

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG CÁ NHÂN TẠI TRUNG TÂM GIAO DỊCH
MOBIFONE TRIỆU PHONG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: VÕ THỊ TRÂN CHÂU

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030057

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 06/ 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG CÁ NHÂN TẠI TRUNG TÂM GIAO DỊCH
MOBIFONE TRIỆU PHONG**

Giảng viên hướng dẫn : Th.S Trần Thị Hải

Sinh viên thực hiện : Võ Thị Trân Châu

Mã số sinh viên : 2254030057

Khóa học : 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

KHOA KINH TẾ

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, ngày 31 tháng 5 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Võ Thị Trân Châu
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học: 2022 - 2026

2. Tên đề tài khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI TRUNG TÂM GIAO DỊCH MOBIFONE TRIỆU PHONG”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện khóa luận tốt nghiệp

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Trần Thị Hải

6. Ngày giao nhiệm vụ làm khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận tốt nghiệp

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh thị trường viễn thông ngày càng phát triển và cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà mạng, việc thu hút và duy trì khách hàng là trở thành yếu tố quan trọng quyết định tới sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Bên cạnh việc mở rộng tệp khách hàng mới, hoạt động chăm sóc khách hàng hiện hữu đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao mức độ hài lòng, gia tăng lòng trung thành và duy trì nguồn doanh thu ổn định cho doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp viễn thông, dịch vụ mang tính liên tục và lâu dài, vì vậy việc chăm sóc khách hàng từ trước cho đến sau bán hàng là yếu tố cần thiết để duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khi khách hàng được quan tâm và hỗ trợ kịp thời trong quá trình sử dụng sản phẩm/dịch vụ thì họ sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ lâu dài và giới thiệu cho những khách hàng khác.

Trong thời gian qua, Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong đã triển khai khá tích cực các hoạt động phát triển thuê bao mới, đặc biệt thông qua chương trình tặng sim Saymee cho học sinh nhằm mở rộng tệp khách hàng. Trung tâm cũng thực hiện nhiều hoạt động chăm sóc khách hàng như tư vấn dịch vụ, hỗ trợ giải quyết khiếu nại, chăm sóc khách hàng theo hạng hội viên và triển khai các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng. Tuy nhiên trước sự cạnh tranh ngày càng lớn giữa các nhà mạng cùng với nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Trung tâm hiện vẫn tập trung nhiều vào việc phát triển thuê bao mới trong khi hoạt động duy trì và chăm sóc khách hàng hiện hữu chưa được quan tâm đúng mức có thể dẫn đến nguy cơ suy giảm tỷ lệ gia hạn cước và gia tăng tình trạng khách hàng rời mạng. Bên cạnh đó, hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm vẫn chủ yếu mang tính phản hồi, tập trung xử lý khi khách hàng phát sinh vấn đề. Các hoạt động chăm sóc chủ động như gọi điện, nhắn tin hỏi thăm hoặc nhắc nhở gia hạn gói cước chưa được triển khai đồng bộ cho toàn bộ khách hàng. Những hình thức này chủ yếu áp dụng đối với nhóm khách hàng giá trị cao, trong khi phần lớn khách hàng phổ thông vẫn chưa được quan tâm thường xuyên và có hệ thống. Ngoài ra, kỹ năng chăm sóc khách hàng sau bán, việc khảo sát và đo lường mức độ hài lòng của khách hàng cũng chưa được thực hiện thường xuyên khiến Trung tâm gặp khó khăn trong việc nắm bắt kịp thời nhu cầu và mong muốn thực tế của

khách hàng. Những hạn chế này không chỉ làm giảm mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng mà còn ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh lâu dài của Trung tâm.

Xuất phát từ những vấn đề trên, việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong là hết sức cần thiết. Vì vậy, em lựa chọn đề tài **“Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong”** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình, với mong muốn tìm hiểu rõ hơn về thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của trung tâm, từ đó đề xuất một số giải pháp góp phần hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng và hiệu quả hoạt động của Trung tâm trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu chung

Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm khắc phục những hạn chế còn tồn tại và hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của trung tâm trong thời gian tới.

2.2 Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về khách hàng và chăm sóc khách hàng
- Phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân và tình hình kinh doanh tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong
- Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân đối với hoạt động chăm sóc khách hàng tại trung tâm dựa trên kết quả khảo sát thực tế.
- Chỉ ra những kết quả đạt được, hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại trung tâm.
- Đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng, hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu: Lý thuyết và thực tiễn về hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

- **Về nội dung:** Nghiên cứu các hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân đang được triển khai tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.

- **Về không gian:** Nghiên cứu tập trung vào hoạt động chăm khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.

- **Về thời gian:** Đề tài nghiên cứu hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong trong khoảng thời gian từ năm 2023 – 2026 để đánh giá thực trạng, xu hướng và đưa ra giải pháp phù hợp.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Thu thập các tài liệu, báo cáo và số liệu liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong để phục vụ nghiên cứu.

- Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi: Tiến hành khảo sát khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ nhằm thu thập ý kiến đánh giá về hoạt động chăm sóc khách hàng.

- Phương pháp quan sát thực tế: Quan sát trực tiếp các hoạt động giao dịch và chăm sóc khách hàng tại Trung tâm để có cái nhìn thực tế về quy trình và cách thức phục vụ khách hàng.

- Phương pháp thống kê, phân tích và tổng hợp: Tổng hợp, so sánh và phân tích các số liệu thu thập được để đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp phù hợp.

LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến tất cả những cá nhân và tập thể đã đồng hành cùng em trong quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp với đề tài “Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong”.

Đầu tiên, Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến các giảng viên ngành Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã cung cấp kiến thức nền tảng vững chắc, cùng các bạn sinh viên đã chia sẻ, hỗ trợ em trong quá trình nghiên cứu.

Em xin cảm ơn ThS. Trần Thị Hải - Giảng viên hướng dẫn là người đã tận tình chỉ bảo, định hướng và góp ý chi tiết từ những bước đầu xây dựng đề cương đến hoàn thiện khóa luận. Những lời khuyên quý báu của cô đã giúp em vượt qua nhiều khó khăn và hoàn thiện khóa luận một cách tốt nhất.

Em xin gửi lời tri ân sâu sắc đến Ban Lãnh đạo Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong, các anh chị cán bộ nhân viên Trung tâm. Cảm ơn sự hỗ trợ nhiệt tình, cung cấp tài liệu, số liệu thực tế và tạo điều kiện thuận lợi cho em thực tập cũng như tiến hành khảo sát khách hàng.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè đã luôn động viên, tiếp thêm động lực để em hoàn thành khóa luận này.

Do thời gian và kinh nghiệm còn hạn chế, khóa luận của em khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô và các bạn. Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày , tháng 06, năm 2026

Sinh viên thực hiện

Võ Thị Trân Châu

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	1
1.1. KHÁCH HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	1
1.1.1. Khái niệm về khách hàng.....	1
1.1.2. Phân loại khách hàng.....	1
1.2. CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	2
1.2.1. Khái niệm về công tác chăm sóc khách hàng.....	2
1.2.2. Mục đích của công tác chăm sóc khách hàng.....	3
1.2.3. Vai trò của công tác chăm sóc khách hàng.....	3
1.2.4. Một số nguyên tắc về công tác chăm sóc khách hàng.....	4
1.2.5. Các hình thức chăm sóc khách hàng.....	5
1.2.5.1. Chăm sóc khách hàng trực tiếp.....	5
1.2.5.2. Chăm sóc khách hàng gián tiếp.....	6
1.2.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng.....	7
1.2.6.1. Yếu tố sản phẩm/dịch vụ.....	8
1.2.6.2. Yếu tố con người.....	8
1.2.6.3. Yếu tố sự thuận tiện.....	8
1.2.7. Quy trình chăm sóc khách hàng.....	8
1.2.7.1. Giai đoạn trước bán hàng.....	9
1.2.7.2. Giai đoạn trong bán hàng.....	10
1.2.7.3. Giai đoạn sau bán hàng.....	10
1.2.8. Công tác giải quyết khiếu nại, phàn nàn trong chăm sóc khách hàng.....	11
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI TRUNG TÂM GIAO DỊCH MOBIFONE TRIỆU PHONG.....	13
2.1. TỔNG QUAN VỀ TRUNG TÂM GIAO DỊCH MOBIFONE TRIỆU PHONG.....	13
2.1.1. Giới thiệu chung về Tổng công ty viễn thông MobiFone.....	13
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.....	13
2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh.....	14
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh, các giá trị cốt lõi.....	15
2.1.5. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.....	15

2.1.5.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	15
2.1.5.2. Chức năng, nhiệm vụ phòng ban	16
2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CỦA TRUNG TÂM GIAO DỊCH MOBIFONE TRIỆU PHONG	17
2.2.1. Môi trường vĩ mô	17
2.2.1.1. Môi trường kinh tế	17
2.2.1.2. Môi trường chính trị - Pháp luật	18
2.2.1.3. Môi trường văn hóa - Xã hội	19
2.2.1.4. Môi trường công nghệ	20
2.2.1.5. Môi trường tự nhiên	20
2.2.1.6. Môi trường nhân khẩu học	21
2.2.2. Môi trường vi mô	21
2.2.2.1. Khách hàng	21
2.2.2.2. Nhà cung cấp	22
2.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh	23
2.2.2.4. Trung gian marketing	26
2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA TRUNG TÂM GIAO DỊCH MOBIFONE TRIỆU PHONG	26
2.3.1. Cơ sở vật chất	26
2.3.2. Nguồn nhân lực	28
2.3.3. Nguồn lực tài chính	29
2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh	30
2.4 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI TRUNG TÂM GIAO DỊCH MOBIFONE TRIỆU PHONG	31
2.4.1 Giới thiệu khách hàng cá nhân và phân loại khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong	32
2.4.1.1 Khách hàng cá nhân	32
2.4.1.2 Phân loại khách hàng cá nhân	32
2.4.2 Một số nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong	36
2.4.3 Các hình thức chăm sóc khách hàng cá nhân	38

2.4.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong	40
2.4.4.1 Yếu tố sản phẩm/dịch vụ	40
2.4.4.2 Yếu tố con người	43
2.4.4.3 Yếu tố sự thuận tiện	44
2.4.5 Quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong	46
2.4.5.1. Giai đoạn trước bán hàng	46
2.4.5.2. Giai đoạn trong bán hàng	52
2.4.5.3. Giai đoạn sau bán hàng	55
2.4.6 Công tác giải quyết khiếu nại, phàn nàn trong chăm sóc khách hàng tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong	57
2.4.6.1 Thực trạng các khiếu nại, phàn nàn hiện nay của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong	57
2.4.6.2 Quy trình giải quyết khiếu nại, phàn nàn trong chăm sóc khách hàng tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong	58
2.4.7 Đánh giá kết quả khảo sát khách hàng cá nhân về hoạt động chăm sóc khách hàng cá tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong	62
2.4.7.1 Kết quả khảo sát khách hàng cá nhân về câu hỏi gọn lọc và hâm nóng	64
2.4.7.2 Kết quả đánh giá của khách hàng cá nhân về sản phẩm/dịch vụ	65
2.4.7.3 Kết quả đánh giá của khách hàng cá nhân về con người	66
2.4.7.4 Kết quả đánh giá của khách hàng cá nhân về sự thuận tiện	67
2.4.7.5 Kết quả đánh giá của khách hàng cá nhân về cơ sở vật chất	68
2.4.7.6 Kết quả đánh giá chung của khách hàng cá nhân về hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân	69
2.5 ĐÁNH GIÁ CHUNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA TRUNG TÂM GIAO DỊCH MOBIFONE TRIỆU PHONG	70
2.5.1 Ưu điểm	70
2.5.2 Hạn chế và nguyên nhân hạn chế	71
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI TRUNG TÂM GIAO DỊCH MOBIFONE TRIỆU PHONG	73

3.1. CĂN CỨ XÂY DỰNG GIẢI PHÁP	73
3.1.1. Định hướng phát triển của Trung tâm giao dịch MoiFone Triệu Phong trong tương lai	73
3.1.2. Mục tiêu phát triển của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong	73
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI TRUNG TÂM GIAO DỊCH MOBIFONE TRIỆU PHONG	74
3.2.1. Giải pháp về con người và quy trình xử lý khiếu nại	74
3.2.2. Giải pháp về sự thuận tiện	78
3.3. KIẾN NGHỊ	80
KẾT LUẬN	82
TÀI LIỆU THAM KHẢO	83
PHỤ LỤC	88

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.....	24
Bảng 2.2 Cơ sở vật chất tại trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.....	27
Bảng 2.3 Tình hình lao động tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong năm 2024 - 2026.....	28
Bảng 2.4 Báo cáo tài sản và nguồn vốn của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong năm 2023 - 2025	30
Bảng 2.5 Báo cáo tình hình hoạt động của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong năm 2023 - 2025	31
Bảng 2.6 Quy ước phân hạng hội viên tại Trung tâm gia dịch MobiFone Triệu Phong.....	32
Bảng 2.7 Cơ cấu khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu phong năm 2026	33
Bảng 2.8 Danh sách gói cước trả trước tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.....	40
Bảng 2.9 Danh sách gói cước trả sau tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.....	42
Bảng 2.10 Cơ cấu nhân sự trực tiếp chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.....	43
Bảng 2.11 Danh sách gói cước hòa mạng trả trước	47
Bảng 2.12 Danh sách gói cước hòa mạng trả sau	48
Bảng 2.13 Chương trình khách hàng thân thiết Kết nối dài lâu của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.....	49
Bảng 2.14 Tổng số thuê bao cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong năm 2026	50
Bảng 2.15 Thực trạng các khiếu nại, phản nản hiện nay của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.....	58
Bảng 2.16 Thời gian xử lý khiếu nại tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.....	61
Bảng 2.17 Thống kê câu hỏi gạn lọc và hâm nóng của khách hàng cá nhân về sản phẩm/dịch vụ tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.....	64
Bảng 2.18 Kết quả đánh giá của khách hàng cá nhân về sản phẩm/dịch vụ tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.....	65
Bảng 2.19 Kết quả đánh giá của khách hàng cá nhân về con người tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.....	66

Bảng 2.20 Kết quả đánh giá của khách hàng cá nhân về sự thuận tiện tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.....	67
Bảng 2.21 Kết quả đánh giá của khách hàng cá nhân về cơ sở vật chất tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.....	68
Bảng 2.22 Kết quả đánh giá chung của khách hàng cá nhân về hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.....	69
Bảng 3.1 Kế hoạch thực hiện giải pháp hoàn thiện quy trình xử lý khiếu nại.....	75
Bảng 3.2 Kế hoạch thực hiện giải pháp nâng cao năng lực nhân viên.....	76
Bảng 3.3 Kế hoạch thực hiện giải pháp chăm sóc khách hàng chủ động.....	78
Bảng 3.4 Kế hoạch cải thiện kênh thông tin trực tuyến.....	80

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1 Cơ cấu tổ chức của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong	16
Hình 2.2 Phòng giao dịch trực tiếp tại Trung tâm giao dịch MobifoneTriệu Phong	38
Hình 2.3 Phòng giao dịch trực tiếp tại địa chỉ khách hàng	38
Hình 2.4 Kênh chăm sóc khách hàng gián tiếp của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong	39

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1 Quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong	46
Sơ đồ 2.2 Quy trình công tác giải quyết khiếu nại, phản nản trong chăm sóc khách hàng tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong	59

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CSKH	Chăm sóc khách hàng
SMS	Tin nhắn
BTS	Trạm thu phát sóng di động
CRM	Hệ thống quản lý quan hệ khách hàng
VAS	Giá trị gia tăng
CCCD	Căn cước công dân
CMND	Chứng minh nhân dân

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1. KHÁCH HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

“Khách hàng là người mua hoặc có sự quan tâm, theo dõi một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó mà sự quan tâm này có thể dẫn đến hành động mua”. Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp, là yếu tố quan trọng nhất quyết định tới sự thành bại trong kinh doanh. Doanh nghiệp có chiến lược bán hàng tốt sẽ phục vụ tốt khách hàng và khai thác hiệu quả tiềm năng của thị trường. Số lượng và đặc điểm của khách hàng sẽ quyết định quy mô, cơ cấu thị trường và quy định mục tiêu, chiến lược bán hàng của doanh nghiệp. Nhu cầu của khách hàng thường không đồng nhất và thường xuyên biến động. Sự biến động của nhu cầu ảnh hưởng đến việc thực hiện các chiến thuật, các hoạt động tác nghiệp bán hàng.”

Một số định nghĩa về khách hàng nổi tiếng khác:

- "Khách hàng là người mua hoặc người có khả năng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ." (Marketing Management, Philip Kotler).
- "Khách hàng là nền tảng của một doanh nghiệp và giữ họ hài lòng là mục tiêu kinh doanh quan trọng nhất." (Peter Drucker)
- "Chỉ có một ông chủ duy nhất. Đó là khách hàng. Và họ có thể sa thải tất cả mọi người trong công ty từ chủ tịch trở xuống, đơn giản bằng cách tiêu tiền của họ ở một nơi khác." (Sam Walton - Walmart)

1.1.2. Phân loại khách hàng

“Khách hàng của doanh nghiệp tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau. Khách hàng của doanh nghiệp có thể được chia làm hai nhóm: khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

- Khách hàng là người tiêu dùng cá nhân: Họ là bộ phận chiếm tỉ lệ lớn nhất và quan trọng nhất. Chính vì vậy, nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng luôn là mục tiêu quan trọng của các doanh nghiệp.
- Khách hàng là tổ chức: bao gồm các doanh nghiệp thương mại, các doanh nghiệp sản xuất, các tổ chức phi kinh doanh và các cá nhân, tổ chức nước ngoài.

Doanh nghiệp thương mại mua sản phẩm từ nhà sản xuất hoặc từ các doanh nghiệp thương mại khác, dùng sản phẩm là công cụ trực tiếp kiếm lời. Các doanh

ng nghiệp thương mại thực hiện đa số các giao dịch trao đổi trên thị trường. Các doanh nghiệp thương mại có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự phát triển của thị trường vì vậy nghiên cứu hành vi mua của doanh nghiệp thương mại cũng là một nhiệm vụ quan trọng của các nhà sản xuất.

Nhóm đối tượng khách hàng tiếp theo là các doanh nghiệp sản xuất mua sản phẩm dùng làm yếu tố đầu vào cho quá trình sản xuất của mình. Hành vi mua của nhóm này ít thay đổi và không phức tạp như người tiêu dùng cũng như các doanh nghiệp thương mại.

Các tổ chức phi kinh doanh gồm các cơ quan nhà nước, các tổ chức xã hội, đoàn thể. Nhóm khách hàng này mua sản phẩm phục vụ cho hoạt động của chính mình hoặc chuyển giao cho các đối tượng khác sử dụng.

Cá nhân, tổ chức nước ngoài cũng là một đối tượng mua sản phẩm của doanh nghiệp. Nhóm đối tượng này có nhu cầu cũng rất đa dạng, có yêu cầu về sản phẩm và cách thức mua rất khác nhau.

Tóm lại, hoạt động bán hàng được thực hiện với hai nhóm đối tượng cơ bản là người tiêu dùng (Business to Customer-B2C) và các tổ chức (Business to Business-B2B). Trong hình thức B2B, doanh nghiệp tiến hành quan hệ mua bán với doanh nghiệp sản xuất, doanh nghiệp kinh doanh và các tổ chức phi kinh doanh.”

1.2. CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.2.1. Khái niệm về công tác chăm sóc khách hàng

“**Chăm sóc khách hàng (CSKH)** là những dịch vụ bạn cung cấp cho khách hàng - trước và sau khi họ mua hàng, là tất cả những gì mà doanh nghiệp có thể làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. CSKH là phục vụ khách hàng theo cách mà họ muốn. CSKH là khâu nằm trong quá trình cung cấp dịch vụ thứ cấp cho khách hàng, là một bộ phận cấu thành nên sản phẩm, đồng thời cũng là vũ khí cạnh tranh của các doanh nghiệp.”

Theo tổ chức giáo dục đào tạo PACE: “Chăm sóc khách hàng (CSKH hay take care khách hàng) là tất cả những hoạt động mà doanh nghiệp đối xử với khách hàng trước, trong và sau khi khách hàng sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của công ty. Điều này có thể bao gồm việc hỗ trợ kỹ thuật, giải đáp thắc mắc, xử lý khiếu nại, cung cấp thông tin, xây dựng môi trường trao đổi thông tin và ý kiến giữa khách hàng với doanh

nghiệp. Nhằm tạo ra trải nghiệm tích cực cũng như duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Chăm sóc khách không chỉ đơn thuần là cung cấp dịch vụ mà khách hàng kỳ vọng, mong đợi từ doanh nghiệp hay sự hỗ trợ kịp thời, thuật ngữ này bao hàm cả việc đáp ứng nhu cầu về tình cảm, sự liên kết, thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng tiến xa hơn thay vì chỉ là một người tiêu dùng thông thường của doanh nghiệp.”

1.2.2. Mục đích của công tác chăm sóc khách hàng

Mục tiêu quan trọng nhất của việc chăm sóc khách hàng là mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng, họ sẽ tin tưởng hơn vào doanh nghiệp và có xu hướng gắn bó lâu dài. Để làm được điều đó thì nhân viên chăm sóc khách hàng cần có kỹ năng giao tiếp tốt, sự kiên nhẫn và khả năng xử lý tình huống một cách nhanh chóng và hiệu quả. Bên cạnh đó, việc hiểu rõ sản phẩm hoặc dịch vụ cũng là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp có thể tư vấn chính xác và hỗ trợ khách hàng một cách tốt nhất.

1.2.3. Vai trò của công tác chăm sóc khách hàng

a. Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng hiện tại và tạo ra khách hàng trung thành

Khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ nếu được phục vụ tốt, đáp ứng đúng nhu cầu và vượt kỳ vọng sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ. Từ đó, doanh nghiệp không chỉ giữ chân được khách hàng mà còn từng bước tạo ra nhóm khách hàng trung thành và nguồn tài sản quan trọng giúp ổn định doanh thu và giảm áp lực cạnh tranh trên thị trường.

b. Góp phần giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng tiềm năng

Không những giúp duy trì khách hàng hiện tại mà chăm sóc khách hàng còn góp phần thu hút khách hàng tiềm năng thông qua hình thức truyền miệng. Khi khách hàng hài lòng, họ sẽ chia sẻ trải nghiệm tích cực với người thân, bạn bè, qua đó giúp doanh nghiệp quảng bá hình ảnh một cách tự nhiên và hiệu quả. Ngược lại, nếu khách hàng không hài lòng, những phản hồi tiêu cực có thể lan rộng, gây ảnh hưởng xấu đến uy tín và làm giảm khả năng thu hút khách hàng trong tương lai.

c. Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp giảm chi phí kinh doanh

Việc giữ chân khách hàng hiện tại thường ít tốn kém hơn nhiều so với việc tìm kiếm khách hàng mới. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng giảm được chi phí quảng cáo, tiếp thị và xử lý khiếu nại khi khách hàng hài lòng ngay từ đầu. Đồng thời, với khách hàng quen, doanh nghiệp có thể dễ dàng giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới mà không cần đầu tư quá nhiều nguồn lực.

d. Giúp nâng cao lợi thế cạnh tranh trong doanh nghiệp

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, chăm sóc khách hàng trở thành yếu tố giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt. Khi các sản phẩm và dịch vụ trên thị trường có chất lượng và mức giá gần giống nhau, khách hàng sẽ ưu tiên lựa chọn nơi mang lại trải nghiệm tốt hơn. Vì vậy, doanh nghiệp chú trọng chăm sóc khách hàng sẽ dễ thu hút và giữ chân khách hàng, qua đó nâng cao vị thế và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

1.2.4. Một số nguyên tắc về công tác chăm sóc khách hàng

❖ Nguyên tắc đầu tiên là lấy khách hàng làm trung tâm.

Nguyên tắc này nhấn mạnh rằng mọi quyết định về sản phẩm/dịch vụ hay quy trình phục vụ cần xuất phát từ nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Việc thấu hiểu khách hàng giúp doanh nghiệp thiết kế các chính sách chăm sóc phù hợp, từ đó không chỉ nâng cao sự hài lòng mà còn tạo dựng niềm tin, gắn bó lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp.

❖ Nguyên tắc thứ hai là đảm bảo tính kịp thời trong phục vụ.

Khách hàng thường phát sinh các nhu cầu hoặc vấn đề bất ngờ trong quá trình sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Do đó, doanh nghiệp cần phản hồi nhanh chóng, xử lý vấn đề kịp thời để khách hàng không phải chờ đợi lâu, đồng thời tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và trách nhiệm của doanh nghiệp đối với khách hàng.

❖ Nguyên tắc thứ ba là tính nhất quán.

Chất lượng dịch vụ phải được duy trì ổn định trên tất cả các điểm tiếp xúc với khách hàng, bao gồm cả kênh trực tiếp và trực tuyến. Sự nhất quán thể hiện qua thái độ phục vụ, thông tin cung cấp và cách thức giải quyết vấn đề. Điều này giúp khách hàng hình thành niềm tin và cảm nhận rằng doanh nghiệp đáng tin cậy. Để thực hiện, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình chăm sóc rõ ràng và đào tạo nhân viên bài bản, đảm bảo mọi nhân viên đều phục vụ theo cùng tiêu chuẩn.

❖ Nguyên tắc thứ tư là cá nhân hóa trong chăm sóc khách hàng.

Mỗi khách hàng có nhu cầu, sở thích và hành vi mua sắm khác nhau. Do đó, việc áp dụng một cách tiếp cận đồng nhất sẽ hạn chế hiệu quả. Doanh nghiệp nên thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng để xây dựng các chương trình chăm sóc phù hợp với từng nhóm đối tượng từ đó giúp nâng cao trải nghiệm và tạo sự gắn kết lâu dài.

❖ **Nguyên tắc thứ năm là chủ động trong chăm sóc khách hàng.**

Thay vì chỉ phản hồi khi khách hàng có yêu cầu, doanh nghiệp cần duy trì mối quan hệ thường xuyên thông qua các hoạt động như gửi thông tin khuyến mãi, nhắc nhở đến lịch hoặc triển khai các chương trình tri ân. Sự chủ động giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm liên tục và tăng khả năng quay lại sử dụng dịch vụ.

❖ **Nguyên tắc thứ sáu là tôn trọng và lắng nghe khách hàng.**

Mọi phản hồi của khách hàng, dù tích cực hay tiêu cực, đều có giá trị trong việc cải thiện sản phẩm/dịch vụ. Doanh nghiệp cần xây dựng cơ chế tiếp nhận, xử lý thông tin hiệu quả, đồng thời thể hiện thái độ tôn trọng, không tranh luận hoặc phủ nhận ý kiến của khách. Thái độ lắng nghe và phản hồi hợp lý sẽ nâng cao uy tín và hình ảnh tích cực của doanh nghiệp trên thị trường.

❖ **Nguyên tắc phù hợp với từng giai đoạn của quá trình mua hàng**

Yêu cầu doanh nghiệp điều chỉnh nội dung và phương thức chăm sóc sao cho phù hợp với nhu cầu khách ở các giai đoạn trước, trong và sau khi mua. Trước mua hàng, doanh nghiệp cần tư vấn, cung cấp thông tin đầy đủ để khách ra quyết định dễ dàng; trong quá trình mua, việc hỗ trợ nhanh, hướng dẫn thanh toán và kiểm tra sản phẩm là cần thiết; sau mua hàng, liên hệ chăm sóc, giải quyết khiếu nại và nhắc nhở sử dụng dịch vụ giúp duy trì trải nghiệm tích cực. Nguyên tắc này đảm bảo sự liên tục và thống nhất trong trải nghiệm khách hàng, từ đó tăng khả năng quay lại và trung thành với thương hiệu.

1.2.5. Các hình thức chăm sóc khách hàng

1.2.5.1. Chăm sóc khách hàng trực tiếp

Chăm sóc khách hàng trực tiếp là hình thức doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với khách hàng tại cửa hàng, điểm giao dịch hoặc trong các sự kiện. Nhân viên sẽ tư vấn, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng ngay tại chỗ. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể tổ chức các chương trình ưu đãi, tri ân hoặc gặp gỡ khách hàng để tạo sự gắn kết.

