ACC: **hdgmytv443106** Ngày YC: 21/05/2022 17:47:25
 Loại hợp đồng: **Lắp đặt mới** Ngày HT: 21/05/2022 5:51:01 PM
 Kiểu yêu cầu: **Đặt mới MyTV trên đường FTTH có sẵn**
 Thông tin cập nhật
 Người trả lời: **Nguyễn Xuân Dương** Số liên hệ: **0364046313**
 Ghi chú:

Tên thuê bao: **Nguyễn Xuân Dương**
 Địa chỉ LP: **Khu Đô Thị, Xã Quốc Tuấn, Huyện Nam Sách, Hải Dương**
 Số liên hệ: **0364046313**
 Ghi chú HT: **ok**

Danh sách lần hỏi: ☐ Không trả lời (khách hàng từ chối tiếp chuyện)

Danh sách thuê bao

Số máy/ACC	Ngày HT	Loại hình	Tốc độ	Dịch vụ	Kiểu lắp đặt	Tên TB	Địa chỉ lắp đặt	Trạng thái HD	Nhân viên NT	Đơn vị NT	Nhân viên KHĐ	Đơn vị KHĐ
hdgmytv443106	21/05/2022				Đặt mới MyTV trên đường FTTH có sẵn	Nguyễn Xuân Dương	Khu Đô Thị, Xã Quốc Tuấn, Huyện Nam Sách, Hải Dương					

Danh sách câu hỏi

☐ Không tính mẫu (khách hàng trả lời tự sửa được, đường truyền vẫn tốt nhưng hỏng do thiết bị của KH (máy tính, ti v...))

Câu hỏi 2:
 Anh/Chị có hài lòng về chất lượng dịch vụ/thời độ phục vụ của nhân viên VNPT (nếu tên dịch vụ) không?
☒ Hài lòng - Phêú không có lịch hẹn
☐ Hài lòng - Phêú có lịch hẹn
☐ Không hài lòng --> chuyển sang câu 3

Câu hỏi phụ 1:
 Hài lòng
☒ HL.1 (KH trả lời hài lòng)
☐ HL.2 (KH trả lời bình thường/ được rồi/ tạm được)

Câu hỏi 3:
 Anh/Chị có thể cho em biết lý do tại sao Anh/Chị "không hài lòng" được không?
☐ Phêú không hài lòng

C41 - Độ hài lòng của khách hàng

Đơn vị được giao: TTKD VNPT T/Tp

Đơn vị xây dựng: Ban Chất lượng

a. Công thức tính

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

Trong đó:

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

- Số Khách hàng **Hài lòng**: là tổng số khách hàng có kết quả gọi khảo sát **Hài lòng** trên hệ thống.
- Số khách hàng **Không hài lòng**: bao gồm số khách hàng có kết quả khảo sát **Không hài lòng** vì các **lý do Kinh doanh**.

b. Nguồn số liệu để thẩm định kết quả thực hiện

- Tổng công ty sẽ sử dụng kết quả khảo sát tại *biểu 6a, 6b và 6c mục Chất lượng/Độ hài lòng khách hàng* trên hệ thống *Báo cáo tập trung* (<https://baocaotaptrung.vnpt.vn>) vào thời điểm ngày 5 hàng tháng để thẩm định.
- Thời gian thống kê báo cáo: Thống kê tổng số KH có thời gian hoàn công (xác nhận lắp máy / xác nhận đã xử lý sửa chữa xong) theo tháng dương lịch từ 00h00 ngày 01/dd/yyyy đến 24h00 ngày cuối cùng của tháng và được gọi khảo sát từ ngày 00h00 ngày 01/mm/yyyy đến 24h00 ngày 03 của tháng kế tiếp;

c. Nhiệm vụ của các đơn vị

c.1. Các TTKD VNPT T/Tp có trách nhiệm:

- Các TTKD VNPT T/Tp thực hiện Outbound khảo sát độ hài lòng đối với 100% khách hàng lắp mới và báo hỏng trên địa bàn ngay sau khi VNPT T/TP hoàn thành công tác lắp đặt và sửa chữa theo kịch bản và tần suất khảo sát tại Phụ lục 1. Tỷ lệ khảo sát khách hàng thành công được tính theo chỉ tiêu I516.

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		Tổng số khảo sát không thành công	Tổng số khảo sát không tính mẫu	Số lượng KH "Hài lòng"		Số lượng KH "Không hài lòng"								Tỉ lệ % KH hài lòng - Kinh doanh +Kỹ	Tỉ lệ % KH hài lòng - VNPT Net	Tỉ lệ % KH hài lòng - VNPT Media	Ghi chú
			Ca nhân	Doanh nghiệp			Ca nhân	Doanh nghiệp	Kinh Doanh (10)=(11)+(12)		Kỹ Thuật (13)=(14)+(15)		VNPT Net (16)=(17)+(18)		VNPT Media (19)=(20)+(21)					
									Ca nhân	Doanh nghiệp	Ca nhân	Doanh nghiệp	Ca nhân	Doanh nghiệp	Ca nhân	Doanh nghiệp				
		(1)	(3)	(4)	(5)	(6)	(8)	(9)	(11)	(12)	(14)	(15)	(17)	(18)	(20)	(21)	(22)=(2)-(10)+(13) /11(%)	(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 17/05/2018																				

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.

Phòng ĐHNV có trách nhiệm giám sát và tham mưu cho Giám đốc các vấn đề liên quan đến công tác hoạt động chăm sóc khách hàng trong toàn Trung tâm, khuyến mãi tiếp thị và chăm sóc khách hàng, báo cáo tình hình biến động ảnh hưởng đến doanh thu, phân tích nguyên nhân và đề xuất các biện pháp giải quyết đối với các vấn đề liên quan đến công tác giá cước khuyến mãi hướng dẫn và kiểm tra việc thực hiện các chương trình khuyến mãi tuyên truyền quảng cáo ... cho các đơn vị sản xuất.

Chăm sóc khách hàng là một trong những nội dung quan trọng của CRM, áp dụng chính sách CSKH đối với tất cả các nhóm khách hàng như sau:

Tặng quà nhân dịp các ngày lễ lớn và ngày sinh nhật cho các khách hàng lớn

Được hưởng các chính sách tặng tháng sử dụng, cước thuê bao khi đóng cước trước 6 tháng tặng 1 tháng, 12 tháng tặng 3 tháng.

Được trang bị miễn phí Modem khi khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ dịch vụ MyTV.

Tư vấn miễn phí cho KH lắp đặt các dịch vụ VT-CNTT.

Chính sách khuyến khích phát triển thuê bao: đối với nhóm khách hàng lớn hộ cá nhân khách hàng đặc biệt: tặng 100% cước hoà mạng.

Hỗ trợ khách hàng 24/24 qua tổng đài 18001166, đường dây nóng 0819834834.

Đối tượng 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 từ trung ương đến địa phương cơ quan ngoại giao ... Quản trị quan hệ khách hàng CRM đã giúp cho việc phân loại các nhóm khách hàng dễ dàng thuận tiện cho việc chăm sóc khách hàng. Luôn ưu tiên trong những chính sách ưu đãi, chính sách giải quyết khiếu nại, khắc phục sự cố hỗ trợ trong quá trình sử dụng dịch

vụ của VNPT, tiến hành kiểm tra chất lượng bảo dưỡng thiết bị đầu cuối theo định kỳ đối với đối tượng khách hàng đặc biệt đã nêu ở trên.

Việc phân loại khách hàng và có những chính sách chăm sóc như vậy là hợp lý. Bởi nguồn lực cho việc chăm sóc khách hàng có hạn không phải khách hàng nào cũng như nhau và cần được chăm sóc như nhau. Cho nên cần chọn ra những khách hàng có giá trị nhất, có nhiều sức ảnh hưởng trong cộng đồng để chăm sóc làm họ hài lòng và ngày càng trung thành hơn với VNPT Hải Dương. Mọi sự khiếu nại sự cố xảy ra với thuê bao đều được xử lý trong thời gian quy định. Việc CSKH là nhiệm vụ trọng tâm phải hoàn thành trong năm. Tuy nhiên trong tương lai khi mà tiến trình số hóa đang gần đi đến đích cạnh tranh giữa các nhà cung cấp cũng trở nên gay gắt quyết liệt hơn trên từng địa bàn từng khách hàng thì việc chăm sóc nhiều hơn những đối tượng khách hàng bình thường sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV là một công việc cần được quan tâm hơn. Đơn vị cần có những chương trình chính sách chăm sóc cho những khách hàng bình thường này để có thể phát triển mối quan hệ với họ hạn chế việc đánh mất khách hàng vào tay các đối thủ cạnh tranh.

b. Các chương trình tương tác với khách hàng:

TTKD VNPT – Hải Dương đã xây dựng mạng lưới các điểm giao dịch với khách hàng khá đồng bộ và đa dạng dưới nhiều hình thức khác nhau như: Các cửa hàng các điểm bán lẻ các đại lý ... Mạng lưới các điểm giao dịch được phân bố đều trên địa bàn tỉnh với nhiệm vụ cung cấp dịch vụ tư vấn, giải đáp cung cấp thông tin, sửa chữa thiết bị đầu cuối ... cho khách hàng với những hình ảnh nhận diện thương hiệu VNPT.

