

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT –
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ PHƯƠNG UYÊN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030266

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 5 năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT –
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Phương Uyên

Mã số sinh viên: 2154030266

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 5 năm 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 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 : Nguyễn Thị Phương Uyên
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“Hoàn thiện hoạt động chăm sóc 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

- ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Mỗi một sản phẩm dịch vụ của ngành Internet, Camera, Truyền hình,... có đặc thù là chỉ đem lại doanh thu cho doanh nghiệp khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng là quá trình quan trọng nhất, vì vậy mỗi bước đi, quyết định, sơ suất trong. Việc đem lại sự hài lòng cho khách hàng đều có thể dẫn đến sự tồn thất cho doanh nghiệp và hơn nữa có thể dẫn đến sự thất bại cho doanh nghiệp. Chính vì vậy, việc nghiên cứu một cách có hệ thống công tác chăm sóc khách hàng sẽ góp phần giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh, từ đó xây dựng được uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường.

Công ty Cổ phần Viễn thông FPT - chi nhánh Đà Nẵng thuộc Công ty Cổ phần Viễn thông FPT, là đơn vị triển khai dịch vụ internet kèm các dịch vụ giá trị gia tăng sau VNPT và Viettel nhưng sự kết hợp các chiến lược kinh doanh vượt trội cùng với thế mạnh về công nghệ, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, chính sách chăm sóc khách hàng tốt nhất là nhân tố đưa FPT đến sự thành công và dần dần chiếm lĩnh thị phần lớn hơn.

Để đánh giá đúng thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại FPT Telecom Đà Nẵng, từ đó chỉ ra những điểm mạnh, điểm yếu của đơn vị so với đối thủ. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp mang tính hệ thống và khả thi nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng để FPT Telecom Đà Nẵng ngày càng phát triển vững mạnh hơn, em đã chọn đề tài: ***"Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng"*** làm đề tài báo cáo khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đánh giá đúng thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại FPT Telecom Đà Nẵng. Căn cứ vào tình hình cạnh tranh trong việc cung cấp các dịch vụ internet, camera, truyền hình,... trong thời điểm hiện nay để thấy được những điểm mạnh và điểm yếu của đơn vị cũng như các đối thủ, chỉ ra những ưu điểm và hạn chế cần khắc phục trong công tác chăm sóc khách hàng của FPT Telecom Đà Nẵng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp mang tính hệ thống và khả thi nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng trong thời gian tới.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài nghiên cứu về hoạt động chăm sóc khách hàng khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ tại Công ty cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng.

4. Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: Giới hạn trong phạm vi tại Công ty cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng
- Về thời gian: Thu thập thông tin giai đoạn 2022-2024

5. Kết cấu đề tài

Phần I: Mở đầu

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương I: Cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng

Chương II: Thực trạng về dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

Chương III: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

Phần III: Kết luận

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập tại trường, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ, sự dạy dỗ nhiệt tình của quý Thầy Cô và bạn bè. Với lòng biết ơn sâu sắc nhất, em xin gửi lời cảm ơn đến quý Thầy Cô toàn Trường, đặc biệt là các Thầy Cô ở Khoa Kinh tế đã tận tình chỉ dạy, truyền đạt những kiến thức quý báu cho chúng em hoàn thành khóa học. Thầy Cô đã coi chúng em như những đứa con, đứa em trong gia đình mà dạy dỗ với tất cả tâm huyết, không chỉ là kiến thức về chuyên ngành mà còn những kinh nghiệm sống đáng quý.

Khi được Nhà trường giao làm khóa luận tốt nghiệp để kết thúc khóa học tại trường, em cảm thấy rất tự hào và vinh hạnh. Trong quá trình thực hiện khóa luận, tuy đã nỗ lực cố gắng, nhưng em nhận thấy kiến thức và kinh nghiệm của bản thân còn rất hạn hẹp. Vì vậy còn nhiều chỗ sai sót trong đề tài là điều chắc chắn, em rất mong được quý Thầy Cô thông cảm và góp ý cho em.

Để hoàn thành được khóa luận tốt nghiệp thành công như ngày hôm nay, em luôn nhận được sự động viên từ phía gia đình, các thầy cô, bạn bè, đặc biệt là Cô Nguyễn Thị Lê Loan – Giảng viên hướng dẫn khóa luận đồng thời là GVCN . Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Cô Nguyễn Thị Lê Loan, người đã tận tình giúp đỡ và hướng dẫn em hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này. Em sẽ luôn trân trọng và gìn giữ những kiến thức quý báu mà Cô đã truyền đạt.

Một lần nữa, em xin gửi lời cảm ơn đến tất cả các Thầy Cô Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã giảng dạy, giúp đỡ em trong thời gian vừa qua. Kính chúc quý Thầy Cô thật dồi dào sức khỏe, niềm tin để tiếp tục thực hiện sứ mệnh cao đẹp của mình là truyền đạt kiến thức cho thế hệ mai sau.

Trân trọng!

MỤC LỤC

PHẦN I: MỞ ĐẦU	4
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	1
1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG.....	1
1.1.1. Khái niệm về khách hàng.....	1
1.1.2. Phân loại của khách hàng.....	1
1.1.3. Vai trò của khách hàng.....	3
1.2. CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	5
1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng.....	5
1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng	6
1.2.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng.....	7
1.3. NỘI DUNG CỦA CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	8
1.3.1. Hình thức chăm sóc khách hàng	8
1.3.2. Phương thức chăm sóc khách hàng.....	9
1.3.3. Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng	10
1.3.4. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng.....	12
1.3.5. Nội dung chăm sóc khách hàng	13
1.4. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	16
1.4.1. Các yếu tố về sản phẩm	17
1.4.2. Các yếu tố thuận tiện.....	17
1.4.3. Các yếu tố con người	18

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	20
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.....	20
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty.....	21
2.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh của công ty	23
2.1.3. Lĩnh vực hoạt động của công ty.....	23
2.1.4. Cơ cấu tổ chức	24
2.2. PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	28
2.2.1. Môi trường vĩ mô.....	28
2.2.2. Môi trường vi mô.....	31
2.3. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.....	33
2.3.1. Nguồn nhân lực.....	33
2.3.2. Cơ sở vật chất.....	35
2.3.3. Tình hình tài chính	37
2.4. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	42
2.4.1. Các loại hình chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng	42
2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng	45
2.4.3. Quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng	51

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	56
2.5.1. Kết quả đạt được	56
2.5.2. Hạn chế	57
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.....	59
3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	59
3.1.1. Định hướng phát triển của công ty đến 2030.....	59
3.1.2. Mục tiêu kinh doanh của công ty đến 2030	60
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	60
3.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.....	60
3.2.2. Giải pháp hoàn thiện phong cách phục vụ.....	63
3.2.3. Giải pháp mở rộng điểm chạm dịch vụ.....	64
3.2.4. Giải pháp đẩy mạnh số hóa và đa dạng hóa kênh giao dịch từ xa	65
3.2.5. Tạo các chính sách thúc đẩy động lực cho nhân viên.....	65
KẾT LUẬN	67
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	68

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU SỐ LIỆU

Bảng 2.1. Các nhà cung cấp chính của Công ty cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

Bảng 2.2. Thống kê nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

Bảng 2.3. Diện tích của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

Bảng 2.4. Các máy móc và thiết bị của Công ty cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

Bảng 2.5. Bảng cân đối kế toán năm 2022-2024 của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

Bảng 2.6. Bảng phân tích khối và chỉ số của bảng cân đối kế toán 2022-2024 của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

Bảng 2.7. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT - Chi nhánh Đà Nẵng

Bảng 2.8. Bảng phân tích khối và chỉ số của bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022-2024 của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT - Chi nhánh Đà Nẵng

Bảng 2.9. Bảng báo giá cước Internet Wifi năm 2025

Bảng 2.10. Bảng báo giá cước Combo Internet + Truyền hình FPT năm 2025

Bảng 2.11. Bảng giá cước cáp quang FPT gói doanh nghiệp năm 2025

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

Sơ đồ 2.2. Cơ cấu tổ chức tại phòng Dịch vụ khách hàng Công ty Cổ phần Viễn thông FPT - Chi nhánh Đà Nẵng

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

Khách hàng là người mua hàng hóa hay dịch vụ từ một cửa hàng hoặc một doanh nghiệp. Khách hàng không chỉ là người thực sự mua hoặc sử dụng sản phẩm dịch vụ cuối cùng mà là bất cứ ai, một cá nhân nhận cung ứng một chi tiết sản phẩm, một dịch vụ hoặc một thông tin.

Khách hàng ngày nay không còn là người thụ động được phân phối, khách hàng có quyền chủ động lựa chọn sản phẩm hay dịch vụ đáp ứng được yêu cầu phong phú của họ, khách hàng có quyền đánh giá chất lượng sản phẩm, dịch vụ trước khi đi đến quyết định mua hoặc sử dụng dịch vụ đó.