- Ưu điểm

- + Giúp tăng trải nghiệm mua hàng và sử dụng dịch vụ của khách hàng
- + Đáp ứng nhanh chóng, tạo sự hài lòng ngay lập tức khi khách hàng gặp khó khăn

- + Phương án cuối cùng khi tất cả các hình thức chăm sóc khách hàng khác không thành công

- Nhược điểm

- + Tốn nhiều chi phí và khá tốn thời gian di chuyển
- + Hình thức không thể cung cấp cho tất cả đối tượng khách hàng

1.2.5.2. Chăm sóc khách hàng gián tiếp

Chăm sóc khách hàng gián tiếp được hiểu là việc doanh nghiệp thực hiện các hoạt động tương tác, hỗ trợ và giải quyết các nhu cầu của khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông và nền tảng công nghệ thay vì gặp mặt trực tiếp tại quầy hoặc cửa hàng. Trong kỷ nguyên số, hình thức này cho phép doanh nghiệp duy trì kết nối 24/7, giảm chi phí vận hành và nâng cao khả năng phục vụ trên diện rộng.

- Chăm sóc khách hàng qua điện thoại: Đây là hình thức phổ biến nhất, nơi nhân viên sử dụng hệ thống tổng đài để tiếp nhận yêu cầu hoặc chủ động gọi điện để tư vấn, chăm sóc hoặc giải quyết các thắc mắc hay khiếu nại.

+ Ưu điểm

- Có thể xử lý những vấn đề của khách hàng ngay lập tức, giúp cải thiện trải nghiệm khách hàng đáng kể.
- Nhân viên có thể hỏi thêm thông tin, thu thập data khách hàng và bổ sung vào hệ thống dữ liệu của doanh nghiệp
- Tương tác giữa người với người được tự nhiên hơn

+ Nhược điểm

- Phải phụ thuộc vào thời điểm liên hệ và sự sẵn sàng của khách hàng
- Thời gian giữ hoặc chuyển máy lâu, có thể cản trở trải nghiệm và dẫn đến việc khách hàng bỏ cuộc
- Nhân viên không thể xử lý nhiều cuộc gọi cùng lúc

- Chăm sóc khách hàng qua các kênh trực tuyến như email, website hoặc chatbot: Doanh nghiệp có thể trả lời câu hỏi, gửi thông tin ưu đãi hoặc hỗ trợ khách hàng mọi lúc.

+ Ưu điểm

- Ghi lại lịch sử cuộc trò chuyện với khách hàng
- Email có thể thông báo tự động, giúp khách hàng và doanh nghiệp có thể cập nhật vấn đề hiện tại và theo dõi quá trình giải quyết vấn đề.
- Tin nhắn có thể đính kèm hình ảnh, video, tài liệu hoặc các tệp khác có liên quan

+ Nhược điểm

- Thời gian trả lời Email chậm có thể khiến trải nghiệm khách hàng bị giảm đi
- Theo dõi các Email có thể trở nên khó khăn khi nhân viên nhận được hàng trăm Email mỗi ngày
- Mức độ tương tác cảm xúc không cao như gặp trực tiếp do thiếu tương tác giữa người với người trong thời gian thực

- Chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội như Facebook, Zalo hay Instagram:

Đây là nơi doanh nghiệp có thể trả lời tin nhắn, bình luận và đăng nội dung hữu ích để thu hút khách hàng.

+ Ưu điểm

- Dễ tiếp cận và lan truyền nhanh
- Cung cấp những trải nghiệm, dịch vụ khách hàng cá nhân hóa
- Trợ giúp khách hàng nhanh chóng và thuận tiện hơn

+ Nhược điểm

- Cần đầu tư về nhân sự và có khả năng phản hồi kịp thời 24/7
- Các đánh giá và bình luận tiêu cực có thể bị khách hàng khác quan sát được

- Nhóm cộng đồng khách hàng: Tại đây, khách hàng có thể trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm sử dụng sản phẩm. Doanh nghiệp cũng có thể theo dõi ý kiến để cải thiện dịch vụ. Cách này giúp tăng sự gắn kết nhưng cần thời gian để phát triển cộng đồng.

+ Ưu điểm

- Tạo cộng đồng khách hàng trung thành
- Giảm tải công việc cho nhân viên khi khách hàng có thể hỗ trợ lẫn nhau
- Diễn đàn cung cấp kiến thức chuyên sâu và thu hút khách hàng cùng lĩnh vực

+ Nhược điểm

- Khó kiểm soát nội dung, dễ xảy ra các phản hồi tiêu cực
- Cần đầu tư nhân sự để quản lý và duy trì nội dung diễn đàn

1.2.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng

Chất lượng chăm sóc khách hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó ba yếu tố cơ bản là sản phẩm, con người và sự thuận tiện.

1.2.6.1. Yếu tố sản phẩm/dịch vụ

Yếu tố sản phẩm không chỉ bao gồm tính năng, chất lượng mà còn liên quan đến toàn bộ trải nghiệm mà khách hàng nhận được khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Sản phẩm chất lượng, đúng cam kết sẽ tạo sự hài lòng ngay từ lần đầu sử dụng cho khách hàng, trong khi sản phẩm kém chất lượng hoặc bị lỗi dù dịch vụ tốt cũng có thể khiến khách hàng mất niềm tin. Theo Kotler và Keller (2016), chất lượng sản phẩm là nền tảng cơ bản để tạo sự hài lòng, đồng thời mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) cũng xác định rằng yếu tố hữu hình là một trong năm tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ.

1.2.6.2. Yếu tố con người

Bên cạnh sản phẩm, yếu tố con người đóng vai trò trung tâm trong việc tạo ra trải nghiệm khách hàng. Nhân viên trực tiếp tư vấn, phục vụ và giải quyết yêu cầu của khách hàng chính là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khi nhân viên thân thiện, hiểu biết và phản hồi nhanh, khách hàng sẽ có trải nghiệm tích cực và đánh giá cao chất lượng dịch vụ. Ngược lại, nếu nhân viên thiếu kỹ năng, thái độ thờ ơ hoặc xử lý tiêu cực, khách hàng sẽ nhanh chóng mất niềm tin và có thể rời bỏ thương hiệu. Điều này cũng được khẳng định trong nghiên cứu của Yu và cộng sự (2006), khi cho rằng năng lực phục vụ là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó nhấn mạnh vai trò then chốt của con người trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

1.2.6.3. Yếu tố sự thuận tiện

Yếu tố thứ ba là sự thuận tiện, thể hiện ở khả năng khách hàng dễ dàng tiếp cận, mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự thuận tiện bao gồm quy trình mua hàng nhanh gọn, nhiều kênh thanh toán, khả năng đổi trả linh hoạt và hỗ trợ khách hàng kịp thời. Khách hàng đánh giá cao những trải nghiệm đơn giản, tiện lợi, trong khi các quy trình rườm rà hoặc khó tiếp cận có thể làm giảm mức độ hài lòng, dù sản phẩm và dịch vụ tốt. Theo Kotler và Keller (2016), sự tiện lợi là yếu tố tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng, còn Zeithaml (1988) cũng cho rằng khả năng tiếp cận và thời gian phục vụ là thành phần quan trọng trong chất lượng dịch vụ.

1.2.7. Quy trình chăm sóc khách hàng

1.2.7.1. Giai đoạn trước bán hàng

Bước 1: Thu thập và quản lý thông tin khách hàng

Hoạt động thu thập và quản lý thông tin khách hàng là bước khởi đầu của quy trình chăm sóc khách hàng, trong đó thông tin được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau như thông tin cá nhân, nhu cầu, hành vi tiêu dùng và lịch sử giao dịch. Các dữ liệu này được lưu trữ và quản lý một cách rõ ràng, có hệ thống nhằm thuận tiện cho việc theo dõi, phân tích và hỗ trợ hoạt động chăm sóc khách hàng. Từ đó, giúp việc nắm bắt thông tin khách hàng trở nên dễ dàng hơn, góp phần hiểu rõ nhu cầu và nâng cao chất lượng phục vụ.

Bước 2: Phân loại khách hàng

Là một bước quan trọng trong quy trình chăm sóc khách hàng, trong đó doanh nghiệp thực hiện chia nhỏ tệp khách hàng thành các nhóm khác nhau dựa vào đặc điểm về tuổi tác, sở thích, thói quen tiêu dùng, những đặc điểm tương đồng hay khả năng chi trả. Việc phân loại này giúp doanh nghiệp thấu hiểu khách hàng hơn, từ đó xây dựng các thông điệp, chiến lược nội dung và kế hoạch chăm sóc cá nhân hóa, phù hợp với từng nhóm đối tượng cụ thể.

Bước 3: Tiếp cận, tư vấn và hỗ trợ khách hàng thường xuyên

Bộ phận chăm sóc khách hàng có thể tiếp cận khách hàng thông qua nhiều kênh như gặp trực tiếp tại điểm giao dịch, gọi điện thoại hoặc các nền tảng trực tuyến. Trong quá trình này, các thông tin về sản phẩm/dịch vụ như đặc điểm, giá cả, ưu đãi được cung cấp đầy đủ, đồng thời các thắc mắc của khách hàng được giải đáp nhanh chóng, kịp thời. Bên cạnh đó, hoạt động hỗ trợ được duy trì thường xuyên nhằm đảm bảo khách hàng luôn nhận được sự quan tâm và hỗ trợ khi cần thiết. Qua đó, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm, tạo ấn tượng tích cực và góp phần thúc đẩy nhu cầu sử dụng dịch vụ.

Bước 4: Thuyết phục và chốt giao dịch

Đây là giai đoạn mấu chốt để biến những cuộc tư vấn trước đó thành kết quả mua hàng cụ thể. Lúc này, nhân viên chăm sóc khách hàng cần khẳng định lại những lợi ích thiết thực nhất của sản phẩm sao cho khớp với mong muốn thực sự của khách hàng, đồng thời khéo léo giải tỏa các băn khoăn về giá cả hay tính năng bằng những bằng chứng thực tế. Để thúc đẩy quyết định, nhân viên có thể áp dụng các kỹ thuật như đưa ra hai lựa chọn thay thế hoặc nhấn mạnh vào các ưu đãi có hạn. Việc chốt

giao dịch thành công không chỉ nằm ở một bản hợp đồng, mà là sự thống nhất dựa trên niềm tin của khách hàng, tạo bước đệm quan trọng để xây dựng mối quan hệ gắn bó lâu dài trong quy trình chăm sóc sau này.

1.2.7.2. Giai đoạn trong bán hàng

Bước 1: Hoàn tất thủ tục giao dịch

Nhân viên chăm sóc khách hàng có trách nhiệm hướng dẫn chi tiết các thủ tục cần thiết như ký kết hợp đồng, đăng ký thông tin hoặc thực hiện các bước thanh toán một cách nhanh chóng và minh bạch đồng thời nhân viên chăm sóc luôn giữ vững thái độ chuyên nghiệp điều này giúp khách hàng cảm thấy yên tâm với quyết định của mình, đồng thời giảm thiểu tối đa các sai sót về mặt giấy tờ hay tài chính có thể gây ảnh hưởng đến uy tín doanh nghiệp.

Bước 2: Kiểm tra và xác nhận

Trong khi khách hàng thực hiện mua hàng hoặc nhận sản phẩm/dịch vụ tại điểm giao dịch, doanh nghiệp cần đảm bảo quá trình bàn giao diễn ra thuận lợi. Việc kiểm tra tình trạng sản phẩm, xác nhận lại các điều khoản bảo hành hoặc đơn giản là cung cấp một không gian chờ thoải mái đều là những hoạt động chăm sóc quan trọng. Mục tiêu là tạo ra ấn tượng tích cực cuối cùng trước khi khách hàng rời đi, giúp họ cảm nhận được giá trị của sản phẩm đi đôi với chất lượng phục vụ xứng tầm.

1.2.7.3. Giai đoạn sau bán hàng

Bước 1: Hỗ trợ sử dụng sản phẩm/dịch vụ

Quy trình chăm sóc khách hàng sau bán là giai đoạn quan trọng nhằm duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng sau khi giao dịch đã hoàn tất. Trước hết, bộ phận chăm sóc khách hàng cần chủ động liên hệ lại với khách hàng sau một thời gian sử dụng sản phẩm/dịch vụ để hỏi thăm và kiểm tra mức độ hài lòng ban đầu. Các hoạt động như hướng dẫn sử dụng, giải đáp kỹ thuật cần được triển khai kịp thời. Việc đồng hành cùng khách hàng ngay cả khi đã thu được lợi nhuận giúp doanh nghiệp khẳng định uy tín và trách nhiệm của mình

Bước 2: Thu thập phản hồi và xử lý khiếu nại

Tiếp theo, việc thu thập phản hồi từ khách hàng cần được thực hiện thông qua các hình thức như khảo sát, gọi điện hoặc tin nhắn nhằm nắm bắt cảm nhận thực tế cũng như những vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng. Trường hợp khách hàng có

khiếu nại, doanh nghiệp phải nhanh chóng tiếp nhận và xử lý một cách hợp lý, đảm bảo thái độ chuyên nghiệp và thời gian phản hồi kịp thời để hạn chế sự không hài lòng.

Bước 3: Duy trì và phát triển quan hệ khách hàng

Bên cạnh đó, bộ phận chăm sóc khách hàng cần tiếp tục hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng bằng cách hướng dẫn, giải đáp thắc mắc hoặc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật khi cần thiết. Sau khi khách hàng đã có trải nghiệm ổn định, việc duy trì liên lạc thông qua các chương trình ưu đãi, thông tin sản phẩm mới hoặc chăm sóc vào các dịp đặc biệt sẽ góp phần tăng mức độ gắn bó và khuyến khích khách hàng quay lại.

Bước 4: Lưu trữ và phân tích dữ liệu khách hàng

Cuối cùng, toàn bộ thông tin thu thập được từ khách hàng cần được tổng hợp và phân tích để doanh nghiệp đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng, từ đó đưa ra các giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ trong tương lai.

1.2.8. Công tác giải quyết khiếu nại, phản nàn trong chăm sóc khách hàng

Bước 1: Tiếp nhận khiếu nại và hỏi âm khiếu nại

Doanh nghiệp tiếp nhận thông tin khiếu nại từ khách hàng thông qua các kênh như trực tiếp, điện thoại, email hoặc mạng xã hội. Chủ động, ghi nhận đầy đủ nội dung bao gồm người khiếu nại, thời gian khiếu nại, yêu cầu của khách hàng và thực hiện hỏi âm xác nhận đã nhận khiếu nại trong thời gian quy định.

Bước 2: Phân loại khiếu nại

Sau khi tiếp nhận, khiếu nại được phân loại dựa trên nội dung và mức độ ảnh hưởng, chẳng hạn như khiếu nại về chất lượng sản phẩm, dịch vụ, giá cả, kỹ thuật hoặc thái độ phục vụ.

Bước 3: Xác minh và phân tích nguyên nhân

Ở bước này, bộ phận xử lý khiếu nại tiến hành kiểm tra, đối chiếu các thông tin liên quan như dữ liệu khách hàng, lịch sử giao dịch và quy trình cung cấp dịch vụ. Trên cơ sở đó, xác định nguyên nhân dẫn đến khiếu nại, có thể xuất phát từ lỗi hệ thống, sai sót của nhân viên hoặc sự hiểu nhầm từ phía khách hàng.

Bước 4: Phối hợp và đề xuất phương án xử lý

Đối với những khiếu nại có tính chất phức tạp, cần có sự phối hợp giữa các bộ phận liên quan như chăm sóc khách hàng, kỹ thuật, kinh doanh hoặc vận hành. Dựa

trên kết quả xác minh, doanh nghiệp xây dựng phương án xử lý phù hợp như giải thích, khắc phục lỗi, điều chỉnh dịch vụ hoặc thực hiện bồi thường khi cần thiết.

Bước 5: Thực hiện xử lý khiếu nại

Sau khi phương án được thông nhất, các bộ phận liên quan tiến hành thực hiện theo nội dung đã đề ra. Trong quá trình thực hiện, cần đảm bảo tiến độ xử lý và cập nhật thông tin kịp thời cho khách hàng.

Bước 6: Phản hồi kết quả cho khách hàng

Khi việc xử lý hoàn tất, doanh nghiệp tiến hành thông báo kết quả đến khách hàng thông qua các kênh phù hợp. Nội dung phản hồi cần nêu rõ kết quả giải quyết, nguyên nhân của vấn đề và các biện pháp đã thực hiện. Việc truyền đạt thông tin cần rõ ràng, minh bạch và thể hiện tinh thần trách nhiệm, từ đó góp phần củng cố niềm tin của khách hàng.

Bước 7: Theo dõi và đánh giá sau xử lý

Tiếp tục theo dõi phản hồi của khách hàng sau khi khiếu nại được giải quyết nhằm đảm bảo vấn đề đã được xử lý triệt để và khách hàng cảm thấy hài lòng.

Bước 8: Lưu trữ và cải tiến

Toàn bộ thông tin liên quan đến khiếu nại cần được lưu trữ trong hệ thống quản lý để phục vụ công tác tra cứu và phân tích. Trên cơ sở dữ liệu thu thập được, doanh nghiệp có thể xác định các nguyên nhân lặp lại và đề xuất giải pháp cải tiến quy trình, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ trong dài hạn.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI TRUNG TÂM GIAO DỊCH MOBIFONE TRIỆU PHONG

2.1. TỔNG QUAN VỀ TRUNG TÂM GIAO DỊCH MOBIFONE TRIỆU PHONG

2.1.1. Giới thiệu chung về Tổng công ty viễn thông MobiFone

Là mạng viễn thông di động đầu tiên tại Việt Nam, MobiFone được thành lập ngày 16/04/1993 với tên gọi ban đầu là Công ty thông tin di động (VMS). Ngày 01/12/2014, MobiFone được chuyển đổi thành Tổng công ty Viễn thông MobiFone, thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông. Tháng 11/2018, MobiFone được chuyển giao quyền đại diện chủ sở hữu về Ủy ban Quản lý vốn nhà nước tại doanh nghiệp. Tháng 2/2025, MobiFone được chuyển giao quyền đại diện chủ sở hữu vốn Nhà nước từ Ủy ban Quản lý vốn Nhà nước tại doanh nghiệp về Bộ Công an.

Tại Việt Nam, MobiFone là một trong số các doanh nghiệp Viễn thông - Công nghệ thông tin - Nội dung số lớn nhất, là nhà cung cấp mạng thông tin di động đầu tiên. MobiFone là thương hiệu được khách hàng yêu thích lựa chọn, nhận được nhiều giải thưởng, xếp hạng danh giá trong nước và quốc tế. MobiFone đang chuyển đổi hướng đến phát triển thành tập đoàn công nghệ hàng đầu Việt Nam.

- Tên công ty: Tổng công ty viễn thông MobiFone
- Tên quốc tế: MobiFone Corporation
- Tên viết tắt: MOBIFONE
- Mã số thuế: 0100686209
- Website: <https://www.mobifone.vn>
- Số điện thoại: 0967.948.039
- Trụ sở chính: Số 1 phố Phạm Văn Bạch, Phường Cầu Giấy, TP Hà Nội, Việt Nam
- Ngành nghề kinh doanh: Hoạt động viễn thông không dây
- Logo công ty:



(Nguồn: Website công ty)

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong tiền thân là đơn vị giao dịch trực thuộc chi nhánh Công ty MobiFone tỉnh Quảng Trị, thuộc Tổng công ty Viễn thông MobiFone. Công ty MobiFone tỉnh Quảng Trị được thành lập năm 2010, đánh dấu bước phát triển trong việc mở rộng mạng lưới hoạt động của MobiFone trên địa bàn tỉnh. Trên cơ sở đó, năm 2018 Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong được hình thành nhằm triển khai kinh doanh dịch vụ viễn thông di động, đồng thời thực hiện công tác chăm sóc, hỗ trợ khách hàng trên địa bàn huyện, góp phần nâng cao chất lượng phục vụ của MobiFone tại địa phương.

Trong quá trình hoạt động, Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong đã từng bước hoàn thiện cơ cấu tổ chức, mở rộng phạm vi cung cấp dịch vụ và nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng. Các hoạt động chính của trung tâm bao gồm cung cấp SIM, thẻ cào, các gói cước thoại hay là dữ liệu, triển khai chương trình khuyến mãi, hỗ trợ kỹ thuật và giải quyết các yêu cầu, khiếu nại của khách hàng theo đúng quy định của Chi nhánh và Tổng công ty.

Cùng với sự phát triển chung của ngành viễn thông, Trung tâm không ngừng đổi mới phương thức phục vụ, ứng dụng công nghệ vào quản lý và giao dịch, từng bước nâng cao hiệu quả hoạt động và mức độ hài lòng của khách hàng. Đội ngũ nhân sự tại trung tâm được đào tạo bài bản về chuyên môn và kỹ năng, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của công tác kinh doanh và chăm sóc khách hàng.

Trong thời gian tới, Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong tiếp tục định hướng phát triển theo chiến lược chung của Tổng công ty Viễn thông MobiFone, tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng tệp khách hàng, tăng cường chuyên đổi số trong hoạt động giao dịch và phấn đấu trở thành điểm giao dịch uy tín, đáng tin cậy của MobiFone trên địa bàn Triệu Phong.

2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Lĩnh vực kinh doanh chính: Các sản phẩm và dịch vụ viễn thông di động

- SIM di động: Sim trả trước, sim trả sau, esim

- Gói cước thoại, SMS, dữ liệu di động:

 - + Gói tích hợp thoại + SMS + data 3G/4G/5G

 - + Gói data riêng lẻ cho Internet di động

- Dịch vụ giá trị gia tăng (VAS): Nhạc chờ, báo cuộc gọi nhỡ, chặn cuộc gọi rác, ứng tiền và chuyển tiền MobiFone, ...

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng: Đăng ký chính chủ sim, thanh toán cước, gia hạn gói cước, hỗ trợ kỹ thuật mạng, cài đặt ứng dụng

Ngoài ra còn kinh doanh các sản phẩm và dịch vụ công nghệ số như:

- Ứng dụng số và dịch vụ trực tuyến My MobiFone

- Giải pháp IoT/M2M: Kết nối các thiết bị thông minh như cảm biến đo lường, camera, máy móc, hệ thống từ xa và sim doanh nghiệp

- Thanh toán điện tử và Mobile Money: Nạp/rút tiền, chuyển tiền giữa các tài khoản, thanh toán hóa đơn điện, nước, internet, hoặc mua sắm trực tuyến.

2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh, các giá trị cốt lõi

❖ Tầm nhìn:

Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong hướng tới trở thành đơn vị cung cấp dịch vụ viễn thông - công nghệ số uy tín, hiện đại trên địa bàn, góp phần cùng MobiFone xây dựng tập đoàn công nghệ hàng đầu Việt Nam, đồng thời nâng cao trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội địa phương.

❖ Sứ mệnh:

Cung cấp các sản phẩm, dịch vụ viễn thông và giải pháp số chất lượng cao, đáp ứng kịp thời nhu cầu kết nối của người dân và doanh nghiệp địa phương, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống và phát triển xã hội số.

❖ Triết lý kinh doanh:

Lấy khách hàng làm trung tâm, Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong luôn đặt khách hàng vào vị trí trung tâm trong mọi hoạt động, từ tư vấn, cung cấp dịch vụ đến chăm sóc sau bán hàng. Mỗi cán bộ, nhân viên luôn làm việc với tinh thần trách nhiệm, sự tận tâm và thái độ tích cực, nhằm mang đến cho khách hàng những giải pháp phù hợp, hiệu quả và trải nghiệm dịch vụ tốt nhất.

❖ Giá trị cốt lõi:

Trên tinh thần đổi mới, thần tốc, phát huy các giá trị cốt lõi:

Thần tốc – Đổi mới – Chuyên nghiệp – Hiệu quả.

Cam kết của MobiFone:

Thái độ niềm nở - Thấu hiểu nhu cầu - Tư vấn hiệu quả - Trải nghiệm khác biệt - Tin tưởng trọn vẹn.

2.1.5. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

2.1.5.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



(Nguồn: Nội bộ công ty)

Hình 2.1 Cơ cấu tổ chức của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

2.1.5.2. Chức năng, nhiệm vụ phòng ban

- Trưởng phòng Giao dịch là người chịu trách nhiệm lãnh đạo, quản lý toàn bộ hoạt động của trung tâm. Lập kế hoạch, chỉ đạo các phòng ban thực hiện công việc, giám sát doanh thu, chất lượng dịch vụ, đồng thời quản lý nhân sự, đánh giá hiệu quả làm việc và đảm bảo trung tâm tuân thủ đầy đủ các quy định cũng như pháp luật.

- Phòng Kế toán quản lý toàn bộ tài chính, kế toán, doanh thu và chi phí của trung tâm. Nhiệm vụ của phòng bao gồm theo dõi, kiểm tra và ghi nhận doanh thu từ các dịch vụ viễn thông và công nghệ số, lập báo cáo tài chính định kỳ, quản lý công nợ, thanh toán hóa đơn và các chi phí hoạt động của trung tâm, đồng thời hỗ trợ các thủ tục báo cáo thuế theo quy định.

- Phòng Giao dịch là bộ phận trực tiếp tiếp nhận và phục vụ khách hàng. Phòng này thực hiện các nhiệm vụ như đăng ký và kích hoạt SIM mới, đăng ký chính chủ, tư vấn và bán các gói cước, dịch vụ viễn thông và công nghệ số. Ngoài ra, phòng còn hỗ trợ khách hàng thay đổi gói cước, thanh toán cước, đổi sim, giải quyết thắc mắc và khiếu nại, đảm bảo khách hàng.

- Phòng Kinh doanh chịu trách nhiệm phát triển thị trường và tăng doanh thu từ các sản phẩm, dịch vụ của trung tâm. Nhiệm vụ của phòng này là phát triển khách hàng mới, tư vấn và giới thiệu các gói dịch vụ số và viễn thông cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Đồng thời, phòng phối hợp với Phòng Giao dịch trong các chương trình khuyến mại, chăm sóc khách hàng, thực hiện các hoạt động truyền thông - marketing để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và thực hiện báo cáo doanh số cũng như phân tích thị trường định kỳ.

- Phòng Nhân sự đảm nhận vai trò quản lý và phát triển nguồn nhân lực của trung tâm. Phòng thực hiện tuyển dụng, đào tạo và phát triển kỹ năng cho nhân viên, quản lý hồ sơ nhân sự, hợp đồng lao động và chấm công. Bên cạnh đó, xây dựng chế độ lương thưởng, đánh giá hiệu quả làm việc và tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp, đảm bảo nhân viên tuân thủ nội quy, văn hóa doanh nghiệp.

2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CỦA TRUNG TÂM GIAO DỊCH MOBIFONE TRIỆU PHONG

2.2.1. Môi trường vĩ mô

2.2.1.1. Môi trường kinh tế

Năm 2026, môi trường kinh tế tạo ra nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra không ít thách thức đối với ngành viễn thông và Trung tâm Giao dịch MobiFone Triệu Phong.

* **Ở phạm vi quốc tế**, kinh tế thế giới tiếp tục tăng trưởng chậm, thương mại toàn cầu chỉ dự báo tăng khoảng 2,2 - 2,6%, trong khi giá dầu Brent duy trì gần mức 100 USD/thùng do ảnh hưởng từ căng thẳng địa chính trị tại eo biển Hormuz. Điều này làm gia tăng chi phí vận hành, bảo trì hạ tầng và đầu tư thiết bị viễn thông tăng lên, gây áp lực về chi phí hoạt động cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, sự bùng nổ của AI và chuyển đổi số toàn cầu lại tạo động lực lớn cho trung tâm phát triển, khi nhu cầu sử dụng internet tốc độ cao, điện toán đám mây và dữ liệu di động ngày càng tăng.

* **Đối với Việt Nam**, năm 2026 nền kinh tế Việt Nam tiếp tục duy trì đà tăng trưởng tích cực. Theo Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF), GDP danh nghĩa của Việt Nam năm 2026 ước đạt khoảng 527,27 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng GDP khoảng 7,1%, thuộc nhóm quốc gia có tốc độ tăng trưởng cao trong khu vực. GDP quý I/2026 tăng 7,83%, cho thấy sức mua và nhu cầu tiêu dùng tiếp tục cải thiện. Thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam ước đạt khoảng 5.115 USD/người/năm, tăng khoảng 5,9% so với năm 2025. Thu nhập người dân tăng giúp nhu cầu sử dụng điện thoại thông minh, internet tốc độ cao, các gói data và dịch vụ số ngày càng lớn, tạo điều kiện thuận lợi cho Trung tâm Giao dịch MobiFone Triệu Phong mở rộng thuê bao và gia tăng doanh thu dịch vụ viễn thông. Bên cạnh đó, việc 93% doanh nghiệp SME tại Việt Nam đã ứng dụng AI cũng mở ra cơ hội để trung tâm tiếp cận khách hàng doanh nghiệp với các dịch vụ internet, Cloud, AI CRM và giải pháp viễn thông số.