Việc xây dựng các kênh tương tác với khách hàng là hoạt động cực kỳ quan trọng trong CRM để kết nối liên tục với khách hàng CSKH theo những cách tốt nhất. Mục đích của các kênh tương tác chủ yếu là hướng dẫn khách hàng cung cấp các thông tin về sản phẩm dịch vụ giá cước dịch vụ và giải đáp các thắc mắc về sản phẩm dịch vụ; thông tin đến khách hàng các đợt khuyến mãi chính sách khuyến mãi kênh trao đổi thông tin giữa khách hàng với doanh nghiệp tiếp nhận những phản hồi khiếu nại qua các hình thức đăng ký dịch vụ hỗ trợ dịch vụ hỏi đáp và góp ý; thông

tin đến khách hàng các tin tức sự kiện nổi bật về sản phẩm dịch vụ và các hoạt động của TTKD VNPT – Hải Dương dành cho dịch vụ MyTV thậm chí là ký kết hợp đồng lắp đặt dịch vụ tại nhà khách hàng khi khách hàng đăng ký qua kênh gián tiếp hay trực tiếp của cung cấp cho khách hàng. TTKD VNPT - Hải Dương tương tác với khách hàng qua các kênh thông tin trực tiếp lẫn gián tiếp như:

+ *Kênh trực tiếp*: tại tất cả các điểm giao dịch trung tâm CSKH các quầy thông tin lưu động liên hệ gặp mặt trực tiếp nhân viên.

+ *Kênh gián tiếp*: Qua tổng đài CSKH 18001166, qua website chính thức của VNPT Hải Dương www.haiduong.vnpt.vn. Qua Fanpage của TTKD VNPT - Hải Dương

Doanh nghiệp càng hiểu rõ về từng cá nhân khách hàng để phục vụ họ tốt hơn thì doanh nghiệp càng có nhiều cơ hội bán hàng cao cấp hơn hay bán kèm những mặt hàng khác cho họ. Nếu doanh nghiệp biết cách làm hài lòng khách hàng của mình thì họ sẽ giữ được lòng trung thành của khách hàng đó và với trường hợp ngược lại doanh nghiệp sẽ mất khách hàng đó mãi mãi. “Vì vậy doanh nghiệp cần có một cơ sở dữ liệu theo dõi các mối quan hệ để có thể truy xuất thông tin về khách hàng. Quyền truy cập cơ sở dữ liệu này phải được trao cho tất cả các nhân viên bán hàng giám đốc thương hiệu bộ phận nghiên cứu thị trường và nhiều người khác có liên quan. Bằng cách phân tích số liệu doanh nghiệp có thể đón đầu những xu hướng mới hay những phân khúc KH mới.

Trở lại với đánh giá khả năng tương tác với khách hàng của VNPT Hải Dương thì sự đa dạng trong hình thức tiếp xúc đã mang lại sự thuận tiện tối đa cho KH.

Khách hàng có thể ở bất cứ đâu bất cứ thời điểm nào trong ngày cũng có thể nhận được sự chăm sóc và phản hồi ý kiến với nhà cung cấp.

Các kênh tương tác phục vụ đông đảo khách hàng với chất lượng phục vụ cao

Tuy nhiên việc đa dạng hóa kênh tương tác lại có hạn chế đó là cá nhân hóa dịch vụ thấp và trình độ năng lực của các nhân viên không đồng đều nhau chưa được đào tạo đầy đủ về các kỹ năng cần thiết để thiết lập duy trì và phát triển các

mối quan hệ khách hàng. Các hình thức tương tác này chưa làm tốt trong việc thu thập thông tin một cách hệ thống tạo dựng mối quan hệ thân thiết cá biệt hóa dịch vụ khách hàng. Nguyên nhân xuất phát từ hạn chế trong khâu thu thập những thông tin về nhân khẩu học về hành vi và thái độ khách hàng trình độ của nhân viên và thiếu những chương trình đào tạo của đơn vị.

Chương trình phần mềm DHSXKD hiện nay liên tục cập nhập những thông tin về tình hình các thuê bao Truyền hình MyTV đang chờ xử lý khắc phục sự cố những thuê bao MyTV chờ lắp đặt mới trong ngày ... Cập nhập liên tục như vậy giúp cho hoạt động chăm sóc xử lý khiếu nại sự cố của khách hàng MyTV cơ bản được giải quyết kịp thời. Tuy nhiên việc kiểm soát thời gian lắp đặt xử lý cho khách hàng MyTV chưa được tốt dẫn đến một số khách hàng chưa hài lòng . Hệ thống cũng chưa kiểm soát phân loại khách hàng tốt gây khó khăn cho nhân viên trong khâu chăm sóc và phục vụ khách hàng.

Các chương trình phát triển khách hàng:

Để có thêm nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV cũng như hoàn thành chỉ tiêu mà tập đoàn VNPT giao cho, TTKD VNPT - Hải Dương đều đặn có những chương trình khuyến mãi hấp dẫn dành riêng cho dịch vụ Truyền hình MyTV. Những đợt khuyến mãi này thường kéo dài từ 7-45 ngày và mỗi năm chỉ thực hiện tối đa 3 đợt khuyến mãi vào những dịp lễ lớn như ngày truyền thống ngành Bưu Điện (15-8) tết Âm lịch tết Dương lịch ngày giải phóng hoàn toàn miền Nam thống nhất đất nước (30-4) trước mùa bão lụt.... Có thể thấy việc sử dụng cơ sở dữ liệu trong hệ thống giúp cho việc triển khai các chương trình phát triển khách hàng trở nên khoa học, hấp dẫn đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của KH.

Các chương trình khuyến mãi thường đánh mạnh vào chính sách giá để kích thích khách hàng. Giá cước sử dụng MyTV hoàn toàn do phía Tập đoàn quy định nên TTKD VNPT - Hải Dương chỉ có thể chủ động xây dựng các chính sách ưu đãi về giá cho khách hàng như chính sách giảm giá thiết bị STB miễn phí, cước hoà mạng dịch vụ, chính sách ưu đãi khi khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ của VNPT. TTKD VNPT - Hải Dương cũng thực hiện chính sách phân phối để hỗ trợ cho các

chương trình phát triển khách hàng. Hiện nay các phương thức truyền thông quảng cáo chủ yếu của TTKD VNPT - Hải Dương là: Quảng cáo qua truyền hình báo đài tờ rơi tiếp thị trực tiếp quảng cáo qua điện thoại và SMS. Các kênh quảng cáo này tuy vẫn mang lại một hiệu quả nhất định nào đó tuy nhiên hiện có rất nhiều phương thức quảng cáo mới như Email Marketing, Inernet Marketing, Online Marketing thì TTKD VNPT - Hải Dương đang được đào tạo và bắt đầu triển khai. Ngoài ra VNPT cũng chưa quảng cáo qua hệ thống Catalogue thư gởi khách hàng để quảng bá tiếp thị giới thiệu dịch vụ Truyền hình MyTV. Trong những năm qua TTKD VNPT - Hải Dương chủ yếu dùng "chiến lược kéo" để thu hút khách hàng tham gia sử dụng dịch vụ chứ chưa có "chiến lược đẩy" để kích thích các kênh phân phối hăng hái phát triển dịch vụ cho doanh nghiệp.

Việc khuyến mãi đã có hiệu quả rất lớn đến việc phát triển khách hàng mới. Số lượng thuê bao trong những đợt khuyến mãi đạt con số lớn nhất trong năm là 1602 thuê bao chênh lệch khá lớn với tháng thấp nhất không có khuyến mãi là 514 thuê bao.

