

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ
PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: BÙI ANH THƯ

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030258

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ
PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn : Phan Thị Thu Hà
Sinh viên thực hiện : Bùi Anh Thư
Mã số sinh viên : 2154030258
Khóa học : 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Đà Nẵng, ngày tháng 5 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Bùi Anh Thư
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học: 2021 - 2025

2. Tên đề tài khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- Phan Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ

16/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

12/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của ngành viễn thông tại Việt Nam hiện nay, đặc biệt là trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ. Các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông không chỉ cạnh tranh về giá cả mà còn phải cải thiện chất lượng dịch vụ, đổi mới công nghệ và đặc biệt là xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng. Khách hàng là một trong những phân khúc quan trọng của các doanh nghiệp, chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu doanh thu. Doanh nghiệp sẽ không thể tồn tại nếu không có khách hàng, vì khách hàng chính là “người đồng hành” với các doanh nghiệp, khách hàng không còn đơn thuần là người tiêu dùng mà trở thành yếu tố quyết định đến sự thành hay bại của mỗi doanh nghiệp viễn thông.

Việc hoạt động quản trị quan hệ khách hàng - tiếng Anh là Customer Relationship Management (CRM) đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng và trung thành, còn là chìa khóa để tăng trưởng doanh thu. Các doanh nghiệp thông minh không chỉ nhìn nhận CRM như một công cụ quản lý mà là một chiến lược dài hạn. Thông qua việc hiểu rõ nhu cầu, hành vi và sở thích của khách hàng, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa dịch vụ, cá nhân hóa trải nghiệm và duy trì sự trung thành của khách hàng, nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, và tạo ra lợi thế cạnh tranh vững chắc trên thị trường hiện nay. Khi doanh nghiệp chăm sóc tốt mối quan hệ với khách hàng, họ không chỉ giữ được khách hàng hiện tại mà còn dễ dàng thu hút khách hàng mới, tạo dựng thương hiệu vững mạnh và phát triển bền vững.

Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – chi nhánh Đà Nẵng (FPT Telecom Đà Nẵng) đã có mặt trên thị trường Đà Nẵng từ năm 2009 đến nay đã 16 năm, trải qua nhiều giai đoạn nhưng vẫn nhưng vẫn khẳng định được vị thế của công ty về Internet. Sau thời gian thực tập tại đơn vị, thông qua sự tìm hiểu của bản thân trong quá trình thực tập, hoạt động kinh doanh nào cũng sẽ có mặt trái và hạn chế, quản trị quan hệ khách hàng chưa thật sự chú trọng và quan tâm đến khách hàng dẫn đến việc tiếp cận khách hàng không được tốt nên chưa giữ chân được khách hàng. Vì thế, đòi hỏi Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng cần có những định hướng và giải pháp hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng trong tương lai. Vì những lý do đó, tôi lựa chọn

tìm hiểu đề tài nghiên cứu: “*Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng*”.

2. Mục tiêu đề tài nghiên cứu

Mục tiêu chung:

Nghiên cứu, đánh giá và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM) tại Công ty cổ phần Viễn thông FPT– Chi nhánh Đà Nẵng (FPT Telecom Đà Nẵng).

Mục tiêu cụ thể:

Hệ thống hóa cơ sở lý luận quản trị quan hệ khách hàng, nội dung và phương pháp quản trị quan hệ khách hàng.

Phân tích thực trạng quản trị quan hệ khách hàng tại công ty FPT Telecom Đà Nẵng, đánh giá những điểm mạnh và yếu của các chiến lược CRM đang được áp dụng.

Đưa ra một số giải pháp chủ yếu hoàn thiện hệ thống quản trị quan hệ khách hàng tại công ty FPT Telecom Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Những vấn đề về cơ sở lý luận và thực tiễn về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng.

Phạm vi nghiên cứu:

+ Phạm vi không gian: Nghiên cứu các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng.

+ Phạm vi thời gian: Nghiên cứu tổng hợp báo cáo trong thời gian thực tập

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu bài khóa luận có sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như:

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Số liệu thứ cấp (secondary data) thu thập dữ liệu bên trong nội bộ công ty về tình hình hoạt động kinh doanh của FPT Telecom trong thời gian qua, số lượng nhân sự, quy trình vận hành CRM và định hướng phát triển của công ty. Và thu thập dữ liệu bên ngoài: tổng hợp các thông tin từ sách, báo, internet,..
- Phương pháp phân tích và xử lý số liệu: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM), các yếu tố đảm bảo cho công nghệ của hệ thống CRM

5. Bố cục đề tài

Chương 1: Cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng

Chương 2: Thực trạng công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

Chương 3: Giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin cảm ơn tất cả quý Thầy Cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng trong suốt 4 năm học vừa qua. Xin cảm ơn các Thầy Cô đã giúp em trao dồi, rèn luyện những kiến thức, kỹ năng và phẩm chất để trở thành một người đã sẵn sàng bước vào con đường tự lập phía trước.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn vô hạn đến Ban Giám Hiệu nhà trường, đặc biệt là quý Thầy Cô Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Trong suốt những năm tháng học tập tại đây, em không chỉ được trang bị nền tảng kiến thức chuyên môn vững chắc mà còn được rèn luyện những kỹ năng mềm cần thiết, được bồi dưỡng về đạo đức và nhân cách. Xin chân thành cảm ơn Cô Nguyễn Thị Lê Loan là Cố vấn học tập suốt 4 năm qua. Và Cô Phan Thị Thu Hà là Cô hướng dẫn em làm bài báo cáo Tốt nghiệp, dù rất bận rộn nhưng Cô vẫn luôn tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em thực hiện Bài báo cáo Tốt nghiệp này.

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban lãnh đạo cùng toàn thể các anh chị cán bộ, nhân viên tại Công ty cổ phần viễn thông FPT Telecom – chi nhánh Đà Nẵng. Khoảng thời gian thực tập tại đây là một trải nghiệm vô cùng quý giá, là cầu nối quan trọng giúp em chuyển giao từ lý thuyết trên giảng đường sang thực tiễn công việc. Em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn tận tình, chu đáo của các anh chị, đặc biệt là anh chị bộ phận Dịch vụ khách hàng của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng, nhờ có sự chỉ bảo chi tiết, những góp ý chân thành và sự tin tưởng giao phó công việc, em đã học hỏi được rất nhiều điều, từ những kỹ năng chuyên môn đến cách ứng xử, làm việc trong môi trường chuyên nghiệp.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày tháng 05 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Bùi Anh Thư

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	I
1. Lý do chọn đề tài.....	I
2. Mục tiêu đề tài nghiên cứu	II
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	II
4. Phương pháp nghiên cứu	II
5. Bố cục đề tài	III
LỜI CẢM ƠN	IV
MỤC LỤC	V
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP	1
1.1. TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG	1
1.1.1. Khái niệm về khách hàng	1
1.1.2. Phân loại khách hàng	2
1.1.3. Giá trị của khách hàng	3
1.2. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG.....	4
1.2.1. Khái quát chung về quản trị quan hệ khách hàng (CRM)	4
1.2.1.1. Khái niệm CRM	4
1.2.1.2. Mục tiêu CRM.....	6
1.2.1.3. Vai trò CRM.....	6
1.2.1.4. Lợi ích CRM.....	8
1.2.2. Triển khai hệ thống quản trị quan hệ khách hàng.....	9
1.2.2.1. Xác định mục tiêu của CRM trong doanh nghiệp	9
1.2.2.2. Cấu trúc hệ thống của CRM	9
1.2.2.3. Mô hình IDIC trong CRM doanh nghiệp	11
1.2.2.4. Đánh giá hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng.....	14
1.2.3. Nhân tố ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng	15
1.2.3.1. Yếu tố bên ngoài.....	15
1.2.3.2. Yếu tố bên trong	17
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	19
2.1. TỔNG QUAN VỀ FPT TELECOM ĐÀ NẴNG	19
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty.....	19

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	19
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	20
2.1.4. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh.....	21
2.1.4.1. Lĩnh vực kinh doanh.....	21
2.1.4.2. Sản phẩm kinh doanh	21
2.1.5. Phân tích sơ đồ cơ cấu tổ chức	22
2.1.5.1. Sơ đồ phòng ban	22
2.1.5.2. Chức năng nhiệm vụ của phòng ban	23
2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA FPT TELECOM	24
2.2.1. Các yếu tố vi mô	24
2.2.1.1. Khách hàng.....	24
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh	25
2.2.1.3. Đội ngũ nhân viên	27
2.2.1.4. Nhà cung ứng.....	28
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô	29
2.2.2.1. Môi trường kinh tế.....	29
2.2.2.2. Môi trường nhân khẩu học	30
2.2.2.3. Môi trường văn hóa- xã hội.....	31
2.2.2.4. Môi trường công nghệ	32
2.2.2.5. Môi trường tự nhiên.....	33
2.2.2.6. Môi trường Chính trị - Pháp luật	34
2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH	35
2.3.1. Cơ sở vật chất	35
2.3.1.1. Mặt bằng.....	35
2.3.1.2. Máy móc thiết bị.....	36
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	37
2.3.3. Nguồn lực tài chính.....	39
2.3.3.1. Phân tích tình hình tài chính của công ty	39
2.3.3.2. Phân tích thành hình kinh doanh dựa vào kết quả hoạt động kinh doanh của công ty.....	42
2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY	45
2.4.1. Khách hàng và phân loại khách hàng tại FPT Telecom Đà Nẵng.....	45

2.4.2. Triển khai CRM trong FPT Telecom Đà Nẵng	46
2.4.2.1. Mục tiêu CRM của FPT Telecom Đà Nẵng	46
2.4.2.2. Cấu trúc cấu thành CRM của FPT Telecom Đà Nẵng.....	46
2.4.2.3. Mô hình IDIC của FPT Telecom Đà Nẵng.....	57
2.4.2.4. Đánh giá hiệu quả CRM của FPT Telecom Đà Nẵng	73
2.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến CRM trong doanh nghiệp	75
2.4.3.1. Yếu tố bên ngoài.....	75
2.4.3.2. Yếu tố bên trong	76
2.4.4. Đánh giá quản trị quan hệ khách hàng tại doanh nghiệp.....	77
2.4.4.1. Thành tựu.....	77
2.4.4.2. Hạn chế.....	78
2.4.4.3. Nguyên nhân hạn chế	80
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	82
3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT ĐẾN NĂM 2030	82
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT .	83
3.2.1. Hoàn thiện nâng cao chất lượng con người trong quản trị quan hệ khách hàng.....	83
3.2.2. Hoàn thiện nâng cao chất lượng công nghệ.....	85
3.2.3. Tăng khả năng tương tác của công ty trên trang fanpage facebook	86
3.2.4. Tối ưu hóa hiệu quả công việc cho bộ phận kinh doanh	90
KẾT LUẬN	92

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. 1 Mô hình IDIC	12
Hình 2. 1 Logo công ty	19
Hình 2. 2 Sơ đồ phòng ban công ty FPT Telecom Đà Nẵng	22
Hình 2. 3 Tốc độ tăng trưởng GDP	30
Hình 2. 4 Bản đồ địa lý Đà Nẵng	33
Hình 2. 5 Đào tạo nhân viên	47
Hình 2. 6 Tìm kiếm khách hàng thông qua mạng xã hội	49
Hình 2. 7 Tư vấn khách hàng	50
Hình 2. 8 Hợp đồng và hướng dẫn khách hàng sử dụng	52
Hình 2. 9 Danh sách chăm sóc khách hàng	53
Hình 2. 10 FOX - Hệ thống thông tin	54
Hình 2. 11 Tình trạng hợp đồng	55
Hình 2. 12 Phần mềm sale platform	56
Hình 2. 13 Danh sách tư vấn khách hàng	58
Hình 2. 14 App HiFPT	65
Hình 2. 15 Website kiểm tra tình trạng hợp đồng dành cho khách hàng	67
Hình 2. 16 Chỉ tiêu KPI trong tháng của từng nhân viên kinh doanh	73

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2. 1 So sánh FPT và Viettel, VNPT.....	26
Bảng 2. 2 Điểm mạnh, yếu của nhân viên.....	27
Bảng 2. 3 Các nhà cung ứng của FPT Telecom.....	28
Bảng 2. 4 Diện tích phòng ban của công ty FPT Telecom	35
Bảng 2. 5 Cơ sở vật chất của công ty năm 2024	36
Bảng 2. 6 Phân tích tình hình nguồn lực của công ty FPT Telecom Đà Nẵng.....	37
Bảng 2. 7 Bảng cân đối kế toán của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT - Telecom Đà Nẵng năm 2022- 2024	39
Bảng 2. 8 Phân tích khối và phân tích chỉ số của FPT Telecom	40
Bảng 2. 9 Báo cáo hoạt động kinh doanh năm 2022 - 2024.....	42
Bảng 2. 10 Phân tích chênh lệch qua các năm hoạt động kinh doanh của công ty	43
Bảng 2. 11 Mô tả cách phân loại khách hàng tại công ty FPT Telecom	59
Bảng 2. 12 Phân chia khách hàng cá nhân theo tuổi tại công ty FPT Telecom.....	60
Bảng 2. 13 Phân loại chính sách ưu đãi đối với từng nhóm khách hàng	68
Bảng 3. 1 Nội dung thực hiện giải pháp công nghệ CRM dành cho nhân viên	85
Bảng 3. 2 Kế hoạch tương tác với khách hàng trên Facebook	88

DANH MỤC VIẾT TẮT

STT	Chữ viết tắt	Nội dung chữ viết
1.	CRM	Customer Relationship Management (Quản trị quan hệ khách hàng)
2.	Phòng KD	Phòng kinh doanh
3.	PTDA	Phát triển dự án
4.	P. KT	Phòng kỹ thuật
5.	DVKD	Dịch vụ kinh doanh
6.	BP. HCNS	Bộ phận hành chính nhân sự
7.	BP. FAF	Bộ phận kế toán
8.	BP. QA	Bộ phận kiểm soát chất lượng
9.	PTTB	Phát triển thuê bao
10.	HUY TSD	Hủy trước sử dụng

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

Khách hàng luôn là yếu tố cốt lõi trong mọi hoạt động kinh doanh, vì sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ, phải tập hợp được khách hàng hiện hữu và nhận biết được nhóm khách hàng tiềm ẩn. Và từ các góc độ nhìn nhận khác nhau về khách hàng nên có rất nhiều khái niệm cơ bản về khách hàng.

Theo Peter Drucker: “Khách hàng là nền tảng của một doanh nghiệp và giữ họ hài lòng là mục tiêu kinh doanh quan trọng nhất”.

Theo GS.TS Nguyễn Bách Khoa: “Khách hàng là người mua thực hiện và tiềm năng có nhu cầu về sản phẩm hàng hóa mà công ty kinh doanh trong mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh.” (Trong sách Marketing Thương Mại 2003)

Theo Sam Walton –Walmart: “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”. Căn cứ vào đó cho thấy rằng khách hàng có quyền “sa thải” bất kỳ ai trong công ty, kể cả lãnh đạo, chỉ bằng cách ngừng mua sản phẩm hoặc dịch vụ và chuyển đổi sang đối thủ.

Theo Tom Peters: Khách hàng là “tài sản làm tăng thêm giá trị, là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không được ghi trong sổ sách của doanh nghiệp. Vì vậy các doanh nghiệp phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác”.

Qua đây ta hiểu có rất nhiều khái niệm khách hàng được đưa ra, khách hàng được hiểu là toàn bộ những đối tượng có nhu cầu và có liên quan trực tiếp đến việc mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Mà rộng hơn, khách hàng còn là những người mà mình phục vụ, những người tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp. Như vậy, đối với mỗi doanh nghiệp luôn có hai loại khách hàng bên trong và khách hàng bên ngoài. Họ là những đối tượng mà doanh nghiệp hướng đến nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ để tồn tại và phát triển.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Thị trường cạnh tranh, đời sống cải thiện, sản phẩm/ dịch vụ phát triển đa dạng, điều này tạo ra những sự khác biệt trong nhu cầu của mỗi người. Chính vì thế cần hướng đến phân loại ra các nhóm khách hàng, doanh nghiệp sẽ dễ dàng trong khâu quản lý khách hàng nhằm thỏa mãn được sự hài lòng khách hàng. Mỗi doanh nghiệp sẽ có cách phân loại khách hàng khác nhau tùy thuộc vào ngành nghề và chiến lược kinh doanh.

a) Phân loại khách hàng dựa trên yếu tố bên trong, ngoài doanh nghiệp

Khách hàng bên trong: là các nhân viên, cổ đông, cấp lãnh đạo, bộ phận/ phòng ban,... trong cùng một doanh nghiệp tạo thành một chuỗi cung ứng nội bộ. Họ là những người tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra sản phẩm mà doanh nghiệp cấp ra thị trường. Việc quản lý tương tác với các khách hàng nội bộ có thể được thực hiện qua các hoạt động như đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, chính sách phúc lợi,... Chăm sóc khách hàng nội bộ không chỉ giúp cải thiện sự hài lòng và năng suất của nhân viên, mà còn giúp tăng cường tinh thần đoàn kết, chính đội ngũ nhân viên đó sẽ tạo ra hiệu ứng lan tỏa rất lớn tới cộng đồng, nội bộ và bên ngoài doanh nghiệp, sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Khách hàng bên ngoài: là những người hoặc tổ chức không thuộc phạm vi của doanh nghiệp nhưng lại sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ thực hiện qua nhiều hình thức khác nhau: gặp gỡ trực tiếp, giao dịch qua điện thoại hay giao dịch trực tuyến. Đây là nhóm khách hàng chính mà doanh nghiệp hướng đến để tạo ra doanh thu và phát triển.

b) Phân loại theo đối tượng sử dụng

Khách hàng tổ chức: là các doanh nghiệp, tổ chức, hay các cơ quan nhà nước, những đối tượng này mua sản phẩm/ dịch vụ từ doanh nghiệp không chỉ mục đích cá nhân mà để phục vụ cho hoạt động kinh doanh, sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ của mình. Các quyết định mua hàng của khách hàng tổ chức thường dựa trên nhiều yếu tố như chi phí, hiệu quả, chất lượng, và khả năng cung cấp sản phẩm/dịch vụ trong thời gian dài. Thông thường, khi kinh doanh với khách hàng doanh nghiệp, các doanh nghiệp thường áp dụng các chiến lược kinh doanh và Marketing khác so với việc tiếp cận khách hàng cá nhân, vì nhu cầu và quy mô của khách hàng doanh nghiệp thường phức tạp hơn. Họ không chỉ là những người mua hàng mà còn là đối tác chiến lược đóng góp vào sự

thành công của doanh nghiệp. Bằng cách thúc đẩy sự hợp tác và tôn trọng lẫn nhau, các doanh nghiệp có thể xây dựng lên một cộng đồng kinh doanh hợp tác phát triển bền vững.

Khách hàng cá nhân: là những người mua sản phẩm hoặc dịch vụ cho mục đích tiêu dùng cá nhân, gia đình. Các quyết định mua sắm của khách hàng cá nhân thường dựa trên các yếu tố như sở thích, nhu cầu, khả năng tài chính, và cảm nhận cá nhân về giá trị của sản phẩm/ dịch vụ mà họ cho là phù hợp với nhu cầu cá nhân của mình. Khách hàng cá nhân thường không ràng buộc bởi các thủ tục phức tạp như khách hàng tổ chức và quyết định mua hàng nhanh chóng, đôi khi dựa vào cảm tính hoặc khuyến mãi, ưu đãi. Khách hàng cá nhân chính là người quyết định trực tiếp đến sự thành công và phát triển của doanh nghiệp.

c) Phân loại theo mức độ

Khách hàng trung thành: Đây là nhóm mang lại gần như trên 70% doanh thu cho doanh nghiệp. Nhóm khách hàng này đang mua hàng hay sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp vô cùng tin tưởng sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp, cần có những chính sách đặc biệt để giữ chân nhóm khách hàng này.

Khách hàng tiềm năng: Đây là nhóm khách đã và đang sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp hoặc có thể chỉ là nhóm đối tượng chuẩn bị trở thành khách hàng của doanh nghiệp. Và nhóm khách hàng sẽ mang lại lợi ích trong tương lai nếu có những chiến lược thúc đẩy doanh số phù hợp, và cần những chính sách thu hút đặc biệt.

Khách hàng mang lại giá trị lợi ích nhỏ: Đây là nhóm mang lại doanh thu thấp cho doanh nghiệp.

Khách hàng tiêu cực: Nhóm khách hàng này gồm những đối tượng mua hàng khó tính, có thể là một số khách hàng mua hàng một lần,...

1.1.3. Giá trị của khách hàng

Khách hàng mang lại nhiều giá trị cho doanh nghiệp, đóng vai trò hết sức quan trọng đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp, không chỉ về mặt tài chính mà còn về các khía cạnh khác như thương hiệu, sự phát triển bền vững và cơ hội mở rộng thị trường. Và dưới đây là những giá trị mà khách hàng mang lại cho doanh nghiệp:

- **Giá trị về doanh thu và lợi nhuận:** Khách hàng chính là nguồn tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp phụ thuộc vào mức độ chi tiêu và số lượng giao dịch mà khách hàng thực hiện. Do đó, việc duy trì một cơ sở khách

hàng ổn định và phát triển là yếu tố cốt lõi để đảm bảo sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

- Giá trị về thương hiệu và uy tín và là “trung gian” bán hàng tiềm năng: Khách hàng hài lòng là một trong những yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng và củng cố thương hiệu. Những khách hàng trung thành và những người giới thiệu sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp quảng bá thương hiệu một cách miễn phí thông qua các hình thức truyền miệng, đánh giá tích cực trên mạng xã hội, các trang web đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ đến bạn bè, người thân sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín và vị thế trong mắt cộng đồng. Những lời khen ngợi từ khách hàng không chỉ tạo dựng niềm tin mà còn đóng góp vào việc tạo ra một thương hiệu mạnh mẽ cho doanh nghiệp

- Giá trị về phản hồi và cải tiến: Khách hàng cung cấp những phản hồi trực tiếp về chất lượng sản phẩm, dịch vụ, và trải nghiệm mua sắm cho doanh nghiệp. Những ý kiến này có thể giúp doanh nghiệp phát hiện ra điểm mạnh và điểm yếu trong sản phẩm/ dịch vụ, từ đó cải tiến và nâng cao chất lượng.

- Giá trị về cơ hội mở rộng thị trường: Khách hàng không chỉ là người mua mà còn có thể là nguồn thông tin quý giá về xu hướng thị trường. Từ đó doanh nghiệp có thể phát hiện ra những nhu cầu mới, các thị trường chưa được khai thác, hoặc những sản phẩm/ dịch vụ mà thị trường đang cần sẽ có thể thúc đẩy doanh nghiệp phát triển thêm các sản phẩm, dịch vụ mới hoặc thâm nhập vào các thị trường mới, tạo cơ hội tăng trưởng bền vững.

1.2. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.2.1. Khái quát chung về quản trị quan hệ khách hàng (CRM)

1.2.1.1. Khái niệm CRM

Quản trị quan hệ khách hàng viết tắt là CRM (Customer Relationship Management) là một quá trình thu thập thông tin để tăng hiểu biết về việc quản trị quan hệ của doanh nghiệp với khách hàng. Đây là bộ phận giúp doanh nghiệp tạo ra các chiến lược thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng. Mục tiêu chính của CRM là tối ưu hóa mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng, nhằm cải thiện sự hài lòng, giữ chân khách hàng bằng nhiều hình thức khác nhau: thu thập, phân tích, chỉnh sửa và lưu trữ thông tin về khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại với mục đích cuối cùng là gia tăng lợi nhuận.

Theo PGS.TS Trương Đình Chiến (2012): “CRM là tập hợp các hoạt động mang tính chiến lược nhằm lựa chọn, thiết lập, duy trì và phát triển các mối quan hệ tốt đẹp và lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng trên cơ sở làm thích ứng các quá trình tạo ra lợi ích của khách hàng và doanh nghiệp”.

Theo Swift (2001): Định nghĩa rộng hơn của CRM bao gồm tất cả các hoạt động biến khách hàng ngẫu nhiên thành khách hàng trung thành nhờ làm hài lòng hoặc hơn cả yêu cầu của họ tới mức họ sẽ mua lại.

Theo Hasan (2003): “CRM không phải là một dự án độc lập, riêng lẻ, mà nó là một triết lý kinh doanh, lấy khách hàng là trung tâm của các hoạt động trong doanh nghiệp”. Theo quan điểm này, việc duy trì khách hàng (mang lại lợi nhuận cao) là kết quả tốt nhất xuyên suốt các mục tiêu của quá trình xây dựng và duy trì các mối quan hệ.

Từ khi ra đời đến nay, các khái niệm về CRM được đưa ra rất phong phú với nhiều góc nhìn khác nhau. Tuy nhiên bản chất của CRM là hướng mọi hoạt động của doanh nghiệp tới khách hàng. Quản trị mối quan hệ khách hàng là tập hợp những cách thức quản trị nhằm thiết lập, duy trì và mở rộng mối quan hệ khách hàng nhằm nắm bắt nhu cầu của khách hàng và đáp ứng nhu cầu ấy. CRM giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và hành vi của khách hàng, từ đó tạo ra các chiến lược marketing, bán hàng và dịch vụ khách hàng hiệu quả, cải thiện sự trung thành và giảm chi phí vận hành. Thu hút những khách hàng mới, biến khách hàng trung lập thành khách hàng trung thành, biến những khách hàng trung thành thành các đối tác kinh doanh.

CRM ngày nay là một chiến lược thiết yếu giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Các doanh nghiệp phải cung ứng được giá trị thực cho khách hàng nhiều hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác; doanh nghiệp phải tạo ra và giữ được các khách hàng trung thành, lợi nhuận của doanh nghiệp chủ yếu do các khách hàng trung thành mang lại. Doanh nghiệp thành công là doanh nghiệp quản lý được toàn bộ chu kỳ mua sắm của khách hàng, chứ không phải là thực hiện thành công từng thương vụ mua bán. Quản trị quan hệ khách hàng đã và đang trở thành sẽ trở thành trung tâm chú ý của các cấp quản trị bậc cao nhất và các doanh nghiệp cần lựa chọn chiến lược quản trị quan hệ khách hàng và xây dựng mô hình, quy trình và biện pháp quản trị quan hệ khách

1.2.1.2. Mục tiêu CRM

Quản trị quan hệ khách hàng hướng tới mục tiêu cốt lõi: “Giúp doanh nghiệp xây dựng và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, nâng cao sự hài lòng và trung thành, đồng thời tối ưu hóa quy trình bán hàng và tiếp thị”. Mục tiêu chính là tạo ra giá trị liên tục cho khách hàng, và giúp doanh nghiệp tối ưu hóa doanh thu thông qua các chiến lược kinh doanh, nâng cao hiệu quả quản lý và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp.

Thông qua việc thấu hiểu sâu sắc nhu cầu, mong muốn và hành vi của khách hàng, CRM giúp doanh nghiệp cá nhân hóa trải nghiệm và tối ưu hóa quy trình tương tác, cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ. CRM còn đóng vai trò như một công cụ chiến lược nhằm tăng sự hài lòng, thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng qua đó mở rộng cơ hội kinh doanh và tăng trưởng doanh thu. Với tầm nhìn dài hạn, quản trị quan hệ khách hàng chỉ là cách chú trọng vào quản lý dữ liệu hay liên lạc, mà còn bằng cách làm cho khách hàng trở thành đối tác, và chia sẻ những giá trị này trong suốt quá trình phát triển doanh nghiệp.

1.2.1.3. Vai trò CRM

Quản trị quan hệ khách hàng là chiến lược rất quan trọng trong một doanh nghiệp, đây có thể xem là những nỗ lực về sự tương tác giữa doanh nghiệp với khách hàng trong bối cảnh thị trường có sức ép cạnh tranh lớn như hiện nay.

Vai trò của CRM đối với khách hàng:

- Cải thiện trải nghiệm khách hàng: Cung cấp dịch vụ khách hàng được cá nhân hóa và kịp thời. Theo dõi tương tác của khách hàng để hiểu nhu cầu sở thích của họ, để giải quyết vấn đề khiếu nại của khách hàng một cách hiệu quả.
- Tăng sự hài lòng của khách hàng: Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng bằng cách cung cấp trải nghiệm tích cực và thu thập phản hồi của khách hàng để cải thiện sản phẩm/ dịch vụ. Khách hàng có thể tương tác với doanh nghiệp qua nhiều kênh như website, mạng xã hội, email, điện thoại mà vẫn nhận được trải nghiệm đồng nhất.
- Tăng lòng trung thành của khách hàng: Theo dõi lịch sử mua hàng và sở thích của khách hàng để cung cấp các khuyến mãi, ưu đãi được cá nhân hóa, xây dựng cộng đồng khách hàng để thúc đẩy sự gắn kết và lòng trung thành.

- Tăng doanh thu: Xác định khách hàng tiềm năng có giá trị cao và xây dựng các chiến lược tiếp thị được cá nhân hóa, giúp loại bỏ các rào cản khi khách hàng ra quyết định mua sắm, chẳng hạn như cải thiện dịch vụ tư vấn, hỗ trợ nhanh chóng, thanh toán dễ dàng,... giúp khách hàng hoàn thành đơn hàng nhanh hơn, giảm tỷ lệ hủy đơn.

- Cải thiện hiệu quả hoạt động: Tự động hóa các nhiệm vụ liên quan đến khách hàng, chẳng hạn như quản lý liên hệ, theo dõi tương tác và xử lý đơn đặt hàng, tối ưu hóa quy trình kinh doanh để cải thiện hiệu quả và giảm chi phí.

Vai trò của CRM đối với doanh nghiệp:

- Quản lý thông tin khách hàng: CRM tập hợp thông tin khách hàng từ nhiều nguồn, nó tạo ra một hồ sơ khách hàng toàn diện, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu sở thích và hành vi của khách hàng.

- Tự động hóa quy trình: CRM tự động hóa các quy trình kinh doanh như quản lý khách hàng tiềm năng, theo dõi bán hàng và dịch vụ bán hàng.

- Cải thiện dịch vụ khách hàng: CRM cung cấp cho các đại diện dịch vụ khách hàng quyền truy cập vào thông tin khách hàng theo thời gian thực. Điều này giúp các doanh nghiệp giải quyết các thắc mắc khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

- Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng: CRM cho phép doanh nghiệp phân khúc khách hàng dựa trên các đặc điểm nhân khẩu học, hành vi và sở thích.

- Tăng doanh thu: CRM giúp doanh nghiệp xác định và theo dõi khách hàng tiềm năng có giá trị.

- Phân tích dữ liệu: CRM thu thập và lưu trữ lượng lớn dữ liệu khách hàng.

- Cải thiện sự công tác: CRM tạo ra một nền tảng chung nơi các phòng ban khác nhau, chẳng hạn như bán hàng, tiếp thị và dịch vụ khách hàng, có thể cộng tác hiệu quả.

- Tăng lợi thế cạnh tranh: Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh, CRM cung cấp cho doanh nghiệp lợi thế cạnh tranh bằng cách giúp họ hiểu rõ hơn về khách hàng, tối ưu hóa quy trình và tăng doanh thu.

Vai trò của CRM đối với Nhà quản trị:

Trong thế giới kinh doanh hiện đại, CRM không chỉ là công cụ hỗ trợ mà còn là "cánh tay phải" của nhà quản trị, giúp họ quản lý thông tin, tối ưu quy trình và thúc đẩy doanh thu.

- CRM giúp nhà quản trị có cái nhìn tổng thể về dữ liệu khách hàng, dự báo doanh số và xu hướng thị trường, từ đó đưa ra các quyết định chiến lược đúng đắn. Và hiểu rõ nhu cầu khách hàng, cung cấp dịch vụ cá nhân hóa và xây dựng lòng trung thành, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển dài hạn.

- Hệ thống CRM tự động hóa quy trình làm việc, giúp theo dõi hiệu suất nhân viên, tối ưu quản lý và tăng năng suất bán hàng.

1.2.1.4. Lợi ích CRM

Quản trị quan hệ khách hàng không chỉ đóng vai trò quan trọng trong công việc kinh doanh mà còn góp phần giúp doanh nghiệp có vị trí vững chắc hơn trong tâm trí khách hàng. Đây là một hoạt động mang đến rất nhiều lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp.

- Đối với khách hàng: Ở thời điểm hiện tại, khách hàng đã có nhiều sự lựa chọn hơn cho những sản phẩm dịch vụ mà họ có nhu cầu. Việc CRM sẽ góp phần gắn kết bền chặt mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp. CRM sẽ giúp khách hàng hiểu rõ về doanh nghiệp hơn, được phục vụ chu đáo và riêng biệt hơn từ đó giúp khách hàng cảm thấy được sự quan tâm từ doanh nghiệp với những chi tiết rất nhỏ như: sở thích, nhu cầu, ngày kỉ niệm,...

- Đối với doanh nghiệp: CRM giúp doanh nghiệp lớn quản lý được lượng nhân viên và khách hàng khổng lồ. Bằng cách lắng nghe, thấu hiểu sự kì vọng của khách hàng nhiều hơn, nhờ đó chi phí tiếp thị được giảm đi một cách đáng kể và công việc khác cũng diễn ra suôn sẻ hơn trong việc quản bá sản phẩm, thương hiệu và đặc biệt trong hoạt động Marketing trực tuyến. Nguồn lợi không chỉ đến từ lượng sản phẩm/ dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp giá trị mà khách hàng mang lại còn đến từ nhiều yếu tố như: sự trung thành, uy tín, thương hiệu,.. dựa trên sự am hiểu về khách hàng tốt hơn so với các đối thủ khác.