*** Tại địa bàn Triệu Phong tỉnh Quảng Trị**

Năm 2026, tỉnh Quảng Trị đặt mục tiêu duy trì tốc độ tăng trưởng GRDP khoảng 10,6% với GRDP bình quân đầu người đạt khoảng 90 triệu đồng và tiếp tục giảm tỷ lệ hộ nghèo đa chiều từ 1 - 1,5%. Từ định hướng phát triển chung của tỉnh, huyện Triệu Phong cũng đang có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển kinh tế và dịch vụ. Cụ thể, các cụm công nghiệp như Ái Tử và Đông Ái Tử đạt tỷ lệ lấp đầy khoảng 95 - 100%, thu hút nhiều doanh nghiệp và lao động đến làm việc, kéo theo nhu cầu sử dụng sim số, internet, data và các dịch vụ viễn thông ngày càng tăng. Hơn nữa, các dự án lớn như Cảng hàng không Quảng Trị và Cảng nước sâu Mỹ Thủy với vốn hơn 14.234 tỷ đồng sẽ thúc đẩy phát triển logistics và thương mại tại địa phương. Đây là cơ hội để Trung tâm Giao dịch MobiFone Triệu Phong mở rộng các dịch vụ internet doanh nghiệp, camera giám sát, IoT và giải pháp quản lý dữ liệu. Đồng thời, xu hướng nông nghiệp công nghệ cao và chuyển đổi số trong nông nghiệp cũng mở ra nhu cầu sử dụng các thiết bị IoT và kết nối dữ liệu tại địa phương.

Kết luận: Nhìn chung, môi trường kinh tế năm 2026 tạo nhiều cơ hội thuận lợi cho Trung tâm Giao dịch MobiFone Triệu Phong phát triển hoạt động kinh doanh. Sự tăng trưởng của nền kinh tế, thu nhập người dân được cải thiện, cùng với xu hướng chuyển đổi số, AI và phát triển công nghiệp tại địa phương làm nhu cầu sử dụng internet, data và các dịch vụ viễn thông ngày càng tăng. Đây là điều kiện thuận lợi để trung tâm mở rộng thuê bao, phát triển các dịch vụ số và gia tăng doanh thu. Tuy nhiên, trung tâm cũng phải đối mặt với áp lực chi phí vận hành tăng cao và sự cạnh tranh ngày càng lớn trên thị trường viễn thông, đòi hỏi phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng.

2.2.1.2. Môi trường chính trị - Pháp luật

Việt Nam có hệ thống chính trị ổn định, tập trung, với vai trò lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam và chính quyền các cấp. Sự ổn định này tạo môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp đầu tư dài hạn vào hạ tầng viễn thông, như mạng 5G, cáp quang, trung tâm dữ liệu. Mobifone cũng được khuyến khích tham gia các dự án trọng điểm quốc gia, đảm bảo chiến lược phát triển của doanh nghiệp phù hợp định hướng quốc gia.

Luật Viễn thông 24/2023/QH15 đặt ra các quy định quan trọng về hoạt động viễn thông, quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động viễn thông, quản lý nhà nước về viễn thông như sau:

- Cấp phép và quản lý dịch vụ viễn thông: doanh nghiệp phải thực hiện đầy đủ các thủ tục cấp phép và duy trì chất lượng dịch vụ theo chuẩn quốc gia, đảm bảo hoạt động hợp pháp và ổn định.

- Quyền và nghĩa vụ doanh nghiệp: doanh nghiệp cần bảo đảm minh bạch về giá cước, chất lượng dịch vụ và bảo vệ dữ liệu cá nhân của khách hàng, góp phần nâng cao uy tín và niềm tin của người dùng.

- Cạnh tranh lành mạnh: luật yêu cầu doanh nghiệp lớn, phải cung cấp dịch vụ buôn bán khi được cơ quan quản lý yêu cầu, hạn chế các hành vi độc quyền và thúc đẩy cạnh tranh công bằng trên thị trường.

- Hạ tầng số và dịch vụ mới: doanh nghiệp phải đầu tư, đăng ký và nâng cấp hạ tầng số để cung cấp các dịch vụ mới như điện toán đám mây, trung tâm dữ liệu và dịch vụ cung cấp nội dung hay ứng dụng qua internet (Zalo, Facebook,...), đảm bảo đáp ứng tiêu chuẩn kỹ thuật và yêu cầu phát triển ngành.

- An ninh mạng và bảo vệ thông tin: doanh nghiệp phải đảm bảo an ninh mạng và bảo vệ dữ liệu khách hàng, đồng thời tuân thủ các quy định liên quan đến an ninh quốc gia, tăng chi phí vận hành nhưng củng cố uy tín và vị thế trên thị trường.

Kết luận: Với hệ thống chính trị ổn định cùng các quy định rõ ràng của luật Viễn thông 24/2023/QH15 đã tạo Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong hoạt động trong môi trường pháp lý thuận lợi và minh bạch các quy định về quản lý thuê bao, cung cấp dịch vụ, cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ thông tin khách hàng và an ninh mạng vừa đặt ra yêu cầu tuân thủ nghiêm túc cho Trung tâm, vừa tạo điều kiện để nâng cao chất lượng phục vụ, chuẩn hóa quy trình giao dịch và củng cố uy tín thương hiệu tại địa phương. Nhìn chung, việc thực hiện đúng các quy định pháp luật giúp Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong hoạt động ổn định, hiệu quả và phát triển bền vững, phù hợp với định hướng phát triển chung của MobiFone và chiến lược viễn thông quốc gia.

2.2.1.3. Môi trường văn hóa - Xã hội

Triệu Phong có diện tích 354,92 km² với tổng dân số khoảng 100.000 người, cho thấy đây là địa bàn có quy mô dân cư tương đối lớn và phân bố rộng. Với đặc điểm dân cư chủ yếu sinh sống tại khu vực nông thôn, nhu cầu sử dụng các dịch vụ viễn thông như điện thoại di động, Internet và data ngày càng gia tăng nhằm phục vụ học tập, làm việc, kinh doanh và giải trí.

Cùng với sự phát triển kinh tế - xã hội, mức sống và trình độ tiếp cận công nghệ của người dân trên địa bàn Triệu Phong ngày càng được cải thiện, đặc biệt là nhóm học sinh, sinh viên và người lao động trẻ. Người dân có xu hướng ưa chuộng các dịch vụ viễn thông hiện đại, tốc độ cao, tạo điều kiện thuận lợi cho Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong mở rộng độ phủ sóng, nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển các gói cước phù hợp với nhu cầu thực tế của địa phương.

Kết luận: Sự phát triển văn hóa - xã hội trên địa bàn Triệu Phong đã làm gia tăng nhu cầu sử dụng các dịch vụ viễn thông hiện đại của người dân. Đây vừa là cơ hội để Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong mở rộng hạ tầng và đa dạng hóa dịch vụ, vừa đặt ra yêu cầu phải liên tục nâng cao chất lượng mạng, cải tiến sản phẩm và dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng địa phương.

2.2.1.4. Môi trường công nghệ

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ trong giai đoạn 2026 đang tạo ra những tác động rõ nét đến hoạt động của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong. Việc hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông trên địa bàn ngày càng được đầu tư, cùng với quá trình chuyển đổi số trong các lĩnh vực hành chính, giáo dục, y tế và đời sống dân cư đã làm gia tăng nhu cầu sử dụng các dịch vụ di động, internet và dịch vụ số. Điều này tạo điều kiện thuận lợi để trung tâm mở rộng vùng phủ sóng, phát triển các gói cước và dịch vụ phù hợp với đặc điểm kinh tế - xã hội của địa phương.

Kết luận: Công nghệ tại Triệu Phong đang tạo ra cả cơ hội và thách thức đối với Trung tâm Giao dịch MobiFone Triệu Phong. Sự phát triển hạ tầng công nghệ và quá trình chuyển đổi số trên địa bàn làm gia tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông, đồng thời đòi hỏi trung tâm phải liên tục đầu tư nâng cấp công nghệ, cải thiện chất lượng dịch vụ và đổi mới phương thức phục vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của người dân.

2.2.1.5. Môi trường tự nhiên

Triệu Phong chịu ảnh hưởng của thời tiết miền Trung với bão, mưa lớn và lũ lụt theo mùa, dễ gây mất điện, hư hỏng trạm BTS và gián đoạn dịch vụ viễn thông. Bên cạnh đó, địa hình dân cư phân tán làm tăng chi phí đầu tư, bảo trì hạ tầng mạng. Ngoài ra, nắng nóng kéo dài khiến thiết bị tiêu hao nhiều điện năng và nhanh xuống cấp, buộc Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong phải áp dụng các giải pháp kỹ thuật phù hợp để đảm bảo mạng lưới hoạt động ổn định và liên tục.

Kết luận: Môi trường tự nhiên vừa là yếu tố rủi ro gây gián đoạn dịch vụ và tăng chi phí vận hành, vừa là động lực khiến MobiFone phải đầu tư vào công nghệ phù hợp, nâng cao khả năng ứng phó và đảm bảo hoạt động ổn định, liên tục trong thực tế kinh doanh.

2.2.1.6. Môi trường nhân khẩu học

Huyện Triệu Phong có quy mô dân số khoảng 100.000 người, trong đó trên 95% dân cư sinh sống ở khu vực nông thôn, tập trung chủ yếu tại thị trấn Ái Tử - trung tâm hành chính, kinh tế của huyện.

Cơ cấu dân số của huyện tương đối trẻ, với trên 60% dân số nằm trong độ tuổi lao động từ 18 - 55, đặc biệt nhóm 18 - 35 tuổi chiếm khoảng 35 - 40%.

Trình độ dân trí trên địa bàn huyện ngày càng được nâng cao nhờ giáo dục phổ cập và sự phát triển của công nghệ thông tin. Hiện nay, khoảng 80% người dân sử dụng điện thoại thông minh, trên 70% có truy cập internet và 65% sử dụng mạng xã hội.

Cùng với đó mức sống của người dân được nâng cao thông qua thu nhập bình quân đầu người năm 2026 đạt khoảng 141 - 143 triệu đồng/người/năm.

Kết luận: Đặc điểm dân số ổn định, cơ cấu dân số trẻ, mức độ tiếp cận công nghệ ngày càng cao và thu nhập được cải thiện tại huyện Triệu Phong tạo điều kiện thuận lợi cho Trung tâm giao dịch MobiFone mở rộng thị trường và phát triển các dịch vụ di động, internet và dịch vụ số. Tuy nhiên, tỷ lệ dân cư nông thôn lớn khiến trung tâm cần chú trọng các gói cước giá hợp lý, linh hoạt và tăng cường tư vấn, chăm sóc khách hàng để đáp ứng đúng nhu cầu thực tế của người dân địa phương.

2.2.2. Môi trường vi mô

2.2.2.1. Khách hàng

Khách hàng của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong được phân thành hai nhóm chính là khách hàng doanh nghiệp (B2B) và khách hàng cá nhân (B2C)

Khách hàng doanh nghiệp bao gồm các cơ quan hành chính, trường học, doanh nghiệp nhỏ và hộ kinh doanh trên địa bàn. Nhóm khách hàng này có nhu cầu thường xuyên đối với thuê bao trả sau, gói cước nhóm, internet, đường truyền dữ liệu và các dịch vụ viễn thông - công nghệ số. Khi lựa chọn nhà cung cấp, họ ưu tiên đơn vị uy tín, chất lượng mạng ổn định, hỗ trợ kỹ thuật kịp thời và chi phí hợp lý đồng thời

đánh giá cao khả năng quản lý thuê bao thuận tiện, triển khai nhanh và cung cấp giải pháp linh hoạt, giúp tiết kiệm thời gian, tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động.

Khách hàng cá nhân là các hộ gia đình và cá nhân trên địa bàn, chủ yếu trong độ tuổi 18 - 55. Nhóm khách hàng này có nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông di động như nghe gọi, data 4G/5G, internet và các gói cước trả trước - trả sau phục vụ liên lạc, học tập, làm việc, kinh doanh nhỏ lẻ và giải trí hằng ngày. Khi lựa chọn dịch vụ, khách hàng thường tìm hiểu thông tin qua điện thoại thông minh, so sánh giá cước giữa các nhà mạng và ưu tiên uy tín thương hiệu, độ phủ sóng, sự minh bạch của gói cước và đánh giá từ người dùng. Bên cạnh đó, dịch vụ tư vấn trực tiếp, hỗ trợ đăng ký - sử dụng, chăm sóc khách hàng và xử lý sự cố kịp thời là những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao sự hài lòng và khả năng tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng.

2.2.2.2. Nhà cung cấp

Hệ thống nhà cung cấp của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong bao gồm các đơn vị trong nội bộ MobiFone và các đối tác bên ngoài, có ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình cung ứng dịch vụ và hiệu quả vận hành của trung tâm. Cụ thể, các nhà cung cấp chủ yếu của trung tâm là:

- Tổng công ty Viễn thông MobiFone (Hà Nội) là nhà cung cấp các sản phẩm và chính sách kinh doanh cốt lõi cho toàn hệ thống, bao gồm sim, gói cước, chính sách giá và các chương trình khuyến mãi. Trung tâm phụ thuộc lớn vào các chính sách từ Tổng công ty để triển khai kinh doanh và chăm sóc khách hàng. Nếu chính sách thay đổi hoặc việc cung cấp sản phẩm bị chậm sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh tại trung tâm.

- Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 3 (Đà Nẵng) cung cấp dịch vụ hạ tầng kỹ thuật viễn thông, đảm nhận quản lý trạm BTS, đường truyền và xử lý sự cố kỹ thuật trên địa bàn tỉnh Quảng Trị. Đơn vị này ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sóng và mạng di động. Nếu xảy ra mất sóng hoặc mạng yếu mà xử lý chậm, khách hàng sẽ không hài lòng và phản ánh nhiều đến trung tâm.

- Trung tâm Công nghệ thông tin MobiFone (Hà Nội) cung cấp hệ thống công nghệ thông tin, bao gồm CRM, hệ thống chăm sóc khách hàng và quản lý thuê bao, phục vụ hoạt động vận hành và quản lý. Đây là hệ thống mà nhân viên sử dụng hằng ngày để giao dịch và hỗ trợ khách hàng. Nếu hệ thống bị lỗi hoặc bảo trì, nhân viên sẽ không thể thao tác, làm khách hàng phải chờ lâu.

- Các ngân hàng và đơn vị thanh toán như BIDV, VPBank, VNPAY, MoMo hỗ trợ thanh toán bằng thẻ, mã QR và ví điện tử, giúp khách hàng có nhiều phương thức thanh toán thuận tiện hơn khi nạp tiền hoặc đăng ký dịch vụ. Tuy nhiên, nếu hệ thống thanh toán xảy ra lỗi hoặc gián đoạn sẽ làm quá trình giao dịch bị chậm, ảnh hưởng đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.

- Các doanh nghiệp tại Quảng Trị có mối quan hệ hỗ trợ vận hành với trung tâm thông qua việc cung cấp máy tính, máy in, thiết bị POS và văn phòng phẩm phục vụ hoạt động hằng ngày. Trung tâm phụ thuộc vào các đơn vị này để đảm bảo quá trình giao dịch diễn ra liên tục và ổn định. Nếu thiết bị hỏng hoặc thiếu vật tư sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả làm việc và phục vụ khách hàng.

- Điện lực EVN Quảng Trị và Công ty Cấp nước Quảng Trị cung cấp điện và nước cho trung tâm hoạt động. Dù mức độ ảnh hưởng không lớn như các đơn vị kỹ thuật hay công nghệ thông tin, nhưng điện và nước là điều kiện cần để trung tâm hoạt động bình thường. Nếu mất điện hoặc thiếu nước sẽ làm gián đoạn giao dịch và ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.

- Các đơn vị vệ sinh và bảo trì tại Triệu Phong có mối quan hệ hỗ trợ cơ sở vật chất với trung tâm. Họ giúp duy trì không gian giao dịch sạch sẽ, sửa chữa thiết bị và bảo dưỡng cơ sở vật chất định kỳ. Điều này góp phần tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp và giúp khách hàng có ấn tượng tốt khi đến giao dịch.

2.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh

*** Đối thủ cạnh tranh trực tiếp**

Trên địa bàn huyện Triệu Phong, thị trường viễn thông có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp lớn, trong đó Viettel và VNPT - Vinaphone là các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Trung tâm Giao dịch MobiFone Triệu Phong, tác động rõ nét đến thị phần, khách hàng và hiệu quả hoạt động của trung tâm.

**Bảng 2.1 Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Trung tâm giao dịch MobiFone
Triệu Phong**

Tiêu chí	Trung tâm giao dịch Viettel (170 Lê Duẩn, TT. Ái Tử, Triệu Phong, Quảng Trị)	VNPT - Vinaphone Triệu Phong (Tiểu khu, 02 Nguyễn Huệ, TT. Ái Tử, Triệu Phong, Quảng Trị)	Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong (138 Lê Duẩn, TT. Ái Tử, Triệu Phong, Quảng Trị)
Thị trường	Thị phần lớn nhất huyện, mạnh ở nông thôn, vùng xa	Khách hàng truyền thống ổn định. Có lợi thế với khách hàng là cơ quan, đơn vị hành chính.	Thị phần trung bình, tập trung khu vực thị trấn
Sản phẩm/Dịch vụ	Cung cấp dịch vụ viễn thông và công nghệ số bao gồm dịch vụ di động, internet cáp quang, truyền hình số và các dịch vụ số như Viettel Money, chữ ký số và giải pháp IoT.	Cung cấp các dịch vụ viễn thông cốt lõi như di động, internet cáp quang và truyền hình	Cung cấp các dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin, bao gồm dịch vụ di động, internet cáp quang FiberVNN, truyền hình số và các giải pháp số như ứng dụng số, thanh toán điện tử, IoT/M2M.
Giá cả	Giá cạnh tranh, nhiều gói phổ thông	Một số dịch vụ giá còn cao	Giá linh hoạt, dễ điều chỉnh theo nhu cầu
Thương hiệu	Thương hiệu quốc gia mạnh, nhận diện cao	Thương hiệu lâu đời, uy tín truyền thống	Thương hiệu uy tín, thân thiện, ổn định
Công nghệ	4G ổn định, có 5G tại trung tâm	5G triển khai chậm, chưa rộng	5G đang trong giai đoạn triển khai, chưa phủ rộng
Trải	Chăm sóc khách hàng	Trải nghiệm ở mức	Chăm sóc khách hàng tốt,

nghiệm khách hàng	chưa đồng đều, quy trình còn cứng nhắc	trung bình	phong cách phục vụ chuyên nghiệp
Chất lượng dịch vụ	Ổn định, độ phủ sóng rộng; tuy nhiên có thể quá tải cục bộ vào giờ cao điểm	Ổn định tại khu vực trung tâm, chưa đồng đều ở khu vực xa	Đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng cơ bản tại khu vực thị trấn nhưng hạn chế về độ phủ sóng so với đối thủ

Tại địa bàn huyện Triệu Phong, MobiFone đang chịu sự cạnh tranh trực tiếp từ hai nhà mạng lớn đó là Viettel và VinaPhone. Cả hai doanh nghiệp này đều có quy mô lớn, tiềm lực mạnh và ảnh hưởng đáng kể đến thị phần, từ đó tạo ra áp lực cạnh tranh rõ rệt đối với MobiFone Triệu Phong.

Cụ thể, Viettel được người dân địa phương lựa chọn nhiều nhờ mạng lưới rộng, tín hiệu ổn định ở khu vực nông thôn và vùng xa, trong khi VinaPhone có lợi thế nhất định tại khu vực trung tâm và các cơ quan, trường học. So với hai đối thủ trên, MobiFone có quy mô nhỏ hơn và mức độ hiện diện chưa đồng đều trên toàn huyện. Tuy nhiên, MobiFone lại tạo được điểm khác biệt nhờ chất lượng chăm sóc khách hàng, thái độ phục vụ chuyên nghiệp và các gói cước linh hoạt, phù hợp với học sinh, sinh viên và người dân địa phương. Để nâng cao năng lực cạnh tranh tại huyện Triệu Phong, MobiFone cần tiếp tục tăng cường hoạt động truyền thông tại địa phương, mở rộng độ phủ dịch vụ và tập trung thu hút nhóm khách hàng trẻ.

*** Đối thủ cạnh tranh gián tiếp:**

Bên cạnh các đối thủ cạnh tranh trực tiếp, Trung tâm Giao dịch MobiFone Triệu Phong còn chịu tác động từ các đối thủ cạnh tranh gián tiếp. Các đơn vị này không cung cấp dịch vụ di động nhưng lại ảnh hưởng đáng kể đến nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông của khách hàng, đặc biệt là dịch vụ data di động.

Cụ thể, FPT Telecom Triệu Phong cung cấp dịch vụ internet cáp quang và truyền hình với tốc độ cao, chất lượng ổn định, đáp ứng tốt nhu cầu học tập, làm việc và giải trí trực tuyến của hộ gia đình và cá nhân. Điều này khiến khách hàng ít sử dụng dữ liệu di động, từ đó làm giảm nhu cầu đăng ký các gói data dung lượng lớn của MobiFone.

Bên cạnh đó, CMC Telecom cung cấp đường truyền internet, trung tâm dữ liệu và các giải pháp công nghệ cho doanh nghiệp, giúp các đơn vị duy trì hoạt động ổn định mà không phụ thuộc nhiều vào internet di động. Do đó, nhu cầu sử dụng dịch vụ data di động của MobiFone trong phân khúc khách hàng doanh nghiệp có xu hướng

giảm.

Các đối thủ cạnh tranh gián tiếp như FPT Telecom và CMC Telecom tuy không cung cấp dịch vụ di động nhưng lại làm giảm nhu cầu sử dụng data di động của khách hàng, nhất là tại hộ gia đình và doanh nghiệp đã có internet cố định. Điều này tạo ra áp lực nhất định đối với MobiFone trong việc phát triển các gói cước data dung lượng lớn, đồng thời đòi hỏi trung tâm cần đa dạng hóa sản phẩm, tăng cường các gói tích hợp và nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm duy trì và mở rộng tệp khách hàng.

2.2.2.4. Trung gian marketing

Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong sở hữu hệ thống trung gian marketing đa dạng, bao gồm mạng lưới đại lý, các điểm bán trên địa bàn, cơ quan và kênh phân phối trực tiếp tại Trung tâm giao dịch. Hệ thống này góp phần đưa sản phẩm và dịch vụ viễn thông của MobiFone đến khách hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện và hiệu quả.

- Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong là kênh phân phối trực tiếp các sản phẩm và dịch vụ viễn thông, thực hiện chức năng chăm sóc và hỗ trợ khách hàng. Với trung bình khoảng Trung bình 20 - 25 lượt khách/ngày, vào các ngày cao điểm như các chương trình khuyến mãi thì lượng khách lên đến 30 - 40 lượt khách/ngày.

- Trên địa bàn Triệu Phong, Mobifone có khoảng 33 điểm bán thông qua hệ thống đại lý sim thẻ, cửa hàng điện thoại và các điểm bán lẻ. Các điểm này phân bố tại các xã và thị trấn, giúp MobiFone dễ dàng tiếp cận khách hàng nhanh chóng.

- Đối với phân khúc khách hàng tổ chức, theo khảo sát thực tế tại Trung tâm giao dịch, mỗi năm MobiFone Triệu Phong duy trì và phục vụ khoảng 20 - 30 đơn vị tổ chức, bao gồm các cơ quan hành chính cấp huyện, xã, trường học, doanh nghiệp vừa và nhỏ. Phân khúc khách hàng tổ chức tuy chiếm tỷ trọng không lớn về số lượng, nhưng lại đóng góp nguồn doanh thu ổn định cho dịch vụ viễn thông của Trung tâm.

2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA TRUNG TÂM GIAO DỊCH MOBIFONE TRIỆU PHONG

2.3.1. Cơ sở vật chất

Văn phòng Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong đặt tại địa chỉ 138 Lê Duẩn, TT. Ái Tử, Triệu Phong, Quảng Trị với diện tích 180m²

Các trang thiết bị văn phòng phục vụ công việc:

Bảng 2.2 Cơ sở vật chất tại trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Danh mục	Tên tài sản	Tổng
Trang thiết bị	Máy tính bàn	4
	PC	4
	Máy in	2
	Bàn phím	4
	Ổ cắm điện	3
	Chuột	4
	Wifi	2
	CPU	4
Nội thất văn phòng	Bàn làm việc	6
	Bàn họp	1
	Ghế phòng họp	12
	Ghế làm việc	12
	Tủ đựng tài liệu	2
	Tủ trưng bày sản phẩm	3
	Bình nước nóng lạnh	1
	Điều hòa	2
	Quạt điện thường	3
	Tủ locket	1
	Ghế tiếp khách	6
	Ti Vi	1
	Camera	2
	Tranh trang trí	6
Tổng		85

(Nguồn: Phòng tài chính - Kế toán - Nhân sự)

Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong được đặt tại khu vực trung tâm trên tuyến Quốc lộ 1A, thuận lợi cho việc tiếp cận khách hàng, kinh doanh và chăm sóc khách hàng. Do đặc thù hoạt động chủ yếu là tư vấn dịch vụ, bán hàng và làm việc trực tiếp với khách hàng, Trung tâm không yêu cầu trang bị quá nhiều cơ sở vật chất phục vụ công việc nội bộ.

Vì vậy, cơ sở vật chất tại Trung tâm được đầu tư ở mức cơ bản, bao gồm các trang thiết bị như máy tính, máy in, bàn ghế làm việc, bàn họp, tủ hồ sơ, điều hòa và các thiết bị điện hỗ trợ, đáp ứng nhu cầu làm việc và giao dịch thường xuyên. Các thiết bị đều được kết nối Internet và được kiểm tra, bảo trì định kỳ, góp phần đảm bảo hoạt động của Trung tâm diễn ra ổn định và hiệu quả.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực giữ vai trò quan trọng trong hoạt động của Trung tâm Giao dịch MobiFone Triệu Phong. Trung tâm chú trọng xây dựng đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn phù hợp với lĩnh vực viễn thông và dịch vụ khách hàng. Phần lớn nhân viên có trình độ từ cao đẳng đến đại học, đáp ứng yêu cầu cơ bản về nghiệp vụ và khả năng tiếp cận, sử dụng các hệ thống công nghệ phục vụ công việc.

Bảng 2.3 Tình hình lao động tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong năm 2024 - 2026

CHỈ TIÊU	2024		2025		2026		So sánh			
							2025/2024		2026/2025	
	Người	Tỷ lệ (%)	Người	Tỷ lệ (%)	Người	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch(+/-)	Tốc độ tăng trưởng (%)	Chênh lệch(+/-)	Tốc độ tăng trưởng (%)
Tổng số lượng	12	100%	15	100%	16	100%	2	25%	3	6.67%
I. Giới tính										
Nữ	8	66.67%	10	66.67%	11	68.75%	2	25%	1	10%
Nam	4	33.33%	5	33.33%	5	31.25%	1	25%	0	0%
II. Trình độ										
Đại học	11	91.67%	13	86.67%	13	81.25%	2	18.18%	0	0%
Cao đẳng và trung cấp	1	8.33%	2	13.33%	3	18.75%	1	100%	1	50%

(Nguồn: Phòng nhân sự)

Trong giai đoạn 2024 - 2026, cơ cấu lao động của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong tiếp tục duy trì xu hướng tăng trưởng ổn định về quy mô nhân sự. Cụ thể, tổng số lao động tăng từ 12 người năm 2024 lên 15 người năm 2025 (tăng

25%) và đạt 16 người vào năm 2026 (tăng 6,67%). Mặc dù tốc độ tăng trưởng có xu hướng chậm lại trong năm 2026, nhưng sự gia tăng liên tục qua các năm cho thấy trung tâm vẫn đang mở rộng hoạt động và duy trì nhu cầu nhân lực nhằm đáp ứng yêu cầu phục vụ khách hàng và triển khai dịch vụ viễn thông tại địa phương.