Theo chính sách của Bộ Thông tin và Truyền thông thì các chương trình khuyến mãi cho các dịch vụ mà VNPT cung cấp không được quá 90 ngày trong một năm. Nghĩa là mỗi năm các chương trình khuyến mãi của MyTV thực hiện trong khoảng 2-4 đợt tùy theo độ dài của mỗi đợt khuyến mãi. Cho nên các chương trình phát triển khách hàng luôn được thực hiện vào những dịp mà người tiêu dùng có nhu cầu thanh toán cho sản phẩm Truyền hình MyTV. Tuy nhiên việc phát triển khách hàng lại quá phụ thuộc vào những đợt khuyến mãi khiến cho những tháng không có khuyến mãi lại khó phát triển khách hàng mới. Điều này là một nhược điểm khá lớn trong việc quản lý quan hệ khách hàng hiện tại phát triển khách hàng mới thông qua những khách hàng đang sử dụng. Bên cạnh đó số thuê bao cắt huỷ gần như là liên tục trong hàng tháng mà lại chưa tìm hiểu được chính xác nguyên nhân của việc cắt huỷ.

Các chương trình duy trì khách hàng:

Hoạt động duy trì khách hàng là hoạt động giảm tỷ lệ thuê bao huỷ bỏ việc sử dụng dịch vụ MyTV nó mang ý nghĩa rất quan trọng trong hoạt động CRM. Các

hoạt động duy trì khách hàng đã được cụ thể thành các chương trình như: tặng quà và trích thưởng cho khách hàng nhân dịp năm mới chương trình CSKH nhân dịp tuần lễ VNPT Week. Các chương trình duy trì khách hàng này đã góp phần hạn chế thuê bao cắt hủy dịch vụ tăng cường tình cảm tốt đẹp của khách hàng với dịch vụ MyTV và các dịch vụ khác của VNPT Hải Dương.

Các chương trình này cũng hướng đến những đối tượng khách hàng có giá trị nhất. Có thể thấy CRM đã hỗ trợ rất tốt trong việc thiết lập duy trì và phát triển các mối quan hệ có giá trị nhất. Tuy nhiên nếu chỉ tính riêng cho dịch vụ MyTV thì lại vẫn có một nhược điểm: nhiều khách hàng có mức doanh thu thấp ổn định và gắn bó lâu dài nhưng lại không nhận được những chương trình mang tính chất duy trì khách hàng như thế này.

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

Để tìm hiểu sâu hơn về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động này, tác giả đã thực hiện phỏng vấn chuyên sâu đối tượng điều tra là cán bộ công nhân viên tại Trung tâm và các khách hàng sử dụng dịch vụ Truyền hình MyTV trên địa bàn tỉnh Hải Dương.

Theo quan điểm của luận văn tại chương 1, thì việc nghiên cứu quản trị mối quan hệ khách hàng sẽ được nhấn mạnh theo góc độ là hoạt động quản trị, bao gồm từ khâu hoạch định chương trình CRM, tổ chức thực hiện trong hoạt động chức năng của doanh nghiệp như marketing, bán hàng, dịch vụ khách hàng hay internet, từ đó có đưa ra được những tiêu chí đánh giá để đánh giá chương trình CRM và điều chỉnh, phát triển chương trình CRM theo hướng ngày càng phù hợp với tình hình thị trường.

Do đó, để hoạt động quản trị chăm sóc khách hàng hiệu quả thì trước khi Trung tâm kinh doanh cần có góc nhìn tổng thể từ khâu hoạch định, tổ chức thực hiện các chứng năng trong doanh nghiệp. Tác giả đã lựa chọn ngẫu nhiên 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.

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 xuất, 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.

Bảng câu hỏi gồm 13 câu là các câu hỏi khảo sát về công tác công tác quản trị khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV tại TTKD VNPT - Hải Dương. Thang chấm điểm hệ 5: Hoàn toàn không đồng ý: 1, Không đồng ý: 2, Bình thường: 3, Đồng ý: 4, Hoàn toàn đồng ý 5. (Nội dung bảng câu hỏi được thể hiện tại Phụ lục 1).

Kết quả phỏng vấn thu về 30 phiếu, không có phiếu nào không đạt yêu cầu bị loại.

Bảng 2.3 : Kết quả khảo sát cán bộ công nhân viên tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương

STT	Mức độ đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý/ không kiến	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		1	2	3	4	5
I	Thuận lợi khi triển khai hoạt động CRM tại Đơn vị					
1	<i>Cung cấp dịch vụ đúng đối tượng</i>	1	2	5	8	14
Tỷ lệ phần trăm		3.33	6.67	16.67	26.67	46.67
Điểm tổng TB		4.07				

2	Lưu trữ dữ liệu khách hàng dễ dàng, an toàn, chính xác	0	2	4	9	15
Tỷ lệ phần trăm		0	6.67	13.33	30	50
Điểm tổng TB		4.23				
3	Lấy thông tin từ hệ thống sử dụng chung dễ dàng , thân thiện, chính xác, nhanh chóng	2	3	6	11	8
Tỷ lệ phần trăm		6.67	10	20	36.67	26.67
Điểm tổng TB		3.67				
4	Chương trình chăm sóc khách hàng đúng đối tượng	1	1	5	12	11
Tỷ lệ phần trăm		3.33	3.33	16.67	40	36.67
Điểm tổng TB		4.03				
5	Bán chéo sản phẩm cho các đối tượng	1	2	3	14	10
Tỷ lệ phần trăm		3.33	6.67	10	46.67	33.33
Điểm tổng TB		4.0				
6	Không trùng danh sách khách hàng giữa các nhân viên bán hàng với nhau	2	2	5	16	5
Tỷ lệ phần trăm		6.67	6.67	16.67	53.33	16.67
Điểm tổng TB		3.67				
7	Được trang bị các ứng dụng thông minh hỗ trợ	1	1	6	15	7
Tỷ lệ phần trăm		3.33	3.33	20	50	23.33
Điểm tổng TB		3.86				
II	Khó khăn khi triển khai hoạt động CRM tại Đơn vị					
8	Thao tác khi sử dụng phần mềm CRM trong công việc	4	5	8	7	6
Tỷ lệ phần trăm		13.33	16.67	26.67	23.33	20
Điểm tổng TB		3.2				
9	Khi tiếp cận khách hàng trong quá trình thu thập thông tin	1	3	4	12	10
Tỷ lệ phần trăm		3.33	10	13.33	40	33.33
Điểm tổng TB		3.9				
10	Số lượng trang thiết bị chưa được đảm bảo về số lượng	1	2	5	14	8
Tỷ lệ phần trăm		3.33	6.67	16.67	46.67	26.67
Điểm tổng TB		3.87				
11	Khó khăn trong thao tác nhập dữ liệu vào hệ thống	2	4	3	13	8

Tỷ lệ phần trăm		6.67	13.33	10	43.33	26.67
Điểm tổng TB		3.7				
12	Thông tin khách hàng sai sót, làm các hoạt động khác bị ảnh hưởng	0	2	6	17	5
Tỷ lệ phần trăm		0	6.67	26.67	56.67	16.67
Điểm tổng TB		4.4				
13	Khó khăn trong việc thực hiện CSKH: gửi SMS, email, gọi điện thoại, Kh cảm thấy bị làm phiền	1	2	3	14	10
Tỷ lệ phần trăm		3.33	6.67	10	46.67	33.33
Điểm tổng TB		4.0				

Có thể nhận thấy hiện nay TTKD VNPT Hải Dương hiện đang có khá nhiều lợi thế khi triển khai hoạt động quản trị quan hệ khách hàng, điển hình là các yếu tố: Cung cấp dịch vụ đúng đối tượng (4.07/5); có chương trình chăm sóc khách hàng đúng đắn (4.03/5); hoạt động bán chéo sản phẩm đang được đánh giá hiệu quả (4.0/5). Điều này cho thấy TTKD VNPT Hải Dương biết cách tận dụng sự hỗ trợ tích cực của Tập đoàn VNPT cho Tỉnh Hải Dương xây dựng một nền tảng hạ tầng số mạnh, hệ sinh thái số phong phú đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế xã hội, triển khai Chính quyền điện tử. Hạ tầng CNTT được VNPT đầu tư bài bản, hiện tại 100% các sở, ban, ngành, UBND cấp huyện và cấp xã đã xây dựng mạng nội bộ (LAN) kết nối các phòng ban, đơn vị; tỷ lệ máy tính/cán bộ, công chức đạt 100%. Mạng truyền số liệu chuyên dùng của tỉnh được triển khai sử dụng chính thức trong hoạt động của các cơ quan Đảng và đã được kết nối đến tất cả các sở, ban, ngành, UBND các huyện, thị xã, thành phố và UBND các xã, phường, thị trấn để phục vụ cho. Chính những nền tảng này giúp đa dạng hóa các đối tượng khách hàng không chỉ là khách hàng thuộc doanh nghiệp nhà nước, cả nhóm khách hàng doanh nghiệp kinh doanh sản xuất. Với nền tảng dữ liệu khách hàng tốt (3.67/5), cán bộ được trang bị tương đối đầy đủ các ứng dụng thông minh hỗ trợ (3.8/5) là những điểm cộng hỗ trợ công tác quản trị quan hệ khách hàng tại TTKD VNPT - Hải Dương.