- Đối với nhà quản lý: CRM giúp các nhà quản lý kiểm soát tình hình kinh doanh của doanh nghiệp và sự phản ứng của thị trường (như nhận thức, thái độ, hành vi đối với sản phẩm/ dịch vụ) để phát hiện ra những rủi ro, khó khăn tiềm ẩn từ đó dự báo xu hướng thị trường và định hướng những chính sách Marketing đúng đắn với khách hàng. CRM còn giúp việc đánh giá tình hình kinh doanh và hiệu quả công việc nhân viên để nhà quản lý đưa ra những quyết định khen thưởng hay khiển trách.

- Đối với nhân viên: Đây là công cụ hiệu quả giúp nhân viên quản lý thời gian và năng suất lao động của mình, việc nắm rõ thông tin của từng khách hàng giúp nhân viên xác định được những cơ hội bán hàng và theo dõi quá trình chuyển đổi từ cơ hội thành đơn đặt hàng và thực hiện việc chăm sóc khách hàng kịp thời.

1.2.2. Triển khai hệ thống quản trị quan hệ khách hàng

1.2.2.1. Xác định mục tiêu của CRM trong doanh nghiệp

Hệ thống CRM (Quản trị quan hệ khách hàng) được thiết kế với mục tiêu mang lại sự kết nối chặt chẽ và bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng. Mục tiêu quan trọng nhất của CRM là xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài, tin cậy, dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Thông qua việc tập trung vào các mục tiêu chính như tăng cường sự hài lòng của khách hàng, cải thiện khả năng tương tác, tối ưu hóa quy trình bán hàng và marketing, CRM giúp doanh nghiệp tạo ra những trải nghiệm cá nhân hóa, đáp ứng kịp thời chuyển hóa thành xu hướng và chính xác những yêu cầu của khách hàng.

Hệ thống CRM còn giúp doanh nghiệp tăng trưởng doanh thu nhờ vào việc phân tích dữ liệu khách hàng, nhận diện cơ hội bán hàng và cung cấp các chiến lược tiếp thị phù hợp. Hệ thống CRM cũng giúp doanh nghiệp đưa ra các quyết định chính xác thông qua các báo cáo phân tích chi tiết, từ đó dự báo nhu cầu và xu hướng trong tương lai, đảm bảo sự phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh cạnh tranh hiện nay.

1.2.2.2. Cấu trúc hệ thống của CRM

“Nếu mối quan hệ khách hàng là trái tim của sự thành công kinh doanh thì hệ thống CRM là van bơm máu cuộc sống của một công ty”. Chính vì thế, CRM system thích hợp nhất để các doanh nghiệp sử dụng người, quy trình và công nghệ để có được cái nhìn sâu sắc hơn vào các hành vi và giá trị khách hàng.

a) Con người

Yếu tố “con người” không thể thiếu trong bất kỳ hệ thống CRM nào, yếu tố công nghệ và quy trình vận hành đóng vai trò quan trọng, nhưng yếu tố con người mới thực sự mang tính quyết định cao và là linh hồn, động lực chính giúp CRM hoạt động hiệu quả. Con người không chỉ là người sử dụng hệ thống mà còn là cầu nối để tạo ra giá trị thực sự trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong đó nhà quản lý đóng vai trò là mắt xích quan trọng đầu tiên kết nối trong quản trị bán hàng. Dù công nghệ có

hiện đại đến đâu, việc thấu hiểu cảm xúc, nhu cầu và mong muốn của khách hàng vẫn phụ thuộc vào khả năng giao tiếp, lắng nghe và đồng cảm với khách hàng là con người.

Nhân viên chính là người gặp gỡ trực tiếp, giao dịch, thực hiện trực tiếp việc cập nhật thông tin về khách hàng và người khai thác sử dụng thông tin ấy để đảm bảo mang lại sự thỏa mãn cho khách hàng. Chính nhân viên là người giữ chân khách hàng bằng mối quan hệ thật và 68% khách hàng rời bỏ thương hiệu vì thái độ thờ ơ của nhân viên, điều phần mềm không thể khắc phục. Vì thế, để thành công trong chiến lược CRM thì yếu tố “con người” không thể thiếu, bởi chính con người là bộ mặt của doanh nghiệp. Khi nhân viên đáp ứng thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng để lại ấn tượng tốt cho khách hàng thì khi đó khách hàng sẽ nhìn nhận và tin tưởng sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp. Việc mức độ thỏa mãn của khách hàng càng cao thì độ nhạy cảm về giá càng giảm. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng môi trường văn hóa làm việc tích cực, tuyên truyền, đào tạo và phát triển nhân viên bằng cách ghi nhận những đóng góp và khen thưởng cho hiệu quả công việc nhằm khuyến khích nhân viên phục vụ khách hàng một cách hiệu quả nhất, sự thỏa mãn của nhân viên giữ vị trí quan trọng trong việc duy trì khách hàng. Ngoài ra, điều quan trọng nhất trong một hệ thống tổ chức là các nhà lãnh đạo và quản lý đóng vai trò quan trọng trong việc xác định chiến lược và định hướng phát triển CRM. Cũng chính sự dẫn dắt của lãnh đạo sẽ quyết định sự thành công của việc triển khai và vận hành các chiến lược CRM trong tổ chức.

b) Quy trình

Quy trình phần mềm CRM là một chuỗi các bước và hoạt động được thiết kế để quản lý quan hệ và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả. Quy trình này bắt đầu từ việc thu thập thông tin khách hàng, tiếp tục qua các giai đoạn phân tích, chăm sóc và tương tác, cho đến việc tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và quản lý dữ liệu một cách khoa học. Mục tiêu của quy trình là xây dựng một chu trình quan hệ khách hàng liên tục, không ngừng cải thiện và phát triển. Mỗi doanh nghiệp là một mô hình hoạt động chặt chẽ, việc chuẩn hóa các quy trình này giúp tổ chức cung cấp dịch vụ đồng nhất và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

c) Công nghệ

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và yêu cầu khách hàng ngày càng cao, việc ứng dụng công nghệ vào CRM không chỉ là xu hướng mà là yếu tố sống còn giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Công nghệ CRM hiện

nay chính là cầu nối, mang lại sự đổi mới trong cách thức tổ chức phục vụ khách hàng và tăng giá trị của mỗi mối quan hệ khách hàng với doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có thể bán hàng ở mọi nền tảng, còn khách hàng chỉ cần một cú nhấp chuột là có thể mua sắm mọi thứ trực tuyến, mang đến sự tiện lợi và nhanh chóng chưa từng có. Tuy nhiên, khi khách hàng mua sắm trực tuyến, họ không thể trải nghiệm những nét giao tiếp trực tiếp như cái bắt tay thân thiện hay nụ cười ấm áp từ người bán hàng. Cũng chính vì vậy, những người làm công tác CRM cần phải sáng tạo và tận dụng tối đa công nghệ để mang lại cảm giác gần gũi và cá nhân hóa cho khách hàng. Bằng cách biến trang web, sản phẩm và dịch vụ của mình thành những trải nghiệm đậm chất con người, mỗi nơi tương tác, mỗi hành động đều khiến khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và chăm sóc tận tình.

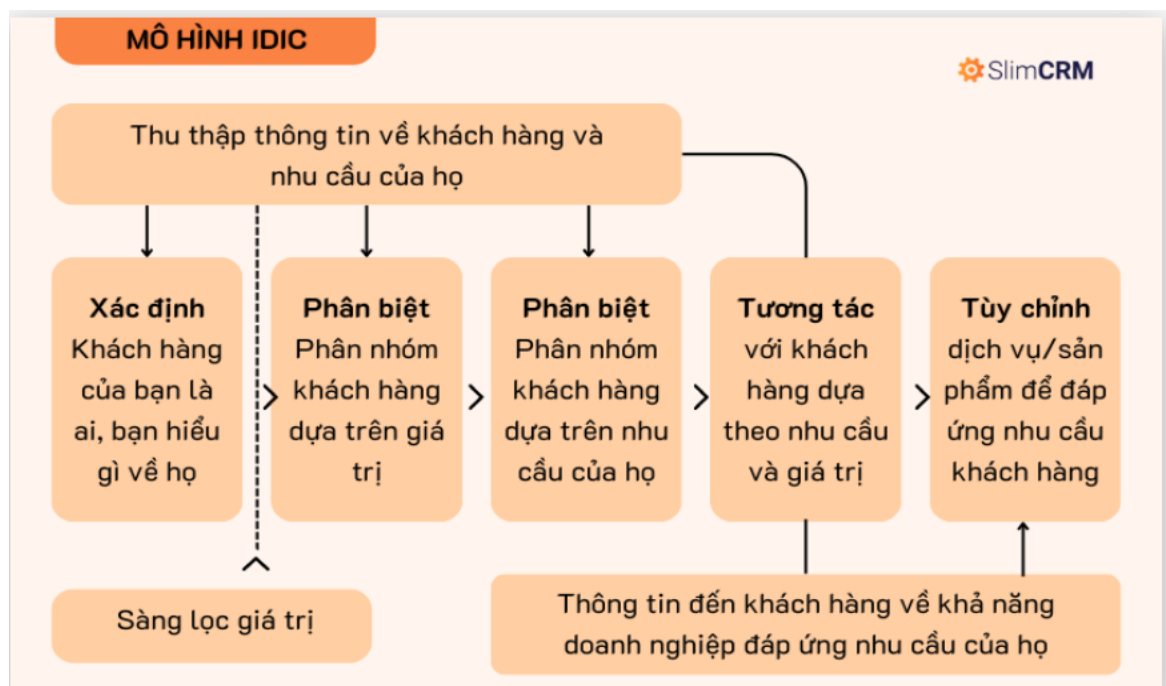
Việc áp dụng công nghệ vào CRM không chỉ đơn giản là cung cấp các công cụ để quản lý dữ liệu hay tự động hóa quy trình, mà quan trọng hơn, công nghệ giúp tái tạo những yếu tố cảm xúc, sự đồng cảm và tương tác cá nhân mà khách hàng thường tìm thấy trong các mối quan hệ trực tiếp. Một số công nghệ của CRM ta có thể thấy: Tổng đài tự động, tiếp thị tự động, Website,... Ví dụ, với sự hỗ trợ của trí tuệ nhân tạo và các công cụ phân tích dữ liệu, các doanh nghiệp có thể gửi những thông điệp cá nhân hóa, đề xuất sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng, hay cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và chính xác.

1.2.2.3. Mô hình IDIC trong CRM doanh nghiệp

Trong kỷ nguyên số ngày nay, việc xây dựng mối quan hệ gắn bó và lâu dài với khách hàng trở thành yếu tố then chốt trong sự thành công của mọi doanh nghiệp. Để thực hiện điều này một cách hiệu quả, giúp các doanh nghiệp không chỉ quản lý tốt mà còn tối ưu hóa tương tác với khách hàng không thể bỏ qua một mô hình quản trị quan hệ khách hàng phổ biến nhất IDIC (Identify, Differentiate, Interact, Customize) là một chiến lược hoàn hảo.

Mô hình IDIC là viết tắt của bốn giai đoạn triển khai Identify, Differentiate, Interact và Customize (Xác định, Phân biệt, Tương tác và Tùy chỉnh). Xác định (Identify): Xác định các đặc điểm và hành vi của khách hàng để phân loại khách hàng. Phân biệt (Differentiate): Phân chia khách hàng thành các nhóm khác nhau dựa trên đặc điểm và hành vi đã xác định. Tương tác (Interact): Tương tác với từng nhóm khách hàng một cách phù hợp và hiệu quả. Tùy chỉnh (Customize): Đưa các sản phẩm, dịch vụ và

trải nghiệm phù hợp với từng nhóm khách hàng. Được phát triển bởi Tập đoàn Peppers và Pogers như một kế hoạch chi tiết chung để triển khai CRM trong nhiều tình huống khác nhau. IDIC cung cấp một phương pháp tiếp cận có hệ thống và linh hoạt, giúp doanh nghiệp không chỉ nhận diện (Identify) khách hàng mà còn phân biệt (Differentiate) rõ ràng những nhu cầu khác nhau của họ, từ đó tạo ra những trải nghiệm tương tác (Interact) cá nhân hóa. Điều này không chỉ nâng cao mức độ hài lòng mà còn thúc đẩy sự trung thành của khách hàng qua việc tùy chỉnh (Customize) các sản phẩm và dịch vụ sao cho phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể.



(Nguồn: SlimCRM.vn)

Hình 1. 1 Mô hình IDIC

a) Xác định (Identify)

Là bước đầu tiên trong mô hình IDIC trong CRM và được gọi với tên khác là nhận diện khách hàng. Ở bước này, doanh nghiệp cần tập trung xác định và thu thập thông tin đối tượng khách hàng mục tiêu. Bằng cách tìm kiếm và khai thác chi tiết những thông tin cơ bản của nhóm khách hàng như: Tên, tuổi, địa chỉ, số điện thoại, lịch sử giao dịch, hành vi, nhu cầu hay sở thích. Như thế, doanh nghiệp có thể nắm bắt và hiểu rõ hơn về khách hàng của mình, những gì họ cần, những gì họ quan tâm. Từ những thông tin này giúp doanh nghiệp phân đoạn khách hàng thành các nhóm phù hợp. Nói chính xác hơn mục tiêu của bước "Xác định" là tạo dựng một cơ sở dữ liệu vững chắc, giúp doanh

nghiệp hiểu rõ nhu cầu và hành vi của khách hàng và khách hàng sẽ mang đến giá trị lớn và trung thành với doanh nghiệp. Điều này không chỉ tối ưu hóa các chiến lược marketing và chăm sóc khách hàng mà còn tạo nền tảng để thực hiện các bước tiếp theo trong mô hình IDIC, như phân biệt, tương tác và tùy chỉnh.

b) Phân biệt (Differentiate)

Bước thứ hai trong mô hình IDIC là phân biệt khách hàng. Ở bước này, phân biệt khách hàng dựa trên giá trị và nhu cầu của họ. Vì không phải khách hàng nào cũng sẽ mang lại cho doanh nghiệp giá trị như nhau, chính vì thế doanh nghiệp phải xác định các nhóm đối tượng mang lại giá trị cũng như những yêu cầu của họ để tập trung nguồn lực để chăm sóc vào khách hàng mang giá trị nhiều nhất (theo nguyên lý Pareto: “ý nghĩa của nguyên lý 80/20, tập trung vào 20% những nhiệm vụ và 80% doanh thu của một công ty được tạo ra bởi 20% khách hàng của họ”). Bằng cách phân chia các nhóm khác nhau dựa trên các đặc điểm và hành vi đã xác định, sau đó so sánh thông tin đã thu thập về khách hàng để tìm ra sự khác biệt về hành vi, sở thích, giá trị, lợi nhuận, trung thành và sự kì vọng. Điều này giúp doanh nghiệp nhận ra những khách hàng có giá trị cao, những khách hàng tiềm năng và những khách hàng không tiềm năng, tạo ra các chiến lược cá biệt khách hàng hoàn chỉnh nhằm thỏa mãn nhu cầu khác nhau của khách hàng.

❖ Phân biệt khách hàng theo giá trị

Đối với doanh nghiệp khách hàng giá trị là việc nhận diện và phân loại khách hàng dựa trên mức độ đóng góp của họ đối với doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Những khách hàng có giá trị cao thường là những người có tần suất mua sắm lớn, giá trị giao dịch cao hoặc sự trung thành lâu dài với thương hiệu. Hay nói cách khác việc hiểu rõ giá trị của từng nhóm khách hàng giúp doanh nghiệp phân bổ nguồn lực một cách hiệu quả, ưu tiên chăm sóc và tạo ra các chương trình khách hàng thân thiết phù hợp, từ đó sẽ tạo ra nhiều giá trị hơn cho doanh nghiệp.

❖ Phân biệt khách hàng theo nhu cầu

Bên cạnh đó, doanh nghiệp đối với khách hàng theo nhu cầu cần tập trung vào việc hiểu rõ các yêu cầu và mong muốn của từng khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Mỗi khách hàng sẽ có một nhu cầu khác nhau, có thể là về chất lượng sản phẩm, sự tiện lợi, giá trị gia tăng hay tính cá nhân hóa trong trải nghiệm mua sắm. Khi phân biệt khách hàng theo nhu cầu, doanh nghiệp có thể phát triển các giải pháp linh hoạt, đáp ứng đúng

và đủ những mong muốn của khách hàng. Và chắc chắn rằng các sản phẩm/ dịch vụ của một doanh nghiệp sẽ không thể làm hài lòng khách hàng 100%. Vì vậy việc nhìn nhận được quan điểm hành vi của khách hàng chính là chìa khóa thành công của doanh nghiệp trong tương lai.

c) Tương tác (Interact)

Điều tiếp theo của mô hình IDIC trong CRM chính là tương tác với khách hàng một cách phù hợp và hiệu quả. Đây cũng là giai đoạn then chốt giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ bền chặt với khách hàng. Ở giai đoạn này, là quá trình giao tiếp liên tục, lắng nghe và phản hồi chủ động từ hai phía, qua các kênh như email, điện thoại, mạng xã hội... để hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Mục tiêu ở giai đoạn này là xây dựng sự tin tưởng và trải nghiệm tích cực chuyên nghiệp sẽ tạo lòng trung thành từ phía khách hàng. Khi khách hàng cảm nhận được sự quan tâm, chăm sóc chu đáo từ doanh nghiệp, họ sẽ có xu hướng quay lại và duy trì mối quan hệ lâu dài. Hơn nữa, thông qua tương tác, doanh nghiệp cũng có thể cung cấp các giải pháp cá nhân hóa, tăng cường sự hài lòng và thỏa mãn khách hàng ở mức cao nhất.

d) Tùy chỉnh (Customize)

Điều cuối cùng trong mô hình IDIC của CRM là tùy chỉnh hay còn là cá nhân hóa khách hàng. Giai đoạn này tập trung vào tùy chỉnh sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm khách hàng sao cho phù hợp với nhu cầu và mong muốn riêng biệt của từng khách hàng. Điều này đòi hỏi dựa trên thông tin và phản hồi đã thu thập trong các giai đoạn trước để đáp ứng chính xác nhu cầu của khách hàng. Mục tiêu là mang đến trải nghiệm độc đáo và tối ưu giá trị cho khách hàng. Để cá nhân hóa sản phẩm, tạo ra các chương trình chăm sóc và ưu đãi đặc biệt, cũng như xây dựng chiến lược giao tiếp riêng biệt để nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, ngoài ra doanh nghiệp còn có thể bắt kịp nhu cầu luôn thay đổi của thị trường hiện đại.

1.2.2.4. Đánh giá hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng

Đánh giá hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng (CRM) là quá trình phân tích và đo lường mức độ thành công của các chiến lược, công cụ và quy trình CRM, nhằm xác định khả năng của doanh nghiệp trong việc xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng. Quá trình này không chỉ giúp nhận diện những điểm mạnh, điểm yếu trong chiến lược CRM mà còn tạo cơ hội để tối ưu hóa các hoạt

động chăm sóc khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Bên cạnh đó, việc thiết kế hệ thống các chỉ dẫn để đánh giá quản trị quan hệ khách hàng thì chúng ta cần: xác định tiêu chí đánh giá thích hợp, dự báo thất bại nhằm xác định lại quy mô của hệ thống. Các giá trị phải được xác định dựa vào sự hài lòng của khách hàng chứ không phải những cái mà doanh nghiệp cho là quan trọng, tránh triển khai các nguồn lực có giá trị cho những sản phẩm thực ra không quan trọng với khách hàng. Và so sánh với các đối thủ cạnh tranh hàng đầu và vấn đề là doanh nghiệp làm tốt các việc đó như thế nào so với các đối thủ cạnh tranh của mình. Ngoài ra, còn có các tiêu chí mà doanh nghiệp cần xem xét một số yếu tố then chốt: sự hài lòng của khách hàng là thước đo quan trọng nhất, thể hiện qua phản hồi, đánh giá và mức độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Một khách hàng hài lòng sẽ không chỉ quay lại mà còn trở thành người giới thiệu thương hiệu cho người khác.

1.2.3. Nhân tố ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng

1.2.3.1. Yếu tố bên ngoài

Yếu tố bên ngoài của quản trị quan hệ khách hàng (CRM) bao gồm những yếu tố từ môi trường ngoài doanh nghiệp không thể kiểm soát trực tiếp, nhưng lại có ảnh hưởng sâu rộng đến chiến lược CRM của doanh nghiệp:

a) Yếu tố thị trường và sự cạnh tranh

Sự thay đổi trong thị trường hiện nay là một yếu tố vô cùng quan trọng. Sự phát triển mạnh mẽ của các kênh bán hàng mới như mạng xã hội và thương mại điện tử đã thay đổi hoàn toàn cách thức tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khách hàng ngày nay có thể dễ dàng tiếp cận thông tin về sản phẩm và dịch vụ qua các nền tảng trực tuyến, từ đó đưa ra quyết định mua sắm nhanh chóng và thông minh hơn. Điều này yêu cầu doanh nghiệp phải tích hợp các công cụ CRM vào các kênh bán hàng này để không bỏ lỡ cơ hội tương tác và chăm sóc khách hàng một cách kịp thời và hiệu quả.

Và cũng như môi trường cạnh tranh hiện nay ngày càng trở nên khốc liệt với sự gia tăng của các đối thủ mới, đặc biệt là trong các ngành công nghiệp đang phát triển nhanh như công nghệ, viễn thông và thương mại điện tử. Những thay đổi trong hành vi và nhu cầu của khách hàng ngày càng nhanh chóng và khó lường. Khách hàng không chỉ tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ tốt nhất mà còn kỳ vọng trải nghiệm mua sắm và chăm

sóc khách hàng tuyệt vời, xuyên suốt và cá nhân hóa. Điều này buộc các doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến sản phẩm, dịch vụ, và chiến lược CRM để không chỉ đáp ứng mà còn vượt qua mong đợi của khách hàng. Các công cụ CRM giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về thói quen và sở thích của khách hàng, từ đó tối ưu hóa các tương tác và giữ vững mối quan hệ lâu dài với khách hàng, dù thị trường luôn thay đổi và đối thủ cạnh tranh liên tục xuất hiện.

b) Yếu tố kinh tế

Nền kinh tế toàn cầu đang phục hồi sau các cú sốc do đại dịch COVID-19 gây ra. Tuy nhiên, sự phục hồi này không đồng đều giữa các quốc gia. Trong khi một số nền kinh tế, như Mỹ và một số quốc gia châu Á, ghi nhận tăng trưởng mạnh mẽ, thì các nền kinh tế khác vẫn đối mặt với khó khăn. Khi nền kinh tế đang gặp khó khăn, đặc biệt là trong các giai đoạn suy thoái, khách hàng sẽ trở nên thận trọng hơn trong việc chi tiêu. Ngân sách của họ bị hạn chế, và họ có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm hoặc dịch vụ có giá trị tốt hơn với mức chi phí thấp hơn. Ở thời điểm này, các doanh nghiệp cần điều chỉnh chiến lược CRM để tập trung vào việc duy trì lòng trung thành của khách hàng hiện tại thông qua các chương trình khuyến mãi, giảm giá hoặc các sản phẩm thay thế với giá trị hợp lý. Việc giao tiếp thường xuyên và minh bạch qua các kênh CRM như email, ứng dụng di động, và mạng xã hội sẽ giúp doanh nghiệp tạo dựng niềm tin và giảm bớt lo ngại của khách hàng. Việc cung cấp thông tin chi tiết về các sản phẩm, dịch vụ, các chương trình hỗ trợ trong giai đoạn khó khăn sẽ giúp khách hàng cảm thấy an tâm và tiếp tục gắn bó với doanh nghiệp.

c) Yếu tố văn hóa và xã hội

Thế giới ngày nay càng trở nên đa dạng và đa chiều hơn với sự giao thoa của nhiều nền văn hóa, dân tộc và nhóm xã hội khác nhau. Chính vì thế, việc thiết kế chiến lược CRM không thể thiếu yếu tố linh hoạt để có thể đáp ứng sự khác biệt này. Mỗi nhóm khách hàng có các đặc điểm văn hóa, thói quen và giá trị riêng biệt, điều này ảnh hưởng đến cách thức họ giao tiếp, tiếp nhận thông tin và tương tác với các thương hiệu. Do đó, một chiến lược CRM thành công phải xây dựng sự đa dạng trong cách thức tiếp cận khách hàng, từ ngôn ngữ, hình thức truyền thông đến các dịch vụ chăm sóc khách hàng. Sự linh hoạt này sẽ giúp doanh nghiệp thể hiện sự tôn trọng đối với các đặc điểm văn hóa và xã hội của khách hàng, từ đó nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.

Trong thời đại toàn cầu hóa và sự phát triển của xã hội thông tin, nhu cầu và thói quen tiêu dùng của khách hàng đang thay đổi nhanh chóng và đa dạng hơn bao giờ hết. Các xu hướng tiêu dùng mới như: nhu cầu sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường, sản phẩm từ nguồn gốc địa phương hay dịch vụ cá nhân hóa đang trở thành những yếu tố quyết định trong việc lựa chọn sản phẩm và dịch vụ của khách hàng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược CRM để không chỉ đáp ứng những nhu cầu cụ thể này, mà còn phải thể hiện cam kết với các giá trị xã hội và môi trường. Việc hiểu rõ về các xu hướng này giúp doanh nghiệp tạo ra các chiến lược tiếp thị và chăm sóc khách hàng phù hợp, từ đó xây dựng niềm tin và sự gắn kết với khách hàng.

1.2.3.2. Yếu tố bên trong

a) Văn hóa doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp chính là linh hồn của tổ chức, quyết định mọi hành động và kết quả doanh nghiệp đạt được. Với sự phát triển của nền kinh tế thị trường thì việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp vững mạnh là yếu tố quan trọng hàng đầu, vì nó không chỉ định hình giá trị cốt lõi tạo ra một không gian làm việc tích cực, nơi mà nhân viên cảm nhận được sự quan trọng của sự tương tác với khách hàng, mà còn quyết định sự gắn kết và phát triển bền vững của tổ chức trong tương lai. Khi nhân viên hiểu rằng khách hàng không chỉ là nguồn doanh thu mà còn là đối tác và là người đóng góp trực tiếp vào sự phát triển của công ty, họ sẽ tự nhiên phát triển một thái độ thân thiện, chủ động và chuyên nghiệp. Hơn thế nữa, trong CRM của một văn hóa doanh nghiệp khuyến khích sự giao tiếp mở giữa các bộ phận, giúp nhân viên dễ dàng chia sẻ thông tin và hỗ trợ nhau trong việc giải quyết yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả, lấy khách hàng làm trọng tâm sẽ thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới trong cách thức phục vụ của nhân viên, họ sẽ luôn được khuyến khích không ngừng cải tiến, tìm kiếm những giải pháp tốt hơn để giải quyết các vấn đề của khách hàng và nhằm mang lại sự trải nghiệm vượt ngoài mong đợi khách hàng.

b) Tài chính, ngân sách

Ngân sách dành cho hệ thống CRM ảnh hưởng trực tiếp đến nhiều yếu tố quan trọng trong việc triển khai và vận hành hệ thống. Đối với doanh nghiệp có nguồn vốn mạnh cho phép doanh nghiệp lựa chọn phần mềm CRM phù hợp, đào tạo nhân viên sử dụng hiệu quả và duy trì, nâng cấp hệ thống khi cần thiết, tùy chỉnh theo nhu cầu và đầu tư vào các công cụ hỗ trợ như phân tích dữ liệu, marketing tự động và tích hợp đa kênh.

Ngân sách đủ lớn sẽ cho phép doanh nghiệp đầu tư vào các công cụ phân tích mạnh mẽ, giúp hiểu rõ hơn về hành vi khách hàng, dự báo xu hướng và tối ưu hóa chiến lược marketing, bán hàng. Ngoài ra, ngân sách còn quyết định việc bảo mật dữ liệu khách hàng, đảm bảo tuân thủ quy định pháp lý và cung cấp sự hỗ trợ kỹ thuật sau khi triển khai. Khi ngân sách hạn chế, khả năng phân tích và báo cáo có thể bị giới hạn, làm giảm đi hiệu quả trong việc đưa ra quyết định chiến lược. Việc đầu tư đầy đủ vào các yếu tố này giúp CRM hoạt động hiệu quả, tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng và đóng vai trò chiến lược trong phát triển bền vững của doanh nghiệp.

c) Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất đóng vai trò quan trọng trong việc triển khai và vận hành của hệ thống CRM trong doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả và sự thành công. Các yếu tố cơ sở vật chất bao gồm: Hệ thống mạng, hạ tầng công nghệ, thiết bị và không gian làm việc.

- Một mạng lưới ổn định và an toàn là điều kiện tiên quyết mà nhân viên cần có để truy cập và chia sẻ dữ liệu CRM một cách nhanh chóng và an toàn. Bảo mật dữ liệu thân mật và kết nối mạng không đủ dẫn đến khó khăn trong công việc quản lý mối quan hệ khách hàng cùng với việc làm gia tăng nguy cơ vi phạm an ninh.

- Cơ sở vật chất cũng liên quan đến không gian làm việc của nhân viên. Một môi trường làm việc thoải mái và hiệu quả sẽ giúp nhân viên dễ dàng sử dụng hệ thống CRM và phối hợp với nhau trong quá trình chăm sóc khách hàng. Nếu không gian làm việc bị hạn chế, nhân viên bị giới hạn trong một môi trường không tiện nghi sẽ ảnh hưởng đến năng suất và khả năng tương tác giữa các bộ phận trong công ty.

- Một cơ sở vật chất hiện đại với phần cứng mạnh mẽ (máy tính, server, thiết bị mạng) giúp doanh nghiệp vận hành hệ thống CRM mượt mà và ổn định. Nếu hạ tầng công nghệ chưa đủ mạnh, hệ thống CRM có thể gặp phải tình trạng chậm trễ trong việc xử lý dữ liệu điều này sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến năng suất công việc và trải nghiệm của khách hàng.

Điều này cho ta thấy một cơ sở vật chất tốt với một hạ tầng công nghệ hiện đại và không gian làm việc tối ưu sẽ giúp hệ thống CRM hoạt động hiệu quả, từ đó nâng cao chất lượng quản lý và chăm sóc khách hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. TỔNG QUAN VỀ FPT TELECOM ĐÀ NẴNG

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty

- Công ty Cổ Phần Viễn Thông FPT chi nhánh Đà Nẵng (tên gọi tắt là FPT Telecom Đà Nẵng) hiện là một trong những nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và Internet có uy tín và được khách hàng yêu mến tại Việt Nam và Khu vực. FPT Telecom Đà Nẵng là đơn vị thành viên trực thuộc Công ty Cổ Phần Viễn Thông FPT – FPT Telecom. Với mục đích đem đến những sản phẩm và dịch vụ viễn thông chất lượng cao cho người dân miền Trung, ngày 10/04/2009, FPT Telecom Chi nhánh Đà Nẵng đã chính thức đi vào hoạt động.

- Tổng đài chăm sóc khách hàng 24/7: **1900 6600**
- Hi FPT – Ứng dụng Chăm sóc khách hàng 24/7: <https://hi.fpt.vn/>
- Facebook chính thức: <https://www.facebook.com/FPT.DaNang.Service/>
- Website: <https://fptdanang.info.vn/> là trang chủ FPT Đà Nẵng chính thức giới thiệu và hỗ trợ đăng ký lắp mạng cáp quang wifi và truyền hình, luôn được cập nhật mới nhất về các chương trình ưu đãi khuyến mãi.
- Văn phòng FPT Telecom Đà Nẵng: Khu đô thị FPT, Đường Trần Quốc Vượng, phường Hòa Hải, Quận Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng.



Hình 2. 1 Logo công ty

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

- Ngày 10/04/2009 FPT Telecom chi nhánh Đà Nẵng được thành lập.
- Tháng 01/2010: mở rộng chiến vùng phủ của FPT Telecom toàn miền trung, nhằm mục đích đem đến nhiều sự lựa chọn về sản phẩm dịch vụ viễn thông chất lượng cao cho người dân miền Trung.

- Năm 2013 : FPT chi nhánh Đà Nẵng là một trong bốn đơn vị đạt cả 4 chỉ tiêu tổng công ty giao.
- Năm 2014 : FPT Telecom đã bám chắc và vươn xa ở thị trường Đà Nẵng chỉ sau 5 năm có mặt. Giữ thị phần thứ 2 về Internet ở Đà Nẵng trong dịp sinh nhật lần thứ năm của công ty. Đứng vững trong top 3 chi nhánh tỉnh hàng đầu của FPT Telecom về phát triển thuê bao và tăng trưởng doanh thu hàng tháng.
- Năm 2018 : Top 100 Doanh nghiệp đạt chỉ số năng lực quản trị tài chính tốt trên sàn chứng khoán Việt Nam.
- Năm 2019: Giải thưởng Most Customer Centric Service Provider - Nhà Cung cấp Dịch vụ vì Khách hàng từ Tạp chí Tài chính Quốc tế (International Finance Magazine - IFM).
- Năm 2020: Top 10 Doanh nghiệp Hạ tầng số xuất sắc 2020 – Chương trình Top 10 Doanh nghiệp CNTT Việt Nam.
- Năm 2021: Giải thưởng "Nhà cung cấp dịch vụ Internet Cố định được khách hàng hài lòng nhất về Chất lượng Dịch vụ và Chăm sóc Khách hàng năm 2021" của IDG.

2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

*** Tầm nhìn:**

“FPT Telecom mong muốn trở thành một tổ chức kiểu mới, giàu mạnh bằng nỗ lực lao động sáng tạo trong khoa học kỹ thuật và công nghệ, làm khách hàng hài lòng, góp phần hưng thịnh quốc gia, đem lại cho mỗi thành viên của mình điều kiện phát triển tài năng tốt nhất và một cuộc sống đầy đủ về vật chất, phong phú về tinh thần.”