Về trình độ học vấn, lao động có trình độ đại học vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu nhân sự, lần lượt đạt 91,67% năm 2024, 86,67% năm 2025 và 81,25% năm 2026. Mặc dù tỷ trọng này có xu hướng giảm nhẹ, nhưng vẫn thể hiện định hướng ưu tiên nguồn nhân lực chất lượng cao của trung tâm. Ngược lại, lao động trình độ cao đẳng và trung cấp có xu hướng tăng dần về số lượng và tỷ trọng, cho thấy sự điều chỉnh linh hoạt trong tuyển dụng nhằm phù hợp với nhu cầu đa dạng của từng vị trí công việc.

Xét về cơ cấu giới tính, lao động nữ tiếp tục chiếm ưu thế trong toàn bộ giai đoạn, với tỷ lệ dao động từ 66,67% đến 68,75%, phản ánh đặc thù công việc thiên về giao dịch, chăm sóc và hỗ trợ khách hàng. Trong khi đó, lao động nam có sự biến động nhẹ nhưng nhìn chung vẫn được duy trì ổn định, góp phần đảm nhận các vị trí kỹ thuật và hỗ trợ vận hành.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2024 - 2026, cơ cấu lao động của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong có sự phát triển ổn định, quy mô được mở rộng hợp lý, chất lượng nguồn nhân lực tiếp tục được đảm bảo và từng bước điều chỉnh theo hướng phù hợp với yêu cầu thực tiễn. Đây là nền tảng quan trọng giúp trung tâm nâng cao hiệu quả hoạt động và chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Trung tâm Giao dịch MobiFone Triệu Phong là đơn vị hạch toán phụ thuộc trực thuộc Chi nhánh MobiFone Quảng Trị, không có tư cách pháp nhân độc lập nên trung tâm không lập Báo cáo tài chính riêng biệt. Các số liệu tại Bảng 2.4 phản ánh giá trị tài sản vật chất thực tế được Chi nhánh giao quản lý và nguồn vốn nội bộ được phân bổ để phục vụ hoạt động kinh doanh hàng ngày.

**Bảng 2.4 Báo cáo tài sản và nguồn vốn của Trung tâm giao dịch MobiFone
Triệu Phong năm 2023 - 2025**

Đơn vị: VNĐ

TÀI SẢN	2023	2024	2025
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	3.245.821.429	3.512.647.284	3.713.734.119
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	3.245.821.429	3.512.647.284	3.713.734.119

(Nguồn: Phòng giao dịch MobiFone Triệu Phong)

Số liệu giai đoạn năm 2023-2025 cho thấy quy mô tài sản và nguồn vốn của Trung tâm giao dịch MobiFone Tri có xu hướng tăng ổn định. Cụ thể, năm 2023 tổng tài sản và nguồn vốn đạt 3.245.821.429 đồng, năm 2024 tăng lên 3.512.647.284 đồng, tương ứng tăng 266.825.855 đồng. Sự gia tăng này phản ánh việc chi nhánh MobiFone Quảng Trị tiếp tục quan tâm đầu tư thêm cơ sở vật chất, nâng cấp thiết bị và bổ sung lượng hàng hóa tồn kho như sim, thẻ, thiết bị,... để đáp ứng nhu cầu mở rộng thị trường tại địa bàn huyện Triệu Phong. Đến năm 2025, quy mô tài sản và nguồn vốn tiếp tục tăng lên 3.713.734.119 đồng, tăng thêm 201.086.835 đồng so với năm 2024. Điều này phản ánh hoạt động của Trung tâm duy trì tương đối ổn định, đồng thời cho thấy đơn vị vẫn tiếp tục được phân bổ thêm nguồn vốn để nâng cấp cơ sở vật chất, đảm bảo đáp ứng nhu cầu kinh doanh và chăm sóc khách hàng trong bối cảnh thị trường viễn thông ngày càng cạnh tranh.

Nhìn chung, tài sản và nguồn vốn của Trung tâm tăng đều qua các năm, cho thấy tình hình tài chính khá ổn định và Trung tâm luôn được Chi nhánh hỗ trợ nguồn lực để phục vụ hoạt động kinh doanh. Mức tăng không quá lớn nhưng phù hợp với đặc điểm của đơn vị hạch toán phụ thuộc, chủ yếu tập trung vào duy trì hoạt động ổn định và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh

Bảng 2.5 Báo cáo tình hình hoạt động của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong năm 2023 - 2025

Đơn vị: VND

CHI TIÊU	2023	2024	2025
Doanh thu thuần	5.482.915.634	6.035.428.912	6.637.947.120
Tổng chi phí hoạt động	4.125.782.491	4.512.347.823	4.812.468.421
Lợi nhuận trước thuế	1.357.133.143	1.523.081.089	1.825.478.699

(Nguồn: Phòng giao dịch MobiFone Triệu Phong)

Giai đoạn 2023 - 2025, kết quả hoạt động kinh doanh của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong có xu hướng tăng trưởng tích cực.

Doanh thu thuần năm 2023 đạt 5.482.915.634 đồng. Sang năm 2024, doanh thu tăng lên 6.035.428.912 đồng, cao hơn 552.513.278 đồng so với năm trước. Nguyên nhân chủ yếu do nhu cầu sử dụng data, Internet và các dịch vụ viễn thông ngày càng tăng, đặc biệt lượng khách hàng đăng ký các gói cước tháng và sim chính chủ tại trung tâm tăng khá nhiều. Đến năm 2025, doanh thu tiếp tục tăng lên 6.637.947.120 đồng, tăng thêm 602.518.208 đồng. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của Trung tâm vẫn duy trì tốt, đồng thời việc triển khai thêm các dịch vụ số và mạng 5G đã góp phần thu hút thêm khách hàng.

Về chi phí hoạt động, năm 2023 ở mức 4.125.782.491 đồng. Năm 2024 tăng lên 4.512.347.823 đồng, tăng 386.565.332 đồng do trung tâm đầu tư thêm trang thiết bị, nâng cấp hệ thống giao dịch và tăng chi phí chăm sóc khách hàng. Đến năm 2025, chi phí tiếp tục tăng lên 4.812.468.421 đồng, tăng 300.120.598 đồng so với năm 2024 do trung tâm tiếp tục phát triển thuê bao mới, nâng cấp hạ tầng phục vụ triển khai mạng 5G, tăng chi phí bảo trì hệ thống, hỗ trợ kỹ thuật và chăm sóc khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ ngày càng cao.

Lợi nhuận trước thuế năm 2023 đạt 1.357.133.143 đồng. Sang năm 2024, lợi nhuận tăng lên 1.523.081.089 đồng, tăng 165.947.946 đồng. Đến năm 2025, lợi nhuận đạt 1.825.478.699 đồng, tăng thêm 302.397.610 đồng. Điều này cho thấy doanh thu tăng ổn định và trung tâm cũng kiểm soát chi phí khá tốt nên hiệu quả kinh doanh được cải thiện qua từng năm.

2.4 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI TRUNG TÂM GIAO DỊCH MOBIFONE TRIỆU PHONG

2.4.1 Giới thiệu khách hàng cá nhân và phân loại khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

2.4.1.1 Khách hàng cá nhân

Trong năm 2026, tổng số thuê bao hiện hữu đang hoạt động trung bình tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong đạt 9.295 thuê bao. Trong đó, khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng gần 70%, tương đương khoảng 6.506 thuê bao, trong khi khách hàng doanh nghiệp chiếm khoảng 30%, tương đương khoảng 2.789 thuê bao. Có thể thấy, khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu thuê bao, qua đó khẳng định đây là nhóm khách hàng chủ lực, đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì doanh thu cũng như sự ổn định trong hoạt động kinh doanh của Trung tâm. Với quy mô chiếm ưu thế, nhóm khách hàng này tạo ra nguồn doanh thu thường xuyên mà còn góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và mở rộng thị phần của MobiFone trên địa bàn.

2.4.1.2 Phân loại khách hàng cá nhân

Để quản lý và chăm sóc khách hàng hiệu quả, nhóm khách hàng cá nhân tại Trung tâm được phân loại theo hai hệ thống chính, bao gồm: phương thức thanh toán cước phí và hạng hội viên trong chương trình “Kết nối dài lâu”. Trong đó, phân hạng hội viên tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong được xác định dựa trên tổng điểm tích lũy từ mức chi tiêu của khách hàng được quy đổi 1.000 đồng cước tương đương với 1 điểm, tiêu chí phân định cụ thể được quy định như sau:

Bảng 2.6 Quy ước phân hạng hội viên tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Hạng hội viên	Điều kiện điểm xếp hạng (1000đ=1điểm)
Kim cương	Từ 24.000 điểm trở lên
Vàng	Từ 18.000 - dưới 24.000 điểm
Titan	Từ 8.000 - dưới 18.000 điểm
Bạc	Dưới 8.000 điểm (xét tùy giai đoạn)
Đồng	Mới sử dụng

(Nguồn: Phòng giao dịch MobiFone Triệu Phong)

Dựa trên quy ước phân hạng hội viên và phương thức thanh toán cước phí, cơ cấu khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong năm 2026 được thể hiện như sau:

**Bảng 2.7 Cơ cấu khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone
Triệu phong năm 2026**

Phân loại	Trả trước (Số thuê bao)	Tỷ lệ/Tổng thuê bao trả trước (%)	Trả sau (Số thuê bao)	Tỷ lệ/ Tổng thuê bao trả sau (%)	TỔNG
Kim cương	156	2.8%	39	4%	195
Vàng	334	6%	57	5.8%	391
Titan	1.106	20%	196	20.1%	1.302
Bạc	2.211	40%	391	40%	2.602
Đồng	1.723	31.2%	293	30.1%	2.016
TỔNG	5.530	100%	976	100%	6.506

*** Theo phương thức thanh toán cước phí**

a. Đối với thuê bao trả trước

Là những khách hàng nạp tiền vào tài khoản trước khi sử dụng dịch vụ. Phù hợp với người muốn kiểm soát chi phí linh hoạt.

Đây là nhóm khách hàng chiếm tỷ trọng lớn với 5.530 thuê bao chiếm 85% tổng số thuê bao, có các đặc điểm nổi bật:

- Chủ yếu là người dân khu vực nông thôn, lao động phổ thông, học sinh - sinh viên, độ tuổi dao động từ 14 đến 55 tuổi.

- Thu nhập ở mức thấp đến trung bình, không ổn định, do đó có xu hướng chi tiêu theo khả năng tài chính từng thời điểm.

- Nhóm này thường ưu tiên lựa chọn các gói cước có mức giá thấp, dung lượng vừa phải để phù hợp với khả năng chi trả. Tần suất nạp tiền không cố định mà chủ yếu tập trung vào các thời điểm có chương trình khuyến mãi nhằm tối ưu chi phí sử dụng.

- Khách hàng chủ yếu sử dụng dịch vụ cho mục đích nghe gọi cơ bản và truy cập internet để phục vụ các hoạt động trên mạng xã hội như Zalo, Facebook, TikTok.

- Có mức độ nhạy cảm cao về giá, dễ bị thu hút bởi các chương trình khuyến mãi từ nhà mạng. Đồng thời, họ cũng có xu hướng dễ dàng chuyển đổi sang nhà mạng khác nếu nhận thấy có lợi ích tốt hơn. Mức độ quan tâm đến thương hiệu không cao, thay vào đó ưu tiên hàng đầu là chi phí sử dụng hợp lý.

b. Đối với thuê bao trả sau

Là những khách hàng sử dụng dịch vụ trước và thanh toán hóa đơn vào cuối chu kỳ cước/tháng. Thường áp dụng cho khách hàng có nhu cầu liên lạc cao và ổn định.

Nhóm này chiếm tỷ trọng nhỏ hơn có 976 thuê bao chiếm 15% tổng số thuê bao nhưng có giá trị cao, với các đặc điểm:

- Chủ yếu là cán bộ, công chức, nhân viên văn phòng, chủ hộ kinh doanh, độ tuổi từ 25 đến 50 tuổi.

- Có thu nhập ổn định, khả năng chi trả tốt hơn, ít bị áp lực về chi phí sử dụng dịch vụ.

- Họ có xu hướng sử dụng dịch vụ một cách liên tục và ổn định, ít bị gián đoạn. Đồng thời, họ thường sử dụng đa dạng các loại dịch vụ như gọi thoại, data và các dịch vụ giá trị gia tăng, thể hiện mức độ sử dụng dịch vụ cao và thường xuyên.

- Nhóm khách hàng này có nhu cầu liên lạc thường xuyên, chủ yếu phục vụ cho công việc và các hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, họ có xu hướng sử dụng data với dung lượng lớn, đồng thời yêu cầu cao về tốc độ truy cập và độ ổn định của mạng.

- Khách hàng ít nhạy cảm với giá mà quan tâm nhiều hơn đến chất lượng dịch vụ. Họ đề cao uy tín thương hiệu cũng như các chính sách chăm sóc khách hàng, và có xu hướng gắn bó lâu dài với nhà mạng nếu được cung cấp dịch vụ tốt và ổn định.

*** Theo phương thức hạng hội viên trong chương trình “Kết nối dài lâu”**

- Là kiểu phân loại khách hàng cá nhân dựa trên điểm tích lũy từ sử dụng dịch vụ (thoại, data, VAS), thời gian trung thành và giá trị đóng góp. Các hạng hội viên được thiết kế để cá nhân hóa ưu đãi, khuyến khích giữ chân khách hàng. Cụ thể như sau:

a. Hạng kim cương

- Đây là nhóm khách hàng cá nhân có giá trị cao nhất, với 195 thuê bao chiếm gần 3% tổng số khách hàng cá nhân.

- Họ thường là những cá nhân có thu nhập cao, giữ vị trí quản lý, chủ doanh nghiệp hoặc hộ kinh doanh lớn, độ tuổi từ 30 - 60 tuổi.

- Nhóm này sử dụng dịch vụ ở mức cao và ổn định, thường xuyên dùng nhiều dịch vụ như thoại, data tốc độ cao và các dịch vụ giá trị gia tăng.

- Họ không quá quan tâm đến giá cước nhưng rất chú trọng chất lượng mạng và trải nghiệm dịch vụ, do đó dễ bị ảnh hưởng nếu chất lượng phục vụ không đảm bảo.

b. Hạng vàng

- Có 391 thuê bao chiếm 6% tổng số thuê bao, là nhóm khách hàng có giá trị cao thứ hai.

- Đối tượng chủ yếu là nhân viên văn phòng, cán bộ công chức và tiểu thương có thu nhập ổn định, trong độ tuổi từ 25 - 50 tuổi.

- Họ sử dụng dịch vụ thường xuyên, đặc biệt là thoại và data, đồng thời có thể sử dụng thêm các dịch vụ tiện ích khác.

- Nhóm này vừa quan tâm đến chất lượng dịch vụ vừa quan tâm đến chi phí, nên mức độ trung thành khá tốt nhưng vẫn có thể thay đổi nếu có ưu đãi hấp dẫn hơn từ nhà mạng khác.

c. Hạng titan

- Với số 1.302 thuê bao chiếm 20% tổng thuê bao khách hàng cá nhân là nhóm khách hàng trung cấp, chiếm tỷ trọng đáng kể trong cơ cấu.

- Nhóm này chủ yếu là người lao động nông nghiệp, xây dựng, ... người trẻ hoặc khách hàng sử dụng data ở mức vừa phải.

- Họ sử dụng dịch vụ cho các nhu cầu như liên lạc và truy cập mạng xã hội.

- Nhóm này khá nhạy cảm với giá cước và thường so sánh giữa các nhà mạng trước khi lựa chọn, nên mức độ gắn bó ở mức trung bình.

d. Hạng bạc

- Là nhóm khách hàng phổ thông lớn nhất với 2.602 thuê bao chiếm 40% tổng số thuê bao khách hàng cá nhân.

- Đối tượng chủ yếu là học sinh, sinh viên và lao động phổ thông (như phụ hồ, làm ruộng, làm thuê theo ngày, công nhân tại các khu công nghiệp, ...).

- Họ sử dụng dịch vụ ở mức cơ bản như nghe gọi và truy cập mạng xã hội.

- Nhóm này rất nhạy cảm với giá và dễ bị thu hút bởi các chương trình khuyến mãi, do đó mức độ trung thành chưa cao.

e. Hạng đồng

- Với 2.016 thuê bao chiếm 31% tổng số thuê bao là nhóm khách hàng có giá trị thấp nhất.

- Họ thường là người dân lao động thu nhập thấp hoặc không ổn định, làm việc giản đơn trong nông nghiệp, lao động tay chân hoặc kinh doanh nhỏ lẻ tại địa phương, độ tuổi từ 18 - 60 tuổi.

- Họ chỉ sử dụng dịch vụ viễn thông ở mức cơ bản nhất, chủ yếu để nghe gọi khi cần thiết, ít phát sinh thêm nhu cầu sử dụng khác.

- Nhóm này khá nhạy cảm với giá cước và thường bị ảnh hưởng bởi các chương trình khuyến mãi ngắn hạn. Vì vậy, mức độ gắn bó với nhà mạng không cao và dễ thay đổi sang nhà mạng khác khi có ưu đãi tốt hơn.

2.4.2 Một số nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

❖ Nguyên tắc lấy khách hàng làm trung tâm

MobiFone xác định rõ định hướng “lấy khách hàng làm trọng tâm, tạo trải nghiệm vượt trội”. Đội ngũ nhân viên tại trung tâm trong khâu gặp mặt tiếp xúc trực tiếp với khách hàng đã khá tốt. Họ luôn giữ thái độ thân thiện, giải thích gói cước rõ ràng và dễ hiểu cho khách. Đặc biệt, hệ thống hồ sơ khách hàng được lưu trữ sẵn trong máy tính giúp tra cứu lịch sử giao dịch nhanh chóng, tạo thuận lợi cho việc hỗ trợ. Tuy vậy, việc triển khai nguyên tắc này vẫn còn một số hạn chế. Nhân viên thường chỉ giải quyết đúng yêu cầu khách đưa ra tại quầy, chưa khai thác dữ liệu hồ sơ để đề xuất giải pháp phù hợp hơn. Chẳng hạn với khách hàng địa phương hay liên lạc nội huyện, trung tâm chưa chủ động giới thiệu các gói cước tiết kiệm hơn dựa trên dữ liệu sẵn có. Kết quả là dịch vụ tuy chu đáo về hình thức nhưng chưa thực sự đáp ứng sâu nhu cầu riêng biệt của từng khách hàng.

❖ Nguyên tắc chính xác và minh bạch

Tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong, nguyên tắc chính xác và minh bạch thể hiện qua việc yêu cầu nhân viên phải cung cấp đầy đủ và rõ ràng thông tin về cước phí, các chương trình khuyến mãi, đồng thời in biên nhận sau mỗi giao dịch để khách hàng dễ kiểm tra và đối chiếu. Điều này giúp khách hàng hiểu đúng dịch vụ mình đang sử dụng, tránh nhầm lẫn và tăng sự tin tưởng.

❖ Nguyên tắc đảm bảo tính kịp thời

MobiFone đã đầu tư hệ thống tổng đài 18001090 hoạt động liên tục 24/7 với cam kết “giải quyết nhanh chóng mọi thắc mắc của khách hàng”. Tại Trung tâm, đội ngũ nhân viên tại quầy giao dịch giải quyết các vấn đề của khách hàng trực tiếp khá nhanh, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian khi đến giao dịch. Bên cạnh đó, Trung tâm cũng đã có số điện thoại hỗ trợ riêng 905012349, góp phần giúp khách hàng dễ liên hệ hơn trong một số trường hợp. Tuy nhiên, hiệu quả kịp thời vẫn còn hạn chế. Hoạt động hỗ

trợ vẫn phụ thuộc nhiều vào tổng đài chung của MobiFone đặc biệt vào các khung giờ cao điểm từ 8h đến 11h sáng khách hàng thường phải chờ khá lâu khi gọi tổng đài. Phản hồi qua tin nhắn đôi khi còn phản hồi chậm và chưa thực sự giải quyết triệt để vấn đề, nhất là với các sự cố cần hỗ trợ tại chỗ như sóng yếu ở vùng sâu Triệu Phong. Ngoài giờ hành chính, khả năng hỗ trợ trực tiếp gần như không có, khiến khách hàng gặp khó khăn khi cần giúp đỡ khẩn cấp. Những bất cập này làm giảm hiệu quả tổng thể của nguyên tắc kịp thời tại đơn vị địa phương so với cam kết chiến lược của MobiFone.

❖ Nguyên tắc bảo mật thông tin

Nguyên tắc bảo vệ dữ liệu cá nhân tại Trung tâm được xây dựng dựa trên yêu cầu tuân thủ pháp luật, cụ thể là các quy định của Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân 2023. Theo đó, doanh nghiệp có trách nhiệm thu thập, lưu trữ và sử dụng thông tin khách hàng một cách minh bạch, đúng mục đích, đồng thời không được cung cấp hoặc chia sẻ cho bên thứ ba khi chưa có sự đồng ý của khách hàng. Chính sách bảo mật cũng nhấn mạnh cam kết bảo vệ tuyệt đối thông tin cá nhân, qua đó thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc đảm bảo quyền riêng tư và an toàn dữ liệu cho người sử dụng dịch vụ. Việc thực hiện nguyên tắc này mang lại nhiều ý nghĩa tích cực, trước hết là giúp nâng cao niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh các vấn đề rò rỉ dữ liệu ngày càng được quan tâm. Đồng thời, đây cũng là cơ sở để hạn chế các rủi ro pháp lý và tranh chấp phát sinh liên quan đến thông tin cá nhân.

❖ Nguyên tắc chủ động và theo dõi

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm vẫn còn mang tính bị động so với nguyên tắc chủ động và theo dõi bài bản của MobiFone. Nhân viên chủ yếu hỗ trợ khi khách hàng đến trực tiếp hoặc tự liên hệ, trong khi các hoạt động như gọi điện hỏi thăm, nhắc gia hạn gói cước hay chăm sóc định kỳ qua SMS, Zalo hay App My MobiFone chưa thực hiện thường xuyên. Mặc dù hệ thống CRM tự động theo dõi tài khoản như cước phí, dung lượng, khiếu nại và gửi khảo sát hài lòng sau giao dịch nhưng chủ yếu tập trung vào khách hàng dịch vụ giá trị lớn hoặc quan trọng. Đối với khách thông thường, việc này còn hạn chế. Điều này khiến mối liên hệ chưa được duy trì liên tục như cam kết "Luôn chủ động đồng hành" của MobiFone, làm giảm khả năng giữ chân khách hàng lâu dài.

❖ Nguyên tắc tôn trọng và lắng nghe khách hàng

Tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong, hoạt động chăm sóc khách hàng ở kênh trực tiếp nhìn chung được thực hiện khá hiệu quả. Nhân viên khi tiếp xúc với khách hàng luôn giữ thái độ thân thiện, giao tiếp lịch sự, xưng hô phù hợp và chủ động hướng dẫn ngay từ khi khách đến. Việc chào đón bằng nụ cười cùng lời chào chuẩn như: “Xin chào Quý khách! MobiFone Triệu Phong rất hân hạnh phục vụ Quý khách” góp phần tạo cảm giác chuyên nghiệp và tôn trọng khách hàng. Trong quá trình giao dịch, nhân viên chú trọng lắng nghe, giải thích rõ ràng các vấn đề liên quan đến dịch vụ và hạn chế tranh luận, kể cả khi phát sinh khiếu nại, từ đó giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và hài lòng hơn.

2.4.3 Các hình thức chăm sóc khách hàng cá nhân

* Chăm sóc khách hàng trực tiếp

- Chăm sóc trực tiếp tại Trung tâm Giao dịch MobiFone Triệu Phong



Hình 2.2 Phòng giao dịch trực tiếp tại Trung tâm giao dịch Mobifone Triệu Phong

Đây là hình thức chăm sóc chủ yếu được Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong triển khai. Hoạt động này được thực hiện tại điểm giao dịch chính số 138 đường Lê Duẩn, thị trấn Ái Tử, Triệu Phong. Tại đây khách hàng được nhân viên hỗ trợ trực tiếp với các nội dung như tư vấn gói cước, đăng ký sim chính chủ, kích hoạt gói cước, hỗ trợ kỹ thuật và giải quyết các yêu cầu của khách hàng ngay tại chỗ.

- Chăm sóc trực tiếp tại địa chỉ khách hàng



Hình 2.3 Phòng giao dịch trực tiếp tại địa chỉ khách hàng

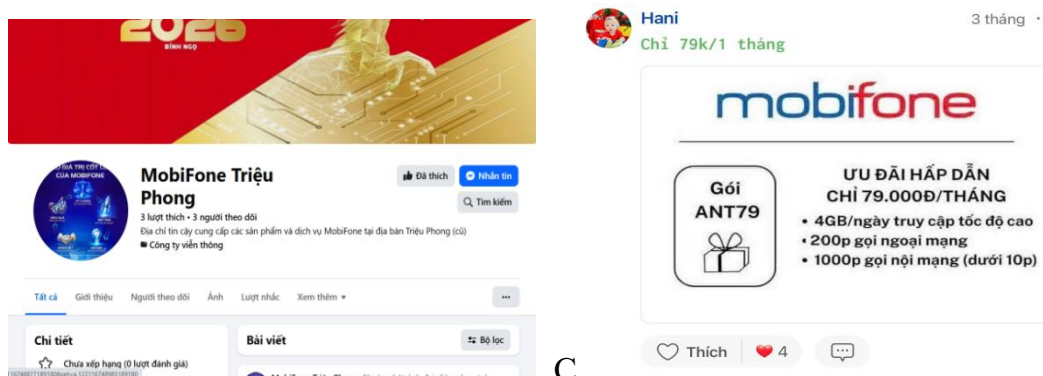
Đây là hình thức chăm sóc được Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong triển khai nhằm hỗ trợ khách hàng ngay tại nơi sinh sống hoặc làm việc khi phát sinh nhu cầu cần phục vụ tại chỗ. Hình thức này thường áp dụng đối với các hoạt động như tiếp nhận yêu cầu, hỗ trợ thủ tục đăng ký hoặc chuyển đổi thông tin thuê bao, hướng dẫn sử dụng dịch vụ, giải đáp thắc mắc liên quan đến chất lượng dịch vụ và tiếp nhận phản hồi của khách hàng. Việc nhân viên đến trực tiếp địa chỉ khách hàng giúp khách hàng tiết kiệm thời gian đi lại, thuận tiện hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ, đồng thời thể hiện sự chủ động và mức độ quan tâm của Trung tâm đối với từng khách hàng cá nhân.

* Chăm sóc khách hàng gián tiếp

- Hiện nay, các kênh như email, website riêng hay chatbot chưa được áp dụng tại Trung tâm. Khách hàng chủ yếu tự tra cứu thông tin thông qua website chung của MobiFone hoặc ứng dụng My MobiFone, trong khi chưa có kênh hỗ trợ trực tuyến chuyên biệt dành riêng cho khách hàng tại địa phương.

- Hoạt động hỗ trợ từ xa hiện chủ yếu được thực hiện thông qua tổng đài 18001090 - kênh chăm sóc khách hàng tập trung của MobiFone. Bên cạnh đó, Trung tâm đã triển khai số điện thoại riêng 905012349 nhằm hỗ trợ trực tiếp khách hàng trên địa bàn, góp phần nâng cao khả năng tiếp cận và rút ngắn thời gian xử lý yêu cầu.

- Đối với các nền tảng mạng xã hội



Hình 2.4 Kênh chăm sóc khách hàng gián tiếp của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Trung tâm đã bước đầu xây dựng trang Facebook “MobiFone Triệu Phong”, tuy nhiên lượng người theo dõi và nội dung đăng tải còn hạn chế nên chưa phát huy hiệu quả trong hoạt động chăm sóc khách hàng. Hoạt động hỗ trợ chủ yếu được thực hiện thông qua tài khoản Zalo cá nhân của một số nhân viên bán hàng để trao đổi với khách

quen, mang tính tự phát, chưa có sự quản lý thống nhất. Trung tâm cũng chưa xây dựng tài khoản Zalo Official Account để mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng.

2.4.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Công tác chăm sóc khách hàng tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính là sản phẩm/dịch vụ, con người và sự thuận tiện.

2.4.4.1 Yếu tố sản phẩm/dịch vụ

Yếu tố sản phẩm/dịch vụ đóng vai trò nền tảng trong việc tạo dựng sự hài lòng ban đầu cho khách hàng cá nhân.