Bên cạnh những thuận lợi sẵn có, kết quả khảo sát phỏng vấn tác giả cũng thấy rằng hiện nay kỹ năng thao tác sử dụng phần mềm CRM trong công việc của cán bộ nhân viên là những khó khăn cần khắc phục, vì đây là những yếu tố tác động trực tiếp trong công tác chăm sóc, phục vụ khách hàng. Các lỗi thường gặp khi thao tác với khách hàng có thể liệt kê: thông tin khách hàng sai sót (4.4/5); khó khăn về nhập liệu, khó khăn khi thực hiện chăm sóc khách hàng do khách hàng thay đổi thông tin nhưng không được cập nhật, lựa chọn thời điểm gọi khách hàng chưa hợp lý, cách thức giao tiếp chưa chuyên nghiệp; số lượng trang thiết bị đôi khi còn không đủ theo yêu cầu khách hàng khiến tăng thời gian chờ phục vụ khách hàng đặc biệt trong giai đoạn dịch Covid nhu cầu về cả số lượng, chất lượng dịch vụ tăng nhưng TTKD vẫn còn chậm trễ trong công tác chăm sóc khách hàng, khiến một số nhóm khách hàng bỏ sử dụng dịch vụ.

Kết quả khảo sát khách hàng

Đối tượng khảo sát: 115 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. Do đó, phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu cứu này là phương pháp chọn mẫu thuận tiện nhằm đảm bảo tính khách quan và có thể khai thác sâu được vấn đề nghiên cứu. Bảng câu hỏi gồm 16 câu là các câu hỏi khảo sát về công tác quản trị khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV tại TTKD VNPT - Hải Dương. Nội dung bảng câu hỏi được thể hiện tại Phụ lục 2.

Kết quả phỏng vấn thu về 115 phiếu, không có phiếu nào không đạt yêu cầu bị loại.

Thang chấm điểm hệ 5: Hoàn toàn không đồng ý: 1, Không đồng ý: 2, Bình thường: 3, Đồng ý: 4, Hoàn toàn đồng ý 5.

Bảng 2.4: Thống kê số lượng khách hàng về đánh giá sự nhận diện khách hàng

	Nhận diện khách hàng					
1	<i>VNPT thu thập , cập nhật thông tin cá nhân của ông/bà thường xuyên</i>	3	12	26	46	28

Tỷ lệ phần trăm		2.6	10.43	22.6	40.0	24.35
Điểm tổng Trung Bình		3.73				
2	<i>Thông tin cá nhân của ông/bà được bảo mật</i>	5	21	25	42	22
Tỷ lệ phần trăm		4.34	18.26	21.74	36.52	19.13
Điểm tổng Trung Bình		3.48				
3	<i>Thông tin các giao dịch chi tiết, rõ ràng, chính xác</i>	1	23	19	39	33
Tỷ lệ phần trăm		0.87	20	16.52	33.91	28.7
Điểm tổng Trung Bình		3.7				
4	<i>Nhân viên nhớ chính xác thông tin của ông/bà</i>	6	15	16	32	46
Tỷ lệ phần trăm		5.22	13.04	13.91	27.83	40
Điểm tổng Trung Bình		3.84				

Nhận xét: Thông qua kết quả khảo sát cho thấy, tong quá trình làm việc với khách hàng VNPT Hải Dương đã được khách hàng đánh giá khá cao trong bảo mật thông tin khách hàng, các giao dịch được minh bạch chi tiết. Thông tin khách hàng luôn được cập cập điểm số TB là 3.73 đây là điểm số khách quan của khách hàng đối với nhận diện khách hàng mà VNPT Hải Dương đạt được. Việc ghi nhớ thông tin khách hàng chính xác là điều rất quan trọng và nhân tố này được khách hàng đánh giá cao nhất trong nhận diện khách hàng.

Bảng 2.5: Thống kê số lượng khách hàng về đánh giá sự phân biệt khách hàng

II	Phân biệt khách hàng					
1	<i>Ông/bà có biết mình thuộc đối tượng khách hàng nào của VNPT</i>	2	13	22	56	22
Tỷ lệ phần trăm		1.74	11.3	19.13	48.7	19.43
Điểm tổng Trung Bình		3.72				
2	<i>VNPT thực hiện chăm sóc KH theo từng đối tượng</i>	4	6	26	58	21
Tỷ lệ phần trăm		3.48	5.21	22.61	50.43	18.26
Điểm tổng Trung Bình		3.75				

3	<i>Ông / bà hiểu rõ các chương trình chăm sóc khách hàng dành riêng cho mình</i>	3	11	21	54	26
Tỷ lệ phần trăm		2.61	18.26	18.26	46.96	22.61
Điểm tổng Trung Bình		3.77				
4	<i>Ông/bà được chăm sóc theo nhu cầu sản phẩm dịch vụ tham gia</i>	2	16	20	61	16
Tỷ lệ phần trăm		1.74	13.91	17.39	53.04	13.91
Điểm tổng Trung Bình		3.63				

Kết quả khảo sát đã chỉ ra rằng: Các nhân tố của sự phân biệt khách hàng có điểm số khá cao điều đó cho thấy VNPT Hải Dương đã phân loại khách hàng theo từng đối tượng và cho khách hàng hiểu họ thuộc đối tượng khách hàng nào.

Bảng 2.6: Thống kê số lượng khách hàng về đánh giá sự tương tác khách hàng

III	Tương tác với khách hàng					
1	<i>Nhận được thông báo về dịch vụ mới, quà tặng, các chương trình khuyến mãi kịp thời, chính xác</i>	15	26	42	26	6
Tỷ lệ phần trăm		13.04	22.61	36.52	22.61	5.22
Điểm tổng Trung Bình		2.84				
2	<i>Thông báo cước đến khách hàng đầy đủ , kịp thời; hình thức thanh toán thuận lợi cho KH</i>	9	11	14	41	40
Tỷ lệ phần trăm		7.83	9.56	12.17	35.65	34.78
Điểm tổng Trung Bình		3.8				
3	<i>Bộ phận chăm sóc khách hàng dễ dàng liên hệ</i>	6	11	19	36	43
Tỷ lệ phần trăm		5.22	9.57	16.52	31.3	37.39
Điểm tổng Trung Bình		3.86				
4	<i>VNPT giải quyết kịp thời những</i>	7	12	24	29	43

	khieu nại và hài lòng với khiếu nại được giải quyết					
Tỷ lệ phần trăm		6.09	10.43	20.86	25.21	37.39
Điểm tổng Trung Bình		3.77				

Có thể nhận thấy rằng, Các nhân tố tương tác với khách hàng đa phần nhận được đánh giá tốt điểm tổng trung bình cao. Duy có nhân tố nhận được thông tin khuyến mãi kịp thời chính xác là còn thấp hơn mức trung bình điều đó có nghĩa khách hàng cảm thấy không hài lòng về các thông tin chương trình khuyến mại và quà tặng đến với họ không được sớm.

Bảng 2.7: Thống kê số lượng khách hàng về đánh giá sự cá biệt hóa khách hàng

IV	Cá biệt hoá khách hàng					
1	VNPT cung cấp đúng sản phẩm dịch vụ mà khách hàng cần	1	6	19	61	28
Tỷ lệ phần trăm		0.87	5.21	16.52	53.04	24.34
Điểm tổng Trung Bình		3.94				
2	Sản phẩm phù hợp với nhu cầu cá nhân/ gia đình	3	11	29	49	23
Tỷ lệ phần trăm		2.6	9.57	25.21	42.61	20.0
Điểm tổng Trung Bình		3.68				
3	VNPT thường xuyên có những khảo sát tìm hiểu nhu cầu của khách hàng	6	11	14	48	36
Tỷ lệ phần trăm		5.22	9.57	12.17	41.74	31.3
Điểm tổng Trung Bình		3.84				
4	VNPT có các gói sản phẩm dịch vụ theo yêu cầu riêng của khách hàng	4	7	17	59	28
Tỷ lệ phần trăm		3.48	6.09	14.78	51.3	24.35
Điểm tổng Trung Bình		3.87				

Đối với yếu tố đánh giá về sự cá biệt hóa khách hàng, tại TTKD VNPT Hải Dương các nhân tố cá biệt hóa khách hàng đều nhận được đóng góp tích cực với điểm số cao. Đây là những tín hiệu đáng mừng cho VNPT Hải Dương về cung cấp sản phẩm dịch vụ khách hàng cần, VNPT có nhiều gói sản phẩm dịch vụ theo yêu cầu khách hàng.