Để kinh doanh có hiệu quả, mọi hoạt động của doanh nghiệp đều phải xuất phát từ khách hàng, hướng tới khách hàng và đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Hơn nữa, trong thị trường cạnh tranh và hội nhập đòi hỏi phải mở cửa thị trường dịch vụ, chính vì vậy mà các nhà cung cấp dịch vụ phải duy trì và phát triển được khách hàng của mình, phải có chiến lược “ Hướng tới khách hàng và chăm sóc khách hàng”.

Như vậy khách hàng là những người ta phục vụ cho dù họ có trả tiền cho dịch vụ của chúng ta hay không.

1.1.2. Phân loại của khách hàng

Khách hàng của doanh nghiệp rất đa dạng, vì vậy để đáp ứng nhu cầu của khách hàng thì doanh nghiệp cần phân loại khách hàng để có chính sách phù hợp với các nhóm khách hàng khác nhau. Có nhiều tiêu chí để phân loại khách hàng, tuy nhiên dù phân loại khách hàng theo tiêu chí nào đi nữa cũng đều hướng đến mục đích cuối cùng là hướng đến thị trường người tiêu dùng. Trong công tác chăm sóc khách hàng, căn cứ vào đặc tính của sản phẩm dịch vụ và mục đích cần hướng tới mà có thể phân loại tương ứng để thực hiện công tác chăm sóc khách hàng một cách linh hoạt, sáng tạo, hiệu quả phù hợp với từng đối tượng.

Dưới đây là một số tiêu chí chủ yếu thường được doanh nghiệp phân loại khách hàng:

- Căn cứ vào vị trí địa lý

Vị trí địa lý cư trú của khách hàng rất quan trọng trong việc quyết định phân loại khách hàng đang sử dụng dịch vụ của đơn vị trên thị trường. Theo tiêu chí phân loại này, khách hàng được phân chia như sau:

- Khách hàng tại thành phố, đô thị, khu công nghiệp

Dân cư thành phố nói chung có mức sống, khả năng chi trả, khả năng thích ứng và sử dụng các công nghệ dịch vụ mới cao hơn so với các khu vực khác. Đồng thời, trong các thành phố lớn thường hình thành các trung tâm giao dịch, thương mại, là nơi tập trung các ngân hàng, các văn phòng đại diện của công ty,... nên nhu cầu sử dụng các dịch vụ viễn thông để trao đổi là rất lớn, đòi hỏi việc phát triển dịch vụ tại các vùng này phải được phát triển một cách tương xứng.

- Khách hàng tại khu vực phường, huyện, thị

Mức sống của dân cư ở đây nhìn chung ở mức trung bình khá. Do vậy, nhu cầu về các dịch vụ phục vụ cuộc sống trong đó có công nghệ thông tin đang dần phát triển.

- Căn cứ vào yếu tố tâm lý

Nắm bắt tâm lý và mong muốn của khách hàng luôn là quan trọng hàng đầu trong bất cứ chiến lược chăm sóc khách hàng nào. Tiêu chí tâm lý liên quan đến tích cách và cách cư xử của khách hàng và ảnh hưởng tới sức mua hàng hoá của từng nhóm khách hàng. Các yếu tố quan trọng về tâm lý thông thường bao gồm:

Sự ưa chuộng các sản phẩm có các thuộc tính, đặc điểm khác biệt so với các sản phẩm tương đương.

Thông thường có khá nhiều khách hàng có những phản ứng không giống nhau khi nhận được cùng một sự phục vụ. Khi đánh giá dịch vụ chăm sóc khách hàng, người tiêu dùng có rất nhiều sự mong đợi mang tính cách cá nhân, cụ thể và rất đặc trưng về sản phẩm hay dịch vụ của một nhãn hiệu cụ thể.

Sự trung thành với thương hiệu quen và các lợi ích khách hàng tìm được ở sản phẩm hay dịch vụ của một nhãn hiệu cụ thể.

- Căn cứ vào đặc điểm phục vụ

Theo tiêu chí này khách hàng của doanh nghiệp được chia làm hai nhóm khách hàng: khách hàng bên ngoài và khách hàng bên trong.

- Khách hàng bên ngoài: Là những người bên ngoài đến mua hàng hóa hay dịch vụ của một doanh nghiệp bao gồm:

Người sử dụng: các cá nhân hoặc tổ chức thực sự sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Người mua: là những người thu thập thông tin về sản phẩm và dịch vụ, lựa chọn ra quyết định mua, trả tiền.

Người hưởng thụ: các cá nhân hoặc tổ chức được hưởng lợi từ việc sử dụng sản phẩm hay dịch vụ.

- Khách hàng bên trong: Là toàn thể cán bộ công nhân viên của một doanh nghiệp, những người đang làm việc và được hưởng quyền lợi từ doanh nghiệp đó. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng bất cứ doanh nghiệp nào trong bất kỳ ngành nghề kinh doanh nào cũng cần ưu tiên phục vụ khách hàng bên ngoài hơn, và nếu mình không trực tiếp tiếp xúc khách hàng bên ngoài thì hãy hỗ trợ các khách hàng bên trong của mình để họ phục vụ khách hàng bên ngoài tốt hơn.

Như vậy, đối với các doanh nghiệp và các nhà kinh doanh, chừng nào họ thực sự hiểu được các loại nhu cầu của con người, hiểu rõ từng đối tượng khách hàng cần mua loại sản phẩm dịch vụ gì với những đặc trưng chủ yếu nào và giá cả bao nhiêu, thì hoạt động sản xuất kinh doanh của họ mới thực sự hiệu quả và đem lại nhiều lợi nhuận. Nhưng để thỏa mãn tốt nhu cầu của người tiêu dùng, doanh nghiệp ngoài việc phải nghiên cứu thị trường, nghiên cứu từng đối tượng khách hàng để có những chính sách phù hợp, khi mà cạnh tranh ngày càng gay gắt. Doanh nghiệp bên cạnh việc nâng cao chất lượng dịch vụ và hạ giá thành còn phải quan tâm đến các hoạt động chăm sóc khách hàng.

1.1.3. Vai trò của khách hàng

Khách hàng có vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp, nó quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp đã khẳng định rằng: "Tài sản quan trọng nhất đối với doanh nghiệp tôi chính là khách hàng". Bởi vì hàng hóa sản phẩm sản

xuất ra kinh doanh trên thị trường phải có người tiêu thụ. Nếu không có khách hàng thì hàng hóa sẽ không tiêu thụ được, dẫn đến doanh nghiệp bị phá sản.

Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ, là người trực tiếp đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Do vậy doanh nghiệp cần phải xác định mình cần sản xuất cái gì? Mẫu mã, số lượng bao nhiêu? Chất lượng như thế nào? Giá bao nhiêu là được. Tất cả đều phụ thuộc vào nhu cầu và thị hiếu của khách hàng, sau đó doanh nghiệp mới quyết định đầu tư, xây dựng quy mô sản xuất kinh doanh cho phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Sự cạnh tranh gay gắt trên thương trường đã và đang đặt ra cho doanh nghiệp nhiều thách thức. Khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn đối với cùng một loại hàng hóa hay dịch vụ. Thực tế đã chứng minh rằng các doanh nghiệp có chiến lược và kế hoạch đầu tư hiệu quả nguồn lực cho việc nâng cao giá trị khách hàng thì thường là các doanh nghiệp dành được thị phần lớn trong thương trường.

Để đạt được yêu cầu này, các doanh nghiệp cần xây dựng một chiến lược định hướng khách hàng tối ưu xuyên suốt toàn bộ các hoạt động trong doanh nghiệp. Mọi doanh nghiệp đều ý thức được sự tồn tại và phát triển của họ phụ thuộc vào việc có dành được khách hàng không, có thỏa mãn được những yêu cầu thay đổi của họ không và có duy trì được lòng trung thành của khách hàng không?

Điều này cho thấy, chỉ có một nhóm nhỏ khách hàng gọi là nhóm khách hàng lợi nhuận sẽ đem lại hiệu quả lợi nhuận thực sự cho doanh nghiệp. Vì vậy, mục tiêu của các doanh nghiệp phải là giữ nhóm khách hàng lợi nhuận này càng lâu càng tốt.

Cách tốt nhất để đảm bảo khách hàng ở lại lâu dài là trở thành một doanh nghiệp định hướng vào khách hàng. Một doanh nghiệp định hướng vào khách hàng là doanh nghiệp đó luôn coi khách hàng là ưu tiên hàng đầu trong mọi hoạt động của mình, đồng thời khách hàng sẽ là động lực chèo lái và phát triển doanh nghiệp.

Doanh nghiệp tồn tại và phát triển không vì lợi nhuận trước mắt mà phải vì một lợi nhuận lâu dài và bền vững. Với vai trò là người tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp, chỉ có khách hàng mới đảm đương được vai trò này.

Khách hàng là kênh tuyên truyền, quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp. Có thể mỗi khách hàng sẽ là một con đường hay một rào cản đối với mỗi doanh nghiệp trong công cuộc tìm kiếm khách hàng mới tùy thuộc vào mức độ thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

1.2. CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Thuật ngữ "chăm sóc khách hàng" thường được hiểu một cách không đầy đủ là sự chào đón nhiệt tình đối với khách hàng của các nhân viên bán hàng. Tuy nhiên tiếp xúc với khách hàng chỉ là một phần trong các chiến lược chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Theo nghĩa tổng quát nhất "chăm sóc khách hàng là những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ khách hàng mà mình đang có".