Về đa dạng gói cước: Trung tâm đã xây dựng danh mục sản phẩm khá linh hoạt, đáp ứng nhu cầu đa dạng của các nhóm khách hàng cá nhân theo phương thức trả phí và hạng hội viên “Kết nối lâu dài”. Các gói cước được phân loại rõ ràng, kết hợp ưu đãi thoại, data 4G/5G và dịch vụ công nghệ tiên tiến, giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn phù hợp với thói quen sử dụng và khả năng tài chính. Cụ thể:

- Đối với nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ trả trước, Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong đã triển khai nhiều gói cước đa dạng với mức giá và ưu đãi linh hoạt, phù hợp với từng nhu cầu sử dụng khác nhau của khách hàng cá nhân. Các gói cước không chỉ tập trung vào ưu đãi data tốc độ cao mà còn tích hợp thêm nhiều tiện ích về thoại và truy cập mạng xã hội, góp phần nâng cao trải nghiệm sử dụng dịch vụ. Cụ thể được trình bày trong bảng dưới đây:

Bảng 2.8 Danh sách gói cước trả trước tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Đối tượng	Tên gói	Ưu đãi
Học sinh, Sinh viên	SM60 Saymee (60.000đ/tháng)	Miễn phí data tháng đầu tiên 90GB/tháng Miễn phí data truy cập Facebook, Instagram Miễn phí cuộc gọi dưới nội mạng dưới 10 phút và 500 SMS nội mạng
Người dùng có nhu cầu sử	TK135	7GB/ngày

dùng data lớn nhưng ít quan tâm ưu đãi thoại.	(135K/tháng)	
Người dùng vừa cần data vừa có nhu cầu gọi nội mạng, ngoại mạng	TK159 (159K/tháng)	6GB/ngày Miễn phí data truy cập Facebook, YouTube trong 1 tháng Miễn phí gọi nội mạng < 10 phút (tối đa 1.500 phút) và 200 phút gọi ngoại mạng
Người lao động, tài xế, kinh doanh nhỏ hoặc khách hàng thường xuyên gọi nội mạng nhiều.	C99NKM (90.000đ/tháng)	5GB/ngày Miễn phí 1.000 phút nội mạng và 50 phút thoại liên mạng
Giới trẻ thường xuyên sử dụng Facebook, TikTok, YouTube	MXH100 (100.000đ/tháng)	1GB/ngày Miễn phí data truy cập Facebook, YouTube, Tiktok
Người dùng mạng xã hội kết hợp nhu cầu gọi điện nội mạng	MXH120 (120.000đ/tháng)	1GB/ngày Miễn phí data truy cập Facebook, YouTube, Tiktok Miễn phí 10 phút đầu tiên của cuộc gọi nội mạng, tối đa 1.000 phút và 30 phút ngoại mạng
Người dùng cần gọi nội mạng nhiều với chi phí tiết kiệm	C99N (99.000đ/tháng)	5GB/ngày Miễn phí 1.000 phút nội mạng và 50 phút thoại liên mạng
	...	...

- Đối với nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ trả sau, Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong đã xây dựng nhiều gói cước với ưu đãi đa dạng về data, thoại và các tiện ích đi kèm nhằm đáp ứng nhu cầu liên lạc và truy cập internet thường xuyên. Các gói cước được thiết kế phù hợp với nhiều nhóm khách hàng như nhân viên

văn phòng, người kinh doanh hay khách hàng có nhu cầu sử dụng data tốc độ cao và gọi điện nhiều mỗi ngày. Cụ thể được trình bày trong bảng dưới đây:

**Bảng 2.9 Danh sách gói cước trả sau tại Trung tâm giao dịch MobiFone
Triệu Phong**

Đối tượng	Tên gói	Ưu đãi
Nhân viên văn phòng, người kinh doanh hoặc khách hàng có nhu cầu sử dụng data và gọi điện nhiều mỗi ngày.	ST160 (160.000đ/tháng)	7GB/ngày Không tính cước thoại nội mạng <20 phút, tối đa 1.500 phút Thoại liên mạng 200 phút 200SMS nội mạng
	MF159 (159.000đ/tháng)	6GB/ngày Miễn phí cuộc gọi thoại nội mạng dưới 10 phút (tối đa 1.500 phút) và 200 phút liên mạng Miễn phí truy cập Facebook, YouTube trong vòng 6 tháng
Người dùng có nhu cầu sử dụng internet tốc độ cao, xem video, TikTok, livestream và gọi điện nhiều.	S180 (180.000đ/tháng)	8 GB/ngày Không tính cước thoại nội mạng dưới 20 phút, tối đa 2.000 phút và 250 phút thoại liên mạng 250 SMS Không tính cước data truy cập Facebook, YouTube, Tiktok
Khách hàng có nhu cầu sử dụng data rất lớn và gọi điện thường xuyên.	SMAX (500.000đ/tháng)	Không giới hạn dung lượng tối đa 1.000GB Không tính cước thoại nội mạng dưới 20 phút, tối đa

		5.000 phút và 500 phút thoại liên mạng 250SMS
	...	...

Ngoài ra, Trung tâm còn cung cấp các dịch vụ công nghệ tiên tiến như SIM ô tô kết nối định vị GPS theo dõi phương tiện, camera an ninh thông minh hỗ trợ giám sát nhà cửa, trang trại từ xa. Sự phong phú này giúp khách hàng cá nhân dễ dàng lựa phương án phù hợp với thói quen sử dụng và khả năng tài chính của mình.

Về chất lượng kết nối mạng: Trong khu vực thị trấn Triệu Phong, dịch vụ thoại và data vận hành tương đối ổn định, đáp ứng tốt nhu cầu liên lạc hàng ngày và giải trí cơ bản. Tuy nhiên, đối với khách hàng cá nhân sinh sống tại một số vùng ở các xã như Triệu Thành, Triệu Giang, Triệu Lăng, ... tình trạng sóng yếu, tốc độ data chậm diễn ra thường xuyên, đặc biệt vào giờ cao điểm hoặc khi thời tiết xấu. Những sự cố này ảnh hưởng nghiêm trọng đến nhu cầu thiết yếu như liên lạc khẩn cấp, tra cứu thông tin nông nghiệp hoặc học trực tuyến của học sinh.

Về dịch vụ giá trị gia tăng: Các tiện ích như nạp thẻ online qua ứng dụng My Mobifone và chuyển đổi gói cước linh hoạt được khách hàng cá nhân đánh giá cao. Tuy nhiên, việc thông báo các chương trình ưu đãi hay tích điểm chưa được triển khai chủ động. Trung tâm chỉ triển khai các hoạt động đơn thuần như nhắc nhở gia hạn gói cước khi gần hết hạn hay chỉ là gửi những lời chúc vào các dịp tết hoặc lễ đến khách hàng. Khiến giá trị cảm nhận của khách hàng chưa cao mặc dù dịch vụ về mặt chức năng là đầy đủ.

2.4.4.2 Yếu tố con người

Bảng 2.10 Cơ cấu nhân sự trực tiếp chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Vị trí	Bộ phận	Số lượng
Giao dịch viên	Phòng giao dịch	3
Nhân viên kinh doanh	Phòng kinh doanh	10

Con người giữ vai trò trung tâm trong hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực viễn thông nơi nhân viên là người trực tiếp tiếp xúc và

đại diện cho hình ảnh doanh nghiệp. Tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong, hoạt động chăm sóc khách hàng được triển khai với sự tham gia trực tiếp của ba giao dịch viên trực tiếp tiếp xúc, tư vấn và hỗ trợ khách hàng tại quầy. Cùng với mười nhân viên kinh doanh đảm nhận việc tìm kiếm, chăm sóc và duy trì mối quan hệ với khách hàng trên thị trường. Chất lượng đội ngũ nhân viên tại Trung tâm được thể hiện rõ qua các khía cạnh khi phục vụ khách hàng cá nhân.

- **Về thái độ và kỹ năng giao tiếp**, nhân viên luôn giữ thái độ thân thiện, nhiệt tình và kiên nhẫn khi tiếp nhận khách hàng đến giao dịch. Trong quá trình phục vụ, nhân viên không chỉ tập trung bán hàng mà còn chủ động hỗ trợ khách từ những việc cụ thể như kiểm tra tình trạng SIM, xử lý lỗi nếu có, đăng ký hoặc kích hoạt dịch vụ phù hợp với nhu cầu sử dụng. Việc hỗ trợ rõ ràng, từng bước giúp khách hàng dễ hiểu, sử dụng dịch vụ thuận lợi hơn và cảm thấy yên tâm khi giao dịch.

- **Về kiến thức chuyên môn**, nhân viên tại Trung tâm được đào tạo khá bài bản, họ có nền tảng khá vững về sản phẩm và dịch vụ viễn thông. Họ nắm rõ đặc điểm từng gói cước, điều kiện sử dụng, cách đăng ký và hủy, từ đó tư vấn đúng nhu cầu từng nhóm khách hàng. Về kỹ năng xử lý, nhân viên được đào tạo các thao tác nghiệp vụ phổ biến như kiểm tra thông tin thuê bao, khôi phục SIM bị khóa, hỗ trợ đăng ký dịch vụ, kiểm tra dung lượng. Đồng thời, họ cũng có khả năng tiếp nhận và xử lý các khiếu nại đơn giản của khách hàng, hoặc chuyển đến bộ phận liên quan khi cần thiết. Những kiến thức này được cập nhật qua đào tạo nội bộ và kinh nghiệm thực tế, giúp nhân viên xử lý nhanh các vấn đề thường gặp, tiết kiệm thời gian và giảm bớt khó khăn cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Nhận xét: Nhìn chung, đội ngũ nhân viên tại Trung tâm có nhiều ưu điểm trong hoạt động chăm sóc khách hàng như thái độ phục vụ thân thiện, nhiệt tình, kỹ năng giao tiếp tốt, kiến thức chuyên môn khá vững và khả năng xử lý các tình huống cơ bản nhanh chóng, hiệu quả. Nhưng vẫn còn tồn tại một số hạn chế như khi gặp các trường hợp phức tạp như lỗi hệ thống, mất kết nối mạng diện rộng hoặc các vấn đề liên quan đến đồng bộ dữ liệu thuê bao, nhân viên đôi khi còn lúng túng và phải xin ý kiến cấp trên hoặc chuyển sang bộ phận kỹ thuật để xử lý. Điều này làm thời gian giải quyết kéo dài, khách hàng phải chờ đợi lâu hơn.

2.4.4.3 Yếu tố sự thuận tiện

Sự thuận tiện được khách hàng cá nhân đánh giá qua khả năng tiếp cận, thời gian chờ đợi và quy trình xử lý yêu cầu. Trung tâm Mobifone Triệu Phong có những điểm mạnh và hạn chế rõ rệt theo từng kênh phục vụ.

- **Về kênh giao dịch trực tiếp:** Đây là kênh thuận tiện nhất cho khách hàng cá nhân tại địa phương. Trung tâm tọa lạc tại vị trí trung tâm Triệu Phong, địa chỉ số 138 Lê Duẩn, TT. Ái, Triệu Phong, Quảng Trị giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận. Quy trình giao dịch đơn giản kiểm tra nhu cầu, tư vấn gói cước, đăng ký và kích hoạt dịch vụ hoàn tất nhanh chóng trong vòng năm phút. Không gian quầy giao dịch được bố trí thoải mái với ghế ngồi, wifi miễn phí và nước uống, tạo cảm giác dễ chịu cho khách chờ đợi.

- **Về kênh hỗ trợ tại địa chỉ khách hàng:** Đối với một số trường hợp cần xử lý nhanh hoặc khách hàng không thuận tiện đến quầy giao dịch. Nhân viên sẽ đến tận nơi để hỗ trợ đăng ký dịch vụ, kiểm tra thông tin thuê bao, hướng dẫn sử dụng hoặc xử lý các vấn đề phát sinh. Hình thức này giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, nâng cao sự thuận tiện và góp phần cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng.

Về kênh hỗ trợ từ xa: Trung tâm cũng đã có số điện thoại hỗ trợ riêng 905012349 giúp khách hàng thuận tiện hơn khi cần liên hệ từ xa. Tuy nhiên, phản hồi qua các kênh khác như tin nhắn, Facebook/Zalo còn chậm, nội dung chưa cụ thể và chưa xử lý dứt điểm, khiến khách hàng phải liên hệ nhiều lần. Ngoài ra, nhiều trường hợp vẫn được hướng dẫn gọi tổng đài chung, đặc biệt với vấn đề kỹ thuật hoặc tài khoản, dẫn đến thời gian chờ lâu vào giờ cao điểm.

- **Về thời gian phục vụ:** Trung tâm hoạt động từ 7h30 đến 17h phù hợp với khách hàng đi làm ban ngày nhưng ngoài giờ hành chính và cuối tuần không có hỗ trợ trực tiếp. Khách hàng cá nhân gặp sự cố vào buổi tối hoặc ngày lễ phải chờ đến sáng hôm sau, gây gián đoạn nhu cầu liên lạc khẩn cấp.

- **Về quy trình xử lý sự cố:** Các vấn đề đơn giản như hết data bất thường, SIM bị khóa được giải quyết nhanh chóng tại quầy. Tuy nhiên, sự cố kỹ thuật phức tạp như mất sóng liên tục hoặc lỗi hóa đơn phải chuyển cấp cao hơn khiến khách hàng cá nhân phải chờ đợi lâu, làm giảm đáng kể mức độ hài lòng.

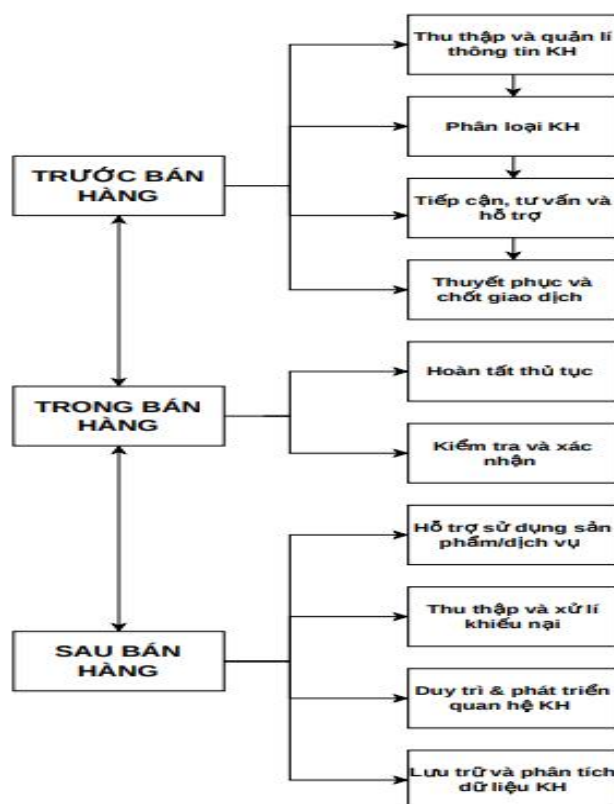
- **Về thanh toán:** Trung tâm đã triển khai nhiều hình thức để khách hàng lựa chọn. Khách có thể nạp tiền trực tiếp tại quầy, mua thẻ cào hoặc thanh toán online qua

ứng dụng My MobiFone và các ví điện tử. Các hình thức này nhìn chung khá tiện lợi, giúp khách chủ động hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Nhận xét: Nhìn chung, mức độ thuận tiện trong chăm sóc khách hàng tại Trung tâm MobiFone Triệu Phong được đánh giá khá tốt, đặc biệt ở kênh giao dịch trực tiếp với vị trí dễ tiếp cận, quy trình nhanh gọn và không gian phục vụ thoải mái. Bên cạnh đó, việc đa dạng hóa hình thức thanh toán cũng góp phần nâng cao sự tiện lợi cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Nhưng vẫn còn một số hạn chế như kênh hỗ trợ từ xa chưa hiệu quả, phản hồi còn chậm và chưa triệt để. Thời gian phục vụ còn giới hạn trong giờ hành chính và việc xử lý các sự cố phức tạp còn mất nhiều thời gian. Những yếu tố này phần nào ảnh hưởng đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân.

2.4.5 Quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong



Sơ đồ 2.1 Quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch
MobiFone Triệu Phong

2.4.5.1. Giai đoạn trước bán hàng

a. Mục đích

Giai đoạn trước bán hàng nhằm thu thập và xây dựng dữ liệu khách hàng, từ đó hiểu rõ nhu cầu sử dụng. Trên cơ sở đó, Trung tâm có thể phân loại và tiếp cận đúng đối tượng, tư vấn phù hợp hơn với từng khách hàng. Điều này giúp nâng cao trải nghiệm dịch vụ và tăng khả năng khách hàng lựa chọn, sử dụng dịch vụ.

b. Nội dung và cách thức triển khai

*** Chính sách**

• Chính sách ưu đãi dành cho phương thức trả cước phí

- **Đối với thuê bao trả trước**, Trung tâm tập trung triển khai các gói cước có mức chi phí linh hoạt, ưu đãi lớn về data và thoại nhằm thu hút khách hàng có nhu cầu sử dụng thường xuyên nhưng muốn chủ động kiểm soát chi phí. Dưới đây là danh sách một số gói cước tiêu biểu:

Bảng 2.11 Danh sách gói cước hòa mạng trả trước

Tên gói	Ưu đãi
TK135 (135.000đ/tháng)	7GB/ngày
TK159 (159.000đ/tháng)	6GB/ngày Miễn phí data truy cập Facebook, YouTube trong 1 tháng Miễn phí gọi nội mạng < 10 phút (tối đa 1.500 phút) và 200 phút gọi ngoại mạng
C99N (99.000đ/tháng)	5GB/ngày Miễn phí 1.000 phút thoại nội mạng và 50 phút thoại liên mạng
C99NKM (90.000/tháng)	5GB/ngày Miễn phí 1.000 phút thoại nội mạng và 50 phút thoại liên mạng
MXH100 (100.000đồng/tháng)	1GB/ngày Miễn phí data truy cập Facebook, YouTube, Tiktok
...	

(Nguồn: Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong)

- **Đối với thuê bao trả sau**, Trung tâm triển khai các gói cước có ưu đãi data lớn, miễn phí gọi thoại và SMS nhằm phục vụ nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng ổn định và mức chi tiêu cao hơn. Cụ thể dưới đây là danh sách một số gói cước tiêu biểu

Bảng 2.12 Danh sách gói cước hòa mạng trả sau

Tên gói cước	Ưu đãi gọi thoại
ST160 (160.000đ/tháng)	7GB/ngày Không tính cước thoại nội mạng <20 phút (tối đa 1.500 phút) Thoại liên mạng 200 phút 200SMS nội mạng
MF159 (159.000đ/tháng)	6GB/ngày Miễn phí cuộc gọi thoại nội mạng dưới 10 phút (tối đa 1.500 phút) và 200 phút liên mạng Miễn phí truy cập Facebook, YouTube trong vòng 6 tháng
SMAX (500.000đ/tháng)	Không giới hạn dung lượng tối đa 1.000GB Không tính cước thoại nội mạng dưới 20 phút, tối đa 5.000 phút và 500 phút thoại liên mạng 250SMS
...	...

(Nguồn: Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong)

- **Chính sách ưu đãi dành cho phương thức hạng hội viên “Kết nối dài lâu”**

Khách hàng khi tích lũy từ 2.000 điểm trở lên có thể thực hiện đổi điểm để nhận các ưu đãi như cước gọi, combo thoại và SMS hoặc gói data. Giá trị quy đổi có sự khác biệt giữa các hạng hội viên, trong đó hạng càng cao thì giá trị nhận được càng lớn. Cụ thể:

Bảng 2.13 Chương trình khách hàng thân thiết Kết nối dài lâu của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Hạng	Cước gọi	Combo thoại + SMS	Data (Áp dụng cho các hạng hội viên)
Kim cương	1 điểm = 200đ	2000 điểm = 315 phút + 150 SMS	500 điểm = 2GB 2.000 điểm = 9GB 4.000 điểm = 18GB
Vàng	1 điểm = 130đ	2000 điểm = 225 phút + 80 SMS	
Titan	1 điểm = 100đ	2000 điểm = 185 phút + 70 SMS	
Bạc	1 điểm = 80đ	2000 điểm = 125 phút + 60 SMS	
Đồng	1 điểm = 50đ	2000 điểm = 95 phút + 40 SMS	

((Nguồn: Website tổng công ty)

*** Nội dung triển khai**

Bước 1: Thu thập và quản lý thông tin khách hàng

Tại trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong, thông tin khách hàng cá nhân được thu thập thông qua quá trình đăng ký thuê bao, sử dụng dịch vụ và các lần giao dịch trước đó. Các thông tin khách hàng được thu thập và lưu trữ gồm những nội dung cơ bản như: họ tên, số CCCD/CMND, ngày sinh, địa chỉ, số điện thoại liên hệ và thông tin về thuê bao như loại thuê bao, thời gian đăng ký sử dụng. Trung tâm còn ghi nhận nhu cầu và thói quen sử dụng dịch vụ của khách hàng như gọi thoại, sử dụng data, đăng ký dịch vụ, lịch sử giao dịch như nạp tiền, thanh toán cước, cũng như các phản hồi hoặc khiếu nại trong quá trình sử dụng. Những dữ liệu này giúp nhân viên thuận tiện hơn trong việc tư vấn và chăm sóc khách hàng phù hợp với nhu cầu thực tế

Bước 2: Phân loại khách hàng

Dựa trên dữ liệu đã thu thập, khách hàng cá nhân của trung tâm được phân chia thành 2 hệ thống chính: Phương thức trả cước phí và phương thức hạng hội viên “Kết nối dài lâu”

**Bảng 2.14 Tổng số thuê bao cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone
Triệu Phong năm 2026**

Phân loại	Trả trước (Số thuê bao)	Tỷ lệ/Tổng thuê bao trả trước (%)	Trả sau (Số thuê bao)	Tỷ lệ/ Tổng thuê bao trả sau (%)	TỔNG
Kim cương	156	2.8%	39	4%	195
Vàng	334	6%	57	5.8%	391
Titan	1.106	20%	196	20.1%	1.302
Bạc	2.211	40%	391	40%	2.602
Đồng	1.723	31.2%	293	30.1%	2.016
TỔNG	5.530	100%	976	100%	6.506

(Nguồn: Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong)

*** Phân theo phương thức trả cước phí**

Số liệu thực tế tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong cơ cấu khách hàng cụ thể:

- Thuê bao trả trước chiếm 5.530 thuê bao, tương ứng 85% tổng số khách hàng. Đây là nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ bằng hình thức nạp tiền trước khi dùng, phù hợp với đối tượng có nhu cầu kiểm soát chi phí linh hoạt và sử dụng theo mức tiêu dùng thực tế.

- Thuê bao trả sau chiếm 976 thuê bao, tương ứng 15%, là nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ trước và thanh toán cước vào cuối kỳ. Nhóm này thường có nhu cầu sử dụng dịch vụ ổn định, tần suất cao và mức chi tiêu lớn hơn so với nhóm trả trước.

*** Phân theo hạng hội viên “Kết nối dài lâu”**

Bên cạnh phương thức thanh toán, khách hàng còn được phân loại theo hạng hội viên trong chương trình “Kết nối dài lâu”. Cụ thể, cơ cấu khách hàng theo hạng hội viên tại Trung tâm như sau:

- Khách hàng hạng đồng với 2.016 thuê bao chiếm tỷ lệ khá lớn, là nhóm khách hàng mới hoặc có mức sử dụng dịch vụ thấp. Đây là nhóm có tiềm năng phát triển nhưng mức độ trung thành chưa cao.

- Khách hàng hạng bạc với 2.602 thuê bao chiếm tỷ trọng cao nhất, phản ánh phần lớn khách hàng đang sử dụng dịch vụ ở mức trung bình và có sự gắn bó nhất định với doanh nghiệp.

- Khách hàng hạng titan với 1.302 thuê bao là nhóm có mức chi tiêu và tần suất sử dụng dịch vụ khá cao, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo doanh thu ổn định cho Trung tâm.

- Khách hàng hạng vàng với 391 thuê bao và kim cương là 195 thuê bao tuy chiếm tỷ lệ nhỏ nhưng là nhóm khách hàng có giá trị cao nhất, mức độ trung thành lớn và đóng góp doanh thu đáng kể. Đây là nhóm cần được ưu tiên chăm sóc đặc biệt với các chính sách ưu đãi và dịch vụ cá nhân hóa.

Bước 3: Tiếp cận, tư vấn và hỗ trợ khách hàng

Tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong, hoạt động tiếp cận khách hàng được triển khai linh hoạt theo từng nhóm đối tượng nhằm đảm bảo phù hợp với nhu cầu và đặc điểm sử dụng của mỗi nhóm.

*** Đối với phương thức trả cước phí**

- **Thuê bao trả trước:** Là nhóm khách hàng chiếm tỷ trọng lớn, có nhu cầu sử dụng linh hoạt và thường xuyên thay đổi gói cước. Trung tâm chủ yếu tiếp cận thông qua các kênh như tin nhắn SMS, Zalo. Nội dung truyền thông tập trung vào các chương trình khuyến mãi data, gói cước giá rẻ, ưu đãi nạp thẻ và nhắc nhở gia hạn dịch vụ.

- **Thuê bao trả sau:** Là nhóm khách hàng có mức sử dụng ổn định và giá trị cao hơn. Trung tâm thực hiện tiếp cận thông qua gọi điện trực tiếp và chăm sóc cá nhân hóa. Nhân viên chủ động liên hệ để tư vấn các gói cước phù hợp, thông báo ưu đãi, nhắc thanh toán cước và hỗ trợ gia hạn dịch vụ. Việc chăm sóc trực tiếp giúp duy trì mối quan hệ lâu dài và hạn chế tình trạng khách hàng rời bỏ dịch vụ.

*** Đối với khách hàng cá nhân theo phương thức hạng hội viên “kết nối lâu dài”**

- **Khách hàng vip như hạng kim cương, vàng:** Nhóm khách hàng có giá trị đóng góp cao và mức độ trung thành lớn. Trung tâm áp dụng hình thức chăm sóc riêng biệt, bao gồm gọi điện định kỳ, ưu tiên phục vụ tại quầy và hỗ trợ nhanh khi phát sinh vấn đề. Ngoài ra, khách hàng còn được tặng quà tri ân, hưởng các chương trình ưu đãi đặc biệt. Cách tiếp cận này nhằm giữ chân khách hàng và tăng sự hài lòng.

- **Khách hàng hạng titan:** Đây là nhóm khách hàng có mức sử dụng dịch vụ khá ổn định và tiềm năng phát triển lên nhóm khách hàng giá trị cao. Trung tâm tập trung tư vấn các gói cước phù hợp với nhu cầu sử dụng, đồng thời cung cấp các chương trình ưu đãi về data, thoại hoặc dịch vụ giá trị gia tăng nhằm khuyến khích khách hàng gia tăng mức sử dụng. Bên cạnh đó, hoạt động chăm sóc được thực hiện ở mức tương đối thường xuyên để duy trì sự gắn bó và thúc đẩy nâng hạng.

- **Khách hàng hạng bạc:** Nhóm khách hàng có số lượng lớn nhưng mức chi tiêu và mức độ sử dụng dịch vụ chưa cao. Trung tâm chủ yếu tiếp cận thông qua các kênh truyền thông đại trà như SMS, Zalo để giới thiệu các gói cước cơ bản, chương trình khuyến mãi và ưu đãi nạp thẻ. Mục tiêu là kích thích nhu cầu sử dụng dịch vụ, từng bước gia tăng giá trị và chuyển đổi khách hàng lên các hạng cao hơn.

- **Khách hàng mới hạng đồng:** Nhóm khách hàng mới bắt đầu sử dụng sản phẩm/dịch vụ nên chưa có nhiều trải nghiệm. Trung tâm tập trung hướng dẫn cách sử dụng dịch vụ, giới thiệu các gói cước cơ bản và hỗ trợ đăng ký ban đầu. Đồng thời, nhân viên tư vấn các gói phù hợp để giúp khách hàng làm quen và sử dụng dịch vụ hiệu quả hơn, từ đó tạo nền tảng cho việc duy trì lâu dài.

Bước 4: Thuyết phục và chốt giao dịch

Sau khi hoàn tất quá trình tư vấn, nhân viên sẽ tập trung thuyết phục khách hàng bằng cách nhấn mạnh rõ những lợi ích mà sản phẩm hoặc dịch vụ trung tâm mang lại. Đồng thời, đề xuất các phương án phù hợp với nhu cầu thực tế và khả năng chi trả của khách hàng, giúp họ dễ dàng so sánh và lựa chọn. Nhờ đó, khách hàng được hỗ trợ chọn gói cước hoặc dịch vụ tối ưu nhất và đưa ra quyết định đăng ký sử dụng.