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

Các thông báo về dịch vụ mới, quà tặng, các chương trình khuyến mãi kịp thời tới khách hàng còn chậm. Nhân viên còn nhớ thông tin khách hàng kém.

VNPT - Hải Dương chưa có những khảo sát thường xuyên tìm hiểu nhu cầu của khách hàng. VNPT - Hải Dương thực hiện chăm sóc KH theo từng đối tượng còn chưa tốt.

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 đối tượng, 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.

Việc giao tiếp với khách hàng hiện tại thường qua cộng tác viên thu cước, cộng tác viên xã hội hoá, nên về công tác tư vấn các tiện ích dịch vụ truyền hình MyTV chưa được giám sát đầy đủ, dẫn đến hiệu quả truyền thông dịch vụ đến khách hàng chưa cao.

Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương và khách hàng chưa thiết lập được mối quan hệ tương tác qua lại thường xuyên do nguồn lực hạn chế. Công tác truyền thông, tư vấn chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV vẫn còn chưa chuyên nghiệp.

Chất lượng phục vụ khách hàng chưa cao các thủ tục chấp nhận dịch vụ cũng như giải quyết khiếu nại, quy trình chăm sóc khách hàng còn rườm rà, phức tạp, chưa được đơn giản hóa.

Quy trình áp dụng tiến bộ của công nghệ thông tin trong quản lý còn chậm và chưa theo kịp với nhu cầu quản lý hiện tại.

Việc khảo sát ý kiến khách hàng, độ hài lòng còn mang tính hình thức chưa hiệu quả chưa đánh giá được thực chất, còn phụ thuộc nhiều vào tâm trạng và cảm nhận khách hàng.

Công tác đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn cho nhân viên kinh doanh, nhân viên kỹ thuật địa bàn, chưa được thường xuyên. Nhận thức của CBCNV theo xu thế phát triển kinh tế dịch vụ lấy khách hàng làm trọng tâm.

Khách hàng ngày càng có nhiều lựa chọn, họ có thể dễ dàng chuyển sang các nhà cung cấp khác có chất lượng phục vụ tốt hơn.

Các kênh tương tác khách hàng chưa có sự phối hợp đồng bộ nên việc thu thập thông tin khách hàng còn nhiều hạn chế. Chưa có kế hoạch thường xuyên khảo sát nắm bắt nhu cầu và phản ánh thực tế của khách hàng. Do đó khó có thể phản hồi một cách hiệu quả dẫn đến khó nắm bắt nhu cầu khách hàng.

Kết luận chương 2

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.

Nhiệm vụ và giải pháp

+ Hướng về khách hàng, thường xuyên đổi mới, nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng.

+ Đẩy mạnh phát triển thị phần di động, các dịch vụ trên nền băng rộng, giải pháp cho khách hàng doanh nghiệp.

+ Giữ được mức độ phát triển của dịch vụ điện thoại cố định.

+ Phát triển mạnh thị trường khu vực nông thôn.

- Đột phá trong phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ nội dung, các giải pháp tích hợp viễn thông, CNTT và truyền hình

Nhiệm vụ và giải pháp

+ Đẩy mạnh xã hội hóa, tạo các cơ chế thuận lợi để ngày càng có nhiều đơn vị cùng tham gia cung cấp dịch vụ.

+ Thành lập các đơn vị chuyên ngành, các Trung tâm dữ liệu tập trung cung cấp các giải pháp tích hợp cho khách hàng doanh nghiệp.

- Xây dựng thương hiệu Tập đoàn là một thương hiệu mạnh của quốc gia và trên trường quốc tế.

Nhiệm vụ và giải pháp

+ Thống nhất sử dụng thương hiệu, logo VNPT trong mọi lĩnh vực hoạt động và tại tất cả các đơn vị trực thuộc Tập đoàn.

+ Phát triển thương hiệu VNPT và các thương hiệu sản phẩm dịch vụ chủ yếu ở cả trong nước và quốc tế thông qua các hình thức truyền thông cũng như hệ thống kinh doanh bán hàng, thái độ phục vụ của đội ngũ các bộ công nhân viên, cung cấp dịch vụ với chất lượng cao, giá cả phù hợp để tạo ra uy tín và niềm tin của khách hàng.

❖ *Định hướng, chiến lược về chuyển đổi mô hình tổ chức*

- *Chuyển đổi Tập đoàn thành một tổ chức linh hoạt, năng động, phù hợp với xu thế toàn cầu hóa, sự thay đổi của công nghệ và thị trường.*

Nhiệm vụ và giải pháp

+ Đổi mới mô hình tổ chức, thực hiện thành công việc tái cấu trúc Tập đoàn nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh. Tập đoàn hoạt động theo mô hình công ty mẹ, công ty con và có các công ty liên kết. Công ty mẹ gồm khối quản lý điều hành và các chi nhánh hạch toán phụ thuộc. Công ty mẹ thực hiện các chức năng quản lý, điều hành tập trung, quyết định các vấn đề về chiến lược, kế hoạch, công nghệ, phát triển mạng lưới, tổ chức, cán bộ, quản lý vốn chủ sở hữu...; thực hiện kiểm tra, giám sát mọi hoạt động trong toàn Tập đoàn; xây dựng và quản lý hạ tầng mạng và kinh doanh các dịch vụ lõi. Các công ty con gồm: VNPT tỉnh/TP là các đơn vị hạch toán độc lập, các công ty kinh doanh giải pháp, kinh doanh dịch vụ nội dung, Công ty thông tin di động (GMS) và nhiều công ty khác...

+ Triển khai đồng bộ công tác tái cơ cấu tổ chức Tập đoàn song song với đảm bảo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh hàng năm.

+ Quy hoạch lại mạng lưới viễn thông – CNTT, hệ thống kinh doanh, bán hàng phù hợp với mô hình tổ chức mới của Tập đoàn.

+ Đổi mới các cơ chế quản lý, các quy trình kỹ thuật nghiệp vụ phù hợp với mục tiêu chiến lược phát triển và mô hình tổ chức của Tập đoàn.

❖ *Định hướng chiến lược phát triển nguồn nhân lực và cơ chế tạo động lực*

- Cơ cấu lại đội ngũ lao động, lao động trực tiếp tham gia lĩnh vực kinh doanh tại các VNPT tỉnh/TP chiếm 35-40%; lao động lĩnh vực giải pháp cho khách

hàng doanh nghiệp chiếm 10-15% tổng số lao động; đội ngũ tư vấn giải pháp tổng thể CNTT khoảng từ 500-1000 người.

- Ban hành các cơ chế tạo động lực, khuyến khích những cá nhân, đơn vị có nhiều đóng góp cho sự phát triển của Tập đoàn; thực hiện trả lương, khen thưởng, chế độ đãi ngộ cán bộ trên cơ sở hiệu quả sản xuất kinh doanh.

- Ký hợp đồng lao động có thời hạn với người lao động mới (tối đa 3 năm); thực hiện chính sách luân chuyển vị trí công tác đối với người lao động.

- Mở rộng đội ngũ cộng tác viên, thuê khoán bên ngoài đối với lĩnh vực hoạt động không đòi hỏi trình độ kỹ thuật nghiệp vụ cao nhằm bớt chi phí lao động, tăng hiệu quả kinh tế của Tập đoàn và góp phần tăng việc làm cho xã hội.

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.

3.1.3. 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.

Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương xác định dịch vụ Truyền hình MyTV là dịch vụ chiến lược trong kế hoạch phát triển dài hạn của mình là bước đệm để đơn vị mở rộng kinh doanh sang lĩnh vực truyền thông truyền hình. Truyền hình MyTV đang là kênh quảng bá hiệu quả các sản phẩm dịch vụ của VNPT VinaPhone tới đông đảo người xem trong nước.

Khách hàng mục tiêu của TTKD VNPT – Hải Dương sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV là những khách hàng hiện hữu đang sử dụng dịch vụ điện thoại cố định IMS và internet cáp quang của VNPT. Bên cạnh đó cần quan tâm đến khách hàng là các nhà nghỉ khách sạn lớn các khu nghỉ dưỡng. Đây chính là nguồn khách hàng tiềm năng và hứa hẹn đem lại doanh thu cao cho đơn vị.