***Sứ mệnh:**

“FPT Telecom cam kết mang đến kết nối Internet và các dịch vụ số hiện đại, chất lượng cao cho mọi người dân Việt Nam, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống và thúc đẩy sự phát triển của đất nước”

***Giá trị cốt lõi:**

Những giá trị cốt lõi làm nên thành công và quy định tính chất nổi trội của thương hiệu FPT được hình thành qua những ngày tháng gian khổ đầu tiên của công ty, được xây dựng từ những kinh nghiệm và sự học hỏi, được tôi luyện qua những thử thách trong suốt quá trình phát triển.

“**Tôn, Đổi, Đồng – Chí, Gương, Sáng**” được xem là một phần không thể thiếu kiến tạo nên bộ GEN của FPT, là tinh thần FPT, là sức mạnh thúc đẩy lãnh đạo, CBNV của Tập đoàn không ngừng nỗ lực, sáng tạo vì lợi ích chung của cộng đồng, khách hàng, cổ đông và các bên liên quan khác. Trong đó:

TÔN: Tôn trọng cá nhân, tôn trọng đồng nghiệp

ĐỔI: Tinh thần luôn đổi mới, sáng tạo

ĐỒNG: Tinh thần Đồng đội, Tập thể, Chân tình

CHÍ - GƯƠNG - SÁNG: Chí công- Gương mẫu- Sáng suốt

Giá trị tinh thần cốt lõi của FPT Telecom luôn là kim chỉ nang dẫn lối cho FPT phát triển và đạt được những thành công to lớn trong tương lai.

2.1.4. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh

2.1.4.1. Lĩnh vực kinh doanh

- Cung cấp hạ tầng mạng viễn thông cho dịch vụ Internet băng rộng
- Dịch vụ giá trị gia tăng trên mạng Internet, điện thoại di động
- Dịch vụ truyền hình trả tiền
- Dịch vụ tin nhắn, dữ liệu, thông tin giải trí trên mạng điện thoại di động
- Thiết lập hạ tầng mạng và cung cấp các dịch vụ Viễn thông, Internet
- Xuất nhập khẩu thiết bị Viễn thông và Internet
- Dịch vụ Viễn thông cố định nội hạt
- Dịch vụ Viễn thông giá trị gia tăng
- Dịch vụ Viễn thông cố định đường dài trong nước

2.1.4.2. Sản phẩm kinh doanh

❖ Internet FPT

Internet FPT sử dụng công nghệ kết nối internet cáp quang hiện đại FTTH, với đường truyền 100% bằng cáp quang đến tận nhà khách hàng với công nghệ cáp quang mới GPON, là một trong những công nghệ hàng đầu thế giới được FPT Telecom ứng dụng. Hạ tầng phủ rộng toàn quốc, đáp ứng kết nối 100% khách hàng. FPT còn triển khai nhiều ưu đãi như miễn phí lắp đặt, vật tư, trang bị modem wifi tốc độ cao, cùng dịch vụ tư vấn và hỗ trợ kỹ thuật 24/7.

❖ Truyền hình FPT

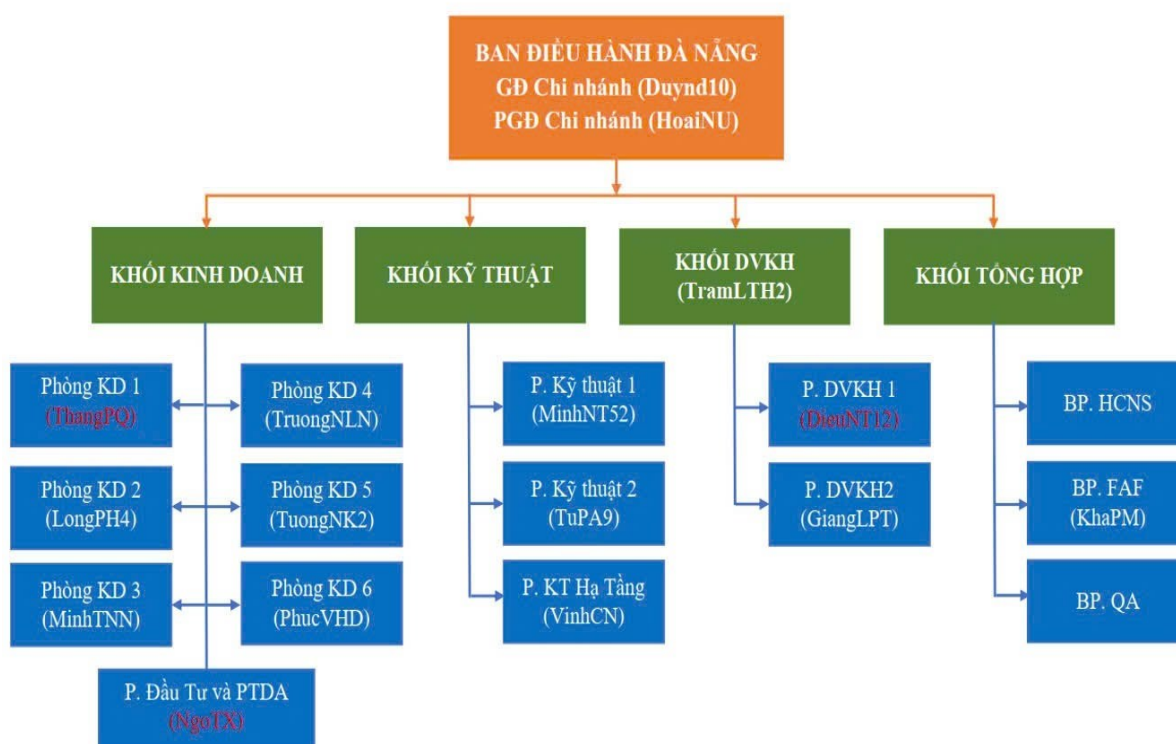
Truyền hình FPT là dịch vụ truyền hình đa phương tiện sử dụng công nghệ IPTV qua đường truyền internet cáp quang. Chỉ cần đầu thu HD, khách hàng có thể truy cập kho nội dung phong phú, cập nhật mỗi ngày, cùng các kênh trong nước và quốc tế. Với phương châm “Mới lạ mỗi ngày”, Truyền hình FPT liên tục nâng cấp tính năng, mang đến trải nghiệm giải trí thông minh, tương tác cao và tiện ích cho người dùng.

❖ Camera

FPT Camera là sản phẩm công nghệ của FPT Telecom ra mắt năm 2019, cung cấp giải pháp giám sát an ninh tiện lợi và bảo mật cao. Camera có tín hiệu ổn định, hình ảnh sắc nét, kết nối đa thiết bị, lưu trữ Cloud và hỗ trợ 24/7. Sản phẩm có thiết kế chắc chắn, đàm thoại hai chiều, chống nước/bụi chuẩn IP67, và liên tục được nâng cấp với các tính năng thông minh do chính FPT phát triển.

2.1.5. Phân tích sơ đồ cơ cấu tổ chức

2.1.5.1. Sơ đồ phòng ban



Hình 2. 2 Sơ đồ phòng ban công ty FPT Telecom Đà Nẵng

2.1.5.2. Chức năng nhiệm vụ của phòng ban

➤ Ban giám đốc

Giám đốc chi nhánh chịu trách nhiệm điều hành toàn bộ hoạt động, phối hợp giữa các phòng ban và xây dựng chiến lược kinh doanh phát triển chi nhánh. Thông tin được truyền đạt qua email nội bộ và họp định kỳ hàng tháng. Các phòng ban hoạt động ngang hàng và do Giám đốc trực tiếp quản lý. Ngoài ra, Giám đốc còn giám sát hoạt động kinh doanh, đảm bảo tuân thủ quy định, đồng thời quản lý tài chính, lập kế hoạch, kiểm soát ngân sách, quản lý rủi ro và tối ưu hóa lợi nhuận.

➤ Phó giám đốc

Phó Giám đốc chi nhánh hỗ trợ Giám đốc trong quản lý và điều hành hoạt động chi nhánh, bao gồm lập kế hoạch, tổ chức, chỉ đạo và kiểm soát. Đồng thời, thay mặt Giám đốc khi vắng mặt hoặc được ủy quyền. Phó Giám đốc cũng xử lý các vấn đề nhân sự như tuyển dụng, đánh giá hiệu suất, giải quyết tranh chấp, đảm bảo hoạt động chi nhánh tuân thủ pháp luật và chính sách công ty. Ngoài ra, còn theo dõi thị trường và đối thủ để đề xuất chiến lược phù hợp.

➤ Khối kinh doanh

Khối kinh doanh gồm hai trung tâm chịu trách nhiệm xây dựng và thực hiện kế hoạch kinh doanh, quản lý hợp đồng, thuê bao, mở rộng thị trường và thu thập thông tin khách hàng. Nhân viên kinh doanh tiếp cận khách hàng tiềm năng, tư vấn dịch vụ, xúc tiến ký kết hợp đồng. Bộ phận này cũng thường xuyên đánh giá thị trường và kết quả kinh doanh để điều chỉnh chính sách bán hàng, nâng cao hiệu quả hoạt động.

➤ Khối dịch vụ khách hàng

Phòng Dịch vụ Chăm sóc Khách hàng chịu trách nhiệm cập nhật thông tin hợp đồng và giấy tờ liên quan trên hệ thống, xử lý thủ tục đổi chủ, thanh lý hợp đồng, giải quyết khiếu nại và giải đáp thắc mắc. Nhân viên hỗ trợ khách hàng gặp sự cố, kiểm tra phiếu thông tin và phối hợp với nhân viên kinh doanh. Phòng cũng thu cước Internet hàng tháng và đảm bảo các cam kết, khảo sát, và hóa đơn được thực hiện đầy đủ và chính xác.

➤ Khối kỹ thuật

Phòng Kỹ thuật quản lý hệ thống thông tin liên lạc của công ty, đảm bảo tốc độ mạng ổn định và hiệu quả. Bộ phận này lắp đặt mạng cho khách hàng trong 7 ngày sau khi ký hợp đồng và xử lý các vấn đề kỹ thuật như tốc độ mạng, lỗi modem. Phòng cũng thiết kế, lắp đặt và bảo trì hệ thống hạ tầng viễn thông, bao gồm mạng LAN và WAN, đáp ứng yêu cầu khách hàng và đối tác. Ngoài ra, phòng chịu trách nhiệm phát triển, thi công và bảo trì hệ thống hạ tầng, đảm bảo sự ổn định của dịch vụ viễn thông Internet.

➤ **Khối tổng hợp**

Phòng tổng hợp trực thuộc ban hành chính, hỗ trợ lãnh đạo trong việc kiểm soát và triển khai hoạt động hành chính, nhân sự. Phòng có nhiệm vụ lập kế hoạch, tổng hợp thông tin, quản lý tài chính và vận hành doanh nghiệp, đồng thời xử lý sai sót và hướng dẫn nhân viên về nội quy. Ngoài ra, phòng đảm nhận lưu trữ hồ sơ, soạn thảo văn bản, tổ chức họp, quản lý an ninh, an toàn và đối ngoại. Bên cạnh đó, phòng còn kiểm soát nhập xuất vật tư, hợp đồng mua bán, tuyển dụng, đào tạo nhân sự và thực hiện các chính sách lao động.

2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA FPT TELECOM

2.2.1. Các yếu tố vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng có vai trò quyết định sự tồn tại của FPT Telecom. Đối tượng khách hàng mà FPT Telecom tại Đà Nẵng hướng đến đó là:

➤ **Khách hàng cá nhân:** Khách hàng cá nhân là đối tượng lớn nhất của FPT Telecom, bao gồm hộ gia đình, sinh viên, người đi làm, và cá nhân... chiếm khoảng 80% tổng số khách hàng của FPT Telecom. Ngoài Internet, khách hàng còn quan tâm đến các dịch vụ đi kèm như truyền hình, camera,... FPT Telecom củng cố vị thế dẫn đầu bằng việc ra mắt wifi LUX modem 6 với công nghệ wifi 6, cho tốc độ nhanh gấp 4 lần, kết nối ổn định nhiều thiết bị cùng lúc, đáp ứng nhu cầu cao của người dùng.

➤ **Khách hàng tổ chức:** bao gồm cơ quan, bộ tài chính, các doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp lớn Panasonic, Vietcombank, BIDV, Hitachi, các bệnh viện hay trường học... là đối tượng khách hàng quan trọng. Đặc biệt là các dịch vụ Internet doanh nghiệp, giải pháp số, chiếm 20% tổng số khách hàng của FPT Telecom. Các tổ chức này

sử dụng dịch vụ Internet doanh nghiệp và giải pháp số để phục vụ vận hành kinh doanh, đòi hỏi mạng lưới ổn định, tốc độ cao và đáp ứng yêu cầu chuyên biệt. Với kinh nghiệm tại Đà Nẵng, FPT Telecom đã xây dựng được mạng lưới khách hàng tổ chức đa dạng và luôn sẵn sàng cung cấp giải pháp phù hợp.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

FPT Telecom là một trong những nhà cung cấp dịch vụ viễn thông hàng đầu tại Việt Nam với hệ thống cáp quang phủ khắp cả nước. Tuy nhiên, công ty phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trực tiếp như Viettel, VNPT, MobiFone và cả các đối thủ gián tiếp như Google, Facebook thông qua các dịch vụ công nghệ hỗ trợ hoặc tương tự. Trong đó các đối thủ cạnh tranh lớn và trực tiếp mà FPT Telecom quan tâm là hai nhà cung cấp dịch vụ viễn thông hiện nay là Viettel và VNPT.

➤ Viễn thông Viettel

Tổng công ty Viễn thông Viettel (Viettel Telecom) trực thuộc Tập đoàn Công nghiệp - Viễn thông Quân đội, thành lập ngày 05/04/2007. Công ty hoạt động trong các lĩnh vực viễn thông, CNTT, sản xuất thiết bị, an ninh mạng, công nghiệp quốc phòng và dịch vụ số. Viettel Telecom cung cấp đa dạng dịch vụ như di động (2G–5G), điện thoại cố định, Internet băng rộng (ADSL, FTTH, Wimax), VPN và thiết bị đầu cuối. Sản phẩm nổi bật nhất là mạng di động Viettel Mobile.

➤ Viễn thông VNPT

VNPT (Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam), thành lập ngày 09/01/2006, là một trong những tập đoàn kinh tế lớn và lâu đời tại Việt Nam. VNPT hoạt động trong các lĩnh vực viễn thông, CNTT và dịch vụ số, cung cấp dịch vụ di động (VinaPhone), cố định, Internet, công nghệ, truyền hình và giải trí trực tuyến. Với hơn 75 năm phát triển, VNPT đóng vai trò quan trọng trong xây dựng hạ tầng viễn thông, góp phần thúc đẩy kinh tế - xã hội đất nước.

⇒ **Ưu nhược điểm của FPT so với Viettel và VNPT:** dựa trên các tiêu chí chính như tốc độ và chất lượng dịch vụ, hạ tầng mạng, giá cả và gói cước, cùng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Bảng 2. 1 So sánh FPT và Viettel, VNPT

Tiêu chí	FPT Telecom	Viettel	VNPT
Tốc độ và chất lượng dịch vụ	Tốc độ internet nhanh, ổn định, đặc biệt ở khu vực đô thị Cung cấp gói cước tốc độ lên đến 1Gbps.	Tốc độ internet ổn định, đặc biệt ở khu vực nông thôn Phù hợp cho các vụ trực tuyến cơ bản.	Đường truyền quốc tế mạnh, nhưng đôi khi không ổn định do ảnh hưởng từ sự cố cáp quang biển.
Hạ tầng mạng	- Tiên phong trong triển khai cáp quang FTTH. - Hạ tầng hiện đại, chất lượng cao, nhưng phạm vi phủ sóng chưa rộng ở vùng sâu, vùng xa	- Hạ tầng rộng khắp cả nước, bao gồm cả vùng nông thôn và biên giới. - Đầu tư mạnh vào công nghệ và mở rộng mạng lưới.	- Hạ tầng lâu đời, phủ sóng rộng rãi, đặc biệt ở khu vực nông thôn. - Tuy nhiên, cần nâng cấp để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người dùng.
Giá cả và gói cước	- Cung cấp nhiều gói cước linh hoạt, giá cả hợp lý - Thường xuyên có chương trình khuyến mãi hấp dẫn, như miễn phí lắp đặt và tặng modem Wi-Fi 6.	- Gói cước đa dạng, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng. - Có chương trình khuyến mãi, đặc biệt ở khu vực nông thôn.	- Gói cước phong phú, nhưng giá có thể cao hơn so với FPT và Viettel. - Chương trình khuyến mãi ít linh hoạt hơn.
Dịch vụ chăm sóc khách hàng	- Được đánh giá cao về dịch vụ khách hàng, phản hồi nhanh chóng và hỗ trợ 24/7. - Nhân viên thân thiện, chuyên nghiệp.	- Dịch vụ khách hàng tốt, đặc biệt ở khu vực nông thôn. - Hệ thống tổng đài hỗ trợ 24/7 và điểm giao dịch rộng khắp.	- Đội ngũ hỗ trợ chuyên nghiệp, nhưng thời gian phản hồi có thể chậm do lượng khách hàng lớn.

2.2.1.3. *Đội ngũ nhân viên*

Đội ngũ nhân viên của FPT Telecom là một trong những yếu tố quan trọng góp phần lớn vào sự thành công của công ty. Với sự chuyên nghiệp, sáng tạo và cam kết, họ giúp FPT Telecom duy trì vị thế cạnh tranh. FPT Telecom sở hữu đội ngũ kỹ thuật viên và công nghệ thông tin có trình độ chuyên môn cao, với nhiều người có bằng cấp từ các trường đại học uy tín trong và ngoài nước như:

- Đội ngũ kỹ thuật viên có trình độ chuyên môn cao, thường xuyên được đào tạo để cập nhật công nghệ mới, từ đó đảm bảo chất lượng dịch vụ.
- Nhân viên kinh doanh có kỹ năng giao tiếp tốt, nắm vững thị trường và thường xuyên nghiên cứu đối thủ để tối ưu hóa chiến lược marketing.
- Dịch vụ khách hàng: Đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, nhanh nhạy trong việc xử lý vấn đề và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 2. 2 Điểm mạnh, yếu của nhân viên

Điểm mạnh	Điểm yếu
Chất lượng nhân sự cao, chuyên nghiệp và tận tâm: Nhân viên có thái độ làm việc chuyên nghiệp và cam kết cao với công việc.	Áp lực công việc cao. Yêu cầu về tốc độ phát triển và cạnh tranh gay gắt gây stress cho nhân viên.
Văn hóa môi trường mạnh mẽ, khuyến khích tư duy sáng tạo, giúp phát triển sản phẩm và dịch vụ mới	Thách thức giữ chân nhân tài. Một số vị trí chuyên môn cao gặp khó khăn trong việc thu hút nhân tài
Đa dạng hóa nguồn nhân lực	Chưa tối ưu hóa quy trình làm việc: Một số quy trình làm việc có thể còn thiếu tính tối ưu.
Hệ thống đào tạo chuyên sâu	Thách thức chuyển đổi số: Một số nhân viên chưa quen thuộc với công nghệ mới như AI, IoT, blockchain

Nhận xét: FPT Telecom sở hữu đội ngũ nhân sự chất lượng cao và hệ thống đào tạo bài bản, tuy nhiên vẫn đối mặt với thách thức như áp lực công việc, khó giữ chân nhân tài và quá trình chuyển đổi số. Để nâng cao hiệu quả hoạt động, công ty cần tiếp tục đầu tư vào đào tạo, cải thiện môi trường làm việc, chính sách đãi ngộ và xây dựng văn hóa

doanh nghiệp năng động, sáng tạo, tôn trọng sự đa dạng để phát huy tối đa tiềm năng nhân viên.

2.2.1.4. Nhà cung ứng

FPT Telecom hợp tác với các nhà cung cấp thiết bị viễn thông hàng đầu như Cisco, Huawei, Ericsson để đảm bảo chất lượng dịch vụ và hạ tầng vững mạnh. Mỗi quan hệ đối tác chiến lược cùng chiến lược đa dạng hóa giúp công ty duy trì lợi thế cạnh tranh và tiếp cận công nghệ mới. Tuy nhiên, công ty cũng gặp thách thức như phụ thuộc vào nhà cung cấp nước ngoài, chi phí đầu tư cao và khó khăn trong quản lý chuỗi cung ứng. Để phát triển bền vững, FPT Telecom cần tối ưu hóa chuỗi cung ứng, mở rộng đối tác chiến lược và tuân thủ các quy định pháp lý.

Bảng 2. 3 Các nhà cung ứng của FPT Telecom

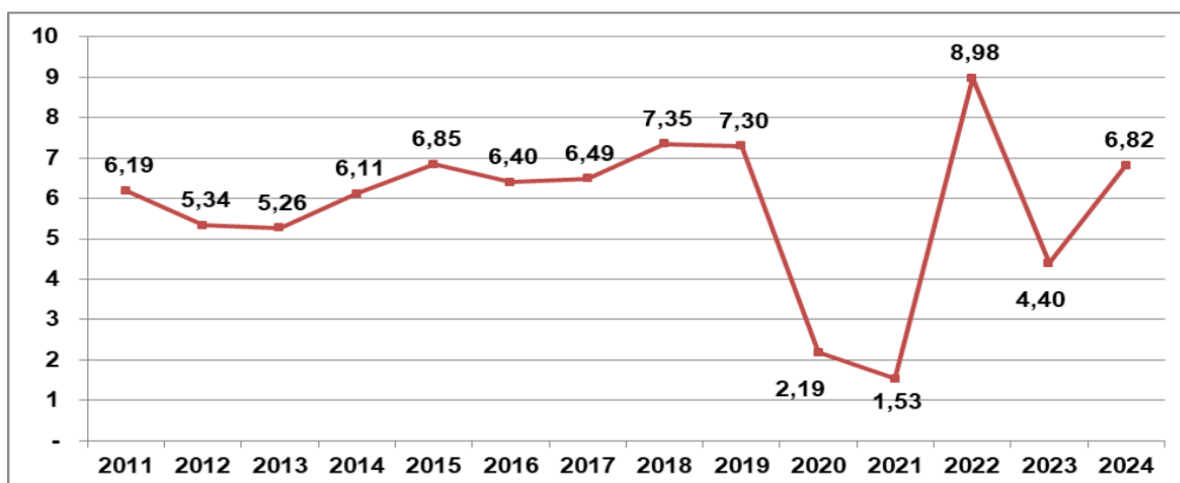
STT	Các nhà cung ứng	Tên nhà cung ứng	Vai trò cung ứng
1	Cung cấp thiết bị viễn thông	Cisco Systems	Cung cấp thiết bị mạng và giải pháp an ninh mạng hàng đầu
		Huawei	Cung cấp thiết bị 4G/5G, trạm phát sóng, và thiết bị mạng
		Nokia & Ericsson	Cung cấp giải pháp mạng di động, đặc biệt là công nghệ 5G
		ZTE	Cung cấp thiết bị viễn thông và giải pháp truyền dẫn băng rộng
2	Cung cấp dịch vụ nội dung	Netflix, HBO, Disney+	Nội dung truyền hình và giải trí trực tuyến quốc tế.
		VTV, HTV, SCTV	Nội dung bản quyền từ các đài truyền hình trong nước
		Nextmedia	Nội dung thể thao, đặc biệt là các giải bóng đá hàng đầu
3		Microsoft	Giải pháp đám mây Azure, phần mềm quản lý doanh nghiệp, và AI

	Cung cấp phần mềm và công nghệ	Google	Dịch vụ đám mây Google Cloud, công cụ tìm kiếm, và ứng dụng di động
		IBM	Giải pháp AI, blockchain, và quản lý dữ liệu lớn (Big Data)
		Oracle	Giải pháp quản lý dữ liệu, ERP, và CRM
		VMware	Giải pháp ảo hóa và quản lý hạ tầng đám mây.
4	Cung cấp dịch vụ hỗ trợ	KPMG, Deloitte, PwC	Tư vấn tài chính, quản lý rủi ro, và tuân thủ quy định.
		Capgemini, Accenture	Tư vấn và triển khai dự án công nghệ, chuyển đổi số.
		FPT Software	Giải pháp phần mềm và dịch vụ IT nội bộ.
5	Cung cấp hạ tầng và bất động sản	Các công ty bất động sản	Cung cấp không gian văn phòng và trung tâm dữ liệu.
		Các nhà thầu xây dựng	Xây dựng và nâng cấp hạ tầng viễn thông như trạm phát sóng và đường truyền cáp quang.

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Năm 2024, kinh tế Việt Nam tăng trưởng ấn tượng với GDP trên 7%, lạm phát được kiểm soát dưới 4% và các chỉ số kinh tế vĩ mô ổn định. Thị trường tiền tệ, tỷ giá ổn định, lãi suất giảm, CPI bình quân tăng 3,78%. Thương hiệu quốc gia đạt 507 tỉ USD, xếp thứ 32 thế giới. Đây là cơ hội lớn cho FPT Telecom và ngành viễn thông phát triển, mở rộng dịch vụ, đầu tư công nghệ và nâng cao chất lượng dịch vụ, khi nhu cầu viễn thông và dịch vụ số gia tăng theo thu nhập người dân.



Hình 2. 3 Tốc độ tăng trưởng GDP

Tại Đà Nẵng, kinh tế năm 2023–2024 phục hồi tích cực với GRDP tăng mạnh, đặc biệt thành phố thu hút 213,4 triệu USD vốn FDI (tăng 17,9%) và 70,9 nghìn tỷ đồng vốn đầu tư trong nước. Tổng vốn đầu tư toàn xã hội đạt 32,85 nghìn tỷ đồng, tăng 7,2% so với cùng kỳ 2023. GRDP quý III/2024 tăng 8,59%, đưa thành phố lên hạng 19/63 cả nước. Vốn FDI và đầu tư trong nước tăng trưởng ổn định, cho thấy môi trường kinh doanh thuận lợi. Đây là điều kiện lý tưởng để FPT Telecom Đà Nẵng đẩy mạnh mở rộng dịch vụ và phát triển kinh doanh.

Nhận xét: Qua đây Việt Nam có tỷ lệ người dùng Internet cao và tăng nhanh, tạo điều kiện thuận lợi cho FPT Telecom mở rộng thị trường và phát triển dịch vụ mới. Đà Nẵng là thị trường tiềm năng nhờ dân số đông, kinh tế ổn định và định hướng đô thị thông minh. Tuy nhiên, FPT Telecom cũng đối mặt với cạnh tranh khốc liệt và áp lực đầu tư hạ tầng. Để phát triển bền vững, công ty cần nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số.

2.2.2.2. Môi trường nhân khẩu học

Năm 2024, dân số Việt Nam dự kiến tăng 638.730 người, đạt gần 99,8 triệu vào đầu năm 2025, trong đó 39,8% sống ở đô thị và 60,2% ở nông thôn. Điều này mở ra cơ hội cho FPT Telecom phát triển nhưng cũng đòi hỏi chiến lược phù hợp cho từng khu vực. Đà Nẵng là trung tâm kinh tế – xã hội quan trọng của Việt Nam, với dân số trung bình năm 2024 ước đạt 1.276.000 người, tăng 2,47% so với 2023. Thành phố có tỷ lệ đô thị hóa cao nhất cả nước (87,8%), dân số trẻ (độ tuổi trung bình khoảng 33), tập trung ở các quận trung tâm như Hải Châu, Thanh Khê, Sơn Trà. Nhờ kinh tế phát triển mạnh mẽ

và tốc độ đô thị hóa nhanh, Đà Nẵng trở thành điểm đến hấp dẫn cho các doanh nghiệp viễn thông, trong đó dịch vụ internet đóng vai trò “huyết mạch” kết nối con người với cuộc sống hiện đại và công việc.

Năm 2024, theo số liệu từ Tổng cục Thống kê (GSO) thu nhập bình quân đầu người tại Việt Nam ước đạt 4.700–5.000 USD/năm (khoảng 9,5–10,5 triệu đồng/tháng). Thu nhập tăng giúp người dân sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn và kỳ vọng cao hơn vào dịch vụ viễn thông, tạo cơ hội cho FPT Telecom mở rộng khách hàng, tăng doanh thu và phát triển dịch vụ mới.

Nhân xét: Với sự phát triển kinh tế và tăng trưởng dân số tại Việt Nam và Đà Nẵng, FPT Telecom Đà Nẵng có tiềm năng trở thành một trong những công ty viễn thông hàng đầu, góp phần vào phát triển kinh tế số của thành phố. Đô thị hóa và dân số trẻ, tầng lớp trung lưu gia tăng làm tăng nhu cầu về hạ tầng viễn thông và dịch vụ công nghệ cao. Tuy nhiên, để phát triển bền vững, FPT Telecom cần liên tục đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

2.2.2.3. Môi trường văn hóa- xã hội

Việt Nam là một đất nước với nền văn hóa đa dạng và phong phú, nơi mà truyền thống và hiện đại hòa quyện vào nhau tạo ra một bức tranh sống động và đầy màu sắc. Từ những giá trị truyền thống như tôn trọng người lớn tuổi, quan hệ gia đình, người Việt Nam sống chan hòa, cởi mở với những người xung quanh, sẵn sàng chia sẻ và giúp đỡ lẫn nhau. Lòng yêu nước và niềm tự hào về truyền thống văn hóa được vun đắp qua từng thế hệ, là nguồn động lực to lớn để Việt Nam ngày càng phát triển.

Sự phát triển của Internet, thiết bị di động, mạng xã hội và công nghệ mới đang thay đổi mạnh mẽ cách con người làm việc và giao tiếp. Nhu cầu sử dụng Internet ngày càng thiết yếu trong đời sống và công việc, đặc biệt với xu hướng làm việc từ xa, họp trực tuyến và chuyển đổi số doanh nghiệp. Tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng, Hải Phòng, nhu cầu về Internet tốc độ cao, 5G, Wi-Fi công cộng và dịch vụ viễn thông cho doanh nghiệp ngày càng tăng. Đây là cơ hội để FPT Telecom mở rộng thị trường, nhưng cũng đòi hỏi công ty phải cung cấp dịch vụ viễn thông chất lượng cao với tốc độ, độ ổn định và bảo mật tốt.

Nhân xét: FPT Telecom, với vai trò là doanh nghiệp viễn thông hàng đầu, đã góp phần thúc đẩy quá trình số hóa tại Việt Nam, đặc biệt tại Đà Nẵng – một thành phố trẻ,

hiện đại và phát triển. Nhờ am hiểu văn hóa và nhu cầu người dân, công ty cung cấp các dịch vụ viễn thông phù hợp, trở thành cầu nối tri thức, mở rộng cơ hội và hỗ trợ phát triển bền vững trong kỷ nguyên số.

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

❖ Tình trạng công nghệ chung của ngành

Tính đến đầu năm 2024, có 78,44 triệu người sử dụng Internet tại Việt Nam, khi tỉ lệ tiếp cận Internet đạt 79,1%. Việt Nam có 72,70 triệu người sử dụng mạng xã hội vào tháng 1 năm 2024, tương đương với 73,3% tổng dân số. Tổng cộng có 168,5 triệu kết nối di động tại Việt Nam đầu năm 2024, con số này tương đương với 169,8% tổng dân số. Kỷ nguyên số phát triển mạnh mẽ với các công nghệ tiên tiến như AI, 5G, IoT và Cloud Computing, mang lại nhiều tiện ích và cơ hội cho ngành viễn thông. AI hỗ trợ phân tích dữ liệu, tối ưu dịch vụ, 5G nâng cao tốc độ kết nối, IoT thúc đẩy nhà thông minh và Cloud giúp doanh nghiệp vận hành linh hoạt. Tuy nhiên, sự cạnh tranh khốc liệt và chu kỳ sống sản phẩm ngắn tạo ra nhiều thách thức trong bối cảnh công nghệ liên tục đổi mới.

❖ Tình trạng môi trường công nghệ của công ty

FPT Telecom Đà Nẵng đang tiên phong nâng cấp hạ tầng và tối ưu trải nghiệm khách hàng với mạng cáp quang FTTH phủ 100% thành phố, tốc độ Internet đến 1Gbps, phục vụ từ hộ gia đình đến doanh nghiệp và vùng ven. Công ty thử nghiệm 5G tại các quận trung tâm, lắp đặt Wi-Fi công cộng, thúc đẩy Smart Home với thiết bị hiện đại và camera AI. FPT Play dẫn đầu truyền hình số với hơn 200 kênh, nội dung 4K, tích hợp Netflix, Disney+, VieON. Đồng thời, FPT triển khai thanh toán không tiền mặt và eSIM, đáp ứng xu hướng số hóa

Nhân xét: Với sự phát triển công nghệ của FPT Telecom Đà Nẵng đang dẫn đầu trong phát triển hạ tầng viễn thông, công nghệ số tại khu vực miền Trung, với mạng cáp quang FTTH mạnh mẽ, thử nghiệm 5G, dịch vụ Smart Home, AI Camera, Cloud, Data Center. Tuy nhiên, cạnh tranh khốc liệt và chi phí đầu tư lớn đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục đổi mới, cải thiện chất lượng dịch vụ, mở rộng thị phần.

2.2.2.5. *Môi trường tự nhiên*

Thành phố Đà Nẵng là thành phố lớn thứ 4 ở Việt Nam sau Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Hải Phòng về đô thị hóa và phát triển kinh tế - xã hội. Đà Nẵng là một trong những thành phố cảng có vị trí chiến lược của miền Trung Việt Nam và là một trong 5 thành phố trực thuộc Trung ương. Nằm trên bờ Biển Đông có cửa sông Hàn, có 2 sông chính là Sông Hàn (chiều dài khoảng 204 km, tổng diện tích lưu vực khoảng 5.180km²) và sông Cu Đê (chiều dài khoảng 38 km, lưu vực khoảng 426km²). Diện tích đất lâm nghiệp trên địa bàn thành phố là 67.148 ha.