Nhận xét: Hoạt động chăm sóc khách hàng trước bán hàng tại Trung tâm được thực hiện khá rõ ràng và có tổ chức. Thông tin khách hàng được thu thập và lưu lại đầy đủ, giúp nhân viên nắm bắt được nhu cầu cơ bản để tư vấn phù hợp hơn. Việc chia khách hàng theo hình thức trả cước và hạng hội viên giúp Trung tâm dễ dàng xác định từng nhóm và lựa chọn cách tiếp cận tương ứng. Các kênh như tin nhắn, Zalo hay gọi điện được sử dụng linh hoạt, phù hợp với từng đối tượng. Đặc biệt, nhóm khách hàng có giá trị cao được quan tâm nhiều, góp phần giữ ổn định nguồn doanh thu. Tuy nhiên, Trung tâm hiện tập trung nhiều vào khách hàng hạng cao, trong khi đối với các khách hàng, nhất là nhóm Bạc và Đồng, còn khá chung chung, chưa có sự khác biệt.

2.4.5.2. Giai đoạn trong bán hàng

a. Mục đích

Nhằm đảm bảo các bước trong quá trình giao dịch được thực hiện đầy đủ, rõ ràng và chính xác. Qua đó giúp hạn chế sai sót, đảm bảo dịch vụ được kích hoạt đúng theo yêu cầu và mang lại sự thuận tiện, yên tâm cho khách hàng trong quá trình sử dụng.

b. Nội dung và cách thức triển khai

*** Chính sách**

• Điểm chung giữa thuê bao trả trước và trả sau

- Hỗ trợ lựa chọn SIM theo nhu cầu hoặc số đẹp phong thủy.
- Hỗ trợ đăng ký SIM chính chủ nhanh chóng bằng căn cước công dân hoặc chứng minh nhân dân.
- Hỗ trợ giao SIM tận nhà miễn phí hoặc với mức phí thấp nhằm tạo thuận tiện cho khách hàng trong quá trình hòa mạng.
- Hỗ trợ chuyển đổi SIM 4G/5G miễn phí hoặc với mức phí ưu đãi theo từng chương trình chăm sóc khách hàng.
- Hướng dẫn khách hàng sử dụng ứng dụng My MobiFone để kiểm tra dung lượng, quản lý tài khoản và đăng ký gói cước trực tuyến.
- Khách hàng đăng ký gói dài hạn 6 tháng được hưởng các ưu đãi như giảm giá cước, hỗ trợ dịch vụ giá trị gia tăng và một số ưu đãi theo chương trình chăm sóc khách hàng của Trung tâm.
- Khách hàng đăng ký gói dài hạn 12 tháng được tặng thêm 2 tháng sử dụng miễn phí tùy theo gói cước và thời điểm triển khai chương trình, đồng thời được hưởng thêm các ưu đãi về dịch vụ giá trị gia tăng nhằm khuyến khích khách hàng duy trì sử dụng dịch vụ lâu dài.

• Điểm khác giữa thuê bao trả trước và trả sau

- **Đối với thuê bao trả trả trước:** Áp dụng chính sách hỗ trợ chi phí linh hoạt nhằm tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ.
 - + Khách hàng được hỗ trợ gọi tổng đài với mức phí ưu đãi chỉ 200 đồng/phút.
- **Đối với thuê bao trả trả sau:** Trung tâm triển khai chính sách chăm sóc chuyên biệt hơn, tập trung vào sự ổn định và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

+ Khách hàng được miễn phí hoặc hỗ trợ một phần cước phí khi liên hệ tổng đài chăm sóc khách hàng và được ưu tiên xử lý các yêu cầu hỗ trợ kỹ thuật hoặc khiếu nại.

- **Đối với phương thức hạng hội viên “Kết nối dài lâu”**

- **Khách hàng hạng Kim cương và Vàng** được ưu tiên phục vụ trực tiếp tại quầy giao dịch, hỗ trợ nhanh khi phát sinh sự cố, chăm sóc qua điện thoại và hưởng các ưu đãi đặc biệt như quà tặng, e-code, ưu đãi đối tác và các dịch vụ chăm sóc cao cấp nhằm duy trì mức độ trung thành. Ngoài ra, Trung tâm còn hỗ trợ đăng ký, cập nhật và kiểm tra thông tin hạng hội viên nhanh chóng thông qua ứng dụng My MobiFone hoặc tại quầy giao dịch.

- **Khách hàng hạng Titan** được tư vấn tham gia chương trình tích điểm đổi quà nhằm gia tăng mức sử dụng dịch vụ. Đồng thời, khách hàng được hỗ trợ tra cứu điểm tích lũy, điều kiện nâng hạng và đăng ký tham gia chương trình Kết Nối Dài Lâu.

- **Khách hàng hạng Bạc và Đồng** được hướng dẫn sử dụng dịch vụ và hỗ trợ khách hàng đăng ký tài khoản hội viên, theo dõi điểm tích lũy và hướng dẫn tham gia các chương trình ưu đãi dành cho hội viên.

*** Nội dung triển khai**

Bước 1: Hoàn tất thủ tục giao dịch

Trong giai đoạn này, nhân viên chăm sóc khách hàng thực hiện hướng dẫn khách hàng cá nhân hoàn tất các thủ tục cần thiết như đăng ký thông tin, ký kết hợp đồng và thanh toán dịch vụ.

Quá trình giao dịch được thực hiện nhanh chóng, minh bạch với sự hỗ trợ của các công nghệ như đăng ký điện tử. Sau khi hoàn tất thủ tục, dịch vụ được kích hoạt ngay để khách hàng có thể sử dụng.

Bước 2: Kiểm tra và xác nhận

Bên cạnh đó, khách hàng được kiểm tra lại thông tin và xác nhận tình trạng dịch vụ trước khi rời khỏi điểm giao dịch, đảm bảo tính chính xác và tạo sự yên tâm trong quá trình sử dụng.

Nhận xét: Quy trình trong bán hàng được thực hiện khá rõ ràng và đơn giản, giúp khách hàng dễ hiểu và dễ thực hiện. Các bước như đăng ký, ký hợp đồng và kích hoạt dịch vụ được xử lý nhanh nhờ có hệ thống điện tử hỗ trợ. Nhân viên hướng dẫn cụ thể, giúp khách hàng hoàn tất giao dịch thuận tiện. Việc kiểm tra và xác nhận thông tin trước khi rời quầy cũng giúp hạn chế sai sót và tạo sự yên tâm cho khách hàng.

Tuy nhiên, vào những thời điểm đông khách, quá trình giao dịch có thể bị chậm, khách hàng phải chờ đợi. Một số trường hợp việc kiểm tra thông tin chưa được thực hiện kỹ nên vẫn có thể xảy ra sai sót sau giao dịch.

2.4.5.3. Giai đoạn sau bán hàng

a. Mục đích

Giai đoạn sau bán hàng nhằm đảm bảo khách hàng sử dụng dịch vụ một cách thuận lợi và hiệu quả. Đồng thời, giúp Trung tâm kịp thời hỗ trợ khi có vấn đề phát sinh, nâng cao sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Thông qua việc chăm sóc và theo dõi sau bán, Trung tâm cũng có thể hiểu rõ hơn nhu cầu của khách hàng để cải thiện chất lượng dịch vụ.

b. Cách thức và nội dung triển khai

*** Chính sách**

Sau khi hoàn tất quá trình bán hàng và cung cấp dịch vụ, Trung tâm tiếp tục triển khai nhiều chính sách chăm sóc khách hàng nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài, nâng cao mức độ hài lòng và gia tăng sự gắn bó của khách hàng với nhà mạng. Các chương trình được thực hiện đa dạng, áp dụng cho từng nhóm khách hàng khác nhau như thuê bao trả trước, thuê bao trả sau và hội viên Kết nối dài lâu, với nhiều ưu đãi về data, cước phí, quà tặng và dịch vụ tiện ích. Cụ thể:

- **Chương trình áp dụng cho tất cả thuê bao**

- Mobifone khuyến mãi 28/2/2025 ưu đãi ngày vàng tặng 50% giá trị thẻ nạp.
- Tết Nguyên Đán 2025: Tặng thêm 50% giá trị thẻ nạp hoặc data khi nạp thẻ trong các ngày từ mùng 1 đến mùng 10 Tết.
- Khuyến mãi mùa tựu trường ưu đãi data lên đến 3GB/ngày cho học sinh, sinh viên

- **Khuyến mãi dành riêng cho thuê bao trả trước**

- Khi nạp thẻ qua ứng dụng my MobiFone, Website chính thức của MobiFone hoặc các điểm giao dịch có giá trị từ 50.000 VNĐ trở lên vào cả ngày khuyến mãi thường là thứ 4 và thứ 6 hàng tuần bạn sẽ nhận được thêm 50% - 100% dung lượng data 4G/5G.

- **Khuyến mãi dành riêng cho thuê bao trả sau**

- Nhận thêm 20% dung lượng data hoặc giảm giá 10 - 20% hóa đơn khi thanh toán đúng hạn trong các tháng khuyến mãi.

dành cho khách hàng thân thiết, khuyến mãi theo từng dịp đặc biệt và cập nhật các sản phẩm, dịch vụ mới phù hợp, trung tâm tạo sự gắn kết và gia tăng giá trị cho khách hàng.

Bước 4: Lưu trữ và phân tích dữ liệu khách hàng

Toàn bộ dữ liệu phát sinh trong quá trình chăm sóc khách hàng đều được lưu trữ và quản lý trên hệ thống. Việc phân tích dữ liệu này giúp trung tâm hiểu rõ hơn về hành vi và nhu cầu của khách hàng, từ đó xây dựng các chương trình chăm sóc phù hợp và hiệu quả hơn trong tương lai.

Nhận xét: Hoạt động sau bán hàng tại Trung tâm được thực hiện khá đầy đủ, thể hiện qua việc chủ động hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Các kênh tiếp nhận phản hồi đa dạng giúp khách hàng dễ dàng liên hệ khi cần. Việc xử lý khiếu nại được thực hiện tương đối kịp thời, góp phần nâng cao sự hài lòng. Trung tâm cũng chú trọng duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua các chương trình ưu đãi và chăm sóc định kỳ, đặc biệt đối với nhóm khách hàng có giá trị cao như hạng kim cương, Vàng và khách hàng trung thành có mức chi tiêu lớn.

Nhưng hiện nay hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán hàng chủ yếu tập trung vào nhóm khách hàng có giá trị cao như kim cương, vàng và những khách hàng có mức chi tiêu lớn. Trong khi đó, nhóm khách hàng bạc và đồng dù chiếm tỷ trọng lớn lại chưa được quan tâm đúng mức. Nội dung chăm sóc sau bán của nhóm đối tượng này còn khá đơn giản, chủ yếu dừng lại ở việc nhắc nhở gia hạn dịch vụ hoặc gửi tin nhắn chúc mừng vào các dịp lễ, Tết. Trung tâm chưa thường xuyên thông báo các chương trình ưu đãi, tích điểm hay quyền lợi dành cho khách hàng, nên chưa tạo được sự thu hút và gắn kết lâu dài.

2.4.6 Công tác giải quyết khiếu nại, phản nàn trong chăm sóc khách hàng tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

2.4.6.1 Thực trạng các khiếu nại, phản nàn hiện nay của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Trong quá trình hoạt động, Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong thường xuyên tiếp nhận các phản ánh, khiếu nại của khách hàng với nội dung khác nhau. Cụ thể các trường hợp khiếu nại thường gặp:

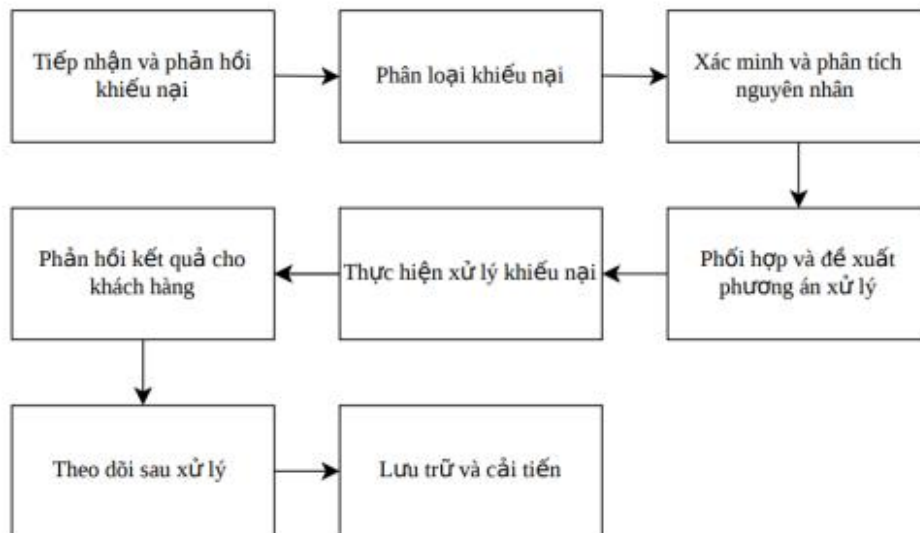
Bảng 2.15 Thực trạng các khiếu nại, phản nàn hiện nay của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Loại khiếu nại	Tần suất trung bình/tháng	Nguyên nhân chính
Mạng lưới sóng yếu, mất kết nối, gọi không rõ	2 - 3 trường hợp	Mật độ trạm thu phát sóng (BTS) thấp ở khu vực nông thôn, bên cạnh đó ảnh hưởng từ mưa bão và địa hình đồi núi cũng làm suy giảm tín hiệu.
Chuyển mạng MNP bị từ chối hoặc kéo dài thời gian	1 - 2 trường hợp	Nhân viên thực hiện thủ tục giấy tờ phức tạp (CCCD, lịch sử sử dụng) nhằm giữ chân thuê bao theo chỉ tiêu doanh thu.
Khiếu nại về dịch vụ, cước	1 - 2 trường hợp	Bị trừ tiền không rõ lý do, cước phát sinh cao hơn dự kiến. Chưa dùng nhưng đã hết data.

(Nguồn: Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong)

Tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong, số lượng khiếu nại duy trì ở mức thấp, trung bình mỗi tháng có khoảng 3 - 4 trường hợp khiếu nại, chủ yếu tập trung vào các vấn đề như chất lượng mạng, chuyển mạng giữ số và cước dịch vụ. Trong đó, khiếu nại về chất lượng sóng xuất hiện thường xuyên nhất do đặc thù khu vực nông thôn, chịu ảnh hưởng của địa hình và thời tiết. Các khiếu nại liên quan đến chuyển mạng và cước dịch vụ có tần suất thấp hơn nhưng lại dễ gây bức xúc do liên quan trực tiếp đến quyền lợi và chi phí của khách hàng. Đòi hỏi trung tâm cần có giải pháp cải thiện để nâng cao chất lượng phục vụ và giảm thiểu khiếu nại trong thời gian tới.

2.4.6.2 Quy trình giải quyết khiếu nại, phản nàn trong chăm sóc khách hàng tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong



(Nguồn: Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong)

Sơ đồ 2.2 Quy trình công tác giải quyết khiếu nại, phàn nàn trong chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Bước 1: Tiếp nhận và hồi âm khiếu nại

Trung tâm tiếp nhận khiếu nại qua nhiều kênh như trực tiếp tại quầy, gọi điện đến số tổng đài chăm sóc khách hàng của trung tâm 905012349 hoặc gửi tin nhắn đến số điện thoại, zalo, fanpage. Sau khi tiếp nhận khiếu nại, nhân viên tiến hành kiểm tra và xác minh thông tin liên quan như thông tin khách hàng (SĐT, CCCD, lịch sử giao dịch), thông tin giao dịch (gói cước, thời gian đăng ký, biên lai và nội dung khiếu nại (bằng chứng, thời gian phát sinh).

Trung tâm thực hiện thông báo cho khách hàng về việc đã tiếp nhận và đang xử lý khiếu nại, Cụ thể:

- Khi khách hàng khiếu nại trực tiếp, nếu vấn đề đơn giản thì nhân viên có thể xử lý ngay và chỉ cần ghi lại vào sổ theo dõi. Nếu chưa giải quyết được, nhân viên sẽ lập phiếu khiếu nại và cập nhật vào hệ thống để tiếp tục xử lý.

- Với các khiếu nại gửi qua văn bản, thư từ hoặc báo chí, trong vòng 48 giờ, trung tâm thông báo đã nhận được khiếu nại cho khách hàng, có thể bằng văn bản hoặc kết hợp gọi điện, email.

- Đối với khách hàng quan trọng hoặc trường hợp khẩn cấp, sẽ được ưu tiên xử lý nhanh, kể cả ngoài giờ làm việc.

Bước 2: Phân loại khiếu nại

- Sau khi tiếp nhận khiếu nại, bộ phận giải quyết khiếu nại tiến hành phân loại khiếu nại thành các loại sau:
 - Khiếu nại về cước trong nước.
 - Khiếu nại về cước quốc tế.
 - Khiếu nại về mạng lưới.
 - Khiếu nại về dịch vụ.
 - Khiếu nại về dịch vụ phụ, dịch vụ nội dung số.
 - Khiếu nại về chế độ chính sách của MobiFone.
 - Khiếu nại về nghiệp vụ và thái độ phục vụ của nhân viên
 - Khiếu nại về việc bị quấy rối.
 - Khiếu nại liên quan đến việc đăng ký thuê bao trả trước.
 - Khiếu nại liên quan dịch vụ chuyển mạng giữ nguyên số thuê bao (MNP).
 - Khiếu nại về dịch vụ công nghệ thông tin.
 - Các khiếu nại khác (Thông báo cước, chi tiết cước,)

Bước 3: Xác minh và phân tích nguyên nhân

Sau khi khiếu nại đã được phân loại, bộ phận xử lý tiến hành kiểm tra và xác minh thông tin để làm rõ nguyên nhân của vấn đề. Việc xác minh được thực hiện dựa trên các dữ liệu cụ thể như thông tin khách hàng, lịch sử sử dụng dịch vụ, dữ liệu hệ thống và các bằng chứng liên quan.

Đối với những trường hợp phức tạp, trung tâm sẽ phối hợp với các đơn vị liên quan như bộ phận kỹ thuật, tổng đài hoặc Trung tâm dịch vụ số để kiểm tra và đối chiếu thông tin. Tùy theo từng nội dung khiếu nại, nhân viên sẽ lựa chọn các thông tin cần thiết để phân tích, từ đó xác định nguyên nhân chính xác làm phát sinh khiếu nại.

Bước 4: Phối hợp và đề xuất phương án xử lý

Sau khi xác minh và làm rõ nguyên nhân, bộ phận xử lý đưa ra kết luận về nội dung khiếu nại. Trên cơ sở đó, nhân viên căn cứ vào quy định và chính sách của MobiFone để đề xuất phương án giải quyết phù hợp như giải thích, điều chỉnh thông tin, xử lý kỹ thuật hoặc các biện pháp cần thiết khác.

Đối với các trường hợp phức tạp, phương án xử lý sẽ được trao đổi với các bộ phận liên quan hoặc xin ý kiến cấp trên để đảm bảo thống nhất trước khi triển khai.

Bước 5: Thực hiện xử lý khiếu nại

Sau khi có phương án cụ thể, các đơn vị liên quan sẽ tiến hành xử lý theo nội

dung đã xác định. Việc xử lý có thể bao gồm kiểm tra hệ thống, đối soát thông tin hoặc phối hợp với các bộ phận khác nếu cần. Toàn bộ quá trình được thực hiện trong thời gian quy định tùy theo từng loại khiếu nại của MobiFone đề ra. Cụ thể, thời hạn tối đa để phản hồi khách hàng kể từ khi tiếp nhận khiếu nại được quy định như sau:

**Bảng 2.16 Thời gian xử lý khiếu nại tại Trung tâm giao dịch MobiFone
Triệu Phong**

Nội dung khiếu nại	Thời hạn tối đa trả lời khách hàng kể từ khi tiếp nhận khiếu nại
Cước trong nước	- Ngoại mạng: 12 ngày - Nội mạng: 05 ngày
Cước quốc tế	15 ngày
Dịch vụ đa phương tiện và giá trị gia tăng, dịch vụ phụ không đăng ký nhưng phát sinh cước	04 ngày
Chế độ chính sách của MobiFone	04 ngày
Mạng lưới, vùng phủ sóng	06 ngày
Thái độ phục vụ của nhân viên	05 ngày
Thuê bao quấy rối	Thuê bao quấy rối nội mạng: 2 ngày Thuê bao quấy rối ngoại mạng: 3 ngày
Đăng ký thông tin	Đăng ký thông tin TBTT: 5 ngày
TBTT và tranh chấp sử dụng thuê bao TT	Tranh chấp số thuê bao: 20 ngày
Khiếu nại về các DV đa phương tiện và giá trị gia tăng, Dịch vụ nội dung	6 ngày
Khiếu nại về dịch vụ chuyển mạng giữ nguyên số thuê bao (MNP)	Từ 01 - 05 ngày tùy theo nội dung khiếu nại
Khiếu nại của KH cao cấp, khiếu nại khẩn cấp	Thời gian xử lý: Ngay sau khi tiếp nhận. Tính cả ngày làm việc, ngày nghỉ, ngày lễ

Bước 6: Phản hồi kết quả cho khách hàng

Sau khi hoàn tất việc xác minh và xử lý, bộ phận giải quyết khiếu nại hoặc tổng đài sẽ thông báo kết quả đến khách hàng. Đối với các khiếu nại tiếp nhận qua tổng đài, nhân viên sẽ chủ động gọi điện để trả lời.

Đối với các trường hợp khiếu nại qua văn bản, cơ quan quản lý hoặc khi khách hàng yêu cầu, kết quả sẽ được gửi bằng văn bản theo quy định. Nội dung phản hồi bao gồm kết quả giải quyết và giải thích liên quan để khách hàng nắm rõ.

Bước 7: Theo dõi sau xử lý

Sau khi khiếu nại được giải quyết, trung tâm vẫn theo dõi để đảm bảo vấn đề không phát sinh lại. Trong một số trường hợp, nhân viên có thể liên hệ lại với khách hàng để nắm tình hình và ghi nhận ý kiến phản hồi.

Bước 8: Lưu trữ và cải tiến

Tất cả thông tin liên quan đến khiếu nại sẽ được lưu lại trên hệ thống theo quy định. Những dữ liệu này được sử dụng để quản lý và làm cơ sở cho việc khắc phục, phòng ngừa hay cải thiện chất lượng dịch vụ sau này.

Nhận xét: Công tác giải quyết khiếu nại tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong được thực hiện theo quy trình rõ ràng, đầy đủ các bước từ tiếp nhận đến phản hồi và lưu trữ. Các kênh tiếp nhận khiếu nại đa dạng như trực tiếp, điện thoại, Zalo, fanpage giúp khách hàng dễ dàng liên hệ. Việc phân loại khiếu nại cụ thể theo từng nhóm nội dung góp phần xác định đúng hướng xử lý. Có sự phối hợp giữa các bộ phận như chăm sóc khách hàng, kỹ thuật và tổng đài, giúp nâng cao hiệu quả giải quyết. Công tác phản hồi tương đối kịp thời, tạo sự minh bạch và giúp khách hàng nắm bắt được kết quả xử lý.

Bên cạnh những kết quả đạt được, công tác giải quyết khiếu nại vẫn còn một số hạn chế tập trung vào các nhóm vấn đề chủ yếu liên quan đến mạng lưới và kỹ thuật như sóng yếu, mất kết nối hay cước phí dịch vụ như bị trừ tiền không rõ nguyên nhân, phát sinh cước ngoài dự kiến và thời gian xử lý khiếu nại. Cụ thể, các khiếu nại về mạng lưới và kỹ thuật thường chậm trễ do phụ thuộc vào hạ tầng, đặc biệt là tại khu vực nông thôn. Trong khi đó, các vấn đề về cước phí vẫn chưa được giải thích thỏa đáng, dễ gây hiểu lầm cho khách hàng. Đồng thời, thời gian xử lý giữa các loại khiếu nại chưa đồng đều, nhất là đối với những trường hợp phức tạp hoặc cần phối hợp nhiều bộ phận. Ngoài ra, việc ưu tiên xử lý đối với khách hàng cao cấp đôi khi tạo cảm giác thiếu công bằng, từ đó ảnh hưởng đến mức độ hài lòng chung của khách hàng.

2.4.7 Đánh giá kết quả khảo sát khách hàng cá nhân về hoạt động chăm sóc khách hàng cá tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

a, Mục đích khảo sát

Khảo sát được thực hiện nhằm thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng cá nhân về hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong. Thông qua đó, nghiên cứu xác định mức độ hài lòng của khách hàng đối với các yếu tố như chất lượng sản phẩm/dịch vụ, thái độ phục vụ của nhân viên, sự thuận tiện và cơ sở vật chất, làm cơ sở đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm.

b, Quy mô mẫu và đối tượng khảo sát

Nghiên cứu được thực hiện trên 40 khách hàng cá nhân đang giao dịch và sử dụng dịch vụ tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong. Đối tượng khảo sát bao gồm các khách hàng đã và đang sử dụng các sản phẩm, dịch vụ viễn thông của Trung tâm. Quá trình khảo sát và thu thập dữ liệu được trực tiếp thực hiện bởi tác giả nhằm đảm bảo tính khách quan và độ chính xác của thông tin thu thập.

c, Về thời gian khảo sát

Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ 23/4/2026 đến 26/4/2026.

d, Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua hai hình thức gồm khảo sát trực tiếp tại điểm giao dịch và khảo sát trực tuyến thông qua Google Form. Đối với hình thức trực tiếp, tác giả tiến hành phát phiếu khảo sát cho khách hàng đang giao dịch tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong. Bảng khảo sát trực tuyến cũng được gửi đến các khách hàng đang sử dụng dịch vụ của Trung tâm nhằm tăng tính thuận tiện và đa dạng nguồn thông tin thu thập.

e, Phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập, dữ liệu được tổng hợp và xử lý bằng phần mềm Excel. Khóa luận sử dụng phương pháp thống kê mô tả thông qua việc tính tần suất, tỷ lệ phần trăm và giá trị trung bình của các tiêu chí khảo sát nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong.

Khóa luận áp dụng thang đo Likert 5 mức độ, bao gồm: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Bình thường, (4) Đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý. Các mức độ này được sử dụng thống nhất cho toàn bộ bảng hỏi để đảm bảo tính đồng nhất trong quá trình đánh giá. Sau khi thu thập, các kết quả được xử lý bằng cách tính giá trị trung bình cộng cho từng tiêu chí.

Giá trị trung bình của từng tiêu chí được xác định để phản ánh mức độ hài lòng của khách hàng. Khoảng cách giữa các mức được tính theo công thức: (Giá trị lớn nhất - Giá trị nhỏ nhất)/số mức đo = $(5 - 1)/5 = 0,8$. Từ đó, hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân được đánh giá với 5 mức độ như sau:

Từ 1.0 đến dưới 1.8: Hoàn toàn không đồng ý

Từ 1.8 đến dưới 2.6: Không đồng ý

Từ 2.6 đến dưới 3.4: Bình thường

Từ 3.4 đến dưới 4.2 : Đồng ý

Từ 4.2 đến 5.0: Hoàn toàn đồng ý

Dựa trên kết quả đó, tiến hành so sánh và phân tích mức độ hài lòng của khách hàng ở từng nhóm yếu tố, đồng thời xác định những yếu tố có ảnh hưởng lớn đến chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm.

2.4.7.1 Kết quả khảo sát khách hàng cá nhân về câu hỏi gọn lọc và hâm nóng

Bảng 2.17 Thống kê câu hỏi gọn lọc và hâm nóng của khách hàng cá nhân về sản phẩm/dịch vụ tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Tên biến	Trả lời	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Thời gian sử dụng sản phẩm/dịch vụ của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong	Dưới 6	11	27.5
	6 tháng - 1 năm	11	27.5
	1 - 3 năm	13	32.5
	Trên 3 năm	5	12.5
	Tổng	40	100
Loại thuê bao mà anh chị đang sử dụng	Trả trước	33	86.8
	Trả sau	5	13.2
	Tổng	38	100
Anh/Chị hiện đang thuộc hạng hội viên nào trong chương trình khách hàng của Trung tâm Tổng	Kim cương	3	7.5
	Vàng	4	10
	Titan	7	17.5
	Bạc	12	30

	Đồng	14	35
	Tổng	40	100

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

- Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ khá đa dạng, trong đó nhóm từ 1 - 3 năm có 13 khách hàng cá nhân chọn, chiếm tỷ lệ cao nhất 32,5%. Trong khi đó nhóm trên 3 năm chỉ có 5 khách hàng, chiếm 12,5%, tỷ cho thấy khả năng giữ chân khách hàng trung thành của Trung tâm chưa mạnh.