Theo các số liệu dự báo trong nhu cầu sử dụng dịch vụ truyền hình kỹ thuật số trả tiền trên địa bàn tỉnh sẽ tăng cao trong thời gian tới. Nền kinh tế có dấu hiệu hồi phục xã hội ngày càng phát triển trình độ, dân trí ngày càng cao vì vậy thời gian tới nhu cầu của khách hàng sử dụng các dịch vụ truyền hình trả tiền chất lượng cao ngày càng tăng tạo thêm nhiều cơ hội cho TTKD VNPT- Hải Dương phát triển thêm nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV mới, mang lại sản lượng doanh thu đạt mức giao của Tổng công ty.

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

Việc thu thập, bổ sung thông tin nhận diện khách hàng, đơn vị nên chủ động bố trí thêm Cộng tác viên để tiến hành ký kết các hợp đồng thu thập thông tin về khách hàng. Hoặc có thể đào tạo cho những nhân viên kỹ thuật địa bàn thực hiện lắp đặt dịch vụ và ký kết các hợp đồng, cách thức thu thập những thông tin về nhân khẩu học cần thiết. Với phương án này thì TTKD VNPT- Hải Dương cần hỗ trợ hoa hồng, thù lao hỗ trợ cho những nhân viên kỹ thuật trong quá trình tác nghiệp tại địa bàn mình quản lý. Bên cạnh đó tiến hành thu thập bổ sung thông tin nhận diện khách hàng hiện tại có thể kết hợp để thu thập thông tin để *phân tích giá trị KH*. Song song với hai hoạt động đó là sự điều chỉnh các trường thông tin về khách hàng. Những thông tin thu thập bổ sung cho cơ sở dữ liệu bao gồm:

- Dữ liệu hành vi: Đặc điểm mua thói quen mua hình thức tương tác của Khách hàng
- Dữ liệu thái độ: mức độ hài lòng vị thế cạnh tranh cảm nhận sở thích ước muốn hay lối sống, sự ưa chuộng, thương hiệu giá trị cá nhân và xã hội.
- Dữ liệu nhân khẩu: Tuổi thu nhập trình độ giáo dục công việc tình trạng hôn nhân chi tiêu hộ gia đình giới tính tài sản.

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 nhật 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 nhật 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 của các nhà cung cấp khác trên từng địa bàn theo quý hoặc hàng tháng tùy vào nhu cầu cập nhật 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

Phân chia khách hàng thành những tệp khách hàng cụ thể, TTKD VNPT – Hải Dương cần cải tiến lại chính sách đối với từng nhóm khách hàng. Bởi vì cho dù là đối tượng khách hàng nào thì nhu cầu của khách hàng cũng như những giá trị mong đợi của mỗi nhóm khách hàng đều rất cần thiết.

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 hỗ 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 đề 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 Shonline của VNPT.

3.2.4. Hoàn thiện tương tác với khách hàng

Những đòi hỏi trong tương tác với khách hàng là truyền thông hai chiều, các bên phải được nhận dạng một cách rõ ràng, có khả năng tham gia và phải có các phương tiện để giao tiếp với bên kia. Lợi ích của hai bên phải được đảm bảo và

minh thị rõ ràng theo nguyên tắc “có đi có lại” trong tương tác. Các nhà quản trị dần dần nhận ra rằng những tương tác khách hàng đang dẫn dắt công việc kinh doanh của họ, và là yếu tố vô cùng quan trọng trong thế kỷ tới. Tất cả các kênh tương tác với khách hàng đều có cơ hội được phát triển để tạo ra sự phối hợp chặt chẽ, thông tin khách hàng được thu thập và xử lý đồng bộ. Chiến lược tương tác khách hàng được chuyển thành ưu thế cạnh tranh. Thông báo về dịch vụ mới, quà tặng, các chương trình khuyến mãi kịp thời, chính xác tới khách hàng.

- *Công cụ tương tác*: giao dịch trực tiếp; direct marketing; call centre; email; website; marketing trực tiếp trên truyền hình, truyền thanh, tạp chí và báo; internet marketing đã mang lại hiệu quả khác nhau. Quá trình tương tác ở đây diễn ra theo 3 chiều đó là: TTKD VNPT – Hải Dương truyền thông tin đến khách hàng, khách hàng thu nhận xử lý và cuối cùng là khách hàng

- *Chiến lược tương tác chủ động*: Các nhân viên không chờ các cuộc liên lạc của khách hàng tới trung tâm hỗ trợ khách hàng hay qua hệ thống Call Centre mà phải chủ động thông tin với khách hàng các thông tin về các gói dịch vụ dành riêng cho khách hàng lâu năm, hoặc chương trình cải thiện dịch vụ nhằm giảm thiểu những phiền nhiễu và khiến khách hàng hài lòng.

- *Xây dựng hệ thống các kênh tương tác khách hàng đồng bộ*.

Xây dựng một hệ thống kênh tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, bất kỳ lúc nào khách hàng muốn tiếp xúc với Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương các kênh này luôn sẵn sàng, tạo ra sự thoả mãn tối đa.

- *Nhân tố con người trong tương tác khách hàng*.

Để chiến lược tương tác khách hàng thành công thì vai trò của nhân viên chăm sóc khách hàng có vai trò quan trọng. Chính vì vậy, yêu cầu đối với độ ngũ này như sau:

+ Phải được đào tạo đầy đủ các kỹ năng về nghiệp vụ khách hàng.

+ Quản lý tốt mục tiêu khách hàng: thực hiện phân nhóm khách hàng một cách khoa học, nắm vững khách hàng quan trọng, quản lý thông tin của khách hàng, kỹ năng khảo sát khách hàng.

+ Chủ động tấn công trong giao tiếp: Kỹ năng phản ứng với khách hàng có hiệu quả: ứng đối một cách khéo léo với những phản ứng khác nhau của khách hàng; không nên ngăn khách hàng nói ra lý do từ chối. Giữ sự hỗ trợ tốt cho khách hàng: giới thiệu cho khách hàng biết những lợi ích của việc sử dụng dịch vụ, lắng nghe khách hàng nói, sử dụng con số chính xác để thuyết phục khách hàng. Có kỹ năng nghe điện thoại, ghi nhận thông tin và cách xử lý thông tin.

+ Hiểu biết sâu rộng về các gói dịch vụ MyTV mà TTKD VNPT - Hải Dương đang cung cấp, các chính sách khuyến mại, chương trình hội nghị khách hàng.

Như vậy, quá trình quản lý tương tác của doanh nghiệp đã cung cấp bộ công cụ hoàn toàn mới trong việc quản lý mọi giao tiếp của khách hàng với doanh nghiệp. Sử dụng chiến lược quản lý tương tác khách hàng đúng đắn để hiểu được cách khách hàng giao tiếp với doanh nghiệp như thế nào là một bước chuyển lớn trong tư tưởng mà rất nhiều nhà điều hành đang tìm kiếm để giúp TTKD VNPT - Hải Dương đạt được thành công trong những năm tới.

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:

- ***Đối với khách hàng sử dụng trung gian của dịch vụ MyTV:*** Nâng cao giá trị đến mức tối đa cho khách hàng bằng cách đảm bảo đáp ứng tất cả các nhu cầu của khách hàng, thường xuyên có những chính sách thăm hỏi, tặng quà, nâng cao mức độ gắn bó của khách hàng với doanh nghiệp. Phục vụ các khách hàng theo cách thức riêng biệt (sản phẩm 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...)

- ***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 tất cả các điều kiện để phục vụ khách hàng như thời hạn cung cấp dịch vụ đúng hẹn ưu tiên thời gian cung cấp dịch vụ trước khách hàng bình thường, tổ chức thăm hỏi định kỳ, chiết khấu hợp lý, gửi quà chúc mừng nhân các ngày kỷ niệm của khách hàng...

- **Đối với khách hàng tiêu dùng cuối cùng (End Users) gọi là khách hàng B2C (Business to Consumer):** ưu tiên giải quyết tất cả các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng một cách chu đáo, có các chương trình, chính sách ưu tiên nhằm khích lệ khách hàng gia tăng sử dụng các loại dịch vụ. 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

3.2.6. Đầu tư khoa học công nghệ đặc biệt là phần mềm CRM

- Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương luôn đầu tư khoa học công nghệ mới nhất, thân thiện dễ dùng, chất lượng dịch vụ của trung tâm không ngừng được cải tiến nhằm đem lại cho khách hàng một dịch vụ hoàn hảo nhất.

- Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương triển khai xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng thống nhất với hệ thống của Trung tâm Vinaphone nhằm kết nối chặt chẽ dữ liệu về khách hàng.