Về thực chất, chăm sóc khách hàng bao gồm toàn bộ những công việc phục vụ cần thiết nhằm duy trì được những khách hàng hiện có của doanh nghiệp. Công việc phục vụ này đã góp phần tạo nên tổng số giá trị cung ứng cho khách hàng. Dịch vụ hay sự thuận tiện do nhà cung cấp tạo ra và đem đến cho khách hàng về mặt giá trị tuy không lớn nhưng nó lại "mua" được sự hài lòng của khách hàng. Chẳng hạn như một lời chúc mừng nhân dịp ngày sinh nhật, một lời chúc mừng nhân dịp năm mới hay ngày trọng đại vui vẻ của khách hàng,... đã đem đến sự hài lòng cho khách hàng và do đó đã tạo được sự trung thành của khách hàng.

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

Như vậy, chăm sóc khách hàng là việc hướng các hoạt động của doanh nghiệp vào khách hàng. Đó là quá trình phân tích, tìm hiểu và giải quyết mối quan hệ giữa tổ chức dịch vụ và khách hàng mục tiêu.

1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng được các doanh nghiệp thực hiện nhằm đạt được ba mục đích chính:

Thứ nhất là để gia tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp. Như đã phân tích ở trên, việc tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng đồng nghĩa với việc gia tăng các giá trị bao quanh của sản phẩm, dịch vụ. Từ đó sẽ giúp sản phẩm của doanh nghiệp sẽ có tính cạnh tranh cao hơn. Những lợi thế về tính năng sản phẩm hay về giá có thể bị san lấp trong thời gian ngắn, nhưng việc doanh nghiệp sở hữu một văn hóa chăm sóc khách hàng tốt sẽ rất khó bị sao chép bởi đối thủ.

Thứ hai, chăm sóc khách hàng sẽ đem lại sự hài lòng, tin cậy cho khách hàng. Cùng với giá trị nhận được tăng thêm, mức độ hài lòng khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp cũng sẽ là cao hơn. Được hưởng một chế độ chăm sóc, hỗ trợ nhiệt tình từ phía công ty, các khách hàng sẽ cảm thấy được trân trọng, qua đó góp phần gia tăng lòng trung thành của họ với doanh nghiệp.

Mục đích thứ ba là đảm bảo hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Các hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ giúp các hoạt động của doanh nghiệp diễn ra trơn tru hơn và hiệu quả kinh doanh tăng. Ví dụ như việc chấp nhận nhiều hình thức thanh toán sẽ giúp các khách hàng của doanh nghiệp thuận tiện hơn trong việc thanh toán, tiết kiệm thời gian cho đôi bên...

Căn cứ vào các thông tin thu được qua các hoạt động chăm sóc khách hàng, các nhà quản lý sẽ vạch ra chiến lược, chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp cho từng đối tượng khách hàng cũng như từng giai đoạn cụ thể, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

1.2.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng

a. Thu hút khách hàng và tạo ra sự gắn kết

Chăm sóc khách hàng là hoạt động mang tính chiến lược của công ty để tiếp cận, thu hút khách hàng hiện tại và tương lai, tạo nền tảng cho công việc xây dựng gắn kết lâu dài của khách hàng đối với doanh nghiệp, từ đó tạo điều kiện duy trì khách hàng hiện tại, tạo ra khách hàng trung thành và thu hút được khách hàng tiềm năng. Cùng với sự đáng tin cậy của sản phẩm, dịch vụ, công tác chăm sóc khách hàng mang lại cho khách hàng sự hài lòng và thỏa mãn ngang bằng thậm chí là cao hơn mức độ mà họ mong đợi. Công tác chăm sóc khách hàng giúp chúng ta giữ chân khách hàng trung thành. Khi có được khách hàng trung thành thì doanh nghiệp sẽ giảm bớt được gánh nặng của áp lực cạnh tranh. Với khách hàng trung thành, doanh nghiệp sẽ duy trì được mức độ doanh thu nhất định hàng kỳ, ngoài ra có thể tăng doanh thu bằng việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới cho khách hàng trung thành. Mặc dù đối tượng của công tác chăm sóc khách hàng là khách hàng hiện tại và mục đích là duy trì khách hàng hiện tại, nhưng nếu công tác chăm sóc khách hàng tốt thì nó cũng tác động tích cực đến việc chinh phục khách hàng tiềm năng. Điều đó có nghĩa là nếu một khách hàng nào đó được phục vụ tốt, họ sẽ nói với những người khác (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp..) về sự hài lòng của họ. Một cách vô tình, người khách hàng này đã quảng cáo về doanh nghiệp với các khách hàng tiềm năng. Từ đó mà hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp được tô đậm trong mắt họ và khả năng mà những người này sẽ đến với doanh nghiệp khi có nhu cầu là rất lớn. Việc thu hút khách hàng tiềm năng trong trường hợp này được thực hiện gián tiếp qua các khách hàng hiện tại, đây là một phương thức quảng cáo miễn phí mà rất hiệu quả.

Tuy nhiên đây cũng là con dao hai lưỡi, bởi vì nếu có một khách hàng không hài lòng với doanh nghiệp và phàn nàn với những người xung quanh về điều đó. Việc phát tán các thông tin, hình ảnh không đẹp, bao giờ cũng nhanh và có hiệu ứng nhiều hơn so với việc quảng cáo bất cứ một sản phẩm, dịch vụ nào, từ đó mà hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp bị lung lay, khách hàng hiện tại mất lòng tin, khách hàng tiềm năng chuyển sang quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp khác.

b. Tăng thị phần và mức độ tiêu dùng, sử dụng sản phẩm dịch vụ

Thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng, doanh nghiệp sẽ gây dựng được lòng tin của khách hàng, duy trì được lượng khách hàng trung thành, phát triển thêm được nhiều khách hàng tiềm năng, kích thích nhu cầu và mức độ tiêu dùng sản phẩm, từ đó mở rộng thị phần, tăng doanh thu và lợi nhuận.

c. Chăm sóc khách hàng tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường

Với sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ hiện nay, các doanh nghiệp đã có nhiều lợi thế cạnh tranh trong việc cho ra đời các sản phẩm, dịch vụ với chất lượng mong muốn. Do đó, trên thị trường ngày càng xuất hiện nhiều nhà cung cấp với các sản phẩm, dịch vụ với chất lượng mong muốn. Điều đó đem lại cho khách hàng nhiều cơ hội lựa chọn hơn. Trong điều kiện môi trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, bên cạnh yếu tố chất lượng và giá cả, các doanh nghiệp ngày càng có xu hướng sử dụng các kỹ năng chăm sóc khách hàng như một vũ khí lợi hại, đồng thời thông qua đó doanh nghiệp có thể giới thiệu hình ảnh của sản phẩm hoặc dịch vụ đến đông đảo công chúng, từ đó từng bước thâm nhập, chiếm lĩnh thị trường.

1.3. NỘI DUNG CỦA CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.3.1. Hình thức chăm sóc khách hàng

1.3.1.1. Các doanh nghiệp tự tổ chức mạng lưới chăm sóc khách hàng

Đây là hình thức mà doanh nghiệp tự tổ chức phương tiện, cơ sở vật chất, nhân lực, địa điểm... vạch ra các chương trình, kế hoạch chăm sóc khách hàng. Với hình thức này doanh nghiệp sẽ chủ động trong hoạt động chăm sóc khách hàng và nhanh nhạy trong việc thu thập thông tin phản hồi của khách hàng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp sẽ phải đầu tư cơ sở vật chất ban đầu, tổ chức lực lượng... Nếu khả năng của doanh nghiệp là có hạn hoặc doanh nghiệp mới tham gia vào thị trường và còn phải tập trung phát triển vào các hạng mục cơ bản khác thì việc tổ chức mạng lưới chăm sóc khách hàng theo hình thức này sẽ không phù hợp.

1.3.1.2. Doanh nghiệp thuê các tổ chức khác thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng

Với hình thức này doanh nghiệp có thể sáng tạo ra nhiều cách thức chăm sóc khách hàng khác nhau, mạng lưới chăm sóc khách hàng rộng khắp và tiết kiệm được chi phí nhân lực cho hoạt động chăm sóc khách hàng. Song với hình thức này việc thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng qua nhiều trung gian, độ chính xác, nhanh nhạy giảm đi rất nhiều và chi phí của sẽ là tốn kém hơn so với việc doanh nghiệp tự tổ chức thực hiện chăm sóc khách hàng.

1.3.2. Phương thức chăm sóc khách hàng

1.3.2.1. Chăm sóc trực tiếp

- Chăm sóc tại địa chỉ nhà của khách hàng

Đặc điểm: Tại địa điểm của khách hàng hình thức này sẽ được áp dụng với nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt. Doanh nghiệp cử riêng một nhóm chuyên viên về chăm sóc khách hàng đến tận địa chỉ của khách hàng.