- Về loại thuê bao, có 33 khách hàng sử dụng thuê bao trả trước, chiếm 86,8%, còn thuê bao trả sau chỉ có 5 khách hàng, chiếm 13,2%, phản ánh khách hàng chủ yếu ưu tiên tính linh hoạt trong sử dụng dịch vụ.

- Đối với hạn hội viên, hạng Đồng với 14 khách hàng lựa chọn chiếm tỷ lệ cao nhất 35%, tiếp theo là hạng Bạc với 12 khách hàng lựa chọn chiếm 30%. Trong khi đó, hạng Kim cương chỉ có 3 khách hàng lựa chọn, chiếm 7,5%. Điều này cho thấy số lượng khách hàng có mức độ gắn bó và giá trị cao tại Trung tâm còn khá hạn chế.

2.4.7.2 Kết quả đánh giá của khách hàng cá nhân về sản phẩm/dịch vụ

Bảng 2.18 Kết quả đánh giá của khách hàng cá nhân về sản phẩm/dịch vụ tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Nhận định	1	2	3	4	5	Giá trị trung bình (điểm)
Đa dạng gói cước phù hợp nhu cầu	1	8	12	19	0	3.225
Thông tin về sản phẩm/dịch vụ rõ ràng (gói cước, ưu đãi, ...)	1	2	13	22	2	3.55
Giá cả phù hợp với sản phẩm	1	2	13	23	1	3.525
Chất lượng sóng và tốc độ truy cập Internet ổn định	5	19	10	6	0	2.425
Các chương trình ưu đãi khuyến mãi hấp dẫn	3	15	12	9	1	2.75
Tổng	11	46	60	79	4	3.095

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Về yếu tố sản phẩm/dịch vụ, kết quả khảo sát cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng có sự khác biệt giữa các tiêu chí. Trong đó, đa dạng gói cước đạt mức giá

trị trung bình 3.225, thông tin sản phẩm/dịch vụ đạt 3.55 và giá cả đạt 3.525 được khách hàng đánh giá ở mức hài lòng, cho thấy Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong cơ bản đáp ứng được nhu cầu sử dụng và cung cấp thông tin khá rõ ràng cho khách hàng. Tuy nhiên, chất lượng sóng và tốc độ Internet chỉ đạt mức 2.425 là mức thấp nhất trong nhóm tiêu chí, phản ánh sự chưa hài lòng đối với chất lượng dịch vụ cốt lõi. Bên cạnh đó, chương trình ưu đãi, khuyến mãi đạt 2.75, cho thấy chưa đủ hấp dẫn để thu hút và giữ chân khách hàng.

Nhìn chung, yếu tố sản phẩm/dịch vụ được khách hàng đánh giá ở mức trung bình khá với giá trị trung bình 3.095. Điều này cho thấy Trung tâm đã cơ bản đáp ứng được nhu cầu của khách hàng về gói cước, thông tin và giá cả, tuy nhiên chất lượng dịch vụ cốt lõi và các chương trình ưu đãi vẫn còn hạn chế, chưa tạo được mức độ hài lòng cao và lợi thế cạnh tranh rõ rệt.

2.4.7.3 Kết quả đánh giá của khách hàng cá nhân về con người

Bảng 2.19 Kết quả đánh giá của khách hàng cá nhân về con người tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Nhận định	1	2	3	4	5	Giá trị trung bình (điểm)
Nhân viên chủ động tư vấn khi đến quầy	2	2	5	27	4	3.725
Nhân viên hướng dẫn thủ tục rõ ràng	1	2	7	24	6	3.8
Nhân viên có thái độ thân thiện, nhiệt tình và tôn trọng khách hàng	1	2	4	26	7	3.9
Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt (tư vấn thông tin gói cước, giải quyết khiếu nại,...)	2	3	8	26	1	3.525
Kỹ năng giao tiếp rõ ràng, chủ động lắng nghe	2	2	5	26	5	3.75
Phản hồi nhanh chóng, kịp thời	2	5	12	19	2	3.35
Giải quyết khiếu nại nhanh chóng	3	7	12	17	1	3.15
Tổng	13	23	53	165	26	3.6

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Đối với yếu tố con người, kết quả khảo sát cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đạt trung bình chung 3.6 điểm trên thang Likert 5 mức, tương ứng mức hài lòng. Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đánh giá khá tốt về đội ngũ nhân viên tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong, đặc biệt ở các tiêu chí như thái độ thân thiện, nhiệt tình và tôn trọng khách hàng đạt mức giá trị trung bình 3.9, hướng dẫn thủ tục rõ ràng đạt 3.8 và chủ động tư vấn khi khách hàng đến quầy đạt 3.725. Các kết quả này phản ánh nhân viên có thái độ phục vụ tốt, tương đối chủ động và tạo được thiện cảm với khách hàng. Kỹ năng giao tiếp và lắng nghe đạt 3.75 điểm, cùng với kiến thức chuyên môn đạt 3.525, cho thấy năng lực hỗ trợ và tư vấn khách hàng ở mức tương đối tốt. Nhưng tiêu chí phản hồi nhanh chóng, kịp thời đạt mức giá trị trung bình 3.35 và tiêu chí giải quyết khiếu nại nhanh chóng đạt 3.15, là mức thấp nhất trong nhóm tiêu chí. Các kết quả này đều chỉ ở mức trung bình, chưa đạt mức hài lòng cao, phản ánh rằng khả năng phản hồi và xử lý tình huống, đặc biệt là xử lý khiếu nại của nhân viên vẫn còn hạn chế so với kỳ vọng của khách hàng.

Nhìn chung, yếu tố con người được đánh giá ở mức khá tích cực với mức giá trị trung bình là 3.6, trong đó nổi bật là thái độ phục vụ, tuy nhiên vẫn cần cải thiện thêm về tốc độ phản hồi và hiệu quả giải quyết khiếu nại để nâng cao hơn nữa mức độ hài lòng của khách hàng.

2.4.7.4 Kết quả đánh giá của khách hàng cá nhân về sự thuận tiện

Bảng 2.20 Kết quả đánh giá của khách hàng cá nhân về sự thuận tiện tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Nhận định	1	2	3	4	5	Giá trị trung bình (điểm)
Thông tin sản phẩm dễ tìm kiếm trên Website/Fanpage	4	17	12	5	2	2.6
Quy trình đăng ký sản phẩm/dịch vụ nhanh gọn	1	4	16	17	2	3.375
Hệ thống đa kênh hỗ trợ (Tổng đài, Zalo, Trực tiếp) phản hồi hiệu quả	2	8	18	11	1	3.025
Thời gian phục vụ linh hoạt, thuận tiện	2	6	21	9	2	3.075
Thang toán linh hoạt bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản	0	3	17	16	4	3.525

Tổng	9	38	84	58	11	3.12
------	---	----	----	----	----	------

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Về yếu tố sự thuận tiện, kết quả khảo sát cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đạt giá trị trung bình 3.12, tương ứng mức trung bình, chưa đạt mức hài lòng cao. Cụ thể, tiêu chí thang toán linh hoạt bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản đạt mức giá trị trung bình 3.525 và quy trình đăng ký sản phẩm/dịch vụ nhanh gọn đạt 3.375, cho thấy khách hàng đánh giá tương đối tích cực đối với các hoạt động giao dịch cơ bản tại Trung tâm. Thời gian phục vụ linh hoạt đạt 3.075 điểm và hệ thống đa kênh hỗ trợ phản hồi hiệu quả đạt 3.025 điểm, phản ánh mức độ đáp ứng ở mức trung bình. Nhưng tiêu chí thông tin sản phẩm dễ tìm kiếm trên Website/Fanpage chỉ đạt 2.6, là mức thấp nhất trong nhóm tiêu chí, cho thấy khách hàng chưa hài lòng với khả năng tiếp cận thông tin qua kênh trực tuyến.

Nhìn chung, yếu tố sự thuận tiện chỉ được đánh giá ở mức giá trị trung bình 3.12, trong đó các hoạt động giao dịch trực tiếp tương đối ổn định, nhưng hệ thống thông tin và kênh hỗ trợ trực tuyến còn hạn chế, làm giảm trải nghiệm và mức độ thuận tiện của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

2.4.7.5 Kết quả đánh giá của khách hàng cá nhân về cơ sở vật chất

Bảng 2.21 Kết quả đánh giá của khách hàng cá nhân về cơ sở vật chất tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Nhận định	1	2	3	4	5	Giá trị trung bình (điểm)
Vị trí Trung tâm dễ tìm, có chỗ để xe an toàn, thuận tiện	1	1	10	18	10	3.875
Không gian giao dịch sạch sẽ, thoáng mát, chuyên nghiệp	0	4	8	19	9	3.825
Trang thiết bị hỗ trợ giao dịch hiện đại, hoạt động tốt	1	1	9	20	9	3.875
Tổng	2	6	27	57	28	3.858

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Về yếu tố cơ sở vật chất, kết quả khảo sát cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đạt giá trị trung bình chung 3.858, tương ứng mức khá tích cực và gần đạt mức

hài lòng. Cụ thể, tiêu chí vị trí Trung tâm dễ tìm, có chỗ để xe an toàn, thuận tiện đạt mức giá trị trung bình 3.875, trang thiết bị hỗ trợ giao dịch hiện đại, hoạt động tốt cũng đạt 3.875. Các tiêu chí không gian giao dịch sạch sẽ, thoáng mát, chuyên nghiệp đạt 3.825 điểm. Cho thấy khách hàng đánh giá khá tốt về điều kiện cơ sở vật chất tại Trung tâm.

Nhìn chung, yếu tố cơ sở vật chất được khách hàng đánh giá ở mức cao nhất trong các nhóm tiêu chí khảo sát, phản ánh Trung tâm đã đáp ứng tốt về vị trí, không gian giao dịch và trang thiết bị, góp phần tạo trải nghiệm thuận tiện và thoải mái cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

2.4.7.6 Kết quả đánh giá chung của khách hàng cá nhân về hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân

Bảng 2.22 Kết quả đánh giá chung của khách hàng cá nhân về hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Tên biến	Trả lời	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Mức độ hài lòng anh/chị đối với hoạt động chăm sóc khách hàng của MobiFone Triệu Phong	Hài lòng	11	27.5
	Bình thường	27	67.5
	Không hài lòng	2	5
	Tổng	40	100
Anh/chị muốn tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của MobiFone Triệu Phong trong thời gian tới	Có	27	67.5
	Không chắc	11	27.5
	Không	2	5
	Tổng	40	100
Anh/chị sẵn sàng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ MobiFone Triệu Phong cho người khác	Có	27	67.5
	Không	13	32.5
	Tổng	40	100

- **Về mức độ hài lòng chung**, kết quả khảo sát cho thấy phần lớn khách hàng đánh giá ở mức bình thường chiếm 67,5% với 27/40, trong khi chỉ 27,5% với 11/40 ý kiến hài lòng và 5% với 2/40 ý kiến không hài lòng. Phản ánh chất lượng dịch vụ của Trung tâm mới chỉ đáp ứng ở mức cơ bản, chưa tạo được sự khác biệt rõ rệt.

- **Về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ**, có 67,5% khách hàng với 27/40 ý kiến lựa chọn có, tuy nhiên vẫn có 27,5% với 11/40 ý kiến ở trạng thái không chắc và 5% với

2/40 ý kiến không tiếp tục sử dụng. Cho thấy mặc dù Trung tâm vẫn giữ được một lượng khách hàng nhất định, nhưng mức độ trung thành chưa cao và còn tiềm ẩn nguy cơ mất khách.

- **Về mức độ sẵn sàng giới thiệu dịch vụ**, có 67,5% khách hàng với 27/40 ý kiến sẵn sàng giới thiệu, trong khi 32,5% với 13/40 ý kiến không sẵn sàng. Việc khách hàng chưa sẵn sàng giới thiệu cho thấy trải nghiệm dịch vụ chưa đủ tốt để tạo hiệu ứng lan truyền tích cực.

- **Về các ý kiến chưa hài lòng**, các phản hồi của khách hàng tập trung vào một số vấn đề chính như:

- Chất lượng mạng chưa ổn định như sóng yếu, chập chờn, đặc biệt ở khu vực nông thôn hoặc trong nhà.

- Chương trình ưu đãi chưa hấp dẫn, chưa đa dạng

- Khó tìm kiếm thông tin trên các kênh online (Facebook, Google)

- Thủ tục và trải nghiệm dịch vụ đôi lúc chưa thuận tiện

Các ý kiến này xuất hiện lặp lại nhiều lần, cho thấy đây là những vấn đề mang tính hệ thống chứ không phải cá biệt. Nguyên nhân chủ yếu đến từ hạn chế về hạ tầng kỹ thuật, chính sách marketing chưa hiệu quả và mức độ ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng còn thấp.

2.5 ĐÁNH GIÁ CHUNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA TRUNG TÂM GIAO DỊCH MOBIFONE TRIỆU PHONG

2.5.1 Ưu điểm

Hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong đã đạt được một số kết quả tích cực.

Về yếu tố sản phẩm/dịch vụ, các tiêu chí như đa dạng gói cước, thông tin sản phẩm rõ ràng và giá cả hợp lý được phần lớn khách hàng đánh giá ở mức tương đối tích cực. Cho thấy Trung tâm đã đáp ứng tương đối tốt nhu cầu cơ bản và khả năng tiếp cận thông tin của khách hàng.

Về yếu tố con người, đội ngũ nhân viên được khách hàng đánh giá khá cao về thái độ phục vụ, sự thân thiện, nhiệt tình và kỹ năng giao tiếp. Điều này góp phần tạo thiện cảm và nâng cao trải nghiệm của khách hàng trong quá trình giao dịch.

Về yếu tố sự thuận tiện, tiêu chí khả năng thanh toán linh hoạt được khách hàng đánh giá cao, cho thấy khách hàng đánh giá rất tích cực việc Trung tâm áp dụng song song cả tiền mặt lẫn chuyển khoản, giúp quá trình tất toán giao dịch diễn ra thuận lợi.

Về cơ sở vật chất là một điểm mạnh nổi bật khi khách hàng đánh giá ở mức khá cao đối với các tiêu chí như vị trí thuận tiện, không gian giao dịch sạch sẽ, thoáng mát và trang thiết bị hiện đại. Điều này góp phần tạo môi trường giao dịch chuyên nghiệp và thuận tiện.

Và phần lớn khách hàng vẫn có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ chiếm tỷ lệ khá cao và sẵn sàng giới thiệu cho người khác cho thấy Trung tâm vẫn duy trì được một mức độ tin tưởng và tệp khách hàng ổn định nhất định.

2.5.2 Hạn chế và nguyên nhân hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế.

Mức độ hài lòng chung chưa cao khi có tới 67,5% khách hàng chỉ đánh giá ở mức bình thường. Cho thấy dịch vụ chưa tạo được sự khác biệt và chưa đáp ứng vượt kỳ vọng của khách hàng. Nguyên nhân chủ yếu là do chất lượng dịch vụ chưa ổn định, đặc biệt là mạng di động, các chương trình ưu đãi còn thiếu hấp dẫn và chưa đa dạng, chưa tạo được lợi thế cạnh tranh. Khả năng tìm kiếm thông tin trên các kênh online còn hạn chế, hệ thống hỗ trợ đa kênh và thời gian phục vụ chưa linh hoạt, ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng. Mặc dù nhân viên được đánh giá tốt về thái độ, nhưng tốc độ phản hồi và xử lý khiếu nại còn chậm, quy trình chưa tối ưu, làm giảm hiệu quả chăm sóc khách hàng.

Về sản phẩm/dịch vụ, chất lượng sóng và tốc độ Internet là điểm yếu lớn nhất, được khách hàng đánh giá ở mức thấp. Nguyên nhân xuất phát từ điều kiện thời tiết, địa hình và việc đầu tư chưa đồng bộ nên chất lượng mạng tại khu vực nông thôn Triệu Phong còn hạn chế, thường xảy ra tình trạng sóng yếu, mất kết nối và tốc độ Internet chưa ổn định, ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng. Bên cạnh đó, các chương trình ưu đãi được khách hàng đánh giá chưa cao, chưa tạo được lợi thế cạnh tranh trên thị trường do chưa đầu tư nhiều vào hoạt động nghiên cứu nhu cầu khách hàng và xu hướng thị trường, dẫn đến các chương trình triển khai còn mang tính lặp lại, chủ yếu tập trung vào giảm giá hoặc tặng quà đơn giản. Nguồn lực tài chính và nhân sự dành cho hoạt động marketing còn hạn chế nên việc xây dựng các chương

trình mới, sáng tạo chưa được chú trọng. Doanh nghiệp chưa ứng dụng hiệu quả công nghệ và dữ liệu khách hàng để thiết kế các ưu đãi phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau, làm cho chương trình khuyến mãi thiếu tính cá nhân hóa và chưa tạo được sức hấp dẫn lớn đối với người sử dụng dịch vụ.

Về yếu tố con người, tốc độ phản hồi và xử lý khiếu nại còn chậm, quy trình xử lý chưa tối ưu, làm giảm hiệu quả chăm sóc khách hàng. Nguyên nhân chủ yếu do áp lực công việc vào giờ cao điểm khiến nhân viên quá tải, cùng với quy trình xử lý khiếu nại còn phức tạp, chưa linh hoạt và phụ thuộc vào tính chất từng vấn đề, nên thời gian phản hồi và giải quyết thường bị kéo dài.

Về yếu tố sự thuận tiện, khả năng tìm kiếm thông tin trên các kênh online còn hạn chế, hệ thống hỗ trợ đa kênh và thời gian phục vụ chưa thực sự linh hoạt, gây ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng. Nguyên nhân là do Trung tâm chưa chú trọng vào các nền tảng webstie và mạng xã hội, nội dung trên các kênh online chưa được cập nhật thường xuyên. Đồng thời thời gian phục vụ vẫn còn hạn chế trong khung giờ hành chính.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI TRUNG TÂM GIAO DỊCH MOBIFONE TRIỆU PHONG

3.1. CĂN CỨ XÂY DỰNG GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong trong tương lai

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ, Trung tâm Giao dịch MobiFone Triệu Phong định hướng phát triển theo chiến lược chung của MobiFone. Trọng tâm là ứng dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh và chăm sóc khách hàng, nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của người dùng. Đồng thời mở rộng thêm các dịch vụ ngoài viễn thông truyền thống như hạ tầng điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo, hệ sinh thái dịch vụ tài chính số, ...

Cụ thể, trung tâm sẽ từng bước sắp xếp và hoàn thiện bộ máy tổ chức. Việc hoàn thiện này tập trung vào phân công rõ ràng nhiệm vụ của từng vị trí, sắp xếp nhân sự phù hợp với khối lượng công việc, đồng thời nâng cao kỹ năng chuyên môn và kỹ năng chăm sóc khách hàng cho đội ngũ nhân viên. Bên cạnh đó, trung tâm cũng chú trọng cải tiến quy trình làm việc theo hướng đơn giản, nhanh gọn hơn, giúp giảm thời gian chờ đợi và nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng.

Song song với đó, trung tâm tăng cường ứng dụng các công nghệ như ứng dụng trên điện thoại, dịch vụ số và mạng 5G vào hoạt động phục vụ khách hàng. Nhờ đó, khách hàng có thể dễ dàng thực hiện các thao tác như đăng ký gói cước, kiểm tra thông tin hoặc nhận hỗ trợ ngay trên điện thoại mà không cần đến trực tiếp trung tâm.

Ngoài hình thức giao dịch trực tiếp tại quầy, trung tâm còn triển khai mô hình kết hợp, tức là vừa phục vụ trực tiếp, vừa hỗ trợ qua các kênh trực tuyến như ứng dụng, website hoặc tổng đài. Điều này giúp khách hàng linh hoạt lựa chọn hình thức phù hợp với nhu cầu của mình, tiết kiệm thời gian và nâng cao trải nghiệm khi sử dụng dịch vụ.

3.1.2. Mục tiêu phát triển của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Trung tâm Giao dịch MobiFone Triệu Phong đặt mục tiêu hoàn thiện hệ sinh thái số, đồng thời phấn đấu đạt mức tăng trưởng ổn định thông qua việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và mở rộng thị phần tại khu vực Triệu Phong. Cụ thể:

- Trung tâm phấn đấu đạt mức tăng trưởng doanh thu khoảng 8% - 12%/năm, trên cơ sở thực hiện và hoàn thành các chỉ tiêu được giao từ MobiFone Quảng Trị.

- Gia tăng số lượng thuê bao mới từ 5% - 8%/năm, tập trung vào nhóm khách hàng trẻ, khách hàng sử dụng dữ liệu di động và các dịch vụ số.

- Tăng tỷ lệ khách hàng sử dụng các kênh số (ứng dụng, website, chăm sóc khách hàng trực tuyến) lên khoảng 40% - 50% trong giai đoạn tới, góp phần giảm tải cho giao dịch trực tiếp tại quầy.

- Nâng mức độ hài lòng của khách hàng lên trên 85% thông qua cải thiện thái độ phục vụ, rút ngắn thời gian chờ và nâng cao chất lượng tư vấn.

- Giảm thời gian xử lý khiếu nại xuống còn trong vòng 24 giờ đối với các trường hợp đơn giản và không quá 48 giờ đối với các trường hợp cần xác minh đảm bảo khách hàng được hỗ trợ kịp thời.

- Từng bước triển khai cá nhân hóa dịch vụ, nâng tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ lâu dài trên 2 năm lên khoảng 60% - 65%, qua đó góp phần giữ chân khách hàng và ổn định doanh thu.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI TRUNG TÂM GIAO DỊCH MOBIFONE TRIỆU PHONG

3.2.1. Giải pháp về con người và quy trình xử lý khiếu nại

a. Hoàn thiện quy trình xử lý khiếu nại

- **Mục tiêu giải pháp**

Hoàn thiện quy trình xử lý khiếu nại nhằm rút ngắn thời gian tiếp nhận và giải quyết yêu cầu của khách hàng, nâng cao sự phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình xử lý khiếu nại. Giải pháp hướng đến việc đảm bảo mọi phản ánh của khách hàng được tiếp nhận, theo dõi và phản hồi kịp thời, minh bạch và chính xác, từ đó nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, tăng mức độ hài lòng và củng cố niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ của Trung tâm.

- **Nội dung triển khai**

Quy trình xử lý khiếu nại tại Trung tâm vẫn còn qua nhiều bước trung gian, thời gian phản hồi giữa các bộ phận đôi khi chưa đồng bộ nên một số trường hợp xử lý còn chậm, đặc biệt đối với các khiếu nại liên quan đến cước phí hoặc chất lượng mạng. Trách nhiệm xử lý giữa các bộ phận đôi lúc chưa được phân định rõ ràng, dẫn đến tình

trạng chông chéo hoặc kéo dài thời gian giải quyết yêu cầu của khách hàng. Điều này ảnh hưởng đến trải nghiệm sử dụng dịch vụ và làm giảm mức độ hài lòng của khách hàng đối với Trung tâm.

Vì vậy, Trung tâm cần cần chủ động hoàn thiện quy trình xử lý khiếu nại ngay tại đơn vị bằng cách tiến hành rà soát và đơn giản hóa quy trình và các quy định về thời gian phản hồi cho từng loại khiếu nại, đồng thời phân công trách nhiệm xử lý cụ thể cho từng bộ phận nhằm tránh tình trạng chông chéo hoặc kéo dài thời gian. Bên cạnh đó, cần ưu tiên xử lý nhanh các vấn đề đơn giản ngay trên hệ thống, hạn chế chuyển qua nhiều bước trung gian. Đồng thời cần tăng cường giám sát tiến độ xử lý thông qua các công cụ theo dõi, đảm bảo mọi yêu cầu đều được cập nhật trạng thái rõ ràng và phản hồi kịp thời cho khách hàng.

- **Kế hoạch thực hiện**

Bảng 3.1 Kế hoạch thực hiện giải pháp hoàn thiện quy trình xử lý khiếu nại

Nội dung thực hiện	Mục tiêu	Hình thức thực hiện	Thời gian	Tần suất
Rà soát quy trình xử lý khiếu nại	Rút ngắn thời gian xử lý yêu cầu	Kiểm tra và đơn giản hóa các bước xử lý khiếu nại	Từ quý II/2026	Định kỳ 6 tháng
Phân công trách nhiệm từng bộ phận	Hạn chế chậm trễ và chuyển xử lý nhiều lần	Quy định rõ nhiệm vụ của từng bộ phận liên quan	Từ quý II/2026	Duy trì thường xuyên
Theo dõi tiến độ xử lý trên hệ thống	Đảm bảo phản hồi kịp thời cho khách hàng	Cập nhật trạng thái xử lý qua CRM hoặc hệ thống quản lý khiếu nại	Từ quý II/2026	Hàng ngày

* **Hiệu quả:** Giải pháp này sẽ giúp Trung tâm rút ngắn thời gian tiếp nhận và xử lý khiếu nại của khách hàng, hạn chế tình trạng chông chéo giữa các bộ phận trong quá trình xử lý. Việc đơn giản hóa quy trình và quy định rõ thời gian phản hồi cho từng loại khiếu nại sẽ giúp nâng cao tính minh bạch và chuyên nghiệp trong hoạt động phục vụ khách hàng. Khách hàng sẽ được cập nhật tình trạng xử lý nhanh chóng và kịp thời hơn, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và niềm tin đối với dịch vụ của Trung tâm.

b. Nâng cao năng lực nhân viên

- **Mục tiêu giải pháp**

Nâng cao năng lực chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và khả năng xử lý tình huống của đội ngũ nhân viên nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu hỗ trợ và chăm sóc khách hàng. Đồng thời, giải pháp hướng đến việc nâng cao tinh thần trách nhiệm, thái độ phục vụ và khả năng sử dụng hiệu quả các hệ thống hỗ trợ khách hàng, từ đó góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng đối với Trung tâm.

- **Nội dung triển khai**

Đào tạo định kỳ về kỹ năng giao tiếp, tư vấn và xử lý tình huống cho nhân viên. Nội dung đào tạo nên gắn với các tình huống thực tế thường gặp tại Trung tâm như khiếu nại về chất lượng dịch vụ, gián đoạn mạng hoặc sai sót trong đăng ký gói cước, nhằm giúp nhân viên nâng cao khả năng phản ứng nhanh và xử lý hiệu quả. Đồng thời, xây dựng các tình huống thực tế để nhân viên luyện tập, từ đó hình thành kỹ năng xử lý linh hoạt và chủ động hơn trong công việc. Việc hướng dẫn nhân viên sử dụng thành thạo các hệ thống hỗ trợ như hệ thống quản lý khách hàng (CRM), hệ thống tra cứu thông tin thuê bao, hệ thống tiếp nhận và xử lý khiếu nại cũng góp phần rút ngắn thời gian xử lý và giảm sai sót. Trung tâm nên xây dựng cơ chế đánh giá hiệu quả làm việc dựa trên mức độ hài lòng của khách hàng, thời gian xử lý yêu cầu và chất lượng phản hồi sau giao dịch. Việc gắn kết giữa đào tạo, đánh giá và khen thưởng sẽ góp phần nâng cao tinh thần trách nhiệm, thái độ phục vụ và chất lượng chăm sóc khách hàng của nhân viên.