Vị trí địa lý: Với diện tích tự nhiên 1.283,42 km², mật độ dân số là 628,58 người/km². Vùng biển Đà Nẵng có ngư trường rộng trên 15.000 km². Thành phố có 06 quận: Hải Châu, Thanh Khê, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn, Liên Chiểu, Cẩm Lệ và 02 huyện: Hòa Vang và huyện đảo Hoàng Sa (30.500 ha).



Hình 2. 4 Bản đồ địa lý Đà Nẵng

Khí hậu: Đà Nẵng, thành phố nằm ở khu vực duyên hải miền Trung Việt Nam, nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, nhiệt độ cao và ít biến động. Mỗi năm có hai mùa rõ rệt: mùa khô từ tháng 1-9, mùa mưa từ tháng 10-12. Nhiệt độ trung bình hàng năm khoảng 25oC, cao nhất là vào tháng 6, 7, 8 trung bình từ 28oC-30oC, thấp nhất vào các tháng 12, 1, 2 trung bình từ 18-23oC, thỉnh thoảng có những đợt rét đậm nhưng không kéo dài. Độ ẩm không khí trung bình là 83,4%, cao nhất là tháng 10, 11 trung bình 85,67% -87,67%, thấp nhất vào các tháng 6, 7 trung bình từ 76,67% - 77,33%. Hiện nay tình hình thời tiết đang có biến đổi phức tạp hơn so với dự báo, điều này được thể hiện qua các biểu hiện thất thường các yếu tố nhiệt độ, lượng mưa, mực nước biển động, bão,...

Nhân xét: Khí hậu Đà Nẵng có tác động đáng kể đến hoạt động kinh doanh của FPT Telecom. Tuy nhiên, với sự chủ động trong việc đầu tư hạ tầng, chuẩn bị nhân lực, vật lực và triển khai các biện pháp ứng phó, FPT Telecom đã và đang nỗ lực giảm thiểu tác động của yếu tố khí hậu, đảm bảo cung cấp dịch vụ ổn định, chất lượng cho khách hàng tại Đà Nẵng. Điều này đòi hỏi FPT Telecom cần tiếp tục nghiên cứu, đầu tư và triển khai các giải pháp bền vững để thích ứng với biến đổi khí hậu ngày càng phức tạp trong tương lai.

2.2.2.6. Môi trường Chính trị - Pháp luật

- ***Về chính trị:*** Việt Nam đang vững bước tiến lên trong thời đại số, với nền chính trị ổn định dưới sự lãnh đạo của Đảng, tạo nền tảng để hiện thực hóa khát vọng đất nước thịnh vượng, sánh vai các cường quốc như ý nguyện của Chủ tịch Hồ Chí Minh. Tình hình chính trị ảnh hưởng lớn đến ngành viễn thông qua việc Chính phủ quản lý cấp phép, kiểm soát số lượng doanh nghiệp, định giá cước, và áp dụng chính sách thuế, ưu đãi đầu tư để thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh và phát triển bền vững. Ngoài ra, Chính phủ còn định hướng quy hoạch hạ tầng viễn thông, tập trung vào công nghệ trọng điểm, đồng thời ban hành các quy định về an ninh mạng, bảo vệ thông tin quốc gia và phòng chống tội phạm mạng, đảm bảo sự phát triển đồng bộ và an toàn cho ngành.

- ***Về pháp luật:*** Pháp luật về ngành dịch vụ viễn thông Việt Nam đã và đang đóng vai trò quan trọng trong việc quản lý, điều tiết và thúc đẩy sự phát triển của ngành. Tuy nhiên, trước sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và thị trường, hệ thống pháp luật cần tiếp tục được hoàn thiện để đáp ứng yêu cầu quản lý, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đảm bảo an ninh, an toàn thông tin và thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh. Luật Viễn thông năm 2009 (số 41/2009/QH12) đặt nền tảng cho hoạt động viễn thông, quy định về cấp phép, quản lý tài nguyên và trách nhiệm của doanh nghiệp. Nghị định 25/2011/NĐ-CP hướng dẫn chi tiết việc thực hiện Luật Viễn thông, bao gồm các điều kiện về vốn pháp định và mức cam kết đầu tư đối với doanh nghiệp thiết lập mạng viễn thông. Gần đây, Luật Viễn thông năm 2023 (số 24/2023/QH15) được ban hành, áp dụng từ năm 2025, cập nhật các quy định về cấp phép, kết nối mạng và chia sẻ cơ sở hạ tầng, nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển của ngành trong bối cảnh công nghệ số. Các quy định pháp luật về viễn thông giúp tạo khung pháp lý rõ ràng, thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ người tiêu dùng và khuyến khích đầu tư hạ tầng, góp phần phát triển kinh tế - xã hội và thực hiện thành công mục tiêu chuyển đổi số quốc gia.

Nhân xét: Tình hình chính trị - pháp luật ổn định và các quyết sách kịp thời là yếu tố quan trọng giúp ngành viễn thông Việt Nam phát triển. FPT Telecom không chỉ đáp ứng nhu cầu trong nước mà còn mở rộng ra quốc tế, đóng góp vào sự phát triển của đất nước. Tuy nhiên, tội phạm công nghệ cao là một thách thức lớn đối với ngành viễn thông, đặc biệt là với FPT Telecom.

⇒ **Nhân xét chung:** Như vậy, tất cả các yếu tố của môi trường vi mô và vĩ mô sẽ tạo ra cơ hội và thách thức đối đến công ty FPT Telecom Đà Nẵng. Công ty đã phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt trong môi trường vi mô, nhưng cũng đã có nhiều cơ hội để phát triển và mở rộng thị trường trong môi trường vĩ mô. Và công ty FPT Telecom Đà Nẵng đã chứng minh được khả năng của mình trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng và đạt được mục tiêu của mình trong một môi trường cạnh tranh gay gắt. Với sự tiếp tục đầu tư vào công nghệ mới và đào tạo nhân viên, công ty sẽ tiếp tục phát triển và mở rộng thị trường trong tương lai.

2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

2.3.1. Cơ sở vật chất

2.3.1.1. Mặt bằng

Vị trí trụ sở của Công ty cổ phần FPT Telecom Đà Nẵng được đặt tại Lô A4-1, Khu đô thị FPT, Đường Trần Quốc Vượng, phường Hòa Hải, Quận Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng. Tòa mới được xây dựng với tổng diện tích gần 1.500m², được phân bổ thành 4 tầng. Qui mô hiện đại cùng thiết kế thông minh, tòa nhà không chỉ là nơi làm việc mà còn là biểu tượng cho sự phát triển mạnh mẽ của FPT tại miền Trung. Trong đó:

Bảng 2. 4 Diện tích phòng ban của công ty FPT Telecom Đà Nẵng

Đơn vị	Diện tích (m²)
Khu vực văn phòng	1200
Khu vực nhà kho	80
Khu vực để xe	100
Khu vực khác	120

(Nguồn: Công ty cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng)

Nhận xét: Với tổng diện tích 1500m², Công ty FPT Telecom Đà Nẵng cho thấy một sự phân bổ không gian khá đặc trưng, tập trung mạnh mẽ vào hoạt động cốt lõi. Trong đó, khu vực văn phòng chiếm diện tích lớn nhất với 1200m², phản ánh tầm quan trọng của hoạt động quản lý và điều hành trong công ty, tạo điều kiện cho đội ngũ nhân viên có môi trường làm việc rộng rãi, thoải mái.

- Trong khi đó, khu vực nhà kho được bố trí khá khiêm tốn với 80m². Điều này có thể phản ánh đặc thù của ngành viễn thông, nơi mà việc lưu trữ vật lý không chiếm quá nhiều không gian so với các ngành sản xuất khác. Và các tài liệu hồ sơ lưu trữ được sắp xếp gọn vào thùng nên diện tích nhà kho là phù hợp không chiếm quá nhiều không gian.

- Khu vực để xe với 100m² là một diện tích vừa phải, đủ để đáp ứng nhu cầu cơ bản cho nhân viên và có thể là cả khách hàng đến giao dịch. "Khu vực khác" chiếm 120m², một phần diện tích không nhỏ, gợi mở về sự đa dạng trong các hoạt động hỗ trợ hoặc các không gian chức năng khác mà công ty có thể sử dụng. Đó là không gian dành cho phòng họp, khu vực tiếp khách, phòng server, hoặc các tiện ích khác phục vụ cho hoạt động của công ty. Và khu vực nhà WC có đầy đủ những thiết bị vệ sinh hiện đại và tiện lợi cho nhân viên hay khách hàng.

2.3.1.2. Máy móc thiết bị

Bảng 2. 5 Cơ sở vật chất của công ty năm 2024

ĐVT: cái

Máy móc thiết bị	Số lượng (cái)
Máy tính bàn	220
Điện thoại bàn	50
Máy in	10
Máy scan	2
Điều hòa	16
Tivi	3
Máy chiếu	2
Thiết bị văn phòng	
Bàn làm việc	100
Ghế làm việc	250
Ghế dài tiếp khách	5
Bàn dài tiếp khách	5

(Nguồn: Tổng hợp từ Công ty Cổ phần Viễn thông FPT Đà Nẵng)

Nhân xét: Tại FPT Telecom Đà Nẵng, tình hình sử dụng cơ sở vật chất và trang thiết bị kỹ thuật được đánh giá là khá đa dạng và đáp ứng tốt nhu cầu công việc. Công ty không ngừng đầu tư vào việc nâng cấp và phát triển cơ sở vật chất, bao gồm việc áp dụng công nghệ mới nhằm tối ưu hóa quy trình làm việc. Tuy nhiên, để đảm bảo sự hiệu quả và đáp ứng tốt hơn cho yêu cầu ngày càng cao trong lĩnh vực viễn thông, công ty cần xem xét việc đầu tư thêm vào các thiết bị mới và hiện đại hơn. Việc này không chỉ giúp cải thiện năng suất mà còn nâng cao chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp. Cũng như khách hàng cảm thấy hài lòng và tin tưởng với hình ảnh chuyên nghiệp của công ty giúp đem lại hiệu quả kinh doanh cho công ty.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2. 6 Phân tích tình hình nguồn lực của công ty FPT Telecom Đà Nẵng

ĐVT: Người

Chỉ tiêu	Năm						So sánh			
	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
Tổng số lượng	285	100	300	100	322	100	15	5,3	22	7,3
I. Giới tính										
1. Nam	173	61	198	66	210	65	25	14	12	6,1
2. Nữ	112	39	102	34	112	35	-10	-9	10	9,8
II. Trình độ học vấn										
Đại học	247	87	262	87	285	88,5	15	6,1	23	8,9
Cao đẳng & trung cấp	33	11,6	33	11	32	10	0	0	-1	-3
Lao động phổ thông	5	1,7	5	1,7	5	1,5	0	0	0	0
III. Độ tuổi										
1. Dưới <25	108	38	118	39	129	40	10	9,3	11	9,3
2. Từ 25>40	150	53	156	52	167	52	6	4	11	7,1
3. Từ > 40	27	9,4	26	9	26	8	-1	-4	0	0

Nhân xét: Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT Đà Nẵng hiện đang hoạt động trong lĩnh vực viễn thông, một ngành có tốc độ phát triển nhanh chóng và yêu cầu nguồn nhân lực chất lượng cao. Tình hình sử dụng nguồn nhân lực tại công ty có sự gia tăng rõ rệt qua 3 năm từ 2022 đến 2024. Cụ thể, tổng số lượng nhân viên đã tăng từ 285 người vào năm 2022 lên 300 người vào năm 2023 với tỉ lệ chênh lệch 15 người chiếm 5,3%. Và tổng số lao động năm 2024 tăng lên 322 người so với năm 2023 với tỉ lệ chênh lệch 22 người chiếm 7,3%, cho thấy một sự phát triển bền vững và nhu cầu mở rộng quy mô nhân sự. Sự gia tăng này phản ánh nhu cầu mở rộng dịch vụ và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng trong bối cảnh thị trường viễn thông cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Về giới tính, công ty đã có những bước tiến đáng kể trong việc đa dạng hóa lực lượng lao động về giới tính qua các năm 2022 đến 2024. Cụ thể, Nam giới chiếm tỷ trọng lớn hơn và có xu hướng tăng qua các năm cả về số lượng và tỉ lệ từ 173 chiếm 60,7% năm 2022 lên 198 chiếm 66% năm 2023, với tỉ lệ chênh lệch 25 người chiếm 14,45%. Năm 2024 tăng lên 210 người chiếm 65% so với năm 2023 với tỉ lệ chênh lệch 12 người chiếm 6,1%. Điều này cho thấy có thể có sự ổn định hơn trong tỷ lệ nam giới, và xu hướng gia tăng không còn mạnh mẽ như trước. Số lượng nữ giới giảm từ 112 người chiếm 39,3% trong năm 2022 xuống 102 người chiếm 34% trong năm 2023, tương ứng với một sự giảm 10 người chiếm tỷ lệ giảm 8,9%. Điều này cho thấy một sự suy giảm về số lượng và tỷ lệ nữ giới trong tổng thể, có thể là do sự gia tăng mạnh mẽ của nam giới trong cùng kỳ. Năm 2024 tăng lên 112 người chiếm 35% so với năm 2023 tỉ lệ chênh lệch 10 người chiếm 9,8%. Điều này cho thấy số lượng nữ giới đã hồi phục và bằng với năm 2022 vào năm 2024. Tuy nhiên, tỷ lệ nhân viên nữ vẫn thấp hơn so với năm 2022 và 2023.

Về cơ cấu nhân sự, công ty đã tập trung vào việc tuyển dụng các ứng viên có trình độ học vấn đa dạng. Cụ thể, đại học chiếm tỷ trọng cao nhất và có xu hướng tăng qua các năm, từ 247 người chiếm 86,7% năm 2022 lên 262 người 87,3% năm 2023 với tỉ lệ chênh lệch 15 người chiếm 6,1% và đạt 285 người chiếm 88,5% năm 2024 với tỉ lệ chênh lệch tăng 8,9% so với 2023. Điều này thể hiện chất lượng nguồn nhân lực của công ty khá tốt và ngày càng được nâng cao và cho thấy công ty vẫn đang tập trung vào việc tuyển dụng và đào tạo nhân viên có trình độ cao. Bên cạnh đó, lao động có trình độ cao đẳng và trung cấp, cũng như lao động phổ thông, gần như không đổi. Số lượng giữ nguyên ở mức 33 người trong hai năm 2022 và 2023 lần lượt 11,6% và 11%, sau đó

giảm nhẹ xuống còn 32 người chiếm 10% vào năm 2024 (giảm 3% so với 2023). Điều này cho thấy công ty đang hướng tới việc phát triển một đội ngũ nhân lực có trình độ chuyên môn cao, phù hợp với các yêu cầu công nghệ và đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực viễn thông.

Đối tượng lao động theo độ tuổi cũng thể hiện sự đa dạng với sự gia tăng mạnh mẽ ở nhóm tuổi 25, cụ thể số lượng tăng đều qua các năm, từ 108 người chiếm 38% năm 2022 lên 118 người chiếm 39% năm 2023 với tỉ lệ chênh lệch tăng 9,3%. Tăng 129 người chiếm 40% năm 2024 (tăng 9,3% so với 2023). Điều này cho thấy công ty đang thu hút được lực lượng lao động trẻ. Số lượng nhân viên từ 25-40, chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu độ tuổi. Số lượng cũng tăng dần qua các năm, từ 150 người chiếm 52,6% năm 2022 lên 156 người chiếm 52% năm 2023 tăng 4% và 167 người chiếm 52% năm 2024 (tăng 7,05% so với 2023). Đây là nhóm nhân lực nòng cốt, có kinh nghiệm của công ty. Điều này cho thấy công ty có một đội ngũ nhân viên từ 25-40 tuổi đông đảo và kinh nghiệm. Trên 40 tuổi, số lượng giảm nhẹ từ 27 người chiếm 9,4% năm 2022 xuống còn 26 người trong hai năm 2023 và 2024 lần lượt chiếm 9% và 8%. Mức giảm không đáng kể (-4% năm 2023 so với 2022), và không có biến động từ 2023 sang 2024.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

2.3.3.1. Phân tích tình hình tài chính của công ty

Bảng 2. 7 Bảng cân đối kế toán của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT - Telecom Đà Nẵng năm 2022- 2024

DVT: VNĐ

STT	Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
TÀI SẢN				
A	TÀI SẢN NGẮN HẠN	19.862.298.087	26.719.253.592	34.307.156.345
I	Tiền và các khoản tương đương về tiền	380.241.509	786.731.320	956.783.256
II	Khoản phải thu ngắn hạn	7.335.361.186	9.113.194.609	12.034.569.113
III	Tồn kho	10.156.489.403	14.744.276.687	17.956.231.004
IV	Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	1.990.205.989	2.075.050.976	3.359.572.972

B	TÀI SẢN DÀI HẠN	34.833.132.610	40.032.891.742	47.356.890.201
I	Tài sản cố định	22.263.410.516	28.796.756.310	35.101.556.347
II	Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	12.569.722.094	11.236.135.432	12.255.333.854
	TỔNG TÀI SẢN=A+B	54.695.430.697	66.752.145.334	81.664.046.546
NGUỒN VỐN				
C	NỢ PHẢI TRẢ	25.123.679.432	29.989.125.567	35.986.950.680
I	Nợ ngắn hạn	23.456.125.234	25.320.469.009	31.268.124.431
II	Nợ dài hạn	1.667.554.198	4.668.656.558	4.718.826.249
D	VỐN CHỦ SỞ HỮU	29.571.751.265	36.763.019.767	45.677.095.866
	TỔNG NGUỒN VỐN=C+D	54.695.430.697	66.752.145.334	81.664.046.546

(Nguồn: Báo cáo tài chính của công ty Cổ phần viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng)

Bảng 2. 8 Phân tích khối và phân tích chỉ số của FPT Telecom

DVT: VND

Chỉ tiêu	Phân tích khối			Phân tích chỉ số		
TÀI SẢN	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
TÀI SẢN NGẮN HẠN	36,3%	40,0%	42,0%	100%	134,5%	172,7%
Tiền và các khoản tương đương về tiền	0,7%	1,2%	1,2%	100%	206,9%	251,6%
Khoản phải thu ngắn hạn	13,4%	13,7%	14,7%	100%	124,2%	164,1%
Tồn kho	18,6%	22,1%	22,0%	100%	145,2%	176,8%
Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	3,6%	3,1%	4,1%	100%	104,3%	168,8%
TÀI SẢN DÀI HẠN	63,7%	60,0%	58,0%	100%	114,9%	136,0%
Tài sản cố định	40,7%	43,1%	43,0%	100%	129,3%	157,7%
Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	23,0%	16,8%	15,0%	100%	89,4%	97,5%
TỔNG TÀI SẢN	100%	100%	100%	100%	122,0%	149,3%

NGUỒN VỐN	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
NỢ PHẢI TRẢ	45,9%	44,9%	44,1%	100%	119,4%	143,2%
Nợ ngắn hạn	42,9%	37,9%	38,3%	100%	107,9%	133,3%
Nợ dài hạn	3,0%	7,0%	5,8%	100%	280,0%	283,0%
VỐN CHỦ SỞ HỮU	54,1%	55,1%	55,9%	100%	124,3%	154,5%
TỔNG NGUỒN VỐN	100%	100%	100%	100%	122,0%	149,3%

Nhận xét: Trong giai đoạn 2022-2024, tình hình tài chính của FPT Telecom Đà Nẵng cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ cả về tổng tài sản lẫn nguồn vốn. Tổng tài sản của công ty liên tục mở rộng, đạt mức tăng 149,3% vào năm 2024 so với năm 2022. Đáng chú ý, có sự chuyển dịch trong cơ cấu tài sản khi tỷ trọng tài sản ngắn hạn tăng từ 36,3% lên 42%, phản ánh khả năng thanh khoản được cải thiện. Đồng thời, tài sản dài hạn giảm nhẹ từ 63,7% xuống 58,0%, cho thấy công ty có thể đang tối ưu hóa danh mục đầu tư dài hạn hoặc tập trung nhiều hơn vào các tài sản có tính thanh khoản cao.

Về tài sản, tổng tài sản của công ty tăng mạnh qua từng năm, từ hơn 54.695 tỷ đồng năm 2022 lên 66.752 tỷ đồng năm 2023 và đạt 81.664 tỷ đồng vào năm 2024. Trong đó, tài sản ngắn hạn có xu hướng tăng tỷ trọng từ 36,3% năm 2022 lên 42% năm 2024, cho thấy công ty đang tập trung nâng cao tính thanh khoản. Cụ thể, tiền và các khoản tương đương tiền tăng mạnh gấp 2,5 lần sau 3 năm, phản ánh chiến lược giữ nguồn vốn lưu động dồi dào. Khoản phải thu ngắn hạn và tồn kho cũng tăng đáng kể, lần lượt đạt 164,1% và 176,8% so với năm 2022, cho thấy sự mở rộng hoạt động kinh doanh nhưng cũng tiềm ẩn rủi ro về công nợ và quản lý hàng tồn kho. Trong khi đó, tài sản dài hạn giảm nhẹ từ 63,7% xuống 58%, chủ yếu do sự sụt giảm trong các khoản đầu tư tài chính dài hạn (từ 23% xuống 15%), phản ánh việc công ty đang dịch chuyển chiến lược đầu tư từ dài hạn sang các tài sản có tính linh hoạt cao hơn. Tuy nhiên, tài sản cố định vẫn giữ vững tỷ trọng trên 40%, cho thấy công ty tiếp tục đầu tư mạnh vào cơ sở hạ tầng phục vụ kinh doanh.

Về nguồn vốn, FPT Telecom Đà Nẵng duy trì sự cân đối khi vốn chủ sở hữu tăng từ 54,1% lên 55,9%. Cơ cấu nguồn vốn của công ty cho thấy sự tăng trưởng ổn định và kiểm soát nợ hợp lý. Nợ phải trả có xu hướng giảm nhẹ từ 45,9% năm 2022 xuống 44,1% năm 2024, trong đó nợ ngắn hạn giảm từ 42,9% xuống 38,3%, cho thấy công ty

đang quản lý tốt các khoản vay ngắn hạn và hạn chế rủi ro tài chính. Ngược lại, nợ dài hạn tăng mạnh vào năm 2023 lên 7%, sau đó giảm nhẹ xuống 5,8% vào năm 2024, phản ánh chiến lược tận dụng vốn vay dài hạn để đầu tư mở rộng nhưng vẫn kiểm soát ở mức an toàn. Quan trọng hơn, vốn chủ sở hữu tăng trưởng mạnh, từ 29.571 tỷ đồng năm 2022 lên 45.677 tỷ đồng năm 2024, chiếm 55,9% tổng nguồn vốn. Điều này cho thấy công ty đang có nguồn tài trợ bền vững từ lợi nhuận giữ lại hoặc huy động vốn từ cổ đông, giúp giảm áp lực vay nợ và tăng tính ổn định tài chính.

⇒ FPT Telecom đang mở rộng quy mô tài sản và nguồn vốn một cách bền vững, với chiến lược tăng cường tài sản ngắn hạn để đảm bảo thanh khoản, trong khi vẫn duy trì đầu tư vào tài sản cố định để phát triển hạ tầng. Công ty kiểm soát nợ hợp lý, tăng cường vốn chủ sở hữu và duy trì dòng tiền mạnh mẽ. Tuy nhiên, công ty cần tiếp tục theo dõi khoản phải thu và hàng tồn kho để tránh rủi ro mất cân đối tài chính trong dài hạn.

2.3.3.2. Phân tích thành hình kinh doanh dựa vào kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

Bảng 2. 9 Báo cáo hoạt động kinh doanh năm 2022 – 2024

DVT: VND

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	64.299.783.969	72.817.343.022	87.045.702.783
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	60.593.632	70.319.848	80.347.458
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	64.239.190.337	72.747.023.174	86.965.355.325
4. Giá vốn hàng bán	47.370.082.406	50.603.542.642	53.381.677.133
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	16.869.107.931	22.143.480.532	33.583.678.192
6. Doanh thu hoạt động tài chính	592.684	516.171	479.011
7. Chi phí tài chính	0	0	0

8. Chi phí bán hàng	5.716.100.474	5.877.844.441	5.915.487.638
9. Chi phí quản lý DN	7.518.073.357	8.460.991.566	9.130.615.984
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	3.635.526.784	7.805.160.696	18.538.053.581
11. Thu nhập khác	1.689.250	709.500	2.503.498
12. Chi phí khác	0	0	0
13. Lợi nhuận khác	1.689.250	709.500	2.503.498
14. Tổng lợi nhuận trước thuế	3.637.216.034	7.805.870.196	18.540.557.079
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	3.637.216.034	7.805.870.196	18.540.557.079

(Nguồn: Công ty cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng)

Bảng 2. 10 Phân tích chênh lệch qua các năm hoạt động kinh doanh của công ty

ĐVT: VND

Chỉ tiêu	2023/2022		2024/2023	
	Giá trị	%	Giá trị	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	8.517.559.053	13,25	14.228.359.761	19,54
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	9.726.216	16,05	10.027.610	14,26
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	8.507.832.837	13,24	14.218.332.151	19,54
4. Giá vốn hàng bán	3.233.460.236	6,83	2.778.134.491	5,49
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	5.274.372.601	31,27	11.440.197.660	51,66
6. Doanh thu hoạt động tài chính	-76.513	-12,91	-37.160	-7,20

7. Chi phí tài chính	0	0	0	0
8. Chi phí bán hàng	161.743.967	2,83	37.643.197	0,64
9. Chi phí quản lý DN	942.918.209	12,54	669.624.418	7,91
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	4.169.633.912	114,69	10.732.892.885	137,51
11. Thu nhập khác	-979.750	-58,00	1.793.998	252,85
12. Chi phí khác	0	0	0	0
13. Lợi nhuận khác	-979.750	-58,00	1.793.998	252,85
14. Tổng lợi nhuận trước thuế	4.168.654.162	114,61	10.734.686.883	137,52
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	4.168.654.162	114,61	10.734.686.883	137,52

Nhận xét: Dựa trên số liệu trong hai bảng trên, có thể thấy rằng FPT Telecom Đà Nẵng có sự tăng trưởng mạnh mẽ trong hoạt động kinh doanh từ năm 2022 đến năm 2024. Doanh thu thuần của công ty tăng đáng kể qua từng năm, từ 72.747 tỷ đồng vào năm 2023 (tăng 13,24% so với năm 2022) lên 86.965 tỷ đồng vào năm 2024 (tăng 19,54% so với năm 2023). Đồng thời, lợi nhuận gộp cũng có sự cải thiện ấn tượng, đạt 22.143 tỷ đồng năm 2023 (tăng 31,27% so với năm 2022) và tiếp tục tăng mạnh lên 33.583 tỷ đồng vào năm 2024 (tăng 51,66% so với năm trước). Điều này phản ánh việc công ty không chỉ mở rộng quy mô hoạt động mà còn tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh, giúp biên lợi nhuận gộp được cải thiện đáng kể. Mặc dù chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp đều tăng qua các năm, mức tăng này không đáng kể so với sự tăng trưởng của doanh thu và lợi nhuận.

Cụ thể, chi phí bán hàng chỉ tăng nhẹ 2,83% vào năm 2023 và 0,64% vào năm 2024, trong khi chi phí quản lý doanh nghiệp tăng lần lượt 12,54% và 7,91% qua từng năm. Nhờ vào sự kiểm soát chi phí hiệu quả, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng mạnh, từ 7.805 tỷ đồng vào năm 2023 (tăng 114,69% so với năm 2022) lên 18.537 tỷ đồng vào năm 2024 (tăng 137,5% so với năm 2023). Song song đó, lợi nhuận sau

thuế cũng bứt phá mạnh mẽ, đạt 7.805 tỷ đồng năm 2023 (tăng 114,62% so với năm 2022) và tiếp tục tăng lên 18.540 tỷ đồng năm 2024 (tăng 137,44% so với năm 2023). Mặc dù doanh thu hoạt động tài chính có xu hướng giảm nhẹ, từ 592 tỷ đồng năm 2022 xuống 479 tỷ đồng năm 2024, nhưng điều này không ảnh hưởng đáng kể đến tổng lợi nhuận của công ty.

⇒ FPT Telecom đang có sự phát triển mạnh mẽ và bền vững trong giai đoạn 2022 - 2024 với sự tăng trưởng ấn tượng về doanh thu và lợi nhuận. Công ty đã kiểm soát tốt chi phí, tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và duy trì biên lợi nhuận cao. Tuy nhiên, để đảm bảo sự phát triển lâu dài, công ty cần tiếp tục theo dõi và kiểm soát các khoản chi phí. Nhìn chung, với nền tảng tài chính vững chắc và chiến lược kinh doanh hiệu quả, FPT Telecom có triển vọng phát triển mạnh mẽ trong tương lai.

2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY

2.4.1. Khách hàng và phân loại khách hàng tại FPT Telecom Đà Nẵng

FPT Telecom luôn đặt khách hàng vào trung tâm trong mọi hoạt động, hướng đến việc xây dựng mối quan hệ bền vững và cùng phát triển với cá nhân, tổ chức trong nước cũng như quốc tế có nhu cầu sử dụng các dịch vụ viễn thông. Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh khốc liệt, sự khác biệt không chỉ đến từ sản phẩm hay giá cả, mà còn nằm ở trải nghiệm và dịch vụ khách hàng.

Chính vì vậy, bên cạnh việc ứng dụng CRM (Customer Relationship Management – Quản trị quan hệ khách hàng) để tối ưu hóa quy trình chăm sóc và duy trì mối quan hệ với khách hàng, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ngay từ những điểm chạm đầu tiên. Từ website, mạng xã hội như Facebook, Google, đến các kênh tiếp xúc trực tiếp, mỗi trải nghiệm của khách hàng đều được tối ưu hóa để đảm bảo sự thuận tiện, hài lòng và gắn kết dài lâu.

Để phục vụ khách hàng tốt hơn và triển khai chiến lược kinh doanh hiệu quả, FPT Telecom linh hoạt phân loại khách hàng theo từng nhóm phù hợp với từng chiến dịch marketing cụ thể. Hiện tại, khách hàng của FPT Telecom được phân thành các nhóm chính như sau:

- Khách hàng cá nhân: Người dùng đơn lẻ có nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông, Internet, truyền hình tại nhà.

- Khách hàng tổ chức: Các doanh nghiệp, tổ chức cần giải pháp viễn thông, mạng nội bộ, đường truyền tốc độ cao hoặc các dịch vụ công nghệ số khác.

Mỗi nhóm khách hàng có đặc điểm riêng về khả năng chi trả, nhu cầu sử dụng và hành vi tiêu dùng. Do đó, FPT Telecom luôn điều chỉnh chiến lược tiếp cận, tư vấn và chăm sóc sao cho phù hợp nhất. Nếu không có sự phân loại khách hàng, nhân viên tư vấn sẽ mất nhiều thời gian để xác định nhu cầu thực tế, dẫn đến quá trình ra quyết định của khách hàng bị kéo dài, giảm hứng thú và ảnh hưởng đến tỷ lệ chuyển đổi.

2.4.2.

2.4.3. Triển khai CRM trong FPT Telecom Đà Nẵng

2.4.3.1. Mục tiêu CRM của FPT Telecom Đà Nẵng

Đối với công ty FPT Telecom, mục tiêu của CRM có thể bao gồm:

Thứ nhất, giúp tăng doanh số: Một trong những mục tiêu ưu tiên hàng đầu của CRM là tăng doanh số bằng cách tối đa hóa giá trị từ khách hàng hiện tại và tiềm năng. FPT Telecom có thể sử dụng dữ liệu khách hàng để phân tích hành vi, nhu cầu và sở thích của khách hàng và đưa ra các chiến lược tiếp cận và chăm sóc khách hàng linh hoạt. Bên cạnh đó tăng khách hàng trung thành cho công ty, CRM giúp công ty tăng cường mối quan hệ với khách hàng hiện tại, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và đồng cảm. Điều này giúp tạo ra sự trung thành và tăng cường sự tương tác giữa công ty và khách hàng, giúp khách hàng trở thành khách hàng trung thành.

Thứ hai, nâng cao trải nghiệm khách hàng: CRM hỗ trợ hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó cải thiện trải nghiệm khách hàng. Qua việc cung cấp dịch vụ chất lượng, hỗ trợ kịp thời và hiệu quả, FPT Telecom có thể nâng cao sự hài lòng của khách hàng và tạo ra ấn tượng tích cực.

Cuối cùng, phát triển sản phẩm và dịch vụ: Nhờ vào việc thu thập phản hồi từ khách hàng, FPT Telecom có thể hiểu sâu hơn về nhu cầu của họ, từ đó điều chỉnh và phát triển các sản phẩm và dịch vụ phù hợp. Việc liên tục cải tiến giúp công ty duy trì và thu hút khách hàng mới, đồng thời giữ chân khách hàng hiện tại.