Ưu điểm: Hiệu quả rất cao, chứng tỏ sự quan tâm sâu sắc của doanh nghiệp tới khách hàng. Các khách hàng sẽ cảm thấy được doanh nghiệp thực sự tôn trọng bởi hình thức chăm sóc này mang lại sự thuận tiện trong di chuyển, tiết kiệm thời gian tối.

Nhược điểm: Đòi hỏi doanh nghiệp phải có lực lượng chuyên viên chăm sóc khách hàng lớn. Hơn nữa hình thức chăm sóc này cũng đòi hỏi một chi phí rất lớn để duy trì. Vì vậy chăm sóc khách hàng tại địa chỉ khách hàng chỉ được áp dụng với nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt.

- Chăm sóc trực tiếp tập trung (tại các trung tâm, địa điểm giao dịch)

Đặc điểm: Đây là hình thức chăm sóc khách hàng tại các trung tâm dịch vụ khách hàng. Các trung tâm này được đặt tại các địa điểm có vị trí địa lý thuận lợi. Các trung tâm sở hữu nguồn nhân lực chất lượng, cơ sở vật chất hiện đại để có thể thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất.

Ưu điểm: Qua giao tiếp trực tiếp, người bán hàng có cơ hội hiểu rõ khách hàng, nhận biết được thái độ của khách hàng từ đó có thể điều chỉnh hành vi của mình, với sự hỗ trợ

của các thiết bị máy móc chuyên biệt hiện đại nên khách hàng được chăm sóc một cách kỹ lưỡng, nhiệt tình hơn. Ngoài ngôn ngữ lời nói còn có sự tác động của ngôn ngữ cơ thể, hiệu quả biểu đạt sự quan tâm tốt hơn.

Nhược điểm: Chi phí xây dựng trung tâm lớn, số lượng trung tâm hạn chế, nên doanh nghiệp chỉ có thể đặt tại một số địa điểm, nơi tập trung đông dân cư, mật độ khách hàng cao. Chính vì vậy mà không phải khách hàng nào cũng có điều kiện đến tận nơi để được phục vụ tại các trung tâm chăm sóc khách hàng.

1.3.2.2. Chăm sóc gián tiếp

Đặc điểm: Là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện qua các phương tiện liên lạc hiện đại như: Qua tổng đài, qua ứng dụng Hi FPT, qua mạng Internet. Hình thức này ngày càng được sử dụng rộng rãi theo sự phát triển của các phương tiện thông tin liên lạc. Nhân lực: Cần tổ chức một đội ngũ nhân viên có chuyên môn và thiết lập một hệ thống thông tin đa phương tiện phục vụ khách hàng.

Ưu điểm: Đem lại lợi ích cho cả khách hàng lẫn doanh nghiệp. Khách hàng được phục vụ bất cứ lúc nào, bất cứ ở đâu, không cần đến các điểm bán hàng hay các trung tâm dịch vụ khách hàng, không cần đợi đến giờ mở cửa giao dịch, họ có thể ngồi ngay tại nhà mà vẫn có được các thông tin cần thiết. Với doanh nghiệp có thể tiếp cận rộng rãi với nhiều đối tượng khách hàng, với chi phí không quá cao.

Nhược điểm: Nội dung các hoạt động chăm sóc chỉ là sự trao đổi thông tin. Không tiếp xúc trực tiếp, nhân viên không thể nhận biết được tâm trạng, thái độ của khách hàng, không thể làm họ hài lòng hơn. Nhìn chung, hiệu quả chăm sóc khách hàng của hình thức này chưa thật sự tối ưu, đặc biệt đối với công tác hỗ trợ, chăm sóc các khách hàng lớn, quan trọng của doanh nghiệp.

1.3.3. Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng

Mỗi doanh nghiệp khác nhau thì sẽ có các cách tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng phù hợp nhất sao cho khách hàng của doanh nghiệp được phục vụ tốt nhất. Với mỗi nhóm khách hàng khác nhau sẽ có một hình thức chăm sóc phù hợp, nên bộ máy chăm sóc khách

hàng được tổ chức rất linh hoạt trong từng doanh nghiệp. Vì vậy, không có mô hình thống nhất về tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng.

Trong mỗi công ty hoặc doanh nghiệp, bất kỳ phòng ban, bộ phận hay nhân viên nào cũng đều có khách hàng, có thể là khách hàng bên ngoài hoặc khách hàng nội bộ. Vì vậy, hoạt động chăm sóc khách hàng là hoạt động chung của cả công ty, cần được tất cả mọi người nghiêm túc thực hiện. Bộ máy chăm sóc khách hàng cần được vận hành trong toàn doanh nghiệp, kể từ các nhà quản lý đến các nhân viên bình thường.

Đối với khách hàng bên ngoài, hoạt động chăm sóc khách hàng do phòng chăm sóc khách hàng, hoặc bộ phận thuộc phòng kinh doanh đảm nhiệm. Đối với các khách hàng nội bộ, hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ là của tất cả các thành viên trong công ty. Các lãnh đạo cần xây dựng một văn hóa doanh nghiệp thật tốt để hoạt động này trở nên hiệu quả nhất.

Quyết định lựa chọn quy mô, cơ cấu của bộ phận chăm sóc khách hàng ở mỗi doanh nghiệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố: đặc điểm sản phẩm, dịch vụ, đặc điểm khách hàng, năng lực của doanh nghiệp... Ở các doanh nghiệp lớn, số lượng khách hàng nhiều, bộ phận chăm sóc khách hàng hoạt động một cách độc lập với các bộ phận khác như nghiên cứu thị trường, bán hàng, tiếp thị, quảng cáo... Điều này giúp các nhân viên chăm sóc khách hàng có thể chú trọng hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình. Ở các doanh nghiệp nhỏ, do điều kiện hạn chế về kinh phí và nhân lực mà các nhân viên chăm sóc khách hàng có thể kiêm nhiệm phụ trách các công việc khác như nhân viên bán hàng, nhân viên nghiên cứu thị trường ...

Bộ phận chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp chịu trách nhiệm quản lý chung, phối hợp tất cả các hoạt động của nhân viên chuyên trách lẫn nhân viên bán hàng. Ở những công ty mà hoạt động chăm sóc khách hàng được coi trọng đặc biệt, bộ phận này có thể được nâng lên thành Phòng Kinh doanh tiếp thị trực thuộc Giám đốc công ty.

Để tăng cường hiệu quả hoạt động của bộ máy chăm sóc khách hàng, các doanh nghiệp hiện nay thường xây dựng một hệ thống thông tin nội bộ về chăm sóc khách hàng. Trong hệ thống này, nhiệm vụ, chức năng của các bộ phận thành phần được phân định rõ ràng, trong đó bộ phận chăm sóc khách hàng giữ vai trò chính, chịu trách nhiệm phối hợp hoạt

động của các bộ phận khác. Thông tin của khách hàng đi vào hệ thống (thông tin đầu vào) được xử lý theo một quy trình thống nhất, hợp lý để có được các thông tin phản hồi (thông tin đầu ra) một cách nhanh nhất và hiệu quả.

1.3.4. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng

1.3.4.1. Đảm bảo lợi ích khách hàng

Khách hàng chính là người tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp, thấy được tầm quan trọng đó doanh nghiệp phải đảm bảo cung cấp đúng, đủ sản phẩm dịch vụ cho khách hàng. Đó là lợi ích vốn có mà họ có quyền nhận được khi mua sản phẩm của doanh nghiệp.

1.3.4.2. Trung thực

Trung thực là một chuẩn mực đạo đức mà xã hội công nhận. Nó không chỉ là đức tính của mỗi con người làm cơ sở cho sự tồn tại và phát triển theo quy luật của xã hội mà còn là nét văn hóa cho toàn thể tồn tại trong xã hội thì doanh nghiệp cũng vậy. Nó sẽ bị đào thải không sớm thì muộn theo quy luật cạnh tranh của nền kinh tế, Doanh nghiệp phải trung thực với khách hàng của mình, với Nhà nước với chính công nhân viên trong công ty và tới toàn thể xã hội về nguồn gốc và xuất xứ sản phẩm, dịch vụ đưa tới người tiêu dùng... có như vậy thì công tác chăm sóc khách hàng nói riêng và bộ máy công tác trong công ty mới đạt hiệu quả.

1.3.4.3. Tôn trọng khách hàng

Khách hàng có vai trò to lớn cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp vì thế tôn trọng khách hàng cũng chính là tôn trọng bản thân doanh nghiệp, sự tôn trọng ấy thể hiện trong sản phẩm dịch vụ, trong sự giao tiếp giữa nhân viên công ty với khách hàng.

1.3.4.4. Chủ động và có kế hoạch

Khách hàng là trung tâm của sự tìm kiếm của các công ty. Vì thế khách hàng không tự đến mà cần sự tìm kiếm chủ động của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng cũng là một trong khâu Marketing. Nếu có kế hoạch đầu tư cho công tác này thì kết hợp với quy trình chăm sóc khách hàng hợp lý doanh nghiệp sẽ có cơ hội tìm kiếm được nguồn khách cho mình.