- **Kế hoạch thực hiện**

Bảng 3.2 Kế hoạch thực hiện giải pháp nâng cao năng lực nhân viên

Nội dung thực hiện	Mục tiêu	Hình thức thực hiện	Thời gian	Tần suất
Đào tạo kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống	Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng	Tổ chức đào tạo nội bộ và thực hành tình huống thực tế	Từ quý II/2026	1-2 lần/quý
Hướng dẫn sử dụng hệ thống CRM và hỗ trợ khách hàng	Giảm sai sót trong quá trình làm việc	Đào tạo trực tiếp trên hệ thống	Từ quý II/2026	Định kỳ
Đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên	Nâng cao tinh thần trách nhiệm	Đánh giá qua mức độ hài lòng của khách hàng và thời gian xử lý yêu cầu	Hàng tháng	Hàng ngày

		cầu		
--	--	-----	--	--

* **Hiệu quả:** Giúp nâng cao kỹ năng tư vấn và xử lý tình huống của đội ngũ nhân viên trong quá trình phục vụ khách hàng. Việc đào tạo gắn với các tình huống thực tế và hướng dẫn sử dụng thành thạo các hệ thống hỗ trợ sẽ góp phần giảm sai sót, rút ngắn thời gian xử lý yêu cầu và nâng cao hiệu quả công việc. Cơ chế đánh giá và khen thưởng phù hợp sẽ giúp nâng cao tinh thần trách nhiệm, thái độ phục vụ và tính chuyên nghiệp của nhân viên, từ đó cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng tại Trung tâm.

c. Chủ động trong chăm sóc khách hàng

- **Mục tiêu giải pháp**

Tăng cường sự tương tác và gắn kết giữa Trung tâm với khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc chủ động, kịp thời và phù hợp với nhu cầu sử dụng dịch vụ của từng khách hàng. Đồng thời, giải pháp hướng đến việc nâng cao mức độ hài lòng, duy trì khách hàng sử dụng dịch vụ lâu dài và góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm.

- **Nội dung triển khai**

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm hiện nay chủ yếu được thực hiện khi khách hàng trực tiếp phát sinh nhu cầu hoặc gặp sự cố. Vì vậy, Trung tâm cần triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng chủ động nhằm tăng sự gắn kết với khách hàng.

Sử dụng hệ thống CRM để lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng như thời gian sử dụng dịch vụ, lịch sử gia hạn gói cước, mức độ sử dụng data hoặc các phản ánh đã phát sinh trước đó. Dựa trên dữ liệu này, hệ thống có thể tự động gửi tin nhắn nhắc gia hạn gói cước trước khi hết hạn hoặc giới thiệu các gói cước mới đáp ứng nhu cầu sử dụng của từng khách hàng.

Triển khai các hoạt động chăm sóc định kỳ như gửi tin nhắn chúc mừng sinh nhật, tin nhắn cảm ơn khách hàng sử dụng dịch vụ lâu năm hoặc khảo sát mức độ hài lòng sau khi khách hàng thực hiện giao dịch. Đối với nhóm khách hàng có giá trị cao hoặc khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ, nhân viên có thể chủ động liên hệ để tư vấn các chương trình ưu đãi phù hợp hoặc hỗ trợ khi khách hàng gặp khó khăn trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, Trung tâm cần kết hợp chăm sóc khách hàng thông qua các kênh trực tuyến như Fanpage, Zalo nhằm duy trì sự tương tác thường xuyên với khách hàng và hỗ trợ khách hàng nhanh chóng khi phát sinh nhu cầu

- **Kế hoạch thực hiện**

Bảng 3.3 Kế hoạch thực hiện giải pháp chăm sóc khách hàng chủ động

Nội dung thực hiện	Mục tiêu	Hình thức thực hiện	Thời gian	Tần suất
Gọi điện, gửi tin nhắn nhắc gia hạn gói cước	Duy trì khách hàng sử dụng dịch vụ	Gọi điện trực tiếp, gửi SMS, Zalo	Từ quý II/2026	Thường xuyên
Gửi tin nhắn chúc mừng sinh nhật, khảo sát hài lòng	Tăng sự gắn kết với khách hàng	Gửi SMS, Zalo	Hàng tháng	1 lần/năm

* **Hiệu quả:** Giải pháp này sẽ giúp Trung tâm tăng cường sự tương tác và gắn kết với khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc chủ động như nhắc gia hạn gói cước, hỗ trợ khách hàng kịp thời khi phát sinh nhu cầu. Bên cạnh đó, việc chủ động chăm sóc khách hàng còn giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm nhiều hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và tăng khả năng tiếp tục sử dụng dịch vụ của MobiFone. Giải pháp này cũng góp phần giảm số lượng khiếu nại phát sinh, nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của Trung tâm và tăng hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng trong dài hạn.

3.2.2. Giải pháp về sự thuận tiện

- ❖ **Cải thiện kênh thông tin trực tuyến**

- **Mục tiêu giải pháp**

Nâng cao hiệu quả hoạt động của các kênh thông tin trực tuyến nhằm giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận, tra cứu và sử dụng các dịch vụ của Trung tâm một cách nhanh chóng và thuận tiện hơn. Đồng thời, giải pháp hướng đến việc tăng khả năng tương tác, hỗ trợ khách hàng kịp thời, giảm áp lực cho nhân viên giao dịch và nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong môi trường số.

- **Nội dung triển khai**

Hiện nay, nhiều khách hàng có xu hướng tìm kiếm thông tin và liên hệ hỗ trợ thông qua các nền tảng trực tuyến thay vì đến trực tiếp quầy giao dịch. Tuy nhiên, nội

dung trên các kênh trực tuyến của Trung tâm vẫn chưa thật sự đồng bộ, một số nội dung chưa đầy đủ và còn gây khó khăn cho khách hàng khi tra cứu. Vì vậy, Trung tâm cần chú trọng nâng cao chất lượng các kênh hỗ trợ trực tuyến để khách hàng dễ tiếp cận và sử dụng hơn.

Xây dựng nội dung Fanpage theo hướng ngắn gọn, dễ hiểu và tập trung vào những thông tin mà khách hàng thường quan tâm như hướng dẫn đăng ký gói cước, cách kiểm tra tài khoản, tra cứu dung lượng data, thanh toán cước, các chương trình ưu đãi đang triển khai hoặc giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ mới của MobiFone. Nội dung cần được trình bày bằng hình ảnh minh họa hoặc video hướng dẫn ngắn để khách hàng, đặc biệt là người lớn tuổi, dễ dàng theo dõi và thực hiện. Đồng thời, Trung tâm cần xây dựng lịch đăng bài cụ thể, cập nhật thông tin thường xuyên nhằm tránh tình trạng thông tin cũ hoặc thiếu đồng bộ.

Tích hợp Chatbot AI vào Fanpage để hỗ trợ khách hàng tự động 24/7. Chatbot sẽ được cài đặt sẵn các nội dung trả lời đối với những câu hỏi phổ biến như kiểm tra số dư tài khoản, đăng ký gói cước, cách nạp tiền hoặc hướng dẫn xử lý một số lỗi cơ bản. Đối với những câu hỏi phức tạp hơn, hệ thống sẽ tự động chuyển thông tin đến nhân viên phụ trách để tiếp tục hỗ trợ khách hàng. Việc triển khai Chatbot không chỉ giúp khách hàng được phản hồi nhanh chóng mà còn giảm áp lực cho nhân viên giao dịch trong quá trình làm việc.

Xây dựng Zalo Official Account chính thức thay cho việc sử dụng Zalo cá nhân của nhân viên như hiện nay. Điều này giúp nội dung tư vấn được thống nhất, chính xác và chuyên nghiệp hơn. Thông qua Zalo OA, Trung tâm có thể gửi thông báo về chương trình ưu đãi, nhắc gia hạn gói cước hoặc hỗ trợ giải đáp thắc mắc cho khách hàng thuận tiện hơn.

Để các kênh trực tuyến hoạt động hiệu quả, Trung tâm cần phân công nhân viên phụ trách quản lý và phản hồi tin nhắn theo từng khung giờ cụ thể nhằm đảm bảo khách hàng được hỗ trợ kịp thời. Đồng thời, cần thường xuyên kiểm tra và cập nhật nội dung trên Fanpage và Zalo OA để phù hợp với nhu cầu thực tế của khách hàng.

- **Kế hoạch thực hiện**

Bảng 3.4 Kế hoạch cải thiện kênh thông tin trực tuyến

Nội dung thực hiện	Mục tiêu	Hình thức thực hiện	Thời gian	Tần suất
Cập nhật nội dung Fanpage và Zalo OA	Giúp khách hàng dễ tiếp cận thông tin	Đăng bài hướng dẫn, ưu đãi và sản phẩm mới	Từ quý II/2026	3-5 bài/tuần
Tích hợp Chatbot AI trên Fanpage	Hỗ trợ khách hàng nhanh chóng 24/7	Cài đặt chatbot trả lời tự động	Từ quý II/2026	Hoạt động liên tục
Phân công nhân viên hỗ trợ trực tuyến	Đảm bảo phản hồi kịp thời	Trực tin nhắn theo khung giờ cụ thể	Hàng tháng	Hàng ngày

* **Hiệu quả:** Việc áp dụng các giải pháp công nghệ này sẽ mang lại hiệu quả rõ rệt cho cả Trung tâm và khách hàng. Đối với khách hàng, họ sẽ tiết kiệm được thời gian và công sức đi lại vì có thể tự tra cứu thông tin mọi lúc, mọi nơi chỉ với vài thao tác trên điện thoại. Đối với Trung tâm, việc tự động hóa các câu hỏi lặp đi lặp lại sẽ giúp giảm tải đáng kể cho đội ngũ giao dịch viên. Nhờ đó, nhân viên sẽ có nhiều thời gian và tâm trí hơn để tập trung xử lý các yêu cầu phức tạp hoặc chăm sóc đặc biệt cho nhóm khách hàng giá trị cao, góp phần nâng cao hiệu quả làm việc tổng thể.

3.3. KIẾN NGHỊ

Hiện nay, chất lượng chăm sóc khách hàng tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong vẫn còn chịu ảnh hưởng bởi một số hạn chế từ hệ thống quản lý và vận hành chung của doanh nghiệp. Cụ thể, tại một số khu vực vùng sâu, vùng xa như Triệu Thành, Triệu Giang, Triệu Lăng, tình trạng sóng yếu và tốc độ truy cập Internet chưa ổn định vẫn còn xảy ra do hạ tầng kỹ thuật chưa được đầu tư đồng bộ và lưu lượng sử dụng ngày càng tăng. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Các chương trình ưu đãi và khuyến mãi hiện nay chủ yếu được triển khai đồng bộ trên toàn hệ thống nên chưa thực sự phù hợp với nhu cầu và đặc điểm khách hàng tại từng địa phương. Trung tâm còn hạn chế quyền chủ động trong việc xây dựng các chương trình chăm sóc khách hàng riêng phù hợp với tình hình thực tế. Đồng thời, nhiều chương trình khuyến mãi vẫn chưa được truyền thông rộng rãi và kịp thời đến

khách hàng, khiến khách hàng khó tiếp cận thông tin hoặc không nắm rõ các quyền lợi và ưu đãi đang được áp dụng.

Hệ thống CRM hiện tại vẫn chưa thực sự đồng bộ và tối ưu trong việc lưu trữ, phân tích và khai thác dữ liệu khách hàng, gây khó khăn cho nhân viên trong quá trình phân nhóm khách hàng và triển khai chăm sóc cá nhân hóa. Quy trình phối hợp giữa các bộ phận giao dịch, kinh doanh và kỹ thuật đôi khi còn phức tạp, dẫn đến thời gian xử lý khiếu nại hoặc hỗ trợ khách hàng còn chậm.

Từ những nguyên nhân trên, Em xin kiến nghị Tổng công ty viễn thông MobiFone cần quan tâm đầu tư và nâng cấp hạ tầng kỹ thuật tại các khu vực thường xuyên xảy ra tình trạng sóng yếu hoặc mạng không ổn định nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện tốc độ truy cập Internet và nâng cao trải nghiệm sử dụng của khách hàng.

Cần tăng quyền chủ động cho Trung tâm trong việc triển khai các chương trình ưu đãi phù hợp với nhu cầu khách hàng tại địa phương và đa dạng hóa chính sách chăm sóc theo từng nhóm khách hàng cụ thể. Điều này sẽ giúp hoạt động chăm sóc khách hàng linh hoạt hơn, nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng và gia tăng mức độ gắn bó với dịch vụ.

Tổng công ty cần tăng cường hoạt động truyền thông các chương trình khuyến mãi và ưu đãi thông qua nhiều kênh như SMS, Zalo, ứng dụng My MobiFone, Fanpage hoặc gọi điện trực tiếp nhằm giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và cập nhật thông tin nhanh chóng hơn. Nội dung truyền thông cần rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với từng nhóm khách hàng để nâng cao hiệu quả tiếp cận, tăng tỷ lệ tham gia chương trình và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Ngoài ra, Tổng công ty cần tiếp tục nâng cấp hệ thống CRM theo hướng đồng bộ và thông minh hơn nhằm hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động quản lý và chăm sóc khách hàng tại các Trung tâm giao dịch. Đồng thời, cần đơn giản hóa quy trình phối hợp giữa các bộ phận liên quan để rút ngắn thời gian xử lý sự cố và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

KẾT LUẬN

Trong quá trình thực hiện đề tài “Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm Giao dịch MobiFone Triệu Phong”, em đã có cơ hội tìm hiểu và nghiên cứu thực tế về hoạt động chăm sóc khách hàng tại đơn vị. Thông qua việc vận dụng các kiến thức đã học kết hợp với quá trình khảo sát, thu thập và phân tích số liệu, em đã đánh giá được thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm trong thời gian qua.

Qua nghiên cứu, em nhận thấy Trung tâm Giao dịch MobiFone Triệu Phong đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong hoạt động chăm sóc khách hàng như đội ngũ nhân viên có thái độ phục vụ khá tốt, thông tin sản phẩm và dịch vụ được cung cấp tương đối rõ ràng, cơ sở vật chất đáp ứng nhu cầu khách hàng. Đây là những yếu tố góp phần nâng cao mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm vẫn còn một số hạn chế như chất lượng sóng và tốc độ truy cập Internet ở một số khu vực chưa thật sự ổn định, việc chăm sóc khách hàng trên các nền tảng trực tuyến chưa hiệu quả, công tác xử lý khiếu nại và ứng dụng công nghệ trong quản lý thông tin khách hàng vẫn cần tiếp tục được hoàn thiện.

Từ những vấn đề đã phân tích, em đã đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm Giao dịch MobiFone Triệu Phong trong thời gian tới, bao gồm hoàn thiện quy trình xử lý khiếu nại, nâng cao năng lực nhân viên, tăng cường chăm sóc chủ động và cải thiện kênh thông tin trực tuyến.

Do hạn chế về thời gian thực hiện, kinh nghiệm nghiên cứu và phạm vi khảo sát, khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn. Em hy vọng rằng những nội dung nghiên cứu và các giải pháp được đề xuất trong khóa luận sẽ có giá trị tham khảo nhất định, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm Giao dịch MobiFone Triệu Phong trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	
1	Sách tiếng Việt	Quản trị bán hàng, Trường đại học Kiến trúc Đà Nẵng
2	Sách tiếng Việt	Nguyễn Thị Xuân Ngân (2020), Nghiệp vụ chăm sóc khách hàng, NXB Trường Đại học Cửu Long. Truy cập từ: https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-cuu-long/truong-dai-hoc-cuu-logn/co-ngan-giao-trinh-nghiep-vu-cham-soc-khach-hang/107417277
3	Sách tiếng Việt	Quản trị bán hàng (2025), Trường đại học Thương Mại.
4	Sách tiếng Việt	Trung tâm thông tin và tư vấn doanh nghiệp, Công nghệ chăm sóc khách hàng, Nhà xuất bản lao động xã hội.
5	Sách tiếng Việt	Ngô Minh Cách & Nguyễn Lam Sơn (2010), Quản trị bán hàng, Nhà xuất bản tài chính.
6	Bài báo khoa học	Lê Thanh Tiệp & Thẩm Đức Hiếu (2023), ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu, giá cả hợp lý, chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành khách hàng trong ngành thức ăn nhanh, vai trò trung gian của sự hài lòng, Tạp chí khoa học thương mại, tập (181), 67.
7	Bài báo khoa học	Bùi Thị Thanh (2013), Giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai ở các trường đại học, tập (193), 73 -74.
8	Bài báo khoa học	Lưu Thị Hoàng Vy, Phạm Thành Thái, Bạch Ngọc Hoàng Ánh, Nguyễn Hữu Trí, Nguyễn Thị Như Yến (2019), Mô hình tích hợp

	học	chất lượng dịch vụ và sự thuận tiện dịch vụ để giải thích cho sự hài lòng của khách hàng - Nghiên cứu thực nghiệm với dịch vụ ngân hàng điện tử, Tạp chí khoa học - chuyên đề quản lý kinh tế, tập (5), 27 - 29.
9	Website	Quy trình cung cấp thông tin và giải quyết khiếu nại của khách hàng MobiFone. Truy cập từ: https://www.mobifone.vn/gioi-thieu/chat-luong-dich-vu/quy-trinh-tiep-nhan-khieu-nai
10	Website	Thực Hiện (2023), Quy trình xử lý khiếu nại khách hàng. Truy cập từ: https://resources.base.vn/sales-marketing/case-study-quy-trinh-xu-ly-khieu-nai-khach-hang/
11	Website	Trường Đại học Thủ đô Hà Nội, Quy trình giải quyết khiếu nại khách hàng. Truy cập từ: https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-thu-do-ha-noi/kinh-te-du-lich/quy-trinh-giai-quyet-khieu-nai-khach-hang-huong-dan-chi-tiet/147851197
12	Bài báo khoa học	Nguyễn Hồng Nam & Lưu Thanh Tâm (2023), Giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Xây dựng Đại Nam, Tạp chí công thương, Tập (21), 184 - 185.
13	Website	Quy trình chăm sóc khách hàng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2015 nhằm đảm bảo khách hàng được phục vụ đúng cam kết và tăng mức độ hài lòng. Truy cập từ: https://www.scribd.com/document/954952339/Quy-Trinh-Cham-Soc-Khach-Hang-ISO
14	Website	Việt Khởi Land, Quy trình chăm sóc khách hàng. Truy cập từ: https://www.scribd.com/document/546530898/Quy-trinh-ch%C4%83m-soc-khach-hang?
15	Website	PACE Institute of Management, Chăm sóc khách hàng là gì? Mô tả công việc dịch vụ CSKH.

		Truy cập từ: https://www.pace.edu.vn/chuong-trinh/cham-soc-phat-trien-khach-hang-trung-thanh
16	Website	Quy trình chăm sóc khách hàng chuẩn - Sơ đồ, tài liệu, mẫu (2025), Quản trị khách hàng, Thư viện quản trị doanh nghiệp. Truy cập từ: https://fast.com.vn/quy-trinh-cham-soc-khach-hang/
17	Sách tiếng Việt	Nguyễn Thị Như Hằng (2020), Nghiệp vụ chăm sóc khách hàng, NXB Trường cao đẳng cộng đồng đồng tháp.
18	Báo cáo doanh nghiệp	Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong (2026). Báo cáo thường niên 2025. Nội bộ.
19	Báo cáo doanh nghiệp	Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong (2025). Báo cáo thường niên 2024. Nội bộ.
20	Website	Kịch bản tăng trưởng GRDP và đóng góp của các dự án vào tăng trưởng GRDP năm 2026, Cổng thông tin điện tử Quảng Trị. Truy cập từ: https://www.quangtri.gov.vn/tin-tuc/kich-ban-tang-truong-grdp-va-dong-gop-cua-cac-du-an-vao-tang-truong-grdp-nam-2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm

Tôi, Võ Thị Trân Châu, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☒ Có, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ Không, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)

• Các công cụ AI đã sử dụng:

ChatGPT, Perplexity

• Mục đích sử dụng AI (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

AI được sử dụng với vai trò hỗ trợ trong việc tìm ý tưởng, tham khảo cách trình bày nội dung, chỉnh sửa câu chữ, diễn đạt văn phong học thuật và gợi ý bố cục phù hợp cho khóa luận. AI còn hỗ trợ tóm tắt tài liệu và kiểm tra lỗi trình bày để bài làm hoàn thiện hơn.

• Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:

AI được sử dụng hỗ trợ ở một số nội dung như: chỉnh sửa cách diễn đạt trong phần mở đầu, cơ sở lý luận, nhận xét bảng số liệu, trình bày kết quả khảo sát và đề xuất giải pháp. Tất cả nội dung sau khi được AI hỗ trợ đều đã được tôi đọc lại, kiểm tra, chỉnh sửa và bổ sung dựa trên hiểu biết, quá trình nghiên cứu và số liệu thực tế của cá nhân.

• Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.

o ☒ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: Chau Ngày: 01/06/2026

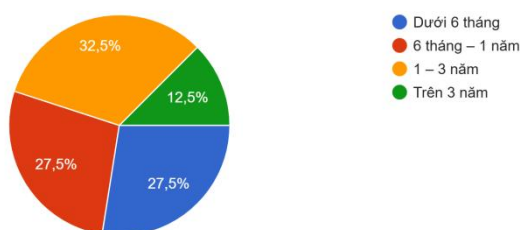
PHỤ LỤC

1. Link khảo sát Hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong: https://docs.google.com/forms/d/1gTyC-nGirO_JSqifVfaGd2JKj7dGEWAHJOIU1BOQsi0/edit

2. Kết quả khảo sát Hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

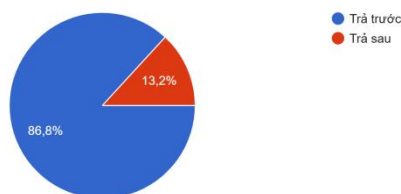
Thời gian sử dụng sản phẩm/dịch vụ của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

Thời gian sử dụng sản phẩm/dịch vụ của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong
40 câu trả lời



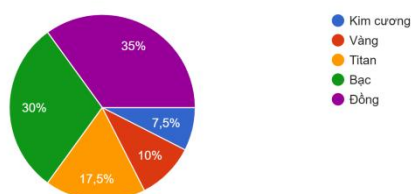
Loại thuê bao mà anh chị đang sử dụng

Loại thuê bao mà anh chị đang sử dụng
38 câu trả lời



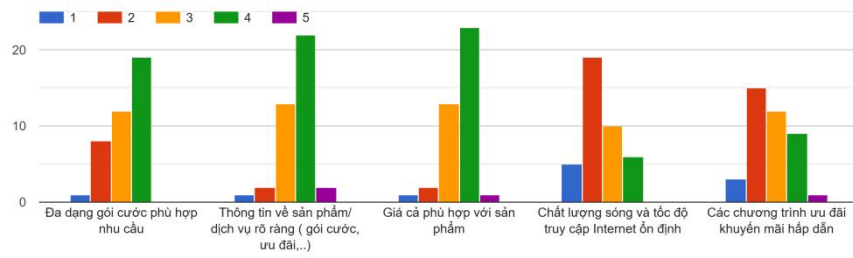
Anh/Chị hiện đang thuộc hạng hội viên nào trong chương trình khách hàng của Trung tâm

Anh/Chị hiện đang thuộc hạng hội viên nào trong chương trình khách hàng của Trung tâm
40 câu trả lời

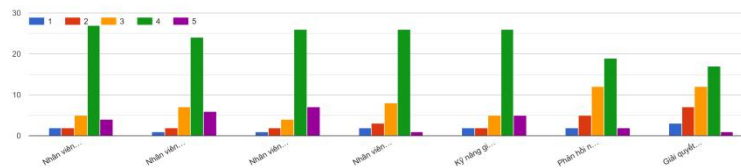


Xin anh/chị cho biết mức độ hài lòng của mình đối với hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

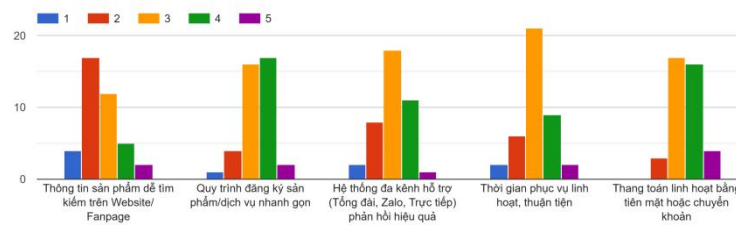
SẢN PHẨM/DỊCH VỤ



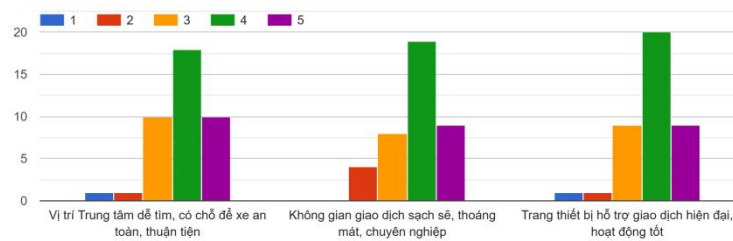
CON NGƯỜI



SỰ THUẬN TIỆN

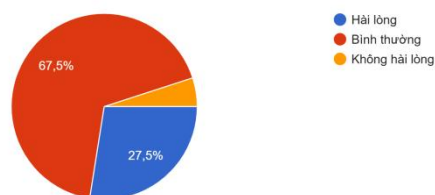


CƠ SỞ VẬT CHẤT



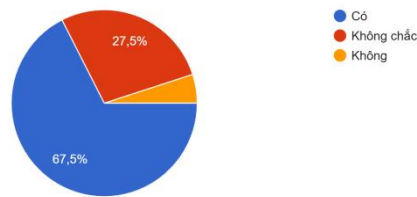
Mức độ hài lòng anh/chị đối với hoạt động chăm sóc khách hàng của MobiFone Triệu Phong

Mức độ hài lòng anh/chị đối với hoạt động chăm sóc khách hàng của MobiFone Triệu Phong
40 câu trả lời



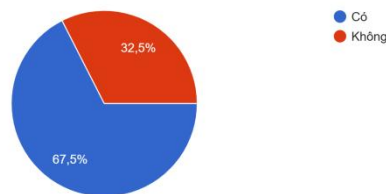
Anh/chị muốn tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của MobiFone Triệu Phong trong thời gian tới

Anh/chị muốn tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của MobiFone Triệu Phong trong thời gian tới
40 câu trả lời



Anh/chị sẵn sàng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ MobiFone Triệu Phong cho người khác

Anh/chị sẵn sàng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ MobiFone Triệu Phong cho người khác
40 câu trả lời



Điều anh/chị chưa hài lòng nhất khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của Trung tâm giao dịch MobiFone Triệu Phong

- Không có
- không có
- Chưa có nhiều ưu đãi hấp dẫn cho khách hàng
- Khó tìm kiếm thông tin trên các trang facebook hay google
- Sóng yếu
- Giá cả hợp lý nhưng sóng đôi lúc chập chờn, ít chương trình ưu đãi
- Sóng yếu khu vực đông người còn lại tốt
- Nhân viên tư vấn nhiệt tình, thái độ vui vẻ
- Ở khu vực nông thôn, sóng và tốc độ mạng đôi khi chưa ổn định, gây bất tiện khi sử dụng.
- Chưa có nhận xét
- Sóng yếu
- Giá cả hợp lý nhưng ưu đãi chưa thu hút
- Nhân viên nhiệt tình
- Các gói cước không được đa dạng

- Tốc độ mạng còn chậm
- Sóng ở khu vực nông thôn yếu, các chính sách ưu đãi hạn chế
- Giải quyết thắc mắc nhanh chóng, ưu đãi hấp dẫn tuy nhiên sóng hơi yếu khi ở trong nhà
- Đa kênh hỗ trợ ok
- Sóng yếu, nhân viên giải quyết vấn đề chuyển mạng rườm rà
- Ở một số khu vực sóng còn yếu
- Thủ tục xử lý còn rườm rà
- Thời gian chờ giao dịch đôi lúc còn khá lâu, nhất là vào giờ cao điểm.
- Đôi khi bị mất sóng ở một số nơi
- Giá cả hợp lý nhưng ưu đãi hạn chế
- Khách hàng nhắn tin hỏi thì nhân viên trả lời thắc mắc còn hơi hời hợt
- Nhân viên vui vẻ nhiệt tình, cơ sở vật chất hiện đại thoáng mát nhưng đôi khi ở trong phòng bị mất sóng
- Mạng yếu
- Dịch vụ tốt, tuy nhiên sóng chưa đảm bảo
- Chỉ làm việc giờ hành chính nên khi có vấn đề gì giải quyết phải chờ tới ngày hôm sau. Tôi sẽ giới thiệu bạn bè sử dụng nếu chất lượng sóng ổn định hơn
- Các gói data ít đa dạng
- Nhanh tiện rẻ
- Ở khu vực nông thôn, điểm giao dịch còn ít nên di chuyển khá xa mới làm được thủ tục.
- Chất lượng mạng còn kém
- Nhân viên tư vấn đôi lúc chưa giải thích rõ ràng nên khách hàng còn hơi “mù mờ”
- Sóng không ổn định, bị trừ tiền không biết lý do