2.4.3.2. Cấu trúc cấu thành CRM của FPT Telecom Đà Nẵng

a. Con người

Tất cả các thành viên ở các phòng ban trong FPT Telecom đều tham gia vào hệ thống CRM của công ty. Từ các bộ phận khác nhau, mỗi bộ phận đều có một nhiệm vụ riêng biệt như: Phòng Kinh doanh, chịu trách nhiệm phát triển thị trường, tìm kiếm và chăm sóc khách hàng. Phòng Kỹ thuật, đảm bảo hạ tầng mạng, xử lý sự cố kỹ thuật và hỗ trợ khách hàng về mặt kỹ thuật. Phòng chăm sóc khách hàng: giải đáp thắc mắc, hỗ trợ và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Phòng hành chính - nhân sự: quản lý công tác hành chính, tuyển dụng và đào tạo nhân sự. Phòng Tài chính - Kế toán: quản lý tài chính, kế toán và các vấn đề liên quan đến ngân sách. Các thành viên trong các phòng ban tham gia vào hệ thống CRM đều có trình độ Trung học phổ thông trở lên, đội ngũ nhân viên trẻ có khả năng tiếp cận công nghệ và nắm bắt thông tin mới cũng như thích nghi nhạy bén với môi trường kinh doanh năng động, khả năng tiếp thu kiến thức mới tốt. Với cơ cấu tổ chức chặt chẽ và sự quan tâm đến yếu tố con người, nhằm tạo ra môi trường làm việc hạnh phúc, giúp nhân viên đạt năng suất cao và gắn bó lâu dài với công ty. FPT Telecom tin rằng việc quan tâm đến đời sống tinh thần và chất lượng cuộc sống của nhân viên không chỉ tạo ra sản phẩm dịch vụ tốt cho khách hàng mà còn thúc đẩy công ty phát triển bền vững.



Hình 2. 5 Đào tạo nhân viên

Hạn chế tồn tại: Mặc dù FPT Telecom đã đầu tư mạnh vào CRM, nhưng vẫn tồn tại một số điểm yếu liên quan đến yếu tố con người: Thứ nhất, đội ngũ nhân sự chưa được đào tạo chuyên sâu về phân tích dữ liệu và khai thác hệ thống CRM một cách hiệu quả. Chương trình đào tạo còn thiếu sự cập nhật liên tục, dẫn đến chất lượng phục vụ khách hàng không đồng đều. Thứ hai, dịch vụ chăm sóc khách hàng chưa thực sự tối ưu

do phản hồi chậm trễ vào những thời điểm cao điểm, thiếu cá nhân hóa trong tương tác và kỹ năng mềm của nhân viên còn chưa đồng nhất. Điều này làm giảm mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Thứ ba, sự kết nối giữa các bộ phận chưa thực sự chặt chẽ, dữ liệu khách hàng bị phân mảnh, khiến quy trình xử lý yêu cầu đôi khi còn chồng chéo và thiếu linh hoạt. Cuối cùng, áp lực công việc cao tại bộ phận chăm sóc khách hàng dẫn đến tỷ lệ nghỉ việc lớn, ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

b. Quy trình

Bước 1: Tiếp cận thông tin khách hàng

Bước đầu tiên trong quy trình quản trị quan hệ khách hàng của FPT Telecom là tiếp cận và thu thập thông tin khách hàng, thực hiện thông qua việc sử dụng các kênh truyền thông số như Facebook, Zalo, TikTok, và Instagram để đăng tải bài viết và video quảng bá dịch vụ. Những video sáng tạo và nội dung bắt mắt nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng mục tiêu và khuyến khích họ tìm hiểu thêm hoặc liên hệ với công ty. FPT Telecom còn triển khai chiến dịch quảng cáo trực tuyến qua Google Ads và các nền tảng xã hội để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Quảng cáo được nhắm mục tiêu theo độ tuổi, khu vực địa lý và sở thích. Khi khách hàng nhấp vào quảng cáo, họ được dẫn đến landing page để điền thông tin, và dữ liệu này được cập nhật vào hệ thống Sale Platform. Hệ thống giúp lưu trữ, theo dõi lịch sử và phân bổ khách hàng cho bộ phận kinh doanh để tư vấn chuyên sâu, đảm bảo không bỏ lỡ cơ hội. Khi đi thị trường, những nội dung này được điều chỉnh để phù hợp với từng khu vực cụ thể, ví dụ như nhấn mạnh ưu đãi cho vùng nông thôn với giá cước hợp lý hoặc quảng bá dịch vụ băng thông rộng cho các khu đô thị đông đúc.

Ngoài các kênh trực tuyến, FPT Telecom còn sử dụng phương pháp tiếp cận thực địa để thu thập thông tin khách hàng trực tiếp tại các khu dân cư, khu công nghiệp và chợ địa phương. Đội ngũ nhân viên mang theo tài liệu giới thiệu và sử dụng thiết bị di động để ghi nhận thông tin khách hàng ngay tại chỗ. Chẳng hạn, trong chiến dịch tại khu vực ngoại thành, nhân viên khảo sát nhu cầu về Internet, truyền hình và camera an ninh, từ đó giới thiệu các gói dịch vụ phù hợp và ưu đãi lắp đặt miễn phí.

Trong quy trình quản lý khách hàng, phòng kinh doanh sử dụng phần mềm Sale Platform để phân tích và đánh giá mức độ tiềm năng của khách hàng. Họ phân loại khách

hàng theo các tiêu chí như độ tuổi, khu vực và nhu cầu cụ thể. Dựa trên kết quả phân tích, phòng kinh doanh đề xuất chiến lược tiếp cận phù hợp và xác định thời gian liên hệ tối ưu để tăng khả năng chốt hợp đồng.



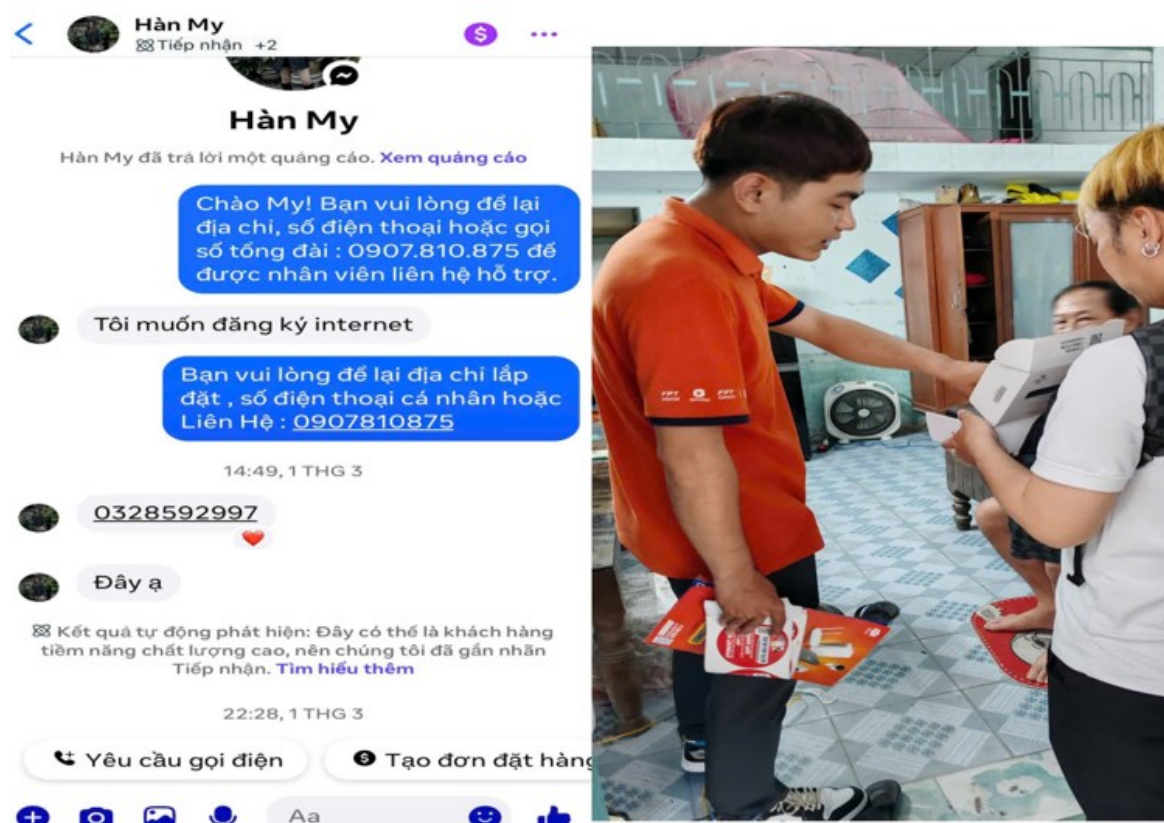
Hình 2. 6 Tìm kiếm khách hàng thông qua mạng xã hội

Bước 2: Tiếp nhận yêu cầu khách hàng và tư vấn bán hàng

Phòng kinh doanh FPT Telecom đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp nhận yêu cầu và triển khai hoạt động tư vấn bán hàng, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Nhân viên kinh doanh tiếp nhận thông tin khách hàng từ nhiều nguồn, bao gồm dữ liệu từ bộ phận marketing qua hệ thống CRM và các khách hàng tiềm năng từ chiến dịch quảng cáo trên fanpage của từng nhân viên. Sau khi nhận thông tin, nhân viên sẽ tư vấn chi tiết về các dịch vụ, bao gồm Internet, truyền hình FPT, FPT Camera và các giải pháp công nghệ thông minh khác.

Công ty FPT Telecom triển khai nhiều kênh bán hàng để tiếp cận và phục vụ đa dạng nhóm khách hàng. Kênh bán hàng trực tiếp (Direct Sales) là phương thức chủ đạo, với nhân viên kinh doanh chủ động gặp khách hàng tại nhà, văn phòng, khu chung cư hoặc địa điểm công cộng để tư vấn trực tiếp, giúp giải quyết thắc mắc và tạo sự tin tưởng, tăng tỷ lệ chốt đơn. Kênh Digital Marketing (Online Sales) giúp tiếp cận nhóm

khách hàng trẻ và doanh nghiệp hiện đại thông qua các nền tảng số như website, mạng xã hội, và quảng cáo trực tuyến, hỗ trợ khách hàng đăng ký dịch vụ từ xa. Kênh Telesales (bán hàng qua điện thoại) tận dụng dữ liệu khách hàng có sẵn để tư vấn qua cuộc gọi hoặc tin nhắn, chốt đơn và hỗ trợ thanh toán, đặc biệt hiệu quả với khách hàng cần thông tin chuyên sâu hoặc không thể gặp trực tiếp. Công ty cam kết hỗ trợ khách hàng 24/7 trong quá trình sử dụng dịch vụ, đảm bảo sự hỗ trợ kịp thời và nhanh chóng.



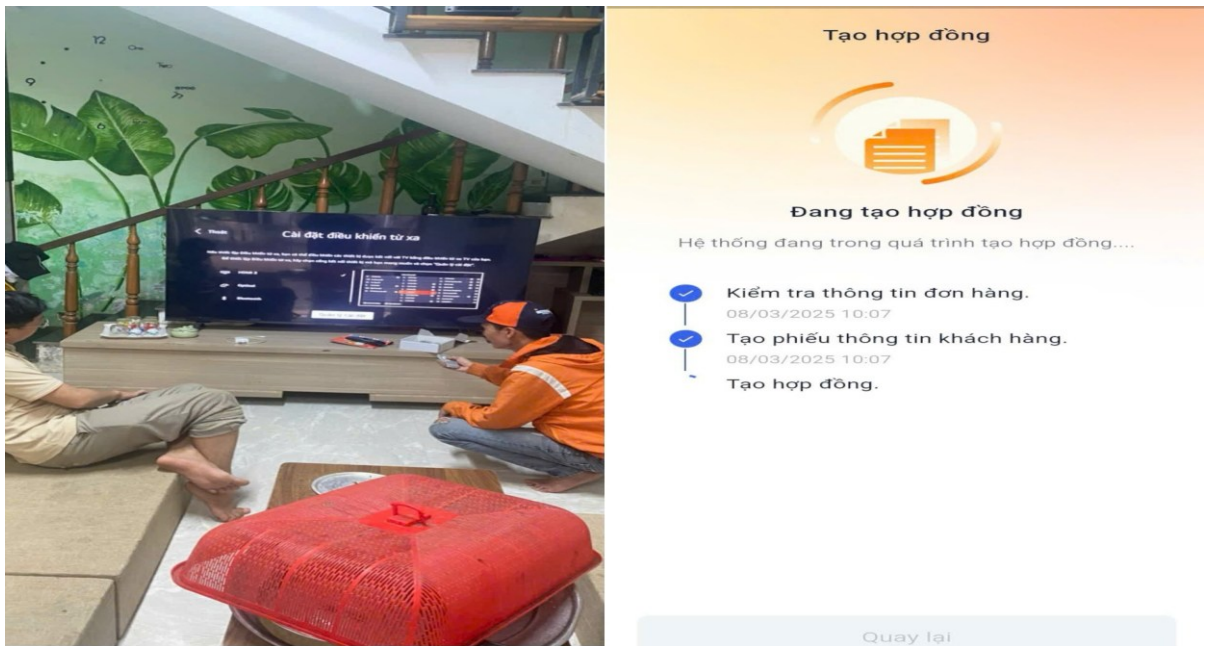
Hình 2. 7 Tư vấn khách hàng

Bước 3: Dịch vụ trong bán hàng

Tại giai đoạn này, phòng kinh doanh FPT Telecom phối hợp chặt chẽ với các bộ phận liên quan để đảm bảo quá trình từ tư vấn, ký kết hợp đồng, triển khai dịch vụ đến hỗ trợ sau bán hàng diễn ra liền mạch và hiệu quả. Khi khách hàng đồng ý sử dụng dịch vụ như Internet cáp quang, truyền hình FPT, FPT Camera hay các giải pháp công nghệ khác. Nhân viên kinh doanh sẽ hoàn tất các thủ tục hợp đồng, cung cấp thông tin về gói dịch vụ, báo giá minh bạch, hướng dẫn thanh toán và lên lịch lắp đặt. Sau khi chốt đơn, thông tin khách hàng được cập nhật lên hệ thống CRM và chuyển giao cho đội ngũ kỹ thuật để tiến hành lắp đặt dịch vụ trong vòng 24-48 giờ, tùy thuộc vào khu vực và điều kiện thực tế.

Trong quá trình triển khai dịch vụ, FPT Telecom chú trọng đến sự tiện lợi và hài lòng của khách hàng. Đội ngũ kỹ thuật viên chuyên nghiệp sẽ đến tận nơi để lắp đặt, cấu hình thiết bị và hướng dẫn khách hàng sử dụng một cách chi tiết, đảm bảo dịch vụ hoạt động ổn định ngay từ lần đầu tiên. Nhân viên kinh doanh vẫn giữ vai trò đồng hành, theo dõi sát sao tiến trình lắp đặt thông qua hệ thống nội bộ và sẵn sàng giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng trong giai đoạn này. Nếu phát sinh vấn đề kỹ thuật hoặc khách hàng cần điều chỉnh gói dịch vụ, nhân viên kinh doanh sẽ phối hợp với bộ phận kỹ thuật để xử lý nhanh chóng, đảm bảo không làm gián đoạn trải nghiệm của khách hàng. Đặc biệt, với các doanh nghiệp sử dụng giải pháp công nghệ phức tạp như hệ thống FPT Cloud hay dịch vụ hạ tầng viễn thông, FPT Telecom cung cấp đội ngũ chuyên gia để tư vấn và triển khai riêng, đáp ứng các yêu cầu đặc thù.

Khi dịch vụ được đưa vào sử dụng, FPT Telecom tiếp tục duy trì chất lượng dịch vụ thông qua hệ thống chăm sóc khách hàng 24/7. Khách hàng có thể liên hệ qua hotline, ứng dụng Hi FPT, hoặc các kênh trực tuyến để yêu cầu hỗ trợ kỹ thuật, nâng cấp gói cước, hoặc giải quyết sự cố bất cứ lúc nào. Đội ngũ nhân viên kinh doanh và chăm sóc khách hàng luôn sẵn sàng tiếp nhận phản hồi, xử lý vấn đề trong thời gian ngắn nhất, chẳng hạn như khắc phục sự cố mạng trong vòng 4-6 giờ tùy mức độ phức tạp. Ngoài ra, FPT Telecom còn triển khai các chương trình hậu mãi như ưu đãi gia hạn dịch vụ, giảm giá cho khách hàng lâu năm, hoặc tặng thêm dung lượng Internet nhằm gia tăng giá trị cho khách hàng. Với khách hàng doanh nghiệp, công ty cung cấp dịch vụ quản lý tài khoản chuyên biệt, hỗ trợ định kỳ kiểm tra hệ thống và tư vấn nâng cấp giải pháp phù hợp với nhu cầu phát triển.



Hình 2. 8 Hợp đồng và hướng dẫn khách hàng sử dụng

Bước 4: Dịch vụ sau bán hàng

Sau khi bán hàng, FPT Telecom Đà Nẵng không chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ mà còn chú trọng vào việc duy trì mối quan hệ bền chặt với khách hàng. Dựa vào data khách hàng có sẵn trên web của công ty, nhân viên bên bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ được thực hiện qua các cuộc gọi hỏi thăm, khảo sát ý kiến và bảo trì thiết bị, giúp nâng cao trải nghiệm người dùng. Ví dụ như: Khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ Wifi bên công ty về đường truyền mạng có ổn định không? Khách hàng có cần bên kỹ thuật hỗ trợ về dịch vụ khách đang sử dụng không? Công ty đảm bảo hỗ trợ kỹ thuật kịp thời thông qua tổng đài 24/7, đội ngũ kỹ thuật viên trực tiếp kiểm tra và hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ.

FPT Telecom cũng triển khai các chương trình ưu đãi hấp dẫn, từ tri ân khách hàng thân thiết, hỗ trợ gia hạn hợp đồng đến những chính sách ưu đãi khi nâng cấp dịch vụ. Đặc biệt, công ty luôn chú trọng đến việc giải quyết nhanh chóng các khiếu nại và đưa ra các giải pháp giữ chân khách hàng bằng những chính sách linh hoạt, đảm bảo sự hài lòng tối đa. Tuy nhiên, vẫn còn một số vấn đề liên quan đến chính sách tăng cường hiệu quả xử lý phản hồi của khách hàng. Các quy trình chăm sóc khách hàng đôi khi không đáp ứng được nhu cầu kịp thời của khách hàng, dẫn đến sự giảm sút niềm tin và lòng trung thành của khách hàng, có thể làm gia tăng tỷ lệ khách hàng rời bỏ. Vấn đề này là

một yếu tố quan trọng cần được giải quyết trong bối cảnh công ty đang mở rộng quy mô và phát triển thị trường.

Số hợp đồng					
	A	B	C	D	E
1	Số hợp đồng	Tên khách hàng	Nhân viên chăm sóc	PC care	KQ care
2	DAFD92869	NGUYEN THI YEN	Dannvc	Thư	0383474053 không nghe máy
3	DAFD82994	Nguyen Thi Diem Trang	Dannvc	Thư	0905944139 không nghe máy
4	DAH031861	NGUYEN THI ANH NGOC	Dannvc	Thư	0795670453 khách tắt máy
5	DAAAC7289	HO THI DINH	Dannvc	Thư	0904161032 mạng lag- không ổn định
6	DAFD47446	Truong Ngoc Anh	Dannvc	Thư	0787521930 bình thường
7	DAFD60490	Nguyen Xuan Hung	Dannvc	Thư	0763628228 bình thường
8	DAAAB3270	TRUONG VAN MAY	Dannvc	Thư	0935004944 mạng ok
9	DAFD32155	VO VAN DUNG	Dannvc	Thư	0704057850 mạng ok
10	DAFD70853	Ngo Thi Lai	Dannvc	Thư	0905315709 mạng yếu
11	DAFD68559	Huynh Dinh Tien	Dannvc	Thư	0782670484 mạng ổn
12	DAFD90599	VU DINH CHUONG	Dannvc	Thư	0763656535 không nghe máy
13	DAFD27569	Ngo Hoang Li Li	Dannvc	Thư	0985461151 không nghe máy
14	DAFD04058	Luu Ngoc Tin	Dannvc	Thư	0905393734 không nghe máy
15	DAFD88302	TRAN NGOC QUAT	Dannvc	Thư	0399909912 mạng cũng ổn
16	DAH015923	LE THI ANH NGA	Dannvc	Thư	0917963312 mạng ok

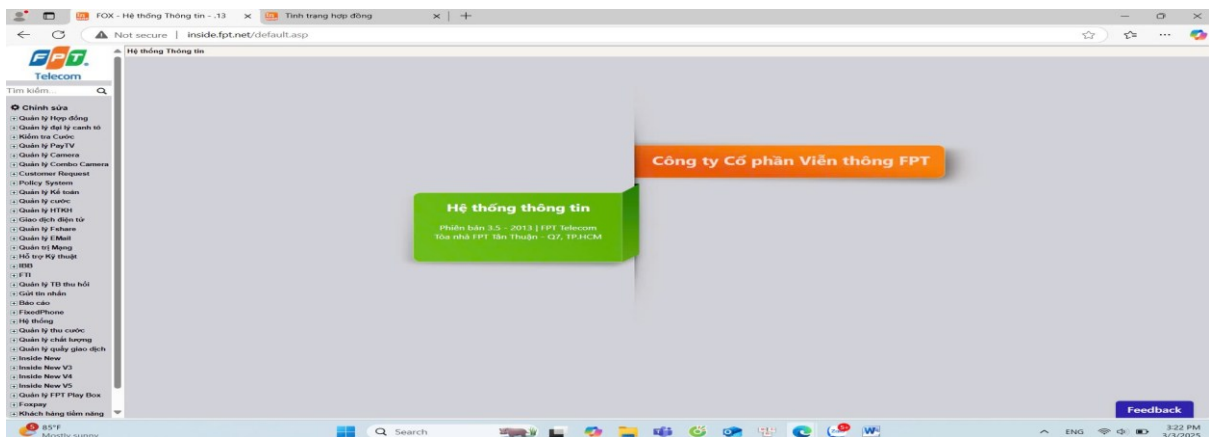
Hình 2. 9 Danh sách chăm sóc khách hàng

Hạn chế tồn tại: Dù quy trình quản trị quan hệ khách hàng tại FPT Telecom Đà Nẵng được xây dựng chặt chẽ và phối hợp liên phòng ban khá hiệu quả, nhưng vẫn tồn tại một số điểm yếu trong yếu tố "quy trình" của CRM. Cụ thể, quy trình xử lý sự cố kỹ thuật còn rườm rà và mất nhiều thời gian, khiến khách hàng gặp bất tiện khi phải trải qua nhiều bước để được hỗ trợ. Ngoài ra, phản hồi từ các kênh hỗ trợ gián tiếp như email, chatbot hay ứng dụng thường chậm và chưa giải quyết triệt để, buộc khách hàng phải liên hệ lại hoặc đến quầy giao dịch. Bên cạnh đó, sự phối hợp giữa các bộ phận như kỹ thuật, tài chính và kinh doanh đôi lúc chưa linh hoạt, dẫn đến tình trạng khách hàng phải làm việc với nhiều người mà vẫn không nhận được giải pháp nhanh chóng, ảnh hưởng đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.

c. Công nghệ

Trong bối cảnh số hóa mạnh mẽ, khi trải nghiệm khách hàng trở thành yếu tố cốt lõi quyết định sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, FPT Telecom đã tiên phong ứng dụng công nghệ hiện đại vào mô hình Quản trị quan hệ khách hàng (CRM). Hệ thống này không chỉ tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng mà còn xây dựng một hệ sinh thái dịch vụ thông minh, cá nhân hóa, mang lại sự hài lòng cao nhất cho người dùng.

Hiện nay, FPT Telecom liên tục nâng cấp và tích hợp các công nghệ tiên tiến vào hệ thống CRM nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu trải nghiệm khách hàng. Mỗi nhân viên khi được cấp tài khoản đều có thể truy cập dễ dàng vào hệ thống CRM với giao diện thân thiện. Điều này không chỉ giúp họ làm việc hiệu quả hơn mà còn gia tăng sự chủ động, chuyên nghiệp trong quy trình chăm sóc khách hàng, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và củng cố lòng tin từ phía khách hàng



Hình 2. 10 FOX - Hệ thống thông tin

Tại đây, hệ thống thông tin FOX của FPT Telecom là một nền tảng quản lý nội bộ quan trọng, đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa quy trình vận hành và nâng cao hiệu suất làm việc của doanh nghiệp. Với giao diện thân thiện, trực quan và tích hợp nhiều tính năng quản lý hiện đại, hệ thống này không chỉ giúp nhân viên truy cập và xử lý công việc nhanh chóng mà còn hoạt động như một trung tâm điều phối thông minh, đảm bảo mọi nghiệp vụ kinh doanh được vận hành mượt mà, hiệu quả và chính xác.

Xin chào: LinhHTML5

Nhiều điều kiện lọc

Danh sách hợp đồng

Chi tiết tình trạng

CHI TIẾT TÌNH TRẠNG HỢP ĐỒNG

Thông tin hợp đồng

Loại vip

Ghi chú

Vùng miễn

DA

Loại thuê bao

Giga

Số HĐ

DAAA7129

Ngày HĐ

04/12/2023

Số HĐ cha

Tên truy nhập

Dafdi-231204-7129

Tên đầy đủ

NGUYỄN CÔNG LUÂN

Tình trạng

Bình thường

KH của ĐT

Khong co

Pháp nhân

FPT

Loại KN

Quang moi

Kênh bán

Gói d/v tính cước

Giga

Hạ tầng

Đối tác khác thì công

Thông tin chung

Loại hình cấp 1

Ca nhan

Loại hình cấp 2

Gia đình/Ho gia đ

Đôi tượng KH

Doi tuong khac

Email

Mã nhân viên

Tên công ty thành viên

Số CMT

20162649

Địa chỉ trên CMT

TỔ 18, NAI HIẾN E

Địa chỉ

K113/17 Phố Đức Chính, Phường Mân Thái, Q.Sơn Trà, Đà Nẵng

Điện thoại

Loại hình phone

Số điện thoại

Tên người dùng điện thoại

Mối quan hệ với chủ hợp đồng

Nhân tin

Số DT chính ch

FPT Play

Số DT FPT Play

Số DT FPT Play

<None>

<None>

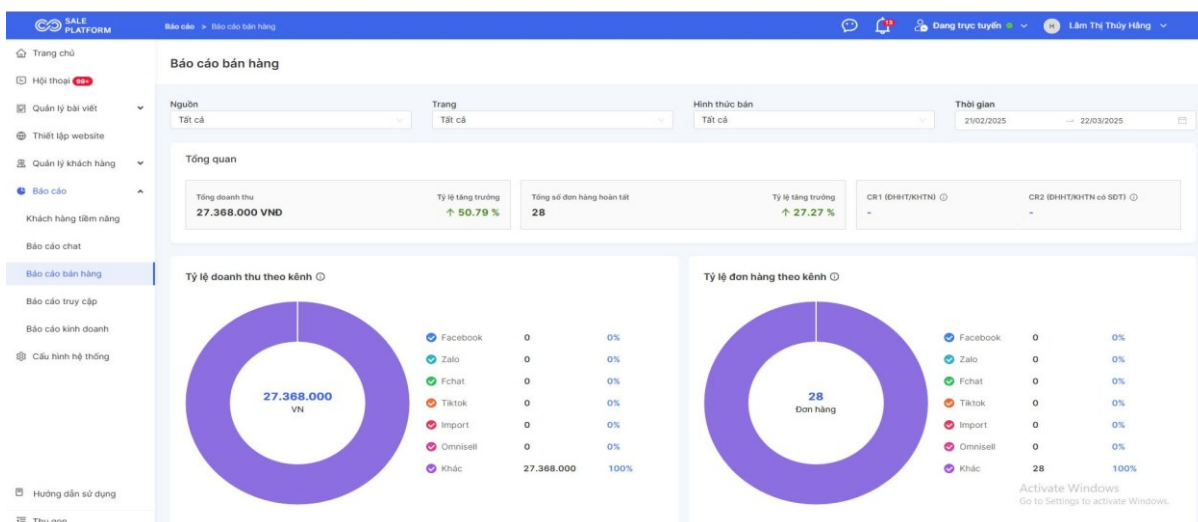
<None>

Hình 2. 11 Tình trạng hợp đồng

Hệ thống FOX của FPT Telecom là nền tảng quản trị toàn diện, hỗ trợ doanh nghiệp theo dõi hợp đồng, quản lý công nợ, gói cước dịch vụ như Internet, Pay TV, Camera nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng hiệu quả. Hệ thống còn đóng vai trò quan trọng trong quản lý tài chính – kế toán, giám sát chính sách giá và ưu đãi, đồng thời tích hợp hệ thống Policy System để kiểm soát linh hoạt các chương trình khuyến mãi. FOX hỗ trợ vận hành mạng, giúp kỹ thuật viên xử lý sự cố nhanh chóng, đảm bảo đường truyền ổn định. Ngoài ra, hệ thống giúp quản lý kho thiết bị, tối ưu hóa thu hồi và bảo trì thiết bị như modem, set-top box, camera, và lưu trữ dữ liệu bảo mật qua Fshare, FTI. Báo cáo chi tiết từ FOX hỗ trợ theo dõi hiệu suất kinh doanh và nâng cao chất lượng phục vụ tại quầy giao dịch. Hệ thống cũng tích hợp nền tảng thanh toán điện tử Foxpay, hỗ trợ thanh toán dịch vụ dễ dàng, đồng thời quản lý dịch vụ điện thoại cố định FixedPhone, mang đến giải pháp viễn thông toàn diện và hiện đại.

FPT Telecom đã triển khai hệ thống Sale Platform, một nền tảng CRM thông minh giúp tối ưu hóa quy trình quản lý khách hàng. Hệ thống này cung cấp các tính năng mạnh mẽ như quản lý bài viết, thiết lập website, quản lý khách hàng, theo dõi khách hàng tiềm năng và báo cáo chi tiết về hiệu quả kinh doanh. Công nghệ AI được tích hợp để phân tích dữ liệu và hỗ trợ chatbot tự động hóa tư vấn, giúp phản hồi nhanh chóng và chính xác. Sale Platform còn sử dụng điện toán đám mây để lưu trữ và truy cập dữ liệu theo thời gian thực, đảm bảo tính linh hoạt, bảo mật và khả năng mở rộng. Công nghệ Big Data giúp phân tích khối lượng dữ liệu lớn, cung cấp báo cáo chi tiết về nhu cầu khách hàng. Với giao diện trực quan, hệ thống giúp nhân viên dễ dàng theo dõi và phân loại khách hàng, xây dựng chiến lược tiếp cận và cá nhân hóa trải nghiệm. Hệ

thông còn tích hợp các kênh tương tác như chatbot, email, SMS, giúp doanh nghiệp phản hồi kịp thời và cải thiện chất lượng dịch vụ. Nhờ Sale Platform, FPT Telecom tối ưu hóa vận hành, cải thiện hiệu suất làm việc và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng trong thị trường cạnh tranh.



Hình 2. 12 Phần mềm sale platform

Hạn chế tồn tại: Mặc dù FPT Telecom đã đầu tư mạnh vào các công nghệ tiên tiến như AI, Big Data và IoT, đạt nhiều tiến bộ trong quản lý và chăm sóc khách hàng, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng và hiệu quả vận hành. Hệ thống AI và phân tích dữ liệu chưa tối ưu trong việc nhận diện khách hàng, chủ yếu lưu trữ thông tin tĩnh, thiếu khả năng phân tích thời gian thực để dự đoán hành vi và cá nhân hóa dịch vụ. Chatbot và tổng đài tự động chưa xử lý linh hoạt các tình huống phức tạp, buộc khách hàng phải liên hệ nhân viên hỗ trợ, gây mất thời gian.

Quan trọng hơn, cơ sở hạ tầng mạng ở một số khu vực chưa ổn định, tốc độ không đáp ứng kỳ vọng, đặc biệt khi nhu cầu internet tốc độ cao tăng mạnh, dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, việc triển khai công nghệ mới chưa đồng bộ, các tính năng như ứng dụng chăm sóc khách hàng hay hệ thống cảnh báo sự cố tự động chưa được cập nhật thống nhất, gây ra trải nghiệm không đồng nhất giữa các khu vực. Những hạn chế này làm giảm sự nhất quán và độ tin cậy của dịch vụ, ảnh hưởng đến lòng tin của khách hàng.