1.3.5. Nội dung chăm sóc khách hàng

Chính là những hoạt động cụ thể mà doanh nghiệp sẽ tiến hành để phục vụ khách hàng theo như khách hàng mong muốn. Muốn vậy, doanh nghiệp cần thường xuyên điều tra nắm bắt nhu cầu, mong muốn của khách hàng.

Nội dung chăm sóc khách hàng càng đa dạng và mức độ càng lớn thì khách hàng càng hài lòng. Tuy nhiên, việc thực hiện một chương trình chăm sóc khách hàng còn phụ thuộc vào khả năng của doanh nghiệp (nguồn lực tài chính, nhân sự...) có nghĩa là phải đảm bảo kế hoạch chăm sóc khách hàng có tính khả thi. Thông thường doanh nghiệp sẽ quyết định về nội dung và mức độ chăm sóc khách hàng dựa theo các yếu tố sau:

- Nhu cầu của khách hàng
- Hoạt động chăm sóc khách hàng của đối thủ cạnh tranh.
- Khả năng đáp ứng của bản thân doanh nghiệp. Điều cơ bản nhất là doanh nghiệp phải cân bằng giữa hiệu quả đạt được và chi phí phải bỏ ra.

- Giai đoạn trước mua hàng

Ở giai đoạn này, nhu cầu không nhất thiết phát sinh từ phía khách hàng mà doanh nghiệp có thể chủ động kích thích làm phát sinh mong muốn có được sản phẩm, dịch vụ. Doanh nghiệp có thể thông qua các hình thức quảng cáo như báo chí, website, tờ rơi... để cung cấp thông tin cho khách hàng. Nội dung chăm sóc khách hàng giai đoạn này là giới thiệu về đặc điểm, giá, chất lượng sản phẩm, các tiện ích đem lại, hướng dẫn sử dụng... Các bước của giai đoạn này:

- Bước 1: Xác định và thu hút khách hàng tiềm năng
 - Bước 2: Tiếp cận và giới thiệu dịch vụ
 - Bước 3: Tư vấn nhu cầu với khách hàng và phân loại khách hàng
 - Bước 4: Cung cấp thông tin về gói cước và giải đáp các thắc mắc
 - Bước 5: Duy trì liên lạc
- Giai đoạn quyết định mua hàng.

Sau khi đánh giá lựa chọn, khách hàng đi tới quyết định mua. Tuy nhiên, từ quyết định mua đến mua hàng còn có các cản trở như: điều kiện mua hàng, địa điểm mua hàng, phương

thức thanh toán, các dịch vụ hậu mãi... Để thúc đẩy quá trình mua hàng, doanh nghiệp cần loại bỏ các cản trở từ phía bản thân doanh nghiệp bằng cách bố trí các điểm bán hàng thuận tiện đi lại, phương thức thanh toán đa dạng, nội dung các dịch vụ hậu mãi phong phú hấp dẫn... Một cản trở khác đối với quyết định mua hàng xuất phát từ chính khách hàng, là sự "khó tính" của họ. Để gây được cảm tình trong lòng khách hàng, doanh nghiệp phải tạo ra một không gian bán hàng khang trang, sạch sẽ, cơ sở vật chất đầy đủ tiện nghi; nhân viên bán hàng niềm nở, nhiệt tình, am hiểu về sản phẩm, kỹ năng thao tác thuần thục, nhanh nhẹn... Công tác chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này phải chú trọng tạo ra sự thoải mái và thuận tiện tối đa cho khách hàng khi mua sản phẩm.

- Giai đoạn sau khi mua hàng

Bất kỳ một doanh nghiệp nào, điều quan trọng nhất không phải là tìm khách hàng mới mà là làm thế nào để giữ được khách hàng cũ, để khách hàng quay trở lại tiếp tục mua và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Sự hài lòng của khách hàng không hẳn là do giá trị cốt lõi của dịch vụ mang lại mà phần lớn chính là do các dịch vụ bao quanh. Những giá trị bao quanh này đã tạo điều kiện cho khách hàng cảm nhận được chất lượng dịch vụ một cách tốt hơn. Lúc này khách hàng cảm nhận được sự quan tâm của doanh nghiệp đối với họ nên bắt đầu có thiện cảm với doanh nghiệp. Và trong tương lai khách hàng có nhu cầu họ sẽ nghĩ ngay tới doanh nghiệp đã thỏa mãn rất tốt nhu cầu của họ trước đó. Với rất nhiều khách hàng, sau khi mua hàng họ cũng đều coi trọng công tác chăm sóc sau bán hàng của doanh nghiệp và lấy đó là một tiêu chí để lựa chọn.

- Giải quyết khiếu nại:

- + Xử lý và cung cấp thông tin phản hồi cho Khách hàng như giải đáp thông tin, giải quyết trở ngại của Khách hàng thông qua nhân viên giao dịch và hệ thống tổng đài.

- + Giải quyết khiếu nại của Khách hàng một cách chính xác, đúng đắn và thấu đáo để Khách hàng thấy rằng những vấn đề mình đưa ra được quan tâm giải quyết một cách nhanh chóng, kịp thời.

- + Hỗ trợ Khách hàng trực tiếp qua nhân viên chăm sóc Khách hàng.

+ Các hoạt động nhằm duy trì và củng cố niềm tin cho Khách hàng như: tổ chức hội nghị Khách hàng, tổ chức các sự kiện chào mừng Khách hàng mới theo một mốc nào đó, các chương trình tặng quà (thông qua hình thức giảm giá sử dụng dịch vụ, chúc mừng nhân dịp các sự kiện trọng đại của Khách hàng, nhân dịp Lễ, Tết..), ...Các hoạt động này giúp cho Khách hàng thấy mình được quan tâm hơn và có những lợi ích mà khi sử dụng dịch vụ của Doanh nghiệp khác không có.

Các hoạt động chăm sóc khách hàng ở giai đoạn này tập trung vào việc tư vấn, giúp đỡ khách hàng trong khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ và xây dựng mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp, nâng cao khả năng khách hàng sẽ trở lại với doanh nghiệp trong tương lai.

- Quy trình giải quyết khiếu nại:

+ Ghi chép nội dung khiếu nại: Ghi chép toàn bộ nội dung khiếu nại của khách hàng một cách thật cụ thể, trong đó bao gồm người khiếu nại, thời gian, khách hàng khiếu nại và yêu cầu của khách hàng v.v...

+ Phán đoán khiếu nại có thể là đúng hay không: Sau khi tìm hiểu nội dung khiếu nại của khách hàng, bạn nên tiến hành phân tích và phán đoán vụ khiếu nại này có thể là đúng hay không. Đồng thời cho khách hàng biết về kết quả điều tra.

+ Xác định bộ phận xử lý vụ khiếu nại của khách hàng: Với những vụ khiếu nại của khách hàng qua sự điều tra đã xác định là đúng, bạn phải điều tra rõ đơn vị chịu trách nhiệm hoặc người chịu trách nhiệm.

+ Phân tích nguyên nhân khiếu nại: Tổ chức các bộ phận, các phòng liên quan phân tích vấn đề khiếu nại của khách hàng và tìm ra nguyên nhân.

+ Đưa ra phương án giải quyết: Căn cứ vào nguyên nhân xảy ra vấn đề, đưa ra phương án giải quyết hợp lý và thông báo cho khách hàng biết phương án giải quyết này.

+ Thực hiện phương án giải quyết: Phương án giải quyết phải được sự chấp nhận của khách hàng, với những phương án mà khách hàng khó chấp nhận cần phải thông qua đàm phán để giải quyết cho đến khi đạt được thỏa thuận cuối cùng và thực hiện phương án này.

+ Nhận xét: Tiến hành tổng kết nhận xét các sự việc của khách hàng, đưa ra phương án phòng chống, đồng thời xử lý những đơn vị hoặc cá nhân chịu trách nhiệm.

+ Theo dõi điều tra thái độ của khách hàng về việc xử lý khiếu nại: Sau khi giải quyết xong khiếu nại của khách hàng, bạn nên tích cực giao lưu với khách hàng để tìm hiểu nhận xét của khách hàng về thái độ xử lý của công ty để tìm mọi cách làm tăng độ trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

+ Theo dõi hiệu quả sau khi xử lý xong khiếu nại: Xác định khách hàng có hài lòng với phương án xử lý hay không

Hướng dẫn thêm về các tác dụng của sản phẩm, làm như thế vừa có thể tạo thêm ấn tượng tốt đối với khách hàng vừa có thể qua hành động này chỉ rõ vấn đề này xảy ra là do cách sử dụng của khách hàng, làm cho khách hàng lĩnh hội sâu sắc về vấn đề.

Cung cấp thông tin và sáng kiến cho khách hàng, để phục vụ cho công việc tiêu thụ lâu dài.

Chủ động đáp lại ý kiến của khách hàng để thể hiện tinh thần tốt đẹp của nhân viên marketing.