- Về định hướng cho tương lai không xa, hệ thống tính cước, thu cước, thông tin KH được thông qua ngân hàng thông tin và qua mạng công cộng, KH có thể trả cước qua mạng vi tính công cộng. Nhân viên thu cước không phải đi thu từng nhà như hiện nay.

- Phát triển và hoàn thiện mạng thông tin tối ưu để hỗ trợ khách hàng là mục tiêu của Vinaphone cũng như tất cả các nhà khai thác thông tin di động trong điều kiện đặc thù kinh doanh khai thác lĩnh vực viễn thông. Hệ thống thông tin hoàn thiện sẽ là công cụ vô cùng đắc lực quyết định đến năng suất lao động và hiệu quả lao động.

- Trong đó, vấn đề cơ bản nhất là các xây dựng các chiến lược và các mục tiêu trong việc phát triển, hoàn thiện hệ thống thông tin một cách cụ thể, có căn cứ khoa học và phù hợp với thực tiễn kinh doanh cũng như định hướng phát triển của VNPT. Sau đó là đội ngũ cán bộ tin học cần được tuyển dụng và đào tạo một cách bài bản và khoa học sao cho có thể tiếp cận với công nghệ mới một cách linh hoạt và sáng tạo, nâng cao năng lực cạnh tranh về thế mạnh công nghệ giúp Vinaphone phát triển toàn diện và lâu dài.

- Với sự phát triển nhu cầu công việc của hoạt động CSKH, một hệ thống tích

hợp các chương trình quản lý và khai thác nghiệp vụ của dịch vụ khách hàng hoàn hảo là rất cần thiết và cấp bách để khắc phục các tồn tại hiện nay về tốc độ và khả năng khai thác của hệ thống thông tin. Một hệ thống thông tin đồng bộ và thống nhất cần được nghiên cứu xây dựng dựa trên cốt lõi là hệ thống tính cước và quản lý khách hàng. Đảm bảo tính bảo mật, an toàn và các chức năng tác nghiệp hỗ trợ cho dịch vụ khách hàng nói chung và hoạt động CSKH nói riêng.

- Để triển khai hoàn thiện hệ thống thông tin hỗ trợ hoạt động CSKH bên cạnh các điều kiện về cơ sở vật chất thì cần phải xây dựng được đội ngũ cán bộ tin học có trình độ và kinh nghiệm, đủ khả năng tiếp thu và phát triển công nghệ tin học mới vào điều kiện thực tế của Trung tâm.

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 gần 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

DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

- [1] Th.S Nguyễn Bình Minh (2009), Bài giảng Quản trị quan hệ khách hàng, Học viện Bưu chính Viễn thông Việt Nam.
- [2] Các Báo cáo trong trang Báo cáo tập trung của Tập đoàn BCVT
- [3] Các văn bản của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam
- [4] Hà Nữ Diễm Sương, 2014, “ *Quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH Nhà Hát Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh và các giải pháp*”, Khoá luận Tốt nghiệp Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.
- [5] Hồ Nhan (2006), Nghệ thuật quản lý khách hàng, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
- [6] Lý Hiểu (2005) Bí quyết để có khách hàng trung thành, NXB Từ điển Bách khoa, Hà Nội.
- [7] Phan Thăng (Biên soạn): Quản trị chất lượng. NXB Thống kê, 2009.
- [8] PGS.TS Nguyễn Văn Thanh (2008), Bài giảng Marketing dịch vụ, Đại học Bách khoa Hà nội.
- [9] PGS.TS Nguyễn Văn Thanh (2008), Bài giảng Marketing dịch vụ, Đại học Bách khoa Hà nội.
- [10] Trương Văn Lâm, 2017, “ *Quản trị quan hệ khách hàng dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Đắk Lắk*”, luận văn thạc sĩ Đại học Đà Nẵng.
- [11] Điều chỉnh kịch bản khảo sát Độ hài lòng khách hàng trên hệ thống ĐHSXKD công văn số: 5300/VNPT VNP-CL
- [12] Nguyễn Thị Linh Phương, 2020, “*Phân tích hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của VNPT Thừa Thiên – Huế đối với khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ Internet cáp quang*”, Khoá luận tốt nghiệp Đại học kinh tế Huế
- [13]. Nguyễn Thanh Bình và cộng sự, 2011. *Quản trị quan hệ khách hàng tại các doanh nghiệp xuất nhập khẩu Việt Nam, đề tài nghiên cứu khoa học Bộ giáo dục và đào tạo*

- [14]. PGS. TS Trương Đình Chiến, 2014, Quản trị quan hệ khách hàng, Nhà xuất bản giao thông vận tải.
- [15]. Nguyễn Văn Dũng, 2008. *Quản lý quan hệ khách hàng*. Hà nội: Nhà xuất bản giao thông vận tải.
- [16]. PGS.TS Vũ Minh Đức, 2018, giáo trình Quản trị quan hệ khách hàng, Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân.
- [17]. Nguyễn Hồ Minh Đức, 2013. *Quản trị khách hàng tại Trung tâm dịch vụ Viễn thông Vinaphone*, Luận văn thạc sĩ, trường Đại học Đà Nẵng
- [18]. Hoàng Thị Giang, 2012. *Quản trị quan hệ khách hàng tại Tổng công ty Bưu chính Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [19]. GS.TS Bùi Xuân Phong - Cải tiến hoạt động quan hệ khách hàng tại các bưu điện tỉnh, thành phố (6/2010). Thông tin Khoa học công nghệ và Kinh tế Bưu điện. Tập đoàn BCVT Việt Nam
- [20]. GS.TS Bùi Xuân Phong - Nâng cao độ hài lòng của khách biệ pháp quan trọng giữ chân khách hàng (2/2011) Thông tin Khoa học công nghệ và Kinh tế Bưu điện. Tập đoàn BCVT Việt Nam
- [21]. Vũ Ngọc Xuân, 2013. Triển khai quản trị quan hệ khách hàng (CRM)- Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho các doanh nghiệp ở Việt Nam, *Tạp chí kinh tế phát triển*, số 193, trang 37-45.

Tài liệu Tiếng Anh

- [1] Philip Kotler, Quản trị Marketing, nhà xuất bản thống kê, 2003.
- [3] Peter Drucker (14-08-2008). Người tôn vinh nghề quản trị.
- [3] Quản lý Quan hệ khách hàng – Customer Relationship Management, Th.S Nguyễn Văn Dung (dịch từ sách Customer Relationship Management, Kristin Anderson và Carol Kerr, The Mc-Graw Company, Inc, 2002), NXB Giao Thông Vận Tải, 2008

PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT

Xin chào Quý Anh/chị

Tôi tên Trần Thị Thiều Anh. Tôi đang tiến hành đề tài nghiên cứu về Quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV tại TTKD VNPT – Hải Dương. Mong quý anh chị vui lòng dành chút thời gian cho ý kiến về các nội dung sau để tôi có thể hoàn thành bài nghiên cứu. Mọi ý kiến của các anh chị đều rất có giá trị. Tôi cam đoan các thông tin anh chị cung cấp sẽ được bảo mật và chỉ phục vụ cho nghiên cứu này.

Quy ước chung: Anh/Chị hãy đánh dấu X vào phương án lựa chọn

Câu 1: Thời gian công tác của anh/chị tại Đơn vị là?

- ☐ Dưới 1 năm
- ☐ Từ 1-3 năm
- ☐ Trên 3 năm

Câu 2: Anh/ chị hiểu như thế nào về Quản trị khách hàng (CRM)

- ☐ Là một mô hình quản trị lấy khách hàng làm trung tâm của mỗi hoạt động
- ☐ Là một chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp được thiết kế để giảm chi phí, tăng lợi nhuận bằng cách củng cố sự hài lòng và gia tăng lòng trung thành của khách hàng.
- ☐ Là sự tích hợp của bán hàng, tiếp thị, dịch vụ và hỗ trợ chiến lược, quy trình, con người và công nghệ để tối ưu hoá việc thu hút khách hàng, giá trị, mối quan hệ, duy trì và lòng trung thành

Câu 3: Các chương trình đào tạo về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng được tổ chức ở mức độ nào? (Có thể chọn nhiều đáp án)

- ☐ Được tổ chức định kỳ từng tháng
- ☐ Được tổ chức định kỳ từng quý
- ☐ Được tổ chức định kỳ 1 năm 1 lần
- ☐ Được tổ chức khi có Chương trình bán hàng trọng điểm

☐ Theo sự thay đổi chung từ Tổng Công ty

Câu 4: Anh/chị vui lòng cho biết về mức độ đồng ý của mình về các ý kiến dưới đây:

STT	Mức độ đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý/không ý kiến	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		1	2	3	4	5
I	Thuận lợi khi triển khai hoạt động CRM tại Đơn vị					
1	Cung cấp dịch vụ đúng đối tượng					
2	Lưu trữ dữ liệu khách hàng dễ dàng, an toàn, chính xác					
3	Lát thông tin từ hệ thống sử dụng chung dễ dàng, thân thiện, chính xác, nhanh chóng					
4	Chương trình chăm sóc khách hàng đúng đối tượng					
5	Bán chéo sản phẩm cho các đối tượng					
6	Không trùng danh sách khách hàng giữa các nhân viên bán hàng với nhau					
7	Được trang bị các ứng dụng thông minh hỗ trợ					
II	Khó khăn khi triển khai hoạt động CRM tại Đơn vị					
8	Thao tác khi sử dụng phần mềm CRM trong công việc					
9	Khi tiếp cận khách hàng trong quá trình thu thập thông tin					
10	Số lượng trang thiết bị chưa					

	được đảm bảo về số lượng					
11	Khó khăn trong thao tác nhập dữ liệu vào hệ thống					
12	Thông tin khách hàng sai sót, làm các hoạt động khác bị ảnh hưởng					
13	Khó khăn trong việc thực hiện CSKH: gửi SMS, email, gọi điện thoại, Kh cảm thấy bị làm phiền					

Câu 5: Anh/ chị cho biết thái độ của khách hàng sau khi áp dụng hệ thống CRM trong việc triển khai các hoạt động như bán hàng, CSKH...?

- ☐ Khách hàng vui vẻ, thân thiện, niềm nở khi họ cảm thấy được quan tâm
- ☐ Khách hàng vẫn thấy bình thường, thái độ không cải thiện hơn sau khi sử dụng.
- ☐ Đa phần khách hàng cảm thấy bị làm phiền.

Câu 6: Anh/ chị hãy cho biết ý kiến của mình về quan điểm giữa lợi ích mang lại và chi phí bỏ ra để triển khai hoạt động quản trị quan hệ khách hàng?

- ☐ Lợi ích mang lại cao hơn chi phí thời gian tiền bạc bỏ ra
- ☐ Lợi ích mang lại bằng hơn chi phí thời gian tiền bạc bỏ ra
- ☐ Lợi ích mang lại thấp hơn chi phí thời gian tiền bạc bỏ ra

Câu 7: Anh/ chị cho biết quan điểm của mình về việc ứng dụng CRM tại VNPT ở mức độ nào?

- ☐ Mức độ Tốt
- ☐ Mức độ Trung bình
- ☐ Mức độ Chưa tốt

Câu 8: Vui lòng cho biết Anh/chị thuộc Phòng ban (Bộ phận) nào của Đơn vị?

.....
...

Câu 9: Đề xuất của Anh/chị cho hoạt động CRM của đơn vị được hiệu quả hơn trong thời gian tới?

☐ Có đề xuất (ghi rõ)

.....

☐ Không đề xuất

Xin chân thành cảm ơn

PHỤ LỤC 2: PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG

Xin chào Quý Anh/chị

Tôi tên Trần Thị Thiều Anh. Tôi đang tiến hành đề tài nghiên cứu về Quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV tại TTKD VNPT – Hải Dương. Mong quý anh chị vui lòng dành chút thời gian cho ý kiến về các nội dung sau để tôi có thể hoàn thành bài nghiên cứu. Mọi ý kiến của các anh chị đều rất có giá trị. Tôi cam đoan các thông tin anh chị cung cấp sẽ được bảo mật và chỉ phục vụ cho nghiên cứu này.

Quy ước chung: Anh/Chị hãy đánh dấu X vào phương án lựa chọn

Phần I. Thông tin chung

Câu 1. Giới tính của Ông/ Bà

- ☐ Nam
- ☐ Nữ

Câu 2. Nghề nghiệp của Ông/Bà

- ☐ Kinh doanh buôn bán nhỏ
- ☐ Nhân viên văn phòng
- ☐ Cán bộ công chức
- ☐ Sinh viên

Câu 3. Mức thu nhập của Ông/Bà trong 1 tháng

- ☐ < 2 triệu
- ☐ Từ 2 đến 5 triệu
- ☐ Từ 5 đến 10 triệu
- ☐ Trên 10 triệu

Câu 4: Ông /bà đang sử dụng dịch vụ Internet cáp quang của đơn vị nào sau đây?

- ☐ VNPT
- ☐ Viettel
- ☐ Fpt

- ☐ Không sử dụng Internet cáp quang

(Nếu câu trả lời là “Có” dùng dịch vụ của VNPT thì tiếp tục khảo sát, ngược lại “Không” xin vui lòng dừng cuộc khảo sát, xin cảm ơn!)

Câu 5: Ông /bà có thể cho biết mình thuộc nhóm đối tượng khách hàng nào sau đây?

- ☐ Khách hàng cá nhân, hộ gia đình
- ☐ Khách hàng tổ chức, doanh nghiệp

Câu 6: Ông /bà sử dụng dịch vụ Internet cáp quang của VNPT Hải Dương được bao lâu?

- ☐ Dưới 1 năm
- ☐ Từ 1 đến 2 năm
- ☐ Trên 3 năm

Câu 7: Ông /bà hiện đang sử dụng gói cước có giá trị?

- ☐ 165.000 đồng/tháng
- ☐ 190.000 đồng /tháng
- ☐ 220.000 đồng/tháng
- ☐ Hơn 220.000 đồng /tháng

Câu 8: Ngoài dịch vụ cáp quang, Ông/bà có đang sử dụng thêm dịch vụ nào khác của VNPT Hải Dương nữa không?

- ☐ Dịch vụ Home Combo (Bao gồm dịch vụ internet, MyTV, dịch vụ di động VinaPhone)
- ☐ Dịch vụ Home Internet
- ☐ Dịch vụ thuê bao di động VinaPhone
- ☐ Dịch vụ truyền hình MyTV

Câu 9: Khi có yêu cầu cần giải đáp, tư vấn, hỗ trợ về dịch vụ, Ông/bà thường sử dụng kênh thông tin nào? (Có thể chọn nhiều đáp án)?

- ☐ Gọi điện thoại qua Đường dây nóng
- ☐ Liên lạc trực tiếp với nhân viên kinh doanh của VNPT Hải Dương
- ☐ Đến trực tiếp giao dịch tại các Quầy Giao dịch qua các Giao dịch viên
- ☐ Thông qua các phương tiện trực tuyến (My VNPT, email, website, fanpage, Facebook)

Phần II. Đánh giá hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương

Ông/Bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình về các ý kiến dưới đây. Ông/Bà xin vui lòng đánh dấu (X) vào một trong năm lựa chọn từ 1 đến 5

(Mỗi câu hỏi chỉ trả lời 1 đáp án)

STT	Mức độ đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý/không kiến	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		1	2	3	4	5
I	Nhận diện khách hàng					
1	VNPT thu thập , cập nhật thông tin cá nhân của ông/bà thường xuyên					
2	Thông tin cá nhân của ông/bà được bảo mật					
3	Thông tin các giao dịch chi tiết, rõ ràng, chính xác					
4	Nhân viên nhớ chính xác thông tin của ông/bà					
II	Phân biệt khách hàng					
1	Ông/bà có biết mình thuộc đối tượng khách hàng nào của VNPT					
2	VNPT thực hiện chăm sóc KH theo từng đối tượng					

3	Ông / bà hiểu rõ các chương trình chăm sóc khách hàng dành riêng cho mình					
4	Ông/bà được chăm sóc theo nhu cầu sản phẩm dịch vụ tham gia					
III	Tương tác với khách hàng					
1	Nhận được thông báo về dịch vụ mới, quà tặng, các chương trình khuyến mãi kịp thời, chính xác					
2	Thông báo cước đến khách hàng đầy đủ , kịp thời; hình thức thanh toán thuận lợi cho KH					
3	Bộ phận chăm sóc khách hàng dễ dàng liên hệ					
4	VNPT giải quyết kịp thời những khiếu nại và hài lòng với khiếu nại được giải quyết					
IV	Cá biệt hoá khách hàng					
1	VNPT cung cấp đúng sản phẩm dịch vụ mà khách hàng cần					
2	Sản phẩm phù hợp với nhu cầu cá nhân/ gia đình					
3	VNPT có các gói sản phẩm dịch vụ theo yêu cầu riêng của khách hàng					
4	VNPT thường xuyên có những khảo sát tìm hiểu nhu cầu của khách hàng					

Xin chân thành cảm ơn Ông/bà đã dành thời gian thực hiện cuộc khảo sát!