2.4.3.3. Mô hình IDIC của FPT Telecom Đà Nẵng

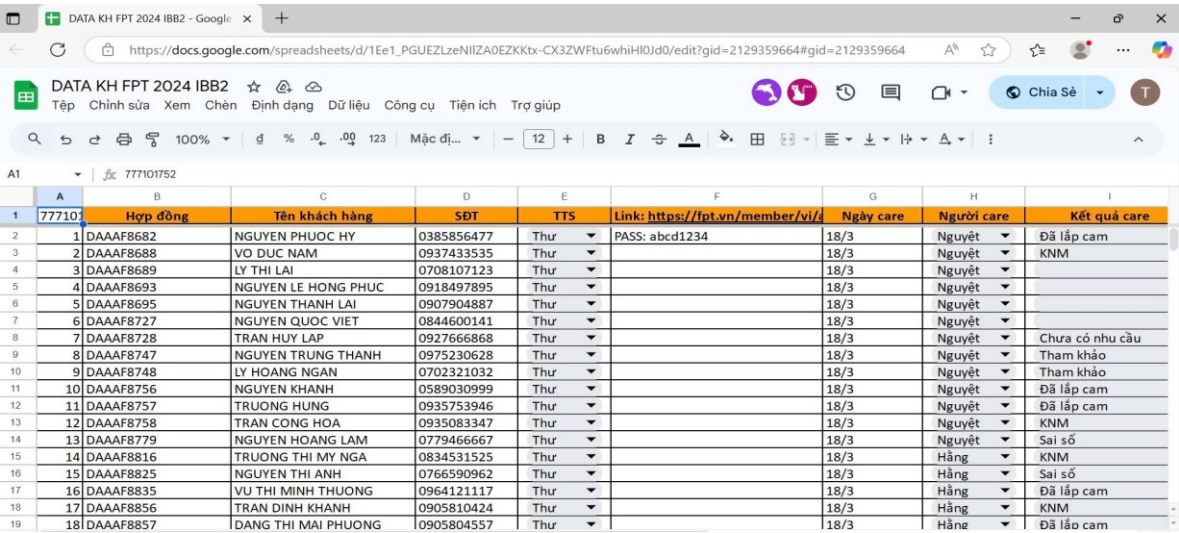
Mô hình IDIC trong CRM tại FPT Telecom là kim chỉ nam để xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Bắt đầu từ việc Xác định (Identify) hay còn gọi là nhận diện khách hàng, Phân biệt (Differentiate) giá trị từng nhóm khách, Tương tác (Interact) tương tác cá nhân hóa trên các kênh đa dạng như ứng dụng Hi FPT, tổng đài thông minh. Và Tùy chỉnh (Customize) hay còn gọi là cá nhân hóa khách hàng dịch vụ phù hợp, FPT Telecom không chỉ nâng cao trải nghiệm mà còn kiến tạo lòng tin, sự gắn bó lâu dài, khẳng định vị thế dẫn đầu trong ngành viễn thông.

a. Nhận diện khách hàng

Hoạt động nhận diện khách hàng của FPT Telecom dựa vào các thông tin được thu thập được qua các kênh như zalo, facebook, Fchat, Tiktok, website, điện thoại hoặc gặp trực tiếp được nhân viên cập nhật và tổng hợp trên phần mềm Sale Platform. Và đây là những cách mà nhân viên công ty sử dụng để thu thập thông tin:

- Qua điện thoại: Khi khách hàng liên hệ đến tổng đài hoặc nhân viên chủ động gọi từ danh sách tiềm năng, bước đầu tiên là tiếp nhận cuộc gọi và ghi nhận những thông tin quan trọng như tên, số điện thoại, địa chỉ. Sau đó, nhân viên kiểm tra lịch sử giao dịch để xác định liệu khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ hay quan tâm đến sản phẩm nào trước đây. Tiếp theo, họ tiến hành trao đổi để hiểu rõ nhu cầu thực tế, tìm ra gói dịch vụ phù hợp nhất với mong muốn của khách hàng. Cuối cùng, toàn bộ thông tin sẽ được cập nhật vào hệ thống Sale Platform, giúp lưu trữ, phân loại và tạo cơ sở dữ liệu hỗ trợ quá trình tư vấn, chăm sóc sau này.
- Qua tin nhắn: Khi khách hàng gửi tin nhắn qua các kênh như Zalo, Facebook Messenger, Fchat, TikTok hoặc website, hệ thống sẽ tự động nhận diện hoặc nhân viên sẽ hỏi thông tin cá nhân như số điện thoại và tên. Nếu khách hàng đã từng tương tác trước đó, nhân viên sẽ kiểm tra lịch sử giao dịch để hiểu rõ hơn về nhu cầu. Trong trường hợp khách hàng mới, thông tin sẽ được cập nhật vào Sale Platform để lưu trữ và phân loại. Sau đó, nhân viên phân tích hành vi, sở thích của khách hàng dựa trên nội dung tin nhắn và sản phẩm quan tâm. Dữ liệu này sẽ được chuyển đến bộ phận tư vấn để thực hiện các bước tiếp cận tiếp theo, chẳng hạn như gọi điện hoặc sắp xếp gặp trực tiếp.
- Qua gặp gỡ trực tiếp: Quá trình nhận diện khách hàng khi gặp trực tiếp bắt đầu bằng việc sắp xếp một cuộc hẹn tại nhà riêng, văn phòng hoặc địa điểm do khách hàng lựa chọn. Trong buổi gặp gỡ, nhân viên sẽ thu thập các thông tin cần thiết như họ tên,

số điện thoại, địa chỉ lắp đặt, đồng thời tìm hiểu kỹ nhu cầu sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, họ cũng tiến hành quan sát thực tế, kiểm tra điều kiện hạ tầng kỹ thuật để đảm bảo dịch vụ có thể triển khai thuận lợi. Sau khi tư vấn, toàn bộ dữ liệu thu thập được sẽ được cập nhật vào hệ thống Sale Platform, giúp theo dõi, quản lý và hỗ trợ khách hàng một cách hiệu quả trong những bước tiếp theo.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I
		Hợp đồng	Tên khách hàng	SĐT	TTS	Link: https://fpt.vn/member/vi/	Ngày care	Người care	Kết quả care
1	777101								
2	1	DAAAF8682	NGUYEN PHUOC HY	0385856477	Thư	PASS: abcd1234	18/3	Nguyệt	Đã lắp cam
3	2	DAAAF8688	VO DUC NAM	0937433535	Thư		18/3	Nguyệt	KNM
4	3	DAAAF8689	LY THI LAI	0708107123	Thư		18/3	Nguyệt	
5	4	DAAAF8693	NGUYEN LE HONG PHUC	0918497895	Thư		18/3	Nguyệt	
6	5	DAAAF8695	NGUYEN THANH LAI	0907904887	Thư		18/3	Nguyệt	
7	6	DAAAF8727	NGUYEN QUOC VIET	084600141	Thư		18/3	Nguyệt	
8	7	DAAAF8728	TRAN HUY LAP	0927666868	Thư		18/3	Nguyệt	Chưa có nhu cầu
9	8	DAAAF8747	NGUYEN TRUNG THANH	0975230628	Thư		18/3	Nguyệt	Tham khảo
10	9	DAAAF8748	LY HOANG NGAN	0702321032	Thư		18/3	Nguyệt	Tham khảo
11	10	DAAAF8756	NGUYEN KHANH	0589030999	Thư		18/3	Nguyệt	Đã lắp cam
12	11	DAAAF8757	TRUONG HUNG	0935753946	Thư		18/3	Nguyệt	Đã lắp cam
13	12	DAAAF8758	TRAN CONG HOA	0935083347	Thư		18/3	Nguyệt	KNM
14	13	DAAAF8779	NGUYEN HOANG LAM	0779466667	Thư		18/3	Nguyệt	Sai số
15	14	DAAAF8816	TRUONG THI MY NGA	0834531525	Thư		18/3	Hằng	KNM
16	15	DAAAF8825	NGUYEN THI ANH	0766590962	Thư		18/3	Hằng	Sai số
17	16	DAAAF8835	VU THI MINH THUONG	0964121117	Thư		18/3	Hằng	Đã lắp cam
18	17	DAAAF8856	TRAN DINH KHANH	0905810424	Thư		18/3	Hằng	KNM
19	18	DAAAF8857	DANG THI MAI PHUONG	0905804557	Thư		18/3	Hằng	Đã lắp cam

Hình 2. 13 Danh sách tư vấn khách hàng

Sau khi dữ liệu từ các kênh khác nhau được thu thập, hệ thống Sale Platform sẽ tiến hành tổng hợp và phân loại khách hàng dựa trên mức độ quan tâm, giúp đội ngũ nhân viên dễ dàng theo dõi và chăm sóc một cách hiệu quả. Toàn bộ lịch sử tương tác cũng được lưu trữ chi tiết, đảm bảo quá trình tư vấn diễn ra liền mạch và không bị gián đoạn. Dựa trên kết quả phân loại, mỗi khách hàng sẽ được phân bổ cho nhân viên phụ trách phù hợp, tối ưu hóa quy trình chăm sóc và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành người sử dụng dịch vụ thực tế.

Hạn chế tồn tại: Tại FPT Telecom, quá trình này vẫn còn một số hạn chế nhất định, ảnh hưởng đến khả năng cá nhân hóa dịch vụ và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Thứ nhất, dữ liệu khách hàng chưa được thu thập đầy đủ và chính xác. Mặc dù hệ thống CRM có khả năng lưu trữ thông tin, nhưng nhiều dữ liệu quan trọng như hành vi sử dụng dịch vụ, mức độ hài lòng hay lịch sử phản hồi của khách hàng vẫn chưa được cập nhật thường xuyên. Thứ hai, quy trình phân loại khách hàng vẫn còn đơn giản. Hiện tại, việc phân nhóm khách hàng chủ yếu dựa trên các yếu tố như loại dịch vụ đăng ký, khu vực sử dụng hay lịch sử thanh toán, trong khi các yếu tố như thói quen tiêu dùng, mức độ

tương tác với thương hiệu chưa được khai thác sâu. Do đó, các chiến lược tiếp cận vẫn mang tính đại trà, chưa thực sự tối ưu theo từng đối tượng khách hàng.

b. Phân biệt khách hàng

Trong chiến lược kinh doanh, việc phân loại khách hàng là yếu tố quan trọng trong việc phát triển bền vững của công ty. Khách hàng của công ty FPT Telecom thể hiện hai nhóm khách hàng chính: Khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức. Với những đặc điểm, nhu cầu, hành vi tiêu dùng, và các yếu tố liên quan chi phí phản ánh chiến lược phân khúc thị trường của công ty.

Bảng 2. 11 Mô tả cách phân loại khách hàng tại công ty FPT Telecom

Tiêu chí	Khách hàng cá nhân	Khách hàng tổ chức
Đối tượng	Cá nhân, sinh viên, hộ gia đình	Doanh nghiệp, cơ quan, trường học, tổ chức
Mục đích sử dụng	Giải trí, học tập, liên lạc cá nhân	Công việc, kết nối quy mô lớn, quản lý dữ liệu
Quy mô sử dụng	Nhỏ, đơn lẻ (1-7 người dùng)	Lớn, nhiều người dùng cùng lúc
Dịch vụ chính	Internet FTTH, truyền hình FPT Play, Camera	Internet Leased Line, Cloud, kênh thuê riêng
Yêu cầu kỹ thuật	Tốc độ cao, ổn định cơ bản	Băng thông lớn, bảo mật cao, hoạt động 24/7
Chi phí	Gói cước thấp, linh hoạt trung bình từ (195.000-350.000 VND/tháng)	Gói cước cao, hợp đồng dài hạn trung bình từ (800.000-1.500.000VND/ tháng)
Hỗ trợ khách hàng	Tổng đài, ứng dụng Hi FPT	Đội ngũ chuyên trách, hỗ trợ tận nơi
Thời gian triển khai	Nhanh chóng (24 – 48 giờ)	Khảo sát, thiết kế, triển khai theo hợp đồng
Ưu đãi	Khuyến mãi, tặng tháng miễn phí	Giảm giá hợp đồng dài hạn, tùy chỉnh giải pháp

Phần trăm thị phần	75- 80%	20-25%
---------------------------	---------	--------

(Nguồn: Phòng kinh doanh Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng)

Trong nhóm khách hàng cá nhân FPT Telecom sẽ phân loại theo độ tuổi. Cụ thể, công ty sẽ chia theo 18- 25 tuổi, 25- 40 tuổi và trên 40 tuổi. Đối với mỗi nhóm tuổi này sẽ có những hành vi mua khác nhau như ngẫu nhiên, ưa chuộng khuyến mãi, ưa công nghệ,... Mang lại cái nhìn sâu sắc về nhu cầu và thói quen mua sắm, từ đó giúp công ty tinh chỉnh chiến lược tiếp cận một cách hiệu quả và tự nhiên hơn.

Bảng 2. 12 Phân chia khách hàng cá nhân theo tuổi tại công ty FPT Telecom

Nhóm tuổi	18- 25	25-40	>40
Đặc điểm chính	- Sinh viên, người trẻ mới đi làm, năng động, thích công nghệ. - Thường sống cùng gia đình hoặc thuê trọ. - Tiếp cận thông tin qua mạng xã hội, bạn bè.	- Người trưởng thành, đã lập gia đình hoặc sống độc lập, có thu nhập ổn định. - Quan tâm đến giải trí gia đình và an ninh nhà cửa. - Sử dụng mạng cho cả công việc và giải trí.	- Người trung niên hoặc lớn tuổi, ít am hiểu công nghệ, sống cùng gia đình. - Thường dựa vào con cái hoặc người thân để quyết định. - Ít thay đổi nhà cung cấp nếu dịch vụ ổn định.
Hành vi mua	- Ưu tiên các gói cước giá rẻ, tốc độ cao để chơi game, xem phim, lướt mạng xã hội. - Dễ bị thu hút bởi khuyến mãi (tặng tháng miễn phí, giảm giá).	- Chọn gói cước cân bằng giữa giá và chất lượng, ưu tiên combo Internet + truyền hình cho gia đình. - Thích thanh toán trước để nhận ưu đãi lớn, cân nhắc kỹ.	- Ưu tiên dịch vụ để sử dụng, ít quan tâm tốc độ cao mà chú trọng sự ổn định và hỗ trợ kỹ thuật tốt. - Thích được nhân viên đến tư vấn trực tiếp tại nhà, ít sử dụng kênh online để đăng ký.

	- Quyết định nhanh, thích dđanwgkys onlnie qua ứng dụng hoặc website.	trước khi mua (so sánh nhà cung cấp). - Thường im hiểu qua nhân viên tư vấn hoặc quảng cáo truyền thống (TV, tờ rơi).	- Quyết định chậm, cần sự tin tưởng từ thương hiệu lâu năm như FPT Telecom.
Dịch vụ ưu tiên	- Internet FTTH tốc độ cao. - Gói FPT Play xem phim, thể thao.	- Combo Internet + FPT Play. - FPT Camera giám sát an ninh. - Internet ổn định cho làm việc tại nhà.	- Internet cơ bản, truyền hình FPT Play. - Các kênh truyền hình truyền thống - Hỗ trợ kỹ thuật tận nơi.
Thời gian gia hạn	- Thích hợp với gói 3-6 tháng (nhóm này thường thay đổi chỗ ở, ưu tiên gói cước linh hoạt, dễ hủy hoặc chuyển đổi	- Thích hợp với gói trung và dài hạn từ 6-12 tháng (Nhóm này có cuộc sống ổn định, sẵn sàng cam kết dài hạn để nhận chiết khấu lớn (ví dụ: trả trước 12 tháng được giảm 10-15%).	- Thích hợp với gói dài hạn 12 tháng trở lên (Nhóm này ít thay đổi nhà cung cấp, thích sự ổn định và không muốn gia hạn thường xuyên.

(Nguồn: Phòng kinh doanh Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng)

❖ Đối với khách hàng cá nhân chiếm đến 75- 80% tổng khách hàng, công ty đã phân chia theo độ tuổi để dễ dàng tiếp cận và chăm sóc tốt cho từng nhóm đối tượng sử dụng:

Nhóm tuổi 18 – 25 tuổi:

Nhóm này bao gồm sinh viên, người trẻ mới đi làm, năng động, thích công nghệ, và thường xuyên tiếp cận các xu hướng mới. Nhóm 18-25 là phân khúc tiềm năng lớn vì họ chiếm tỷ lệ cao trong dân số trẻ Việt Nam và có nhu cầu sử dụng Internet ngày càng tăng.

Hành vi mua: Họ sống chủ yếu ở ký túc xá, nhà trọ hoặc cùng gia đình, có thu nhập hạn chế nên ưu tiên các dịch vụ giá rẻ, đáp ứng nhu cầu giải trí và học tập. Nhóm này nhạy bén với công nghệ, thường tìm hiểu thông tin qua mạng xã hội và bạn bè.

Thời hạn gói cước: Gói 3-6 tháng là phù hợp nhất, với các ưu đãi như tặng tháng miễn phí để hấp dẫn nhóm này.

Nhóm tuổi 25 – 40 tuổi:

Nhóm này cần dịch vụ đa năng phục vụ cả gia đình: Internet ổn định để làm việc tại nhà, truyền hình FPT Play cho giải trí (phim, chương trình trẻ em), và FPT Camera để giám sát an ninh. Họ ưu tiên tốc độ cao và độ ổn định để đáp ứng nhu cầu họp online, học trực tuyến của con cái. Với nhóm này là phân khúc mang lại giá trị cao cho FPT Telecom vì họ sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn và có xu hướng gắn bó lâu dài nếu dịch vụ ổn định. Họ đòi hỏi chất lượng cao và dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt.

Hành vi mua: Họ cân nhắc kỹ lưỡng, so sánh giữa các nhà cung cấp, và thường chọn gói trung hoặc dài hạn để nhận chiết khấu. Họ cũng sẵn sàng mua thêm thiết bị hỗ trợ như camera, box TV.

Thời hạn gói cước: Gói 6-12 tháng là phù hợp, với chính sách trả trước để nhận ưu đãi (giảm giá, tặng tháng miễn phí). Họ thường chọn thanh toán trước 6-12 tháng để được giảm giá (ví dụ: trả trước 12 tháng được giảm 10-15%), đảm bảo dịch vụ liên tục và tiết kiệm chi phí.

Nhóm trên 40 tuổi:

Nhóm này cần Internet cơ bản để liên lạc, đọc tin tức, và xem truyền hình truyền thống qua FPT Play. Họ không yêu cầu tốc độ cao, nhưng cần dịch vụ ổn định, dễ sử dụng, và hỗ trợ kỹ thuật tận nơi. Tuy không mang lại doanh thu cao trên mỗi khách hàng, nhưng họ là nhóm trung thành, ít thay đổi nhà cung cấp nếu được phục vụ tốt.

Hành vi mua: Họ quyết định chậm, dựa vào tư vấn trực tiếp từ nhân viên hoặc con cái, và ưu tiên thương hiệu uy tín. Họ ít thay đổi nhà cung cấp nếu dịch vụ ổn định và thường chọn gói dài hạn để không phải gia hạn thường xuyên.

Thời hạn gói cước: Gói 12 tháng trở lên là lựa chọn lý tưởng, với giá cố định và không cần nâng cấp băng thông. Khuyến mãi: Miễn phí lắp đặt, tặng modem WiFi 5G, và hỗ trợ kỹ thuật tận nơi, giúp nhóm này yên tâm sử dụng mà không lo sự cố

❖ *Đối với khách hàng tổ chức chiếm 20- 25% tổng khách hàng công ty, đặc biệt chú trọng vào việc chăm sóc nhóm khách hàng tổ chức, nhận thức rõ đây là phân khúc mang lại giá trị cao và tiềm năng hợp tác lâu dài.*

Khách hàng tổ chức có quy trình mua hàng phức tạp, từ khảo sát, thiết kế, đến ký hợp đồng. Họ yêu cầu sự minh bạch trong hợp đồng, đặc biệt về chi phí, thời gian triển khai, và hỗ trợ kỹ thuật. Đối với nhóm khách hàng này sẽ do trưởng phòng kinh doanh hoặc đội ngũ nhân viên kinh doanh bán hàng chuyên nghiệp, phụ trách việc tạo mối quan hệ và trực tiếp tư vấn và đáp ứng nhu cầu bảo mật cao, và hoạt động liên tục 24/7 để tránh gián đoạn công việc. Tùy vào ngành nghề, tổ chức có nhu cầu khác nhau: doanh nghiệp công nghệ cần Cloud và kênh thuê riêng, trường học cần Internet ổn định và camera, ngân hàng cần bảo mật cao và Leased Line. Công ty FPT Telecom sẽ linh hoạt trong việc thiết kế giải pháp để đáp ứng từng đối tượng.

Mặc dù chi phí gói cước cho tổ chức cao hơn nhiều so với cá nhân (từ vài triệu đến hàng chục triệu mỗi tháng), nhưng giá trị mang lại cũng lớn hơn, vì mỗi hợp đồng tổ chức thường có doanh thu cao và thời gian sử dụng dài (1-3 năm). Khác với khách hàng cá nhân (thường nhận ưu đãi ngắn hạn như tặng tháng miễn phí), tổ chức được hưởng các khuyến mãi dài hạn như giảm giá hợp đồng, tặng thiết bị, hoặc miễn phí dịch vụ hỗ trợ (khảo sát, thiết kế). Điều này phù hợp với nhu cầu hợp tác lâu dài của họ.

⇒ Qua việc những phân tích về phân loại khách hàng, FPT Telecom đã thực hiện phân loại khách hàng một cách bài bản, chia thành hai nhóm chính là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức, nhằm tối ưu hóa chiến lược phục vụ và gia tăng giá trị mà mỗi nhóm mang lại cho công ty. Khách hàng cá nhân, chiếm 75-80% tổng số, bao gồm các nhóm tuổi 18-25, 25-40 và trên 40, đóng góp giá trị lớn thông qua số lượng đông đảo và nhu cầu sử dụng dịch vụ cơ bản như Internet FTTH, FPT Play, với doanh thu ổn định từ các gói cước giá rẻ đến trung bình (195.000-350.000 VND/tháng). Nhóm này giúp FPT Telecom duy trì thị phần rộng lớn và tạo dòng tiền đều đặn. Trong khi đó, khách hàng tổ chức, dù chỉ chiếm 20-25%, lại mang lại giá trị cao hơn trên mỗi hợp đồng nhờ các dịch vụ chuyên biệt như Internet Leased Line, Cloud, kênh thuê riêng, với chi phí từ 800.000 đến 1.500.000 VND/tháng và hợp đồng dài hạn 1-3 năm. Nhóm này

không chỉ đóng góp doanh thu lớn mà còn củng cố uy tín thương hiệu của FPT Telecom trên thị trường doanh nghiệp. Sự phân loại này giúp công ty khai thác tối đa tiềm năng từ cả hai nhóm, vừa đảm bảo doanh thu ổn định từ khách hàng cá nhân, vừa gia tăng giá trị chiến lược từ khách hàng tổ chức, từ đó tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững.

c. Tương tác với khách hàng

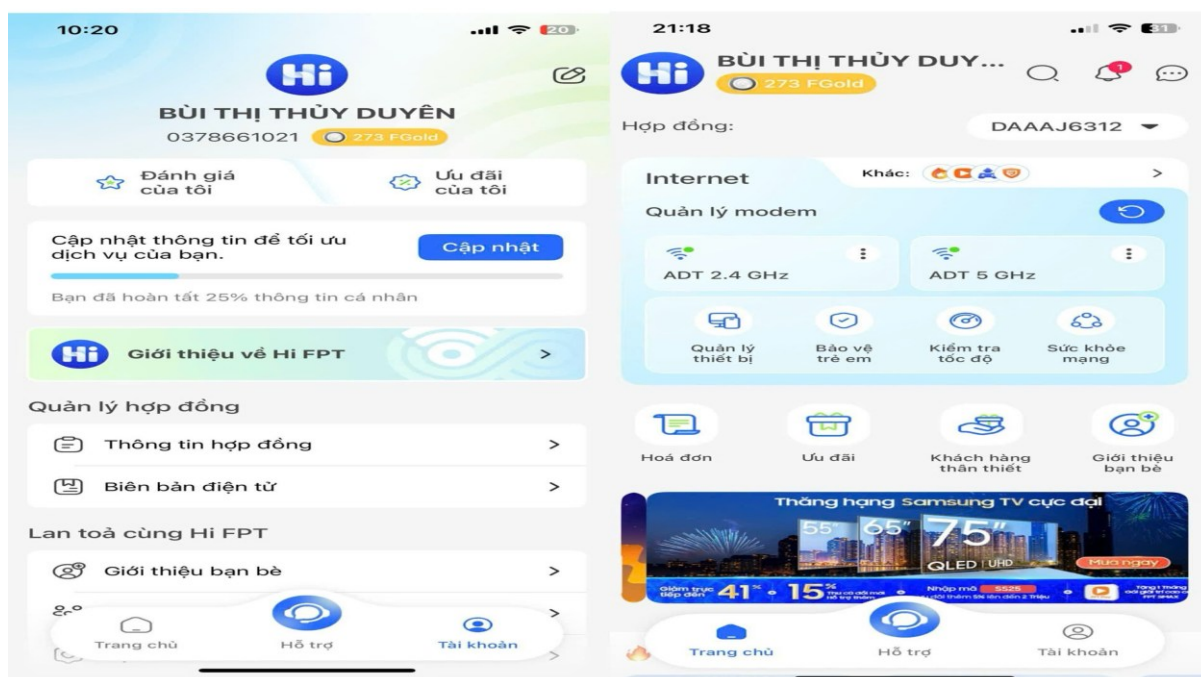
Trong quá trình xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng, FPT Telecom triển khai chiến lược tương tác hiệu quả với từng nhóm khách hàng cá nhân và tổ chức, chia thành các giai đoạn trước, trong và sau bán hàng.

Khách hàng cá nhân 18 – 25 tuổi:

Trước bán hàng: FPT Telecom tập trung tiếp cận nhóm này qua các kênh trực tuyến như TikTok, Instagram và Fanpage, nơi họ thường xuyên hoạt động. Công ty tổ chức sự kiện trải nghiệm tại các trường đại học, như Đại học kinh tế Đà Nẵng, để giới thiệu các gói Internet giá rẻ, tốc độ cao (như Giga với chi phí khoảng 195.000 VND/tháng), phù hợp cho học tập trực tuyến và giải trí (xem video, mạng xã hội). Các chương trình khuyến mãi như giảm giá 15% cho sinh viên hoặc dùng thử miễn phí 7 ngày được áp dụng để thu hút sự chú ý và khơi gợi nhu cầu.

Trong bán hàng: Quá trình tư vấn được thực hiện qua ứng dụng Hi FPT hoặc gọi điện trực tiếp, tập trung vào sự tiện lợi và linh hoạt của gói cước (thời hạn 1-6 tháng). Nhân viên tư vấn nhấn mạnh vào tốc độ Internet ổn định, phù hợp cho học online và giải trí, đồng thời giải đáp nhanh các thắc mắc về cách đăng ký, lắp đặt. FPT cũng tạo sự khan hiếm (ví dụ: “Chỉ còn 50 suất ưu đãi cuối cùng”) để thúc đẩy quyết định mua nhanh.

Sau bán hàng: FPT Telecom duy trì liên lạc qua SMS và email cá nhân hóa, thông báo về thời hạn gia hạn hoặc các ưu đãi mới. Hỗ trợ kỹ thuật được cung cấp qua Call Center và ứng dụng Hi FPT, với thời gian phản hồi nhanh (trong 24 giờ). Công ty cũng tổ chức các buổi hướng dẫn sử dụng FPT Play hoặc FPT Camera qua Zoom để tăng trải nghiệm giải trí.



Hình 2. 14 App HiFPT

Khách hàng cá nhân 25-40 tuổi:

Trước bán hàng: FPT Telecom tiếp cận nhóm này qua các kênh như Facebook và truyền hình, nơi họ thường tiếp cận thông tin. Các buổi tư vấn tại nhà ở khu vực như chung cư Vinhomes Smart City được tổ chức để giới thiệu các gói cước tích hợp (Internet FTTH và truyền hình FPT Play, chi phí khoảng 250.000 VND/tháng), đáp ứng nhu cầu làm việc từ xa, học online cho con và giải trí gia đình. Ưu đãi như giảm giá 10% khi ký hợp đồng 12 tháng được áp dụng để khuyến khích đăng ký.

Trong bán hàng: Nhân viên tư vấn trực tiếp hoặc qua ứng dụng Hi FPT, nhấn mạnh vào tính ổn định của dịch vụ (tốc độ cao, ít gián đoạn) và các tiện ích như FPT Camera để đảm bảo an ninh gia đình. Quy trình lắp đặt được cam kết hoàn thành trong 24-48 giờ, với sự hỗ trợ tận tình từ đội ngũ kỹ thuật để đảm bảo khách hàng hài lòng ngay từ đầu.

Sau bán hàng: FPT Telecom duy trì tương tác qua email và cuộc gọi từ chuyên viên, cung cấp thông tin về nâng cấp băng thông miễn phí hoặc các chương trình như “Gia đình an toàn” với FPT Camera. Hỗ trợ kỹ thuật 24/7 được ưu tiên, với thời gian xử lý sự cố tối đa 24 giờ. Công ty cũng gửi khảo sát qua ứng dụng Hi FPT để thu thập phản hồi và cải thiện dịch vụ.

Khách hàng cá nhân trên 40 tuổi:

Trước bán hàng: Nhóm này được tiếp cận qua các kênh truyền thông như truyền hình, báo chí, hoặc thông qua con cái của họ (nhóm 25-40 tuổi). FPT Telecom tổ chức tư vấn tận nhà, giới thiệu các gói cước đơn giản (Internet FTTH và FPT Play, khoảng 195.000 VND/tháng), tập trung vào nhu cầu xem truyền hình và đọc báo online. Nhân viên tư vấn kiên nhẫn giải thích các bước sử dụng và lợi ích, đồng thời cung cấp tài liệu hướng dẫn in sẵn.

Trong bán hàng: Quy trình đăng ký và lắp đặt được đơn giản hóa tối đa, với sự hỗ trợ trực tiếp từ nhân viên kỹ thuật tại nhà. Nhân viên đảm bảo khách hàng hiểu rõ cách sử dụng remote FPT Play và các dịch vụ cơ bản. FPT cũng cung cấp số hotline để nhớ dễ hỗ trợ nhanh khi cần.

Sau bán hàng: FPT Telecom duy trì liên lạc qua cuộc gọi từ chuyên viên hoặc SMS ngắn gọn, thông báo về gia hạn hoặc hướng dẫn sử dụng. Hỗ trợ kỹ thuật được ưu tiên qua tổng đài, với nhân viên sẵn sàng đến tận nơi nếu khách hàng gặp khó khăn. Công ty cũng tổ chức các buổi hướng dẫn sử dụng trực tiếp tại showroom để tăng sự thoải mái cho khách hàng.

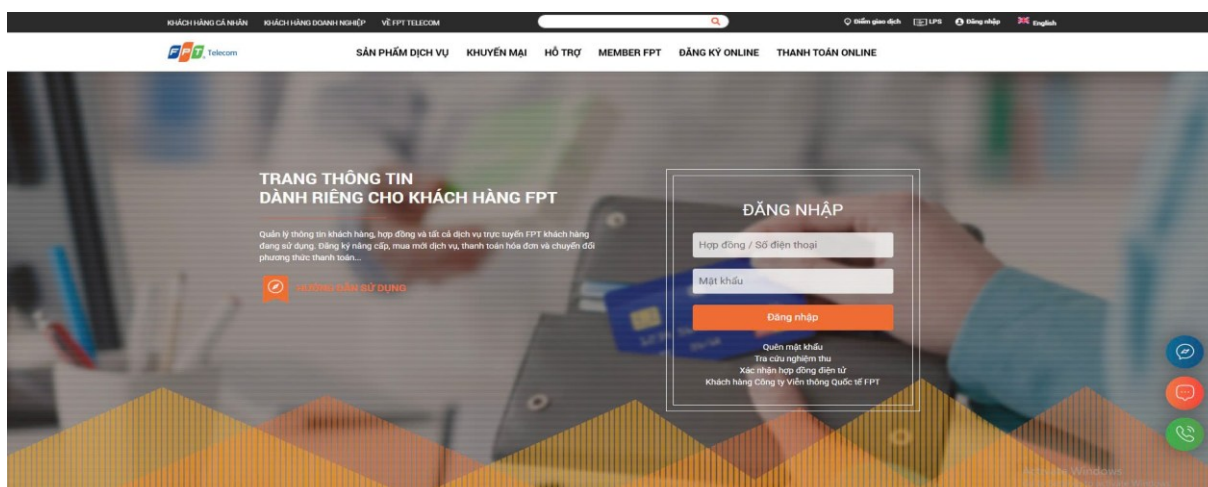
Khách hàng tổ chức (Doanh nghiệp, cơ quan, trường học)

Trước bán hàng: FPT Telecom tiếp cận khách hàng tổ chức qua các hội thảo, sự kiện chuyên ngành hoặc thông qua đối tác. Công ty tổ chức các buổi thuyết trình chuyên sâu, giới thiệu các giải pháp như Internet Leased Line, Cloud, và kênh thuê riêng, với chi phí từ 800.000 đến 1.500.000 VND/tháng, đáp ứng nhu cầu băng thông lớn và bảo mật cao. Ưu đãi như giảm 10-15% khi ký hợp đồng dài hạn được áp dụng để thu hút khách hàng.

Trong bán hàng: Đội ngũ kinh doanh tư vấn trực tiếp hoặc qua email chuyên nghiệp, tập trung vào việc tùy chỉnh giải pháp theo nhu cầu cụ thể của tổ chức (ví dụ: Cloud cho doanh nghiệp công nghệ, kênh thuê riêng cho cơ quan). Quy trình ký hợp đồng và lắp đặt được thực hiện nhanh chóng (trong 48 giờ), với sự cam kết về tính ổn định và bảo mật của dịch vụ.

Sau bán hàng: FPT Telecom duy trì tương tác qua email và cuộc gọi từ đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên biệt, cung cấp báo cáo hiệu suất mạng định kỳ và đề xuất

nâng cấp nếu cần. Hỗ trợ kỹ thuật 24/7 được đảm bảo, với thời gian xử lý sự cố tối đa 12 giờ. Công ty cũng tổ chức các buổi khảo sát trực tiếp để thu thập phản hồi và xây dựng mối quan hệ lâu dài.