1.4. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Chăm sóc khách hàng cũng như nhiều hoạt động Marketing khác đều hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu, mong đợi của khách hàng. Điều mà khách hàng, dù là cá nhân hay doanh nghiệp, đều mong muốn hơn cả từ hàng hóa hay dịch vụ họ mua là chúng phải hoàn toàn đáng tin cậy. Điều này có nghĩa là, một chương trình chăm sóc khách hàng, yếu tố sản phẩm thường phải được đặt lên hàng đầu tiếp theo là yếu tố con người và sự thuận tiện. Tất cả những nụ cười thân thiện và những lời chào mời lịch sự không thể bù đắp cho những sản phẩm không đáng tin cậy hay những dịch vụ không đạt tiêu chuẩn. Trên thực tế có nhiều yếu tố khác nhau để một doanh nghiệp thỏa mãn khách hàng của mình. Các yếu tố này được chia thành ba nhóm cơ bản sau đây:

1.4.1. Các yếu tố về sản phẩm

Doanh nghiệp cần đảm bảo sản phẩm, dịch vụ mình bán ra đúng chất lượng như những gì đã công bố. Một sản phẩm chất lượng thấp không thể tồn tại lâu dài trên thị trường. Doanh nghiệp cũng phải đảm bảo giá bán ra đúng với chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

1.4.2. Các yếu tố thuận tiện

Trong thời đại công nghiệp hiện nay, nhịp độ cuộc sống và công việc ngày càng nhanh, thời gian trở nên ngày càng quan trọng hơn đối với mọi người. Công tác chăm sóc khách hàng dễ dàng, thuận tiện, nhanh gọn và hiệu quả là một yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Trong các yếu tố thuận tiện có thể kể đến các yếu tố chính sau:

- Địa điểm: Đây là một trong những vấn đề quan trọng hàng đầu đối với các doanh nghiệp. Trên thực tế đã có nhiều doanh nghiệp mở mặt bằng và cơ sở kinh doanh của mình là những website mua bán, rao vặt hay những trang thương mại điện tử,... việc kinh doanh theo hướng hiện đại này đã giúp doanh nghiệp giảm bớt phần nào về chi phí kinh doanh. Tuy nhiên, do sự hạn chế về quan niệm và thói quen mua sắm của người dân đặc biệt là ở Việt Nam, điều này dẫn đến các doanh nghiệp vẫn tiếp tục duy trì mở rộng các cơ sở kinh doanh của mình bằng việc tìm kiếm những mặt bằng, vị trí, địa điểm đẹp nhằm đưa doanh nghiệp đến gần với khách hàng nhanh hơn và thuận tiện hơn, mang lại hiệu quả hoạt động cho doanh nghiệp. Vì vậy, vấn đề địa điểm là một yếu tố quan trọng tạo điều kiện tiền đề để doanh nghiệp đi vào hoạt động.

- Thời gian hoạt động: là thời gian đóng và mở cửa của doanh nghiệp. Nếu thời gian hoạt động của doanh nghiệp hợp lý, phù hợp với khách hàng thì đây chính là một yếu tố giúp doanh nghiệp gia tăng lượng khách đến với mình hơn.

- Phương tiện vật chất hữu hình: Đó là các yếu tố như hệ thống điện nước, điều hoà, vệ sinh, hệ thống thang máy, máy móc thiết bị, ... mà doanh nghiệp trang bị nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

- Cách bố trí các gian hàng: Khách hàng cảm thấy thuận tiện và tiết kiệm thời gian trong việc tìm kiếm và lựa chọn hàng hoá khi các sản phẩm, gian hàng được sắp xếp và bố

trí hợp lý. Đây không chỉ tạo nên nét thẩm mỹ cho không gian doanh nghiệp mà còn mang lại hiệu quả cho quá trình mua sắm của khách hàng.

- Bộ phận bảo vệ: Bộ phận bảo vệ gồm các bộ phận từ bên ngoài đến bên trong Công ty như bộ phận giữ xe, bộ phận giữ đồ, gác cửa, nhân viên kiểm soát, ... Những bộ phận này sẽ mang lại sự thuận tiện và tâm lý an toàn cho khách hàng khi đến với doanh nghiệp.

- Phương thức thanh toán: Phương thức thanh toán là một trong những yếu tố quan trọng trong sự đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Khách hàng sẽ không hài lòng khi họ không được thanh toán một cách nhanh chóng thuận tiện và chính xác. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến tâm lý khách hàng. Vì vậy, các Công ty nên quan tâm và áp dụng các phương thức thanh toán hiện đại, vừa thuận tiện vừa mang lại hiệu quả cao nhằm nâng cao sự hài lòng cho khách hàng.

- Điều kiện giao hàng: Điều kiện đổi/trả hàng là một trong những chính sách của dịch vụ hậu mãi, nó quyết định rất lớn đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Vì vậy, Công ty cần làm đúng và đủ những chính sách quy định đưa ra từ đầu nhằm giải quyết vấn đề cho khách hàng nhanh chóng và hợp lý, đảm bảo uy tín trong lòng khách hàng.

1.4.3. Các yếu tố con người

Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng phụ thuộc hoàn toàn vào các yếu tố con người. Các yếu tố này có thể được tóm tắt trong ba yếu tố cơ bản của dịch vụ (còn gọi là các yếu tố ABC): Thái độ (Attitude); Hành vi (Behaviour); Năng lực (Competence).

- Thái độ

Có thể khái quát định nghĩa như sau: Thái độ là cách nhìn nhận, hành động của cá nhân về một hướng nào đó trước một vấn đề, một tình huống cần giải quyết; là một bộ phận hợp thành, một thuộc tính trọn vẹn của ý thức, quy định tính sẵn sàng hành động của con người đối với đối tượng theo một hướng nhất định, được bộc lộ ra bên ngoài thông qua hành vi, cử chỉ, nét mặt và lời nói của người đó trong những tình huống, điều kiện cụ thể.

Trong hoạt động chăm sóc khách hàng, thái độ là yếu tố quyết định đầu tiên trong vấn đề thỏa mãn khách hàng. Nền tảng của thái độ chăm sóc khách hàng tốt là:

Coi khách hàng là người quan trọng nhất trong sự nghiệp của chúng ta.

Thỏa mãn nhu cầu của họ là nhiệm vụ quan trọng nhất của chúng ta.

Chúng ta phải tôn trọng khách hàng – điều đó có nghĩa là thỏa mãn nhu cầu của họ một cách thân thiện nhưng không quá “suông sã”. Nhà quản lý cần phải thường xuyên nhắc nhở nhân viên các tiêu chí này và đảm bảo đưa ra những ví dụ nhất quán để nhân viên noi theo.

- Hành vi

Hành vi là cách cư xử mà bạn thực sự thể hiện với khách hàng. Nhân viên có thể có thái độ rất tốt với khách hàng nhưng lại không biết cách thể hiện thái độ tốt đó.

Trong hành vi cư xử với khách hàng thì các yếu tố từ hình thức lẫn cách thể hiện đều rất quan trọng. Có thể xét đến các yếu tố sau: trang phục, ngoại hình, phong cách, ngôn ngữ và nghệ thuật giao tiếp, nét văn hóa.

Chuẩn mực cá nhân là quan trọng, khó mà thể hiện lòng tôn trọng khách hàng nếu bản thân không thể hiện được lòng tự trọng. Điều này đặc biệt quan trọng khi tiếp xúc với khách hàng vì nó tạo ấn tượng tốt ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên.

- Năng lực

Năng lực là khả năng cung cấp dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng. Năng lực là một thành phần cốt yếu quyết định chất lượng dịch vụ, đôi khi nó là thành phần quan trọng nhất. Các yếu tố tạo nên năng lực của nhân viên có thể kể đến là trình độ chuyên môn, kinh nghiệm nghề nghiệp, cách xử lý tình huống, giải quyết vấn đề... Tất cả các yếu tố đó tạo nên sự hài lòng của khách hàng. Một nhân viên có thái độ, cách nhìn nhận đúng đắn và hành vi tốt mà năng lực kém sẽ không mang lại hiệu quả trong công tác chăm sóc khách hàng. Khách hàng sẽ quan tâm việc giải quyết vấn đề có thỏa đáng và hiệu quả hay không thay vì chỉ nhận được những sự thân thiện và thái độ đúng đắn. Vì vậy, yếu tố con người trong công tác chăm sóc khách hàng là yếu tố cực kỳ quan trọng nhằm đem lại sự hài lòng của khách hàng.

Yếu tố nào là quan trọng còn tùy thuộc vào từng tình huống cụ thể. Nếu trên thị trường có nhiều dịch vụ hay sản phẩm tương tự nhau với cùng một mức giá, khách hàng sẽ ưu tiên chọn doanh nghiệp nào có công tác chăm sóc khách hàng tốt hơn. Khi đó, yếu tố con người trở nên quan trọng nhất.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

Tên công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT

Website: <https://fptdanang.info.vn>

Vốn điều lệ: 3.283.395.380.000 đồng

GCNĐKDN: 0101778163

Trụ sở chính: Tầng 2, Tòa nhà FPT Cầu Giấy, số 17 phố Duy Tân, Phường Dịch Vọng Hậu, Quận Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội

Văn phòng Hà Nội: Tầng 9, Tòa nhà FPT Tower, Số 10 Phạm Văn Bạch, Quận Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội

Văn phòng Đà Nẵng: 182 – 184 Đường 2 tháng 9, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng

Văn phòng Hồ Chí Minh: Lô 29A-31A-33A, Tòa nhà FPT, Đường số 19, Khu chế xuất Tân Thuận, Thành phố Hồ Chí Minh

Là thành viên thuộc Tập đoàn công nghệ hàng đầu Việt Nam FPT

Công ty Cổ phần Viễn thông FPT (tên gọi tắt là FPT Telecom) hiện là một trong những nhà cung cấp dịch vụ Viễn thông và Internet hàng đầu khu vực.