Hình 2. 15 Website kiểm tra tình trạng hợp đồng dành cho khách hàng

Mặc dù tương tác qua Call Center là một phương thức quan trọng để nhắc nhở khách hàng về việc thanh toán cước. Nhưng hầu hết nhân viên chăm sóc khách hàng ở FPT Telecom sẽ gọi điện nhiều lần, việc liên tục bị gọi nhắc nhở không chỉ khiến khách hàng cảm thấy bị làm phiền mà còn dễ tạo tâm lý bức xúc, có thể gây ra sự phiền toái và phản tác dụng. Việc nhắc nhở liên tục không chỉ làm khách hàng cảm thấy bị làm phiền mà còn có thể tạo ra tâm lý khó chịu, ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ. Đặc biệt, một số khách hàng đã chủ động lên kế hoạch thanh toán nhưng vẫn nhận được nhiều cuộc gọi nhắc nhở, việc nhận nhiều cuộc gọi nhắc nhở có thể khiến họ cảm thấy bị áp lực, thậm chí khó chịu như bị hỏi thúc không cần thiết, dẫn đến cảm giác bị kiểm soát và mất thiện cảm với doanh nghiệp.

d. Cá nhân hóa khách hàng

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt, cá nhân hóa không chỉ là một xu hướng mà còn là chìa khóa giúp FPT Telecom tạo dựng mối quan hệ gắn kết lâu dài với khách hàng. Đây là giai đoạn quan trọng, nơi doanh nghiệp không chỉ nhận diện và phân loại khách hàng mà còn tùy chỉnh sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm sao cho phù hợp với từng nhu cầu cụ thể. Mỗi khách hàng đều có sở thích, mức chi tiêu và kỳ vọng khác nhau, đặc biệt với các dịch vụ như Internet, truyền hình combo, sự đa dạng trong nhu cầu sử dụng đòi hỏi FPT Telecom phải đưa ra những giải pháp linh hoạt cho từng nhóm

khách hàng. Bằng cách cung cấp sản phẩm chất lượng cao và dịch vụ tối ưu, và công ty đã xây dựng các chính sách cá nhân hóa phù hợp với từng nhóm khách hàng như sau:

Bảng 2. 13 Phân loại chính sách ưu đãi đối với từng nhóm khách hàng

Tiêu chí	Khách hàng cá nhân	Khách hàng tổ chức
Đối tượng mục tiêu	Hộ gia đình, sinh viên, cá nhân sử dụng internet cho học tập, giải trí, làm việc tại nhà.	Doanh nghiệp vừa và nhỏ, tổ chức, cơ quan hành chính, quán cà phê, khách sạn, công ty công nghệ.
Chính sách dịch vụ	- Gói cước linh hoạt (Super, Giga, Sky, Meta) với tốc độ từ 150 Mbps đến 1 Gbps. - Combo Internet + Truyền hình FPT để tối ưu chi phí giải trí gia đình. - Thủ tục đơn giản: Chỉ cần CMND/CCCD	- Gói cước cao cấp (Super 250, Lux 500) với tốc độ từ 200 Mbps đến 1 Gbps, băng thông quốc tế cao. - Dịch vụ bổ sung: VPN, Hosting Server, IP Camera, Cloud, hội nghị truyền hình. - Thủ tục: GPKD, giấy phép hoạt động, giấy giới thiệu (nếu cần)
Ưu đãi	- Miễn phí lắp đặt khi trả trước 6 hoặc 12 tháng. - Tặng 1-2 tháng cước khi trả trước 12 tháng. - Ưu đãi đặc biệt dịp lễ: Giảm cước, tặng quà (VD: chương trình "Mua 1 được 3" đến 20/01/2025).	- Miễn phí lắp đặt và tặng thêm tháng cước khi trả trước 12 tháng hoặc 24 tháng. - Tặng thiết bị chuyên dụng (Modem cân bằng tải, WiFi Unifi) khi trả trước 24 tháng. - Ưu đãi giới thiệu bạn bè/doanh nghiệp: Giảm cước hoặc tặng dịch vụ bổ sung.

Giá cả	- Từ 175.000 - 350.000 VNĐ/tháng tùy gói (Giga, Sky, Meta) - Combo Internet + Truyền hình từ 220.000 VNĐ/tháng. - Giá đã bao gồm VAT, thay đổi theo khu vực và thời điểm.	- Từ 545.000 - 1.500.000 VNĐ/tháng tùy gói (Super 250, Lux 500). - Giá linh hoạt theo nhu cầu thiết bị kết nối (30-100 thiết bị) và băng thông quốc tế. - Giá đã bao gồm VAT, có thể thương lượng theo hợp đồng dài hạn.
Thiết bị cung cấp	- Modem WiFi 6 miễn phí (băng tần kép chuẩn AX) cho gói Sky, Meta. - Đầu thu HD Box 4K miễn phí khi đăng ký combo Truyền hình.	- Modem cân bằng tải (Mikrotik, Vigor) hoặc WiFi Unifi miễn phí cho gói doanh nghiệp. - Thiết bị bổ sung (AP, Router) tùy theo quy mô sử dụng.
Thanh toán	- Linh hoạt: Trả sau qua QR Pay, ví điện tử, hoặc trả trước qua chuyển khoản, COD. - Ưu đãi giảm cước khi thanh toán online qua Pay FPT hoặc Hi FPT	- Thanh toán linh hoạt: Hóa đơn điện tử, chuyển khoản, hợp đồng dài hạn giảm giá - Hỗ trợ xuất hóa đơn VAT, thanh toán tập trung cho nhiều chi nhánh.
Hỗ trợ kỹ thuật	- Hỗ trợ 24/7 qua tổng đài 1900 6600 hoặc ứng dụng Hi FPT. - Lắp đặt nhanh trong 1-3 ngày tùy khu vực (nội thành 1-2 ngày, ngoại thành/tỉnh 1-3 ngày).	- Hỗ trợ kỹ thuật ưu tiên 24/7, xử lý sự cố trong 4 giờ kể từ khi báo hỏng. - Lắp đặt nhanh trong 24-48 giờ, hỗ trợ kỹ thuật viên chuyên nghiệp tại chỗ. - Bảo trì định kỳ miễn phí, đội ngũ kỹ thuật chuyên môn cao,

	- Bảo trì miễn phí, hỗ trợ qua ứng dụng hoặc đến nhà trong 60 phút (nếu cần).	hỗ trợ nâng cấp băng thông không kéo cáp.
Chính sách bảo hành	- Bảo hành modem miễn phí 24 tháng, đổi mới nếu lỗi do nhà sản xuất trong 30 ngày đầu. - Hỗ trợ bảo trì cáp miễn phí trọn đời khi sử dụng dịch vụ liên tục.	- Bảo hành thiết bị 36 tháng, đổi mới trong 60 ngày đầu nếu lỗi kỹ thuật, hỗ trợ thay thế khẩn cấp trong 24h. - Bảo trì toàn diện (cáp, thiết bị) miễn phí khi ký hợp đồng trên 24 tháng.
Chính sách khuyến khích nâng cấp	- Giảm 50% phí nâng cấp gói cước (VD: từ Giga lên Sky) trong 3 tháng đầu sau khi hết hợp đồng trả trước - Tặng thêm 1 tháng cước nếu nâng cấp combo Truyền hình.	- Miễn phí nâng cấp băng thông (VD: từ 250 Mbps lên 400 Mbps) trong 6 tháng khi gia hạn hợp đồng. - Tặng 1 thiết bị WiFi Mesh hoặc giảm giá 20% dịch vụ VAS khi nâng cấp gói Lux.

(Nguồn: Phòng kinh doanh FPT Telecom Đà Nẵng)

FPT Telecom đã xây dựng một hệ thống phân loại khách hàng thành hai nhóm chính: khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Trong nhóm khách hàng cá nhân công ty sẽ phân loại theo độ tuổi. Cụ thể, công ty sẽ chia theo 18- 25 tuổi, 25- 40 tuổi và trên 40 tuổi. Mỗi nhóm đều có đặc điểm riêng về mức độ sử dụng dịch vụ, đóng góp doanh thu và mức độ trung thành, từ đó công ty có những chính sách cá nhân hóa phù hợp nhằm tối ưu trải nghiệm người dùng.

- **Đối với khách hàng cá nhân 18-25 tuổi:** Chủ yếu là sinh viên, người trẻ mới đi làm, thu nhập thấp hoặc phụ thuộc gia đình. Nhu cầu sử dụng Internet tập trung vào học tập trực tuyến (Zoom, Google Meet), giải trí (chơi game online như Liên Quân, PUBG, xem YouTube, Netflix, TikTok), và mạng xã hội (Facebook, Instagram). Thích các gói

cước giá rẻ, tốc độ cao, dễ dàng đăng ký và gia hạn. Thời gian online của nhóm này: 6-8 giờ/ngày (chủ yếu 18h-23h). Công ty sẽ tiếp cận thông tin qua các kênh online (quảng cáo trên TikTok, Instagram, YouTube): chạy quảng cáo trên TikTok, Instagram, Facebook và YouTube với nội dung ngắn gọn (15-30 giây), nhấn mạnh giá rẻ, tốc độ cao, và ưu đãi cho sinh viên. Ví dụ: Video quảng cáo với hình ảnh sinh viên học online, chơi game, xem Netflix kèm thông điệp “Internet siêu tốc, giá siêu hời cho sinh viên. Sản xuất video hài hước hoặc meme về tình huống “mất mạng khi học Zoom” hoặc “lag khi chơi game” để thu hút sự chú ý, sau đó lồng ghép thông tin về gói cước FPT. Hợp tác với các KOLs/Influencers phổ biến với Gen Z (như TikToker, YouTuber về công nghệ hoặc lối sống) để review gói cước và chia sẻ mã ưu đãi.

- **Đối với nhóm khách 25- 40 tuổi:** Người trưởng thành, đã lập gia đình, có con nhỏ hoặc đang đi làm ổn định. Nhu cầu sử dụng Internet đa dạng: làm việc từ xa (Zoom, Microsoft Teams), học online cho con (Google Classroom), giải trí gia đình (xem phim, truyền hình, thể thao). Công ty sẽ cung cấp các gói Internet với tốc độ từ 300 Mbps trở lên (đáp ứng 3-5 thiết bị cùng lúc) để đảm bảo làm việc từ xa (Zoom, Microsoft Teams), học online cho con (Google Classroom), và giải trí gia đình (xem Netflix, IPTV, truyền hình thể thao). Công ty sẽ quảng cáo trên truyền hình Chạy quảng cáo trên các kênh truyền hình phổ biến như VTV, HTV, K+, đặc biệt vào khung giờ vàng (19h-22h) với nội dung nhấn mạnh sự ổn định và tiện ích cho gia đình (ví dụ: “Cả nhà kết nối, không lo gián đoạn với FPT Telecom”). Tích hợp quảng cáo trên FPT TV với các chương trình thể thao, phim gia đình, hoặc nội dung thiếu nhi. Và Tập trung vào Facebook với các bài đăng hoặc video ngắn (30-60 giây) về lợi ích của Internet tốc độ cao cho công việc, học tập, và giải trí. Ví dụ: Video mô tả một ngày của gia đình sử dụng FPT Telecom để làm việc, học online, và xem phim cùng nhau.

- **Đối với nhóm khách trên 40 tuổi:** Người trung niên hoặc lớn tuổi, ít am hiểu công nghệ, thường sống cùng con cái. Nhu cầu sử dụng Internet đơn giản: xem truyền hình (tin tức, phim Việt Nam, cải lương), đọc báo online. Ưu tiên dịch vụ dễ sử dụng, không phức tạp, cần hỗ trợ trực tiếp khi gặp sự cố. Chạy quảng cáo trên các kênh truyền hình quen thuộc như VTV1, VTV3, HTV7, THVL vào khung giờ vàng (6h-8h sáng, 19h-21h tối) với thông điệp đơn giản như “FPT Telecom – Xem tin tức, phim Việt Nam dễ dàng, không lo rắc rối”. Công ty ung cấp các gói combo Internet và truyền hình với tốc độ từ 150-300 Mbps, đủ để xem truyền hình (tin tức, phim Việt Nam, cải lương) và

đọc báo online. Giá dao động từ 250.000-350.000 VNĐ/tháng. Đối với nhóm này triển khai đội ngũ nhân viên đến tận nhà để tư vấn, giải thích rõ ràng về gói cước, cách sử dụng, và lợi ích và hỗ trợ đăng ký tại nhà với thủ tục tối giản: chỉ cần CMND/CCCD và thông tin liên hệ. Nhân viên kinh doanh hoặc nhân viên kỹ thuật đến tận nơi để hướng dẫn lần đầu sau khi lắp đặt, đảm bảo khách hàng hiểu cách bật/tắt thiết bị và chọn kênh. Với nhóm khách này cho phép thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt qua nhân viên thu phí tại nhà hoặc qua con cái (liên kết tài khoản ngân hàng của con để thanh toán hộ).

- **Đối với khách hàng tổ chức:** Doanh nghiệp vừa và nhỏ, tổ chức, cơ quan hành chính, quán cà phê, khách sạn, công ty công nghệ. Nhu cầu sử dụng phục vụ cho công việc và yêu cầu chất lượng cao. Nhân viên kinh doanh sẽ tư vấn đến gặp trực tiếp khách hàng tổ chức để khảo sát hạ tầng, quy mô, và nhu cầu sử dụng (ví dụ: số lượng thiết bị, ứng dụng cần chạy, yêu cầu bảo mật, hoặc lưu lượng truy cập cao điểm). Sau đó công ty sẽ cung cấp các gói Internet từ 500 Mbps đến 10 Gbps, tùy thuộc vào quy mô doanh nghiệp (doanh nghiệp vừa và nhỏ, tập đoàn lớn, hoặc cơ quan nhà nước). Ví dụ: Gói “Doanh Nghiệp Siêu Tốc” với tốc độ 1 Gbps và băng thông quốc tế đảm bảo cho các ứng dụng đám mây. Cho phép tùy chỉnh thời hạn hợp đồng (6 tháng, 1 năm, hoặc dài hạn) với các điều khoản ưu đãi khi cam kết dài hạn (giảm giá 10-20% hoặc miễn phí nâng cấp thiết bị). Hỗ trợ kỹ thuật chuyên biệt, chỉ định một kỹ thuật viên hoặc nhóm kỹ sư riêng cho từng khách hàng tổ chức để xử lý sự cố và tư vấn nâng cấp hệ thống. Tích hợp các giải pháp bảo mật như tường lửa, phát hiện xâm nhập (IDS/IPS), hoặc mã hóa dữ liệu cho các tổ chức có yêu cầu cao (ngân hàng, bệnh viện, cơ quan chính phủ). Hỗ trợ triển khai VPN hoặc mạng nội bộ riêng (MPLS) để kết nối nhiều chi nhánh với độ an toàn cao. Đối với nhóm này đăng bài trên các tạp chí chuyên ngành (như PC World Vietnam, Thế Giới Số) hoặc báo kinh tế (Nhịp Cầu Đầu Tư, Doanh Nhân) với nội dung về các giải pháp công nghệ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa vận hành. Và chạy quảng cáo LinkedIn nhắm đến các nhà quản lý và lãnh đạo doanh nghiệp, nhấn mạnh vào độ tin cậy và hiệu quả chi phí.

Hạn chế tồn tại: Việc cá nhân hóa vẫn còn mang tính chung chung, chưa thực sự sâu sát với từng khách hàng cá nhân. Nhưng chưa có sự điều chỉnh đủ linh hoạt dựa trên hành vi sử dụng, sở thích cá nhân và phản hồi thực tế. Điều này dẫn đến việc một số khách hàng nhận được chương trình ưu đãi hoặc thông điệp quảng cáo chưa thực sự phù

hợp với nhu cầu của họ. Và sự cá nhân hóa trong tương tác khách hàng trên các kênh gián tiếp như Call Center, Website, Fanpage, App HiFPT còn nhiều điểm chưa hoàn thiện. Các cuộc gọi nhắc nhở thanh toán đôi khi quá nhiều, gây phiền phức cho khách hàng. Ứng dụng HiFPT dù có nhiều tiện ích nhưng chưa tối ưu hóa trải nghiệm cá nhân hóa, chưa gợi ý dịch vụ một cách thông minh dựa trên hành vi sử dụng của từng người.

⇒ Đánh giá tổng quan về bốn yếu tố trong mô hình IDIC, có thể nhận thấy rằng FPT Telecom chưa thực sự triển khai mô hình một cách chặt chẽ và đồng bộ, dẫn đến nhiều sai sót trong quá trình thực hiện. Doanh nghiệp vẫn chưa xây dựng một quy trình cụ thể, rõ ràng để áp dụng IDIC một cách hiệu quả, khiến việc nhận diện, phân loại, tương tác và cá nhân hóa khách hàng chưa đạt được kết quả tối ưu.

2.4.3.4. Đánh giá hiệu quả CRM của FPT Telecom Đà Nẵng

Tại FPT Telecom, hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM) không chỉ là một công cụ hỗ trợ mà còn là nền tảng cốt lõi giúp phòng kinh doanh quản lý hiệu quả quá trình tiếp cận, chăm sóc và giữ chân khách hàng. Để đảm bảo hệ thống CRM phát huy tối đa vai trò, công ty định kỳ tổ chức các hoạt động đánh giá hiệu quả sử dụng CRM, gắn liền với các chỉ số KPI của từng cá nhân và tập thể trong phòng kinh doanh. Chỉ tiêu KPI được phân bổ phù hợp với năng lực, kinh nghiệm và thời gian làm việc của từng nhân sự, nhằm đảm bảo tính công bằng, tạo động lực và phát huy tối đa hiệu quả làm việc. Dưới đây là bảng chỉ tiêu KPI của nhân viên phòng kinh doanh 2 (IBB2):

Nhân viên	Thâm niên T11	MỤC TIÊU		THỰC HIỆN			TỶ LỆ HTKH		Tăng trưởng		Tỷ lệ Combo	Tỷ lệ Cam/Net	Hủy TSD		KH chưa online	
		PTTB	Camera	PTTB	Camera	Sau Hủy	PTTB	Camera	Tháng 4	Tỷ lệ			Số	Tỷ lệ	Net	FPT Play
DNG.Cuongdnq	13+	45	15	5	0	5	11%	0%	10	-50%	80%	0%	0	0%	2	2
DNG.Quoclv	13+	40	15	9	8	9	23%	53%	12	-25%	44%	89%	0	0%	3	0
DNG.Vuivh	13+	35	15	7	0	7	20%	0%	7	0%	71%	0%	0	0%	2	1
DNG.Thanhnc69	13+	30	15	7	0	7	23%	0%	4	75%	71%	0%	0	0%	4	2
DNG.Anhnt99	7	25	10	4	0	3	16%	0%	4	0%	75%	0%	1	25%	2	2
DNG.Thucnt5	2	15	5	6	0	6	40%	0%	1	500%	17%	0%	0	0%	3	0
DNG.Nguyetnta9	3	20	5	1	0	1	5%	0%	4	-75%	100%	0%	0	0%	0	0
Bầy Cường		210	80	39	8	38	19%	10%	42	-7%	66%	13%	1	3%	16	7
DNG.Thaidh5	13+	60	15	14	0	12	23%	0%	15	-7%	71%	0%	2	14%	7	6
DNG.Duanl	13+	35	15	4	0	4	11%	0%	6	-33%	75%	0%	0	0%	1	0
DNG.Hanglitt19	13+	30	15	4	0	4	13%	0%	6	-33%	75%	0%	0	0%	3	2
DNG.Nhanlv3	12	25	15	5	0	5	20%	0%	3	67%	60%	0%	0	0%	5	3
DNG.Mylh5	8	25	10	3	0	2	12%	0%	4	-25%	33%	0%	1	33%	2	0
DNG.Manhbkc	7	25	10	5	2	5	20%	20%	4	25%	80%	40%	0	0%	3	3
Bầy Cường		200	80	35	2	32	18%	3%	38	-8%	66%	8%	4	11%	37	21
Tổng		410	160	74	10	70	18%	6,25%	122	-39%	65,7%	13,5%	5	6,8%	53	28

Hình 2. 16 Chỉ tiêu KPI trong tháng của từng nhân viên kinh doanh

Tổng chỉ tiêu KPI phát triển thuê bao (PTTB) của cả phòng được xác định ở mức 400 – 410 số dịch vụ mỗi tháng, tương đương trung bình 14 số mỗi ngày và 160 camera trên mỗi tháng. Tuy nhiên, để khuyến khích tinh thần phấn đấu và phản ánh đúng năng

lực của từng cá nhân, KPI cá nhân được chia theo từng nhóm dựa trên thâm niên làm việc tại công ty:

❖ ***Nhân viên có thời gian làm việc dưới 6 tháng:*** Đối với những nhân viên kinh doanh có thời gian làm việc dưới 6 tháng, công ty áp dụng mức chỉ tiêu linh hoạt, dao động từ 10 đến 25 dịch vụ mỗi tháng. Mức KPI này được thiết kế phù hợp với giai đoạn đầu – khi nhân sự còn đang trong quá trình làm quen với sản phẩm, quy trình và môi trường làm việc thực tế.

- Riêng với nhân viên học việc, trong vòng 30 đến 45 ngày đầu, sau khi hoàn tất các nội dung đào tạo cơ bản và đạt yêu cầu, nhân sự sẽ được cấp Inside FPT để chính thức bắt đầu chấm công và ghi nhận kết quả làm việc. Ở giai đoạn này, yêu cầu đặt ra là cần hoàn thành tối thiểu 8 dịch vụ, bao gồm Internet và combo truyền hình – đây là các gói sản phẩm nền tảng, dễ tiếp cận với khách hàng và phù hợp với năng lực hiện tại.

- Đặc biệt, để giảm áp lực và tạo điều kiện tập trung vào chất lượng bán hàng ban đầu, nhân viên dưới 6 tháng chưa bắt buộc phải triển khai dịch vụ camera. Điều này giúp nhân sự có thêm thời gian nâng cao kỹ năng tư vấn và từng bước mở rộng danh mục sản phẩm trong các tháng tiếp theo.

❖ ***Nhân viên có thâm niên từ 6 tháng đến 1 năm:*** Giai đoạn này được xem là thời điểm nhân sự bắt đầu ổn định công việc và từng bước phát huy năng lực cá nhân. Do đó, mức KPI sẽ được điều chỉnh nâng lên, dao động trong khoảng từ 25 đến 35 dịch vụ mỗi tháng. Các dịch vụ này bao gồm Internet và gói combo truyền hình, đồng thời năng suất lao động được ghi nhận thông qua việc triển khai bán từ 2 đến 5 camera mỗi tháng, thể hiện sự chủ động và khả năng mở rộng doanh số trong quá trình làm việc.

❖ ***Nhân viên có kinh nghiệm trên 1 năm:*** Khi đã làm việc ổn định, nhân viên ở giai đoạn này được kỳ vọng đạt từ 35 đến 40 dịch vụ mỗi tháng, chủ yếu là các gói Internet và combo truyền hình. Đây là thời điểm đã quen việc, hiểu rõ quy trình, nên việc chủ động hơn và biết cách khai thác thị trường hiệu quả là điều hoàn toàn khả thi. Ngoài ra, chỉ tiêu bán từ 7 đến 10 camera mỗi tháng cũng phản ánh rõ khả năng mở rộng doanh số và nâng cao hiệu quả bán hàng. Mục tiêu này không chỉ để đánh giá hiệu suất, mà còn để ghi nhận sự trưởng thành trong công việc của nhân viên.

Thu nhập của nhân viên sẽ được tính dựa trên KPI hàng tháng, bao gồm lương cơ bản và hoa hồng theo doanh số sản phẩm bán ra. Bên cạnh đó, để khuyến khích tinh thần

thi đua và ghi nhận nỗ lực cá nhân, công ty áp dụng chính sách thưởng quý dành cho top 10 nhân viên có thành tích cao nhất. Đồng thời, mỗi tháng sẽ chọn ra 2 nhân viên xuất sắc để trao phần thưởng khích lệ đặc biệt, như một sự ghi nhận cho tinh thần làm việc nổi bật và hiệu quả vượt trội.

Bên cạnh đó, nếu nhân viên không đạt được chỉ tiêu KPI tối thiểu trong tháng, thì phần hoa hồng và các khoản thưởng liên quan sẽ bị cắt giảm tương ứng. Ngoài ra, sẽ không được xét các danh hiệu như “nhân viên xuất sắc” trong tháng hoặc quý. Trong trường hợp liên tiếp không đạt KPI từ 2 tháng trở lên, công ty sẽ tiến hành xem xét lại hiệu quả làm việc, có thể đưa vào diện hỗ trợ, đào tạo lại, điều chuyển công việc hoặc áp dụng hình thức cảnh báo phù hợp. Mục tiêu của chính sách này không phải để tạo áp lực, mà để khuyến khích mỗi người cùng nỗ lực, giữ vững hiệu suất, và đóng góp tích cực vào kết quả chung của đội nhóm.

2.4.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến CRM trong doanh nghiệp

2.4.4.1. Yếu tố bên ngoài

❖ Yếu tố thị trường và kinh tế

Sau đại dịch COVID-19, ngành viễn thông Việt Nam đã chứng kiến sự tăng trưởng đáng kể về số lượng người đăng ký dịch vụ. Theo báo cáo của Bộ Thông tin và Truyền thông, tính đến tháng 9/2023, số thuê bao điện thoại thông minh đạt 100,6 triệu, tăng 4,25% so với cùng kỳ năm 2022. Số thuê bao băng rộng di động đạt 85,6 triệu, tương ứng với 86,06 thuê bao trên 100 dân, tăng 3,88% so với cùng kỳ năm 2022. Tỷ lệ hộ gia đình sử dụng cáp quang đạt 78,76%, tăng 8,48% so với cùng kỳ năm 2022. Đến năm 2024, tỷ lệ hộ gia đình sử dụng cáp quang đạt 85%, tăng 6,8% so với năm 2023. Số thuê bao băng rộng di động đạt 94 thuê bao trên 100 dân, tăng 10% so với năm 2023. Số thuê bao điện thoại thông minh đạt 103,9 triệu, tăng 3,5% so với năm 2023. Những số liệu này cho thấy nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông tại Việt Nam đã tăng trưởng mạnh mẽ sau đại dịch, phản ánh xu hướng chuyển đổi số và sự phụ thuộc ngày càng cao vào các dịch vụ trực tuyến trong đời sống hàng ngày, đồng thời thúc đẩy nhu cầu quản trị quan hệ khách hàng (CRM) một cách hiệu quả. Sự cạnh tranh gay gắt giữa các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông khiến CRM trở thành yếu tố quan trọng trong chiến lược kinh doanh. Với sự gia tăng của thương mại điện tử, làm việc từ xa và chuyển đổi số, người dùng ngày càng yêu cầu các dịch vụ viễn thông chất lượng cao, ổn định và có tính cá nhân

hóa cao hơn. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp như FPT Telecom phải áp dụng các giải pháp CRM hiện đại để nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa dịch vụ và duy trì sự gắn kết lâu dài.

❖ *Yếu tố văn hóa và xã hội*

Yếu tố văn hóa và xã hội đóng vai trò quan trọng trong quản trị quan hệ khách hàng đối với ngành viễn thông nói chung và FPT Telecom nói riêng. Việt Nam là một quốc gia có nền văn hóa đề cao tinh thần cộng đồng, sự gắn kết và lòng tin trong các mối quan hệ xã hội. Điều này khiến khách hàng có xu hướng lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ không chỉ dựa trên chất lượng sản phẩm mà còn dựa vào sự uy tín, dịch vụ chăm sóc và trải nghiệm cá nhân.

Sự phát triển của tầng lớp trung lưu và thế hệ trẻ đòi hỏi FPT Telecom phải cung cấp các gói dịch vụ linh hoạt, tích hợp công nghệ hiện đại như Internet tốc độ cao, truyền hình giải trí và các dịch vụ số đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về làm việc từ xa, học trực tuyến và giải trí kỹ thuật số. Bên cạnh đó, sự phát triển của mạng xã hội và xu hướng đánh giá trực tuyến khiến doanh nghiệp phải chú trọng hơn đến trải nghiệm khách hàng, đảm bảo phản hồi nhanh chóng và xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực. Ngoài ra, sự khác biệt vùng miền về phong tục, thói quen tiêu dùng cũng buộc FPT Telecom phải có chiến lược tiếp cận khách hàng linh hoạt, từ các đô thị lớn đến khu vực nông thôn, nơi khách hàng có yêu cầu khác nhau về dịch vụ viễn thông. Vì vậy, để duy trì và mở rộng thị phần, FPT Telecom cần tiếp tục cải thiện chất lượng dịch vụ, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng và xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng hiệu quả, phù hợp với xu hướng văn hóa – xã hội hiện nay.

2.4.4.2. *Yếu tố bên trong*

❖ *Văn hóa doanh nghiệp*

Văn hóa doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cách thức FPT Telecom tiếp cận và quản trị quan hệ khách hàng (CRM). Là một trong những công ty viễn thông hàng đầu Việt Nam, FPT Telecom xây dựng văn hóa doanh nghiệp dựa trên sự sáng tạo, linh hoạt, lấy khách hàng làm trung tâm và liên tục cải tiến chất lượng dịch vụ. Sự gắn kết nội bộ trong văn hóa doanh nghiệp FPT Telecom cũng là yếu tố quan trọng giúp CRM hoạt động hiệu quả. Môi trường làm việc mở, khuyến khích nhân viên

học hỏi, chia sẻ kinh nghiệm giúp các bộ phận liên quan đến CRM (kinh doanh, chăm sóc khách hàng, kỹ thuật) phối hợp chặt chẽ để cung cấp dịch vụ tốt nhất.

Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM) không thể đạt được hiệu quả nếu thiếu sự quan tâm và chỉ đạo từ phía ban lãnh đạo doanh nghiệp. Lãnh đạo không chỉ đóng vai trò định hướng chiến lược mà còn cần trực tiếp theo dõi, giám sát và điều chỉnh các chính sách CRM phù hợp với tình hình kinh doanh. Để CRM thực sự mang lại lợi ích cho doanh nghiệp, lãnh đạo cần sẵn sàng thay đổi tư duy, đầu tư vào công nghệ, đào tạo nhân sự và đảm bảo quá trình triển khai được thực hiện bài bản. Hiện nay, tại FPT Telecom giám đốc hoặc trưởng bộ phận kinh doanh thường là người chịu trách nhiệm chính trong việc giám sát CRM. Họ cần có hiểu biết đầy đủ về hệ thống, dữ liệu khách hàng cũng như những ứng dụng của CRM trong hoạt động doanh nghiệp. Việc thường xuyên tổ chức đào tạo nội bộ giúp nhân viên nhận thức rõ vai trò của CRM, từ đó nâng cao tinh thần chủ động và hiệu quả làm việc. Bên cạnh đó, hệ thống CRM cần được xây dựng một cách bài bản, giúp quản lý thông tin khách hàng chặt chẽ, nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh.

❖ *Tài chính, ngân sách*

Tài chính và ngân sách đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM) tại FPT Telecom. Nguồn ngân sách ổn định giúp công ty đầu tư vào công nghệ hiện đại như AI, Big Data và tự động hóa, nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu quy trình chăm sóc khách hàng. Đồng thời, tài chính cũng quyết định mức độ đào tạo nhân viên, đảm bảo đội ngũ có kỹ năng tư vấn chuyên nghiệp. Ngoài ra, ngân sách còn ảnh hưởng đến khả năng triển khai các chương trình ưu đãi, tri ân khách hàng, giúp gia tăng sự gắn kết và trung thành. Nếu nguồn tài chính hạn chế, việc duy trì và phát triển CRM có thể gặp khó khăn, ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và năng lực cạnh tranh của FPT Telecom trên thị trường viễn thông.

2.4.5. Đánh giá quản trị quan hệ khách hàng tại doanh nghiệp

2.4.5.1. Thành tựu

FPT Telecom chi nhánh Đà Nẵng đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong công tác quản trị quan hệ khách hàng (CRM). Góp phần nâng cao trải nghiệm, giữ chân khách hàng và gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường viễn, giúp tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh và nâng cao trải nghiệm dịch vụ.

Trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại FPT Telecom, đội ngũ nhân viên kinh doanh và chăm sóc khách hàng đóng vai trò then chốt. Các nhân viên này được đào tạo bài bản không chỉ về kiến thức sản phẩm, kỹ năng giao tiếp mà còn thành thạo trong việc sử dụng hệ thống CRM để quản lý thông tin khách hàng, theo dõi lịch sử giao dịch và thực hiện các hoạt động chăm sóc phù hợp. Ngoài ra, hệ thống CRM còn được tích hợp với các chỉ số đánh giá hiệu suất làm việc (KPI), giúp ban lãnh đạo theo dõi sát sao năng lực của từng cá nhân cũng như hiệu quả của toàn bộ bộ phận. Nhờ đó, năng suất làm việc được nâng cao, chất lượng phục vụ khách hàng ngày càng được cải thiện, góp phần tăng mức độ hài lòng và sự trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, FPT Telecom đã xây dựng một hệ thống dữ liệu khách hàng quy mô lớn và đa dạng, bao gồm thông tin cá nhân như họ tên, địa chỉ, số điện thoại, số CMND, email, cùng với lịch sử đăng ký và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ như internet, truyền hình, camera,... Nhờ vào nguồn dữ liệu phong phú này, FPT Telecom có thể khai thác hiệu quả thông tin để nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, cải thiện dịch vụ và tối ưu trải nghiệm người dùng.

Ngoài ra, công ty cũng chú trọng đến quy trình chăm sóc khách hàng trước và sau khi bán hàng, từ việc tư vấn chi tiết về sản phẩm, hỗ trợ thông tin giá cả, đến các dịch vụ hậu mãi như vận chuyển, lắp đặt. Đặc biệt, FPT Telecom đã áp dụng chính sách chiết khấu, ưu đãi phù hợp với từng nhóm khách hàng, giúp tạo sự gắn kết và gia tăng lòng trung thành. Đồng thời, công ty còn có các chương trình tặng quà cá nhân hóa vào các dịp đặc biệt như lễ, Tết, góp phần nâng cao giá trị thương hiệu.

Bên cạnh những nỗ lực trên, FPT Telecom cũng đã áp dụng mô hình IDIC trong CRM, bao gồm bốn yếu tố quan trọng: nhận diện khách hàng, phân loại khách hàng, tương tác với khách hàng và cá nhân hóa theo từng nhóm khách hàng. Mặc dù chưa thể khẳng định công ty đã tối ưu hoàn toàn mô hình này, nhưng có thể thấy rằng FPT Telecom đang đi đúng hướng và không ngừng cải thiện để mang lại dịch vụ ngày càng tốt hơn.

2.4.5.2. Hạn chế

Mặc dù FPT Telecom đã có những bước tiến nhất định trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM) nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Nhưng thực tế vận hành cho thấy vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế nhất định.

Thứ nhất, FPT Telecom đã chú trọng đầu tư vào công nghệ CRM nhưng yếu tố con người vốn là mắt xích then chốt nhưng lại bộc lộ nhiều điểm yếu nghiêm trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng. Nhiều nhân viên chăm sóc khách hàng thiếu sự chủ động, giao tiếp máy móc, chưa thấu hiểu và đồng hành cùng khách hàng. Đặc biệt, bộ phận chăm sóc khách hàng nhắc nhở thanh toán còn hạn chế, khi quy trình gọi điện thiếu cá nhân hóa, diễn ra vào thời điểm không phù hợp và không xét đến hoàn cảnh từng khách hàng, gây khó chịu và phiền hà. Hệ thống CRM cũng chưa tối ưu trong việc phân loại khách hàng theo mức độ ưu tiên nhắc nợ, dẫn đến tình trạng gọi nhắc nợ tràn lan, thậm chí với cả những khách đã thanh toán. Bên cạnh đó, tình trạng xử lý yêu cầu chậm trễ, thái độ thiếu chuyên nghiệp và trách nhiệm đã làm giảm mức độ hài lòng và sự trung thành của khách hàng. Hơn nữa, việc đào tạo về CRM tại FPT Telecom dường như còn mang tính hình thức, thiếu chiều sâu và sự cập nhật, khiến nhân viên không theo kịp những kỳ vọng ngày càng cao của thị trường.

Thứ hai, bên cạnh những thành tựu đạt được hệ thống công nghệ CRM tại FPT Telecom vẫn tồn tại nhiều hạn chế, ảnh hưởng đến hiệu quả quản lý và chăm sóc khách hàng. Hệ thống CRM hiện tại chưa thực sự đồng bộ giữa các bộ phận, dẫn đến tình trạng dữ liệu khách hàng bị phân mảnh, khó khai thác triệt để cho việc phân tích hành vi và cá nhân hóa dịch vụ. Tính năng tự động hóa còn hạn chế, khiến nhiều quy trình như nhắc nợ, phản hồi yêu cầu hay chăm sóc sau bán hàng vẫn phải thực hiện thủ công, gây chậm trễ và giảm trải nghiệm khách hàng. Ngoài ra, hệ thống CRM chưa tích hợp hiệu quả các công nghệ mới như AI, Big Data để phân tích hành vi khách hàng, khiến việc cá nhân hóa dịch vụ còn mờ nhạt và thiếu tính dự đoán. Việc thiếu khả năng phân tích dữ liệu chuyên sâu khiến FPT Telecom chưa tận dụng hết giá trị tiềm năng từ dữ liệu khách hàng để dự báo nhu cầu, cá nhân hóa sản phẩm hay xây dựng các chiến lược giữ chân khách hàng hiệu quả. Hệ thống báo cáo còn đơn giản, chủ yếu tập trung vào thống kê số liệu thô mà thiếu các phân tích đa chiều giúp nhà quản lý đưa ra quyết định nhanh và chính xác hơn.

Thứ ba, việc khai thác nền tảng Facebook trong hoạt động chăm sóc và thu hút khách hàng tại FPT Telecom hiện vẫn còn nhiều bất cập. Dù Facebook là kênh tương tác phổ biến và giàu tiềm năng, đặc biệt tại các khu vực đông dân, có cộng đồng online phát triển, nhưng nhiều nhân viên kinh doanh vẫn chưa tận dụng triệt để các công cụ hỗ

trợ sẵn có. Việc tương tác chủ yếu mang tính thủ công, rời rạc và thiếu định hướng chiến lược, khiến trải nghiệm khách hàng chưa nhất quán và khó để mở rộng quy mô hiệu quả. Đặc biệt, tình trạng mỗi nhân viên tạo fanpage riêng lẻ để làm việc với khách hàng dẫn đến sự phân mảnh trong nhận diện thương hiệu. Khách hàng gặp khó khăn khi xác định đâu là fanpage chính thống, dẫn tới sự thiếu tin tưởng và hạn chế khả năng tiếp cận thông tin chính xác. Ngoài ra, việc thiếu chuẩn hóa trong quy trình phản hồi, nội dung đăng tải và khai thác dữ liệu người dùng trên Facebook khiến FPT Telecom bỏ lỡ nhiều cơ hội tiềm năng từ nhóm khách hàng online.

Ngoài ra, bộ phận kinh doanh tại FPT Telecom đang phải đảm nhiệm khối lượng công việc lớn, từ tìm kiếm khách hàng, tư vấn, hỗ trợ sau bán hàng cho đến lưu trữ thông tin. Việc kiêm nhiệm quá nhiều nhiệm vụ khiến nhân viên dễ bị quá tải, ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và tốc độ phản hồi với khách hàng. Hơn nữa, hệ thống quản lý dữ liệu chưa đồng bộ khiến việc tra cứu, cập nhật thông tin gặp nhiều khó khăn, làm giảm hiệu suất làm việc. Để nâng cao hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng, công ty cần cải thiện hệ thống thu thập dữ liệu, tối ưu các kênh tương tác trực tuyến và phân bổ công việc hợp lý hơn để giảm tải áp lực cho nhân viên kinh doanh.

2.4.5.3. Nguyên nhân hạn chế

FPT Telecom đã thực hiện triển khai CRM trong quá trình quản trị quan hệ khách hàng, tuy nhiên công ty vẫn còn những điểm hạn chế chưa phát huy được hiệu quả của hoạt động này trong quá trình kinh doanh và chăm sóc khách hàng cần được chú trọng cải tiến hơn trong tương lai.

Nội bộ công ty còn hạn chế trong việc phối hợp giữa các phòng ban, đặc biệt là giữa bộ phận chăm sóc khách hàng, bộ phận kỹ thuật và bộ phận kinh doanh. Khi thông tin khách hàng không được chia sẻ và cập nhật đầy đủ giữa các bộ phận, nên việc xây dựng chiến lược chăm sóc khách hàng cá nhân hóa sẽ bị hạn chế.

FPT Telecom là một doanh nghiệp viễn thông, không phải công ty chuyên về công nghệ phần mềm, nên đội ngũ vận hành CRM có thể chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc tối ưu hệ thống. Việc chuyển đổi số trong CRM đòi hỏi nhân viên phải học cách sử dụng các công cụ mới, nhưng nếu không được đào tạo bài bản, họ có thể gặp khó khăn trong quá trình làm việc.

FPT Telecom bắt nguồn từ việc Facebook chưa được tích hợp chặt chẽ với hệ thống quản lý khách hàng (CRM). Thông tin từ nền tảng này không được đồng bộ, khiến

quá trình theo dõi và chăm sóc khách hàng gặp nhiều khó khăn. Bên cạnh đó, thiếu quy trình rõ ràng và sự phân tán trong cách tương tác khiến doanh nghiệp bỏ lỡ nhiều cơ hội tiềm năng.

Bộ phận kinh doanh FPT Telecom quá tải do kiêm nhiệm nhiều nhiệm vụ như tìm kiếm khách hàng, tư vấn, hỗ trợ sau bán hàng và lưu trữ thông tin. Hệ thống quản lý dữ liệu thiếu đồng bộ khiến tra cứu, cập nhật thông tin khó khăn, giảm hiệu suất. Điều này làm chậm phản hồi, ảnh hưởng chất lượng dịch vụ. Nguyên nhân chính là phân bổ công việc chưa hợp lý và hệ thống CRM chưa tối ưu, gây áp lực lớn cho nhân viên.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT ĐẾN NĂM 2030

FPT Telecom Đà Nẵng đặt mục tiêu đến năm 2030 trở thành đơn vị tiên phong trong quản trị quan hệ khách hàng (CRM) trong lĩnh vực viễn thông và công nghệ số, lấy khách hàng làm trung tâm và tối ưu hóa trải nghiệm. Dựa trên chiến lược chung của FPT Telecom, chi nhánh tận dụng tiềm năng của Đà Nẵng – trung tâm kinh tế, công nghệ, du lịch miền Trung – để cung cấp dịch vụ chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu cá nhân, doanh nghiệp và chính quyền, góp phần thúc đẩy phát triển bền vững khu vực trong bối cảnh công nghiệp 4.0.

- Là một phần của Tập đoàn FPT, FPT Telecom tại Đà Nẵng sẽ đóng góp vào mục tiêu lớn của tập đoàn: trở thành một trong 50 công ty hàng đầu thế giới về cung cấp dịch vụ và giải pháp chuyển đổi số toàn diện vào năm 2030. Điều này bao gồm việc triển khai các giải pháp công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo, blockchain, và IoT tại khu vực miền Trung.

- FPT Telecom Đà Nẵng đặt mục tiêu mở rộng hạ tầng viễn thông và phát triển dịch vụ số thông minh để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về kết nối tốc độ cao của khách hàng cá nhân, hộ gia đình và doanh nghiệp. Chi nhánh sẽ đầu tư mạnh vào hạ tầng cáp quang, công nghệ 5G và nâng cấp băng thông, đảm bảo kết nối tốc độ cao không chỉ ở khu vực nội thành mà còn mở rộng ra vùng ngoại ô và nông thôn.

- Công ty tập trung tối ưu hóa các sản phẩm số như Internet tốc độ cao, truyền hình thông minh, camera an ninh và điện toán đám mây. Việc ứng dụng AI và Big Data sẽ giúp cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng và hỗ trợ doanh nghiệp địa phương trong quá trình chuyển đổi số.

- FPT Telecom đặt mục tiêu mỗi gia đình Việt Nam sử dụng ít nhất một dịch vụ của công ty. Tại Đà Nẵng, chi nhánh sẽ tập trung mở rộng thị phần Internet cáp quang, truyền hình OTT (FPT Play), và các dịch vụ như Foxpay (thanh toán điện tử) và FDrive (lưu trữ đám mây)

- FPT Telecom Đà Nẵng tập trung nâng cao vai trò nhân viên, đặc biệt là đội ngũ tương tác trực tiếp với khách hàng, thông qua đào tạo chuyên sâu để đáp ứng công nghệ

mới. Bên cạnh phát triển kinh doanh, chi nhánh chú trọng xây dựng đội ngũ trẻ, năng động và đẩy mạnh trách nhiệm xã hội qua các hoạt động hỗ trợ giáo dục, bảo vệ môi trường, nâng cao nhận thức công nghệ số, nhằm tạo hình ảnh doanh nghiệp thành công kinh tế và đóng góp tích cực cho xã hội.

Công ty đang phấn đấu phát triển mạnh mẽ trong những năm tới, hướng tới việc đạt được những thành tựu nổi bật, khẳng định vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực viễn thông và công nghệ số tại khu vực miền Trung như:

- Với mục tiêu phủ sóng mạng cáp quang đạt 98% và 5G đạt 90% tại Đà Nẵng vào năm 2030, cùng tốc độ kết nối trung bình 500 Mbps và giảm tỷ lệ sự cố xuống dưới 1%, FPT Telecom Đà Nẵng sẽ thu hút thêm hàng chục nghìn khách hàng mới, đặc biệt từ các khu vực ngoại ô và doanh nghiệp nhỏ. Điều này có thể giúp doanh thu từ dịch vụ Internet và viễn thông tăng trưởng khoảng 20-25% mỗi năm.

- Việc cá nhân hóa dịch vụ thông qua ứng dụng AI và Big Data, với 20 gói dịch vụ linh hoạt, điểm hài lòng (NPS) đạt 90 và tỷ lệ giữ chân khách hàng 95%, sẽ giúp chi nhánh tăng doanh thu từ các gói cước giá trị gia tăng như truyền hình thông minh, camera an ninh và giải pháp đám mây. Điều này có thể đóng góp thêm khoảng 15-20% doanh thu hàng năm.

Trong lĩnh vực chăm sóc khách hàng, FPT Telecom Đà Nẵng đặt mục tiêu giảm thời gian phản hồi xuống còn 2 phút, đạt tỷ lệ giải quyết vấn đề ngay từ lần đầu lên đến 95%, đồng thời thu thập 100.000 lượt khảo sát mỗi năm. Và doanh thu từ các hợp đồng dài hạn và các dịch vụ bổ sung như gói cước nâng cao hay hỗ trợ kỹ thuật sẽ tăng lên đáng kể.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT

3.2.1. Hoàn thiện nâng cao chất lượng con người trong quản trị quan hệ khách hàng

Dù FPT Telecom đầu tư mạnh vào công nghệ và CRM để nâng cao trải nghiệm khách hàng, yếu tố con người vẫn là yếu tố quyết định thành công. Tuy nhiên, công ty đang đối mặt với các thách thức như thiếu kỹ năng chuyên sâu, dịch vụ chưa tối ưu, kết nối giữa các bộ phận yếu và áp lực công việc cao, ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ và lòng trung thành của khách hàng. Do đó, việc hoàn thiện và nâng cao chất lượng đội ngũ

nhân sự trong quản trị quan hệ khách hàng là nhiệm vụ cấp thiết để đảm bảo phát triển bền vững và giữ vững vị thế thị trường. Dưới đây là những công việc cần làm để cải thiện chất lượng:

- FPT Telecom chi nhánh Đà Nẵng nên triển khai nhiều chương trình đào tạo chuyên sâu về kỹ năng chăm sóc khách hàng, xử lý tình huống, kỹ năng giao tiếp, tâm lý khách hàng và sử dụng phần mềm CRM. Các khóa đào tạo này thường xuyên được cập nhật theo xu hướng thị trường và nhu cầu thực tiễn ví dụ như: kỹ năng quản lý cảm xúc (EQ) để kiểm soát tốt tình huống căng thẳng và kỹ năng lắng nghe chủ động và đặt câu hỏi để thấu hiểu nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng.

- Công ty cần tổ chức các khóa học định kỳ, mỗi khóa kéo dài từ 1 đến 2 tuần, diễn ra 4 tháng/lần, tập trung vào hai mảng chính: phân tích dữ liệu (data analytics) và sử dụng hệ thống CRM. Nội dung đào tạo sẽ bao gồm cách sử dụng các phần mềm phổ biến như Sale Platform hoặc phần mềm nội bộ của FPT để xử lý dữ liệu khách hàng. Cụ thể, nhân viên sẽ được học cách phân tích hành vi khách hàng dựa trên lịch sử giao dịch (ví dụ: khách hàng thường chọn gói cước nào, thời điểm nâng cấp dịch vụ), dự đoán nhu cầu tương lai bằng các công cụ thống kê cơ bản, và tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng (như rút ngắn thời gian xử lý yêu cầu từ 48 giờ xuống 24 giờ). Các khóa học sẽ kết hợp lý thuyết (30%) và thực hành (70%), với bài tập thực tế như phân tích dữ liệu mẫu từ khách hàng của FPT Telecom.

- Đề cao tinh thần học hỏi và sáng tạo của nhân viên trong quá trình làm việc, khuyến khích đóng góp ý tưởng, sáng kiến cải tiến quy trình hoặc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Những đề xuất khả thi sẽ được áp dụng vào thực tế, từ đó tạo cảm giác được ghi nhận và thúc đẩy sự phát triển cá nhân trong tổ chức.

- Công ty áp dụng hệ thống đánh giá hiệu suất làm việc gắn liền với phản hồi khách hàng. Những nhân viên có thành tích tốt, nhận được nhiều phản hồi tích cực sẽ được tuyên dương và có cơ hội thăng tiến. Điều này tạo động lực để mỗi cá nhân liên tục học hỏi, nâng cao kỹ năng và thái độ phục vụ.

- Xây dựng đội ngũ quản lý chất lượng dịch vụ nhằm giám sát và đánh giá toàn bộ quá trình chăm sóc khách hàng. Đội ngũ này không trực tiếp tương tác với khách hàng hằng ngày như nhân viên tổng đài, chăm sóc khách hàng hay kỹ thuật viên. Họ kiểm tra nội dung cuộc gọi, tin nhắn, email, phản hồi... để đảm bảo nhân viên phục vụ đúng quy

chuẩn và khách hàng hài lòng. Dữ liệu thu thập được giúp phát hiện điểm yếu, đề xuất cải tiến hoặc tổ chức đào tạo lại. Bên cạnh đó, công nghệ AI cũng được tích hợp để hỗ trợ phân tích nhanh và chính xác. Nhờ đó, chất lượng dịch vụ luôn được duy trì ổn định, chuyên nghiệp và ngày càng nâng cao.

3.2.2. Hoàn thiện nâng cao chất lượng công nghệ

Trước tiên, cần tiến hành chuẩn hóa và đồng bộ hóa dữ liệu khách hàng trên toàn bộ hệ thống, thiết lập cơ sở dữ liệu tập trung để tránh tình trạng phân mảnh và trùng lặp thông tin. Việc này đi kèm với việc nâng cấp hạ tầng lưu trữ, đảm bảo tốc độ truy xuất và bảo mật dữ liệu ở mức cao nhất. Các công nghệ này có thể hỗ trợ phân tích hành vi khách hàng tự động, dự đoán nhu cầu phát sinh, phân loại khách hàng theo giá trị và hành vi để tối ưu hóa chiến dịch chăm sóc và bán hàng. Song song đó, công ty cần tự động hóa các quy trình nghiệp vụ quan trọng như: nhắc nợ thông minh (gửi tin nhắn/email tự động tùy theo lịch sử thanh toán), xử lý yêu cầu hỗ trợ khách hàng nhanh chóng qua chatbot hoặc các công cụ tự động, giúp giảm thời gian xử lý thủ công và tăng độ chính xác.

Về mặt giao diện hệ thống, FPT Telecom cần nâng cấp giao diện CRM thân thiện hơn với người dùng, tối ưu hóa quy trình thao tác cho nhân viên, tích hợp báo cáo trực quan (dashboard) theo thời gian thực, giúp nhân viên và quản lý dễ dàng nắm bắt tình hình và ra quyết định kịp thời. Và để đảm bảo việc vận hành hiệu quả hệ thống mới, FPT Telecom cần thực hiện chương trình đào tạo liên tục về kỹ năng sử dụng CRM và nhận diện hành vi khách hàng, đồng thời thiết lập cơ chế đánh giá hiệu quả sử dụng CRM định kỳ để kịp thời điều chỉnh.

Bảng 3. 1 Nội dung thực hiện giải pháp công nghệ CRM dành cho nhân viên

Nội dung giải pháp	Hoạt động thực hiện cụ thể	Mục tiêu	Thời gian dự kiến
1. Đào tạo nâng cao kỹ năng sử dụng CRM	- Tổ chức các buổi training về giao diện, tính năng mới của hệ thống. - Hướng dẫn nhân viên cách nhập liệu, truy xuất	Nâng cao khả năng khai thác hệ thống CRM thành thạo cho toàn bộ nhân viên.	1 tháng đầu triển khai

	và khai thác thông tin khách hàng hiệu quả.		
2. Hướng dẫn sử dụng tính năng tự động hóa	- Đào tạo nhân viên cách cài đặt nhắc nhở tự động, thiết lập quy trình chăm sóc khách hàng tự động. - Mô phỏng các tình huống thực tế để thực hành.	Giảm thiểu công việc thủ công, tăng tốc độ phục vụ khách hàng.	Trong 1 tháng sau khi nâng cấp hệ thống
3. Ứng dụng phân tích dữ liệu khách hàng	- Hướng dẫn sử dụng công cụ phân tích dữ liệu tích hợp trong CRM (ví dụ: phân nhóm khách hàng, đánh giá tiềm năng...).	Giúp nhân viên chủ động xây dựng phương án chăm sóc khách hàng phù hợp từng nhóm.	1-2 tháng sau khi hệ thống ổn định
4. Thực hành thao tác báo cáo trực quan	- Đào tạo cách sử dụng dashboard báo cáo tự động. - Hướng dẫn nhân viên tự theo dõi chỉ số hiệu quả công việc (KPIs) qua CRM.	Nâng cao khả năng tự đánh giá và điều chỉnh cách làm việc.	Song song với quá trình đào tạo kỹ thuật
5. Đánh giá định kỳ kỹ năng sử dụng CRM	- Tổ chức kiểm tra định kỳ hàng quý. - Lấy phản hồi của nhân viên về trải nghiệm thực tế khi sử dụng CRM.	Đảm bảo chất lượng vận hành hệ thống, phát hiện sớm lỗi để điều chỉnh.	Định kỳ 3 tháng/lần

3.2.3. Tăng khả năng tương tác của công ty trên trang fanpage facebook

Trong bối cảnh khách hàng ngày càng ưa chuộng các kênh tương tác trực tuyến, đặc biệt là mạng xã hội, việc FPT Telecom chưa tận dụng hiệu quả Facebook – nền tảng phổ biến và tiềm năng bậc nhất hiện nay – đang trở thành một điểm nghẽn trong chiến lược chăm sóc và phát triển quan hệ khách hàng. Thực tế cho thấy, nhiều nhân viên vẫn

còn lúng túng trong việc sử dụng Facebook một cách chuyên nghiệp, mỗi người quản lý một Fanpage riêng khiến khách hàng khó phân biệt đâu là kênh chính thống, trong khi hoạt động chăm sóc khách hàng lại thiếu đồng bộ, rời rạc và thiếu tính cá nhân hóa.

Trước thực trạng đó, FPT Telecom cần triển khai một loạt giải pháp mang tính hệ thống và lâu dài. Trước hết, cần tái cấu trúc toàn bộ hệ thống Fanpage theo hướng tập trung – mỗi chi nhánh hoặc khu vực sẽ có một Fanpage đại diện chính thức, được chuẩn hóa về hình ảnh, nội dung và giọng điệu thương hiệu. Điều này giúp khách hàng dễ nhận diện và tin tưởng hơn khi tương tác. Bên cạnh đó, việc tích hợp các công cụ như chatbot, hệ thống quản lý tin nhắn đa kênh và kết nối trực tiếp với phần mềm CRM sẽ giúp tối ưu quy trình phản hồi, cá nhân hóa trải nghiệm và đảm bảo mọi thông tin giao dịch được lưu trữ đồng nhất.

Tuy nhiên, công nghệ chỉ thực sự phát huy khi đi kèm với con người được đào tạo bài bản. Do đó, FPT Telecom nên tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về Facebook Marketing cho nhân viên kinh doanh về cách sử dụng Facebook hiệu quả: từ kỹ năng viết bài hấp dẫn, cách xây dựng và quản lý nhóm cộng đồng, đến việc livestream và sử dụng quảng cáo để tăng mức độ tiếp cận. Không dừng lại ở việc hỗ trợ bán hàng, Facebook còn có thể trở thành một kênh gắn kết khách hàng đầy tiềm năng nếu biết cách vận hành đúng hướng. Và để đảm bảo hiệu quả và tính bền vững, công ty cần thiết lập hệ thống KPI cụ thể cho hoạt động tương tác trên Facebook và nhân sự phụ trách, theo dõi chặt chẽ qua tuần và tháng. Những chỉ số bao gồm như tốc độ phản hồi, tỷ lệ chuyển đổi khách hàng, chỉ số hài lòng sau tư vấn, và tăng trưởng thành viên nhóm mức độ tương tác và sự hài lòng của người dùng cần được đo lường minh bạch. Việc đánh giá này nên được thực hiện hằng tuần hoặc theo tháng, đi kèm với cơ chế thưởng – phạt rõ ràng để thúc đẩy tinh thần chủ động và sáng tạo của nhân viên.

Bảng 3. 2 Kế hoạch tương tác với khách hàng trên Facebook

Mục tiêu	Hoạt động	Chi tiết thực hiện	Thời gian thực hiện	Đối tượng khách hàng	Đo lường hiệu quả	Người phụ trách
1. Chăm sóc qua Messenger	Tích hợp Chatbot tự động	Triển khai chatbot AI để hỗ trợ tự động giải đáp các câu hỏi về thanh toán, gói cước, hỗ trợ kỹ thuật cơ bản, và các thông tin dịch vụ.	24/7 (hoạt động liên tục)	Tất cả khách hàng	Thời gian phản hồi, số câu hỏi giải quyết	Bộ phận Chăm sóc khách hàng
2. Quản lý đánh giá và phản hồi	Giám sát phản hồi và đánh giá khách hàng	Theo dõi các phản hồi, đánh giá trên Facebook, đáp ứng kịp thời và cải thiện dịch vụ. Gửi thông báo cảm ơn hoặc yêu cầu cải thiện nếu cần.	Liên tục (hàng ngày)	Tất cả khách hàng đã sử dụng dịch vụ	Số lượng đánh giá tích cực, tỷ lệ phản hồi nhanh	Bộ phận Chăm sóc khách hàng.
3. Quảng cáo và tiếp cận khách hàng	Chạy quảng cáo Facebook Ads	Chạy chiến dịch quảng cáo có mục tiêu, sử dụng dữ liệu hành vi người dùng để quảng bá các gói cước	Theo chiến dịch (2 tuần/lần)	Khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại	Tỷ lệ click (CTR), tỷ lệ chuyển đổi, chi phí cho mỗi	Bộ phận Marketing và bộ phận kinh doanh

		mới, các chương trình khuyến mãi đặc biệt, nhắm đúng đối tượng khách hàng.			khách hàng (CPL)	
4.Khuyến khích đánh giá từ khách hàng	Khuyến khích đánh giá dịch vụ qua Messenger	Sau khi cung cấp dịch vụ, gửi lời mời khách hàng để lại đánh giá và phản hồi trên Facebook về trải nghiệm dịch vụ. Điều này giúp cải thiện hình ảnh và tăng độ tin cậy của thương hiệu.	Liên tục (sau mỗi giao dịch)	Tất cả khách hàng đã sử dụng dịch vụ	Số lượng đánh giá, mức độ hài lòng của khách hàng	Bộ phận Chăm sóc khách hàng
5.Chạy chương trình khuyến mãi đặc biệt	Chạy chiến dịch quảng cáo khuyến mãi	Tổ chức các chiến dịch quảng cáo khuyến mãi đặc biệt qua bài viết hoặc quảng cáo, giới thiệu các ưu đãi đặc biệt cho khách hàng cũ và khách hàng mới.	Mỗi quý hoặc theo chiến dịch	Tất cả khách hàng, khách hàng tiềm năng	Tỷ lệ tham gia chương trình, doanh thu từ chương trình khuyến mãi	Bộ phận Marketing
6.Tương tác và hỗ trợ qua Messenger	Giải đáp thắc mắc và hỗ trợ kỹ thuật	Đáp ứng các yêu cầu, thắc mắc, hỗ trợ khách hàng về sản phẩm, dịch vụ hoặc vấn đề	Liên tục (hàng ngày)	Khách hàng gặp vấn đề hoặc	Thời gian giải quyết yêu cầu, tỷ lệ giải quyết	Bộ phận Chăm sóc khách hàng và bộ phận kinh doanh

	qua Messenger	đề kỹ thuật ngay lập tức qua Messenger, không để khách hàng phải chờ đợi lâu.		yêu cầu hỗ trợ	thành công	
7.Nội dung giải trí và chia sẻ	Chia sẻ bài viết hữu ích, nội dung giải trí	Đăng tải các bài viết giải trí về công nghệ, tips, mẹo sử dụng dịch vụ FPT Telecom, giúp khách hàng có cái nhìn thân thiện hơn với thương hiệu.	2 lần/tuần	Tất cả khách hàng	Số lượt thích, chia sẻ, bình luận, mức độ tham gia	Bộ phận Marketing và kinh doanh

3.2.4. Tối ưu hóa hiệu quả công việc cho bộ phận kinh doanh

Để giải quyết vấn đề khối lượng công việc lớn và sự quá tải tại bộ phận kinh doanh của FPT Telecom, công ty cần thực hiện một giải pháp toàn diện nhằm tối ưu hóa quy trình làm việc. Và việc phân chia công việc hợp lý trong bộ phận kinh doanh tại FPT Telecom là yếu tố then chốt để giảm tải áp lực cho nhân viên, nâng cao hiệu quả công việc và cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng.

Trước tiên, công ty cần thực hiện phân chia công việc theo chức năng chuyên biệt. Một nhóm nhân viên sẽ chuyên trách việc tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng, chuyên quản lý dữ liệu. Giúp nhân viên trong bộ phận này tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng mới, tìm kiếm cơ hội bán hàng và giới thiệu các gói dịch vụ phù hợp. Họ chỉ cần tập trung vào việc tìm hiểu nhu cầu khách hàng và thực hiện các cuộc gọi hoặc email để thu hút khách hàng. Về việc quản lý dữ liệu tại đây sẽ sử dụng hệ thống CRM để cập nhật, phân loại và lưu trữ thông tin khách hàng, đồng thời theo dõi lịch sử giao dịch và các yêu cầu của khách hàng. Điều này giúp giảm bớt công việc kiêm nhiệm và giúp nhân viên kinh doanh tập trung vào công việc bán hàng và chăm

sóc khách hàng. Một nhóm khác sẽ đảm nhiệm vai trò hỗ trợ sau bán hàng, phụ trách giải quyết thắc mắc, xử lý khiếu nại và hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ. Bao gồm việc giải đáp thắc mắc của khách hàng, hướng dẫn sử dụng dịch vụ, xử lý các khiếu nại và yêu cầu hỗ trợ kỹ thuật. Nhóm này sẽ làm việc chặt chẽ với bộ phận kỹ thuật để đảm bảo rằng tất cả các vấn đề của khách hàng được giải quyết nhanh chóng và chính xác.

Bên cạnh đó, việc đào tạo nhân viên cũng đóng vai trò quan trọng trong quá trình tái cơ cấu công việc. Công ty cần tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu cho từng nhóm chức năng. Nhóm tìm kiếm khách hàng sẽ được trang bị kỹ năng bán hàng và tiếp thị, nhóm hỗ trợ sau bán hàng sẽ học cách xử lý tình huống và chăm sóc khách hàng hiệu quả, trong khi nhóm lưu trữ và quản lý dữ liệu sẽ được đào tạo về cách sử dụng hệ thống CRM và các công cụ lưu trữ dữ liệu. Ngoài các kỹ năng chuyên môn, nhân viên cũng cần được đào tạo về kỹ năng quản lý thời gian, làm việc nhóm và sử dụng công cụ công nghệ để tối ưu hóa hiệu quả công việc. Điều này sẽ giúp họ làm việc hiệu quả hơn và giảm thiểu áp lực công việc.

Và để giảm tải công việc thường nhật cho nhân viên, FPT Telecom có thể triển khai các công cụ tự động hóa quy trình như email marketing tự động, chatbot và hệ thống nhắc nhở tự động để hỗ trợ nhân viên kinh doanh trong các công việc đơn giản, chẳng hạn như nhắc nhở khách hàng thanh toán hoặc thông báo các chương trình khuyến mãi. Điều này giúp giảm bớt khối lượng công việc lặp đi lặp lại và giúp nhân viên tập trung vào các nhiệm vụ có giá trị cao hơn.

KẾT LUẬN

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, quản trị quan hệ khách hàng (CRM) đã trở thành công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động và xây dựng mối quan hệ khách hàng bền vững với khách hàng trong thời đại số hóa. CRM ngày càng được ứng dụng rộng rãi trên thế giới nhờ những lợi ích thiết thực mang lại. Tuy nhiên, tại Việt Nam nhiều doanh nghiệp vẫn chưa thực sự chú trọng đúng mức đến công cụ này. Các chuyên gia cho rằng, triển khai CRM hiệu quả không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí mà còn nâng cao chất lượng dịch vụ. CRM hướng đến mục tiêu làm hài lòng và thỏa mãn khách hàng, từ đó xây dựng mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Bài khóa luận tốt nghiệp hoàn thành nhằm hoàn thiện lý luận quản trị quan hệ khách hàng của FPT Telecom, trên cơ sở đó tìm ra các giải pháp hoàn thiện quá trình quản trị quan hệ khách hàng tại công ty trong điều kiện kinh tế hiện nay. Bài viết đã làm rõ cơ sở lý luận về CRM và phân tích thực trạng quản trị quan hệ khách hàng tại FPT Telecom. Đồng thời, đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố bên trong và bên ngoài đến hoạt động CRM như môi trường thị trường, công nghệ, cơ cấu tổ chức và nguồn lực doanh nghiệp, hệ thống công nghệ và quy trình vận hành, cũng như các yếu tố bên ngoài như thị trường, xu hướng công nghệ và hành vi khách hàng. Trên cơ sở những vấn đề còn tồn tại để từ đó đưa ra các kiến nghị, đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện quản trị quan hệ khách hàng tại FPT Telecom.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong việc nghiên cứu và phân tích, nhưng do trình độ bản thân còn hạn chế, kiến thức còn thiếu sót và trong khuôn khổ thời gian cho phép, bài luận của em không thể tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo từ thầy cô để có thể hoàn thiện và nâng cao chất lượng nội dung nghiên cứu của mình.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các anh/chị tại công ty đã nhiệt tình hỗ trợ, chia sẻ kinh nghiệm quý báu và tạo điều kiện thuận lợi để em hoàn thành quá trình thực tập. Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô Phan Thị Thu Hà – người đã luôn tận tâm đồng hành, định hướng và giúp đỡ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Thương mại điện tử, Hà Nội (2009).
2. Giáo trình Quản trị bán hàng.
3. Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT (FPT Telecom Đà Nẵng): Số liệu từ năm 2022- 2023.
4. “Quản trị quan hệ khách hàng” Trương Đình Chiểu (chủ biên) 2009. Nhà xuất bản phụ nữ: Hà Nội.
5. “Quản trị quan hệ khách hàng” Ngô Thị Phương Anh (2016). Nhà xuất bản Thông tin truyền thông
6. <https://microsoft.fptcloud.com/kien-thuc/crm-la-gi/>
7. <https://fpttelecomdanang.com.vn/>
8. <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/crm-la-gi>
9. <https://www.zoho.com/vi/crm/what-is-crm.html>
10. <https://crmviet.vn/mo-hinh-idic-trong-quan-tri-quan-he-khach-hang-crm/>
11. <https://blog.slimcrm.vn/crm/mo-hinh-idic-trong-crm>
12. <https://amis.misa.vn/85283/quan-tri-quan-he-khach-hang-la-gi/>