Thành lập ngày 31/01/1997, khởi nguồn từ Trung tâm Dịch vụ Trực tuyến do 4 thành viên sáng lập cùng sản phẩm mạng Intranet đầu tiên của Việt Nam mang tên “Trí tuệ Việt Nam – TTVN”, sản phẩm được coi là đặt nền móng cho sự phát triển của Internet tại Việt Nam.

Công ty chi nhánh: CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng là một trong những chi nhánh quan trọng của Công Ty Cổ Phần Viễn Thông FPT (FPT Telecom), một trong những nhà cung cấp dịch vụ viễn thông hàng đầu tại Việt Nam. Với phương châm “Khách hàng là trọng tâm”, FPT Telecom Đà Nẵng luôn nỗ lực mang đến những dịch vụ và giải pháp công nghệ tiên tiến nhất, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng.

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty

- Năm 1997: Ngày 31/01/1997 trung tâm FPT Internet (FPT Online Exchange - FOX - tiền thân của FPT Telecom) được thành lập tại Hà Nội với sản phẩm mang trí tuệ Việt Nam.
- Năm 2001: Ra mắt báo điện tử đầu tiên tại Việt Nam VnExpress.net.
- Năm 2002: Trở thành nhà cung cấp kết nối Internet IXP (Internet Exchange Provider).
- Năm 2005: Chuyển đổi thành Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT (FPT Telecom).
- Năm 2007: Trở thành thành viên chính thức của liên minh AAG.
- Năm 2008: Trở thành nhà cung cấp dịch vụ Internet cáp quang băng rộng (FTTH) đầu tiên tại Việt Nam
- Năm 2009: Đạt mốc doanh thu 100 triệu USD.
- Năm 2012: Hoàn thiện tuyến trục Bắc Nam với tổng chiều dài 4.000 km.
- Năm 2013: Ra mắt dịch vụ Truyền hình IPTV với thương hiệu Truyền hình FPT.
- Năm 2014: Có mặt tại Myanmar. Là một trong những đơn vị dẫn đầu trong chuyển đổi IPv6.
- Năm 2016: Khai trương Trung tâm dữ liệu chuẩn Uptime TIER III lớn nhất miền Nam. Được cấp phép triển khai thử nghiệm mạng 4G tại Việt Nam.
- Năm 2017: Chính thức niêm yết trên sàn chứng khoán UPCOM. Ra mắt gói dịch vụ Internet tốc độ nhanh nhất Việt Nam SOC – 1Gbps.

- Năm 2018: Hoàn thiện việc quang hóa hạ tầng trên phạm vi toàn quốc. Ra mắt Box truyền hình 4K, Voice remote.
- Năm 2019: Ra mắt hàng loạt các sản phẩm dịch vụ nổi bật: FPT Camera, iHome, HBO GO, Foxy,...
- Năm 2020: Ra mắt nhiều sản phẩm lớn: Foxpay, F.safe, F.work, F.Drive, bộ giải mã FPT TV 4K FX6 của Truyền hình FPT, cùng nhiều giải pháp hỗ trợ mùa dịch Covid 19.
- Năm 2021: Hợp nhất FPT Play và Truyền hình FPT thành Truyền hình FPT Play. Ra mắt sản phẩm FPT Play Box S, ra mắt giải pháp Camera SME cho doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- Năm 2022: Ra mắt gói Lux tích hợp công nghệ Wifi 6 và Bộ giải mã đầu tiên tại thị trường Việt Nam tích hợp hai công nghệ IPTV và OTT là Box FPT Play 2022. Khai trương 2 Data Center: Fornix HN02 và Fornix HCM01 với công suất 800 rack.
- Năm 2023: Ra mắt 3 gói cước dịch vụ FTTH Giga – Sky – Meta mở băng không giới hạn cho khách hàng. Ra mắt tính năng F-Safe Go và gói cước F-Game dành cho game thủ, ra mắt FPT camera Play, FPT Camera IO3, FPT Camera SE.

Riêng về chi nhánh Đà Nẵng

- FPT Telecom Đà Nẵng được thành lập vào năm 1997, là một trong những công ty con của Tập đoàn FPT – một trong những tập đoàn công nghệ lớn nhất tại Việt Nam. Ban đầu, công ty chỉ cung cấp các dịch vụ viễn thông và internet cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp tại Đà Nẵng. Tuy nhiên, với sự phát triển của công nghệ thông tin và viễn thông, FPT Telecom Đà Nẵng đã không ngừng mở rộng hoạt động kinh doanh và trở thành một trong những đơn vị cung cấp dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin hàng đầu tại miền Trung.
- Năm 2005, FPT Telecom Đà Nẵng đã chính thức trở thành đơn vị cung cấp dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin duy nhất tại Đà Nẵng. Đồng thời, công ty cũng mở rộng hoạt động kinh doanh sang các tỉnh thành lân cận như Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định,...

- Năm 2010, FPT Telecom Đà Nẵng đã trở thành đơn vị cung cấp dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin hàng đầu tại miền Trung, với hơn 1 triệu khách hàng sử dụng các dịch vụ của công ty.

2.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh của công ty

a. 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.

b. Sứ mệnh

Sứ mệnh tiên phong mang Internet, mang kết nối đến với người dân Việt Nam cùng mong muốn lớn lao mỗi gia đình Việt Nam đều sử dụng ít nhất một dịch vụ của Công ty, FPT Telecom đang nỗ lực thực thi Chiến lược “Mang đến trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng” trên cơ sở phát huy giá trị văn hóa cốt lõi “*Lấy khách hàng làm trọng tâm*” và nền tảng sức mạnh công nghệ FPT, từ đó tiên phong trở thành Nhà cung cấp dịch vụ số có trải nghiệm khách hàng vượt trội, tốt nhất tại Việt Nam.

2.1.3. Lĩnh vực hoạt động của Công ty

- Cung cấp hạ tầng mạng viễn thông cho dịch vụ Internet băng thông rộng
- Cung cấp các sản phẩm, dịch vụ viễn thông, Internet
- Dịch vụ giá trị gia tăng trên mạng Internet, điện thoại di động
- Dịch vụ tin nhắn, dữ liệu, thông tin giải trí trên mạng điện thoại di động
- Cung cấp trò chơi trực tuyến trên mạng Internet, 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.

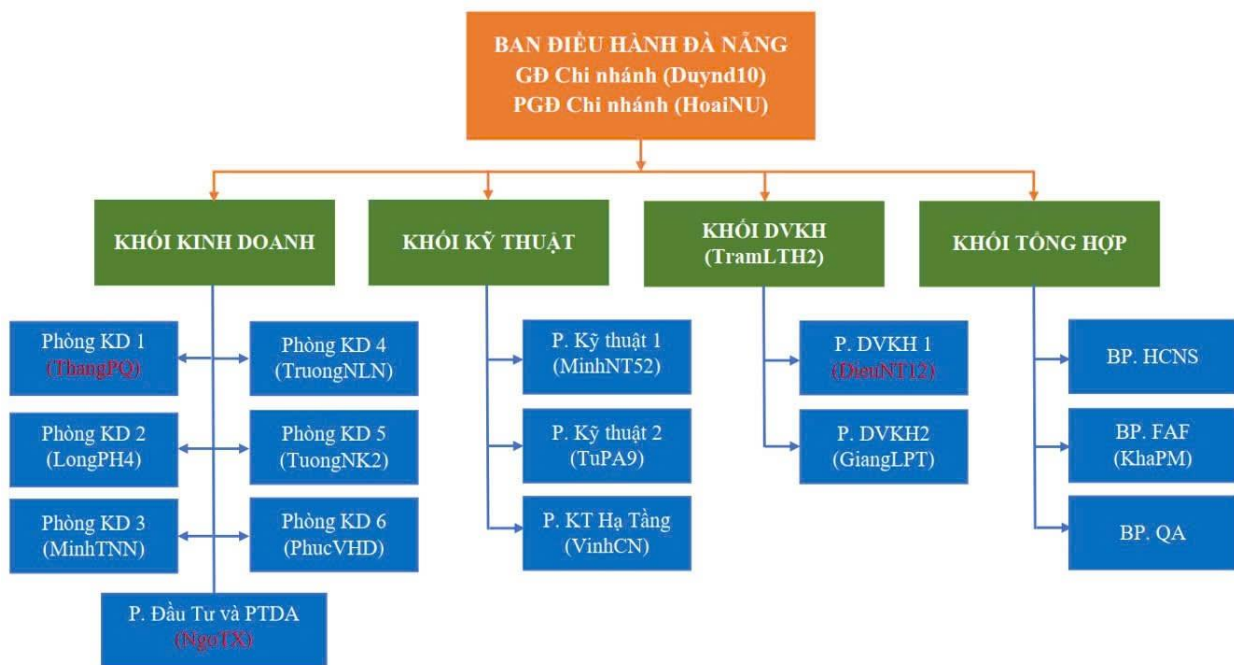
Sản Phẩm – Dịch Vụ

- Internet FPT: Lắp đặt Internet WiFi FPT tốc độ cao từ 150Mbps đến 1024Mbps, cho khách hàng thoải mái lựa chọn, với nhiều ưu đãi hấp dẫn.
- Truyền Hình FPT: Hơn 180 kênh truyền hình FPT trong và ngoài nước (75 kênh HD). Xem miễn phí các nội dung: Phim truyện, giải trí, thể thao, thiếu nhi,...
- Camera FPT: Thiết kế chắc chắn, hình ảnh sắc nét, lắp đặt đơn giản, đàm thoại 2 chiều, kháng nước, kháng bụi IP67 phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức

a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng



(Nguồn: Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng)

b. Chức năng, nhiệm vụ từng phòng ban

- Giám đốc chi nhánh:
 - Lập kế hoạch chung, điều hành, quản lý các nhân sự trong chi nhánh và chịu trách nhiệm với Ban Tổng giám đốc.

- Triển khai xây dựng mô hình tổ chức, cơ cấu nhân sự tại các đơn vị, phòng ban trực thuộc Chi nhánh và tổ chức thực hiện khi được Ban lãnh đạo công ty phê duyệt thông qua.

- Tổ chức hoạch định chiến lược, kế hoạch hoạt động kinh doanh của Chi nhánh. Trực tiếp giám sát, kiểm tra, đôn đốc các phòng ban thực hiện các chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh đạt hiệu quả cao nhất, đúng quy định của Công ty và Pháp luật. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh và công tác quản lý điều hành của Chi nhánh tới Ban giám đốc Công ty theo quy định.

- Bộ phận QA (ban kiểm soát)

- Đảm bảo các hoạt động diễn ra tại chi nhánh phù hợp hệ thống chất lượng của công ty và tập đoàn. Đảm bảo các hoạt động diễn ra tại công ty phù hợp với yêu cầu của các cơ quan nhà nước.

- Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng (Quy trình, tài liệu, hồ sơ...). Theo dõi, kiểm tra việc hoạt động sản xuất kinh doanh theo quy trình, tình hình hoạt động chất lượng trong công ty.

- Tham gia hoạch định, kiểm soát và đánh giá chất lượng các dự án.

- Phòng Hành chính – Nhân sự

- Tham mưu Giám đốc về các vấn đề liên quan đến công tác kế hoạch, hành chính quản trị, đối ngoại và các chính sách chung của Chi nhánh và công tác tổ chức nguồn lực hiệu quả phục vụ sản xuất kinh doanh.

- Thực hiện các công tác hành chính quản trị, kế hoạch vật tư, tổ chức lao động tiền lương. Quản lý chung các tổ viển thông tại các tỉnh trên địa bàn quản lý, các hoạt động quản lý nhân sự tại chi nhánh: tuyển dụng, đào tạo, quản lý cán bộ, chế độ chính sách cho người lao động.

- Lưu trữ hồ sơ tài liệu, soạn thảo văn bản, tổ chức hội họp, trang bị văn phòng, quản lý nội ngoại thất trụ sở.

- Tổ chức tiếp nhận công văn, giấy tờ và phát hành công văn đi, đến, quản lý con dấu, lưu trữ công văn và hồ sơ công chức viên chức, tổ chức phục vụ khai thác tài liệu và lưu trữ theo chế độ quy định của Nhà nước.

- Phối hợp và tổ chức đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ, công nhân kỹ thuật nghiệp vụ phù hợp với quy hoạch và phát triển.

- Thực hiện công tác bảo vệ nội bộ, bảo vệ cơ quan, công tác an ninh quốc phòng, phòng cháy chữa cháy của Công ty, giúp lãnh đạo theo dõi công tác thi đua khen thưởng.

- Phòng dịch vụ khách hàng

- Hỗ trợ các phòng ban Kinh Doanh trong Chi nhánh, chịu trách nhiệm về các nghiệp vụ Dịch vụ khách hàng.

- Kiểm tra hợp đồng, giấy tờ và cập nhật đầy đủ, chính xác thông tin của khách hàng trên hệ thống. Thực hiện các thủ tục chuyển đổi, đổi chủ, thanh lý hợp đồng theo yêu cầu của khách hàng.

- Quản lý và hỗ trợ đội ngũ nhân viên thu cước đảm bảo hoàn thành chỉ tiêu thanh toán theo yêu cầu của bộ phận.

- Xử lý các khiếu nại của khách hàng. Giải đáp mọi thắc mắc của Khách hàng đang sử dụng các dịch vụ do FPT Telecom cung cấp. Chủ động chăm sóc khách hàng gặp sự cố phải gián đoạn sử dụng dịch vụ.

- Phòng Kế toán

- Lập kế hoạch, chịu trách nhiệm các nghiệp vụ kế toán của chi nhánh. Chịu sự điều hành của Giám đốc chi nhánh.

- Thực hiện tổng hợp số liệu và kiểm tra tổng hợp, cân đối số liệu kế toán. Kiểm tra tính chính xác, hợp lý, hợp lệ của chứng từ thu, chi, chứng từ ngân hàng và các chứng từ điều chỉnh.

- Tham mưu, giúp việc giám đốc trong việc quản lý, điều hành công việc thuộc các lĩnh vực tài chính, kế toán, kiểm toán - kiểm soát nội bộ, thu hồi công nợ, thống kê và thông tin kinh tế.

- Phòng Kỹ thuật

- Hỗ trợ nhân viên kinh doanh web, giải đáp thắc mắc, giá cả, kỹ thuật, công nghệ liên quan.

- Nhận yêu cầu từ nhân viên kinh doanh web, lập kế hoạch, phân tích, thiết kế, xây dựng, phản hồi website.
- Quản lý hệ thống mạng nội bộ, phần mềm chuyển giao của công ty.
- Quản lý, đăng ký, gia hạn, khắc phục sự cố, sao lưu, phục hồi các vấn đề liên quan đến domain và hosting, email.
- Lập kế hoạch, nâng cấp các sản phẩm kinh doanh của công ty.
- Quản lý về kỹ thuật các website nội bộ của công ty.
- Khắc phục sự cố máy tính nội bộ của công ty về mặt tổng thể của công ty (không chịu trách nhiệm cho các phần mềm dùng riêng - cá nhân hoặc linh tinh).
- Tư vấn chuyên sâu đối với các khách hàng có nhu cầu thiết lập mạng nội bộ.
- Hỗ trợ hành chánh nhân sự đào tạo nhân viên về: giới thiệu tính năng - thông số kỹ thuật của các công cụ kinh doanh, đào tạo sử dụng phần mềm tin học hóa công ty, hướng dẫn nhân viên mới sử dụng email nếu họ chưa biết. (Không hỗ trợ hướng dẫn các yêu cầu sử dụng các phần mềm linh tinh).
- Lập kế hoạch, chịu trách nhiệm về các mảng kỹ thuật, tư vấn, thiết kế, hỗ trợ lắp đặt, bảo trì hệ thống hạ tầng viễn thông của công ty và yêu cầu của khách hàng.
- Đào tạo, phát triển đội ngũ kỹ thuật viên tiềm năng.
- Phòng Kinh doanh
 - Nhận kế hoạch, chịu trách nhiệm về phát triển thị trường, doanh số, doanh thu từ ban giám đốc chi nhánh.
 - Tìm kiếm khách hàng, tư vấn, thuyết phục, thương lượng, ký kết hợp đồng với khách hàng và tiến hành khảo sát.
- Phòng Đầu tư – Phát triển dự án
 - Tìm kiếm, tiếp cận và xúc tiến đầu tư hạ tầng viễn thông cho các dự án: Chung cư, tòa nhà văn phòng, khu đô thị, khu công nghiệp, khách sạn, resort và các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú,...
 - Đàm phán, thương lượng và tiến hành các thủ tục ký kết hợp đồng với Chủ đầu tư/Ban quản lý/Ban quản trị các tòa nhà Building để đầu tư hạ tầng sẵn sàng cho việc khai

thác các Dịch vụ viễn thông của FPT (Intertnet, Truyền hình FPT, thuê kênh viễn thông, Camera, Smart City, Smart Home, phần mềm quản lý Khách sạn, các Dịch vụ hỗ trợ Doanh nghiệp,...).

- Duy trì và phát triển mối quan hệ với các đối tác và các bên liên quan.
- Phối hợp, hỗ trợ các đơn vị liên quan, hoàn thiện các thủ tục cần thiết nhằm cung cấp dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin và đảm bảo duy trì quá trình triển khai bán hàng của FPT Telecom tại các dự án.
- Thực hiện các công tác báo cáo, đào tạo và các công việc khác theo sự phân công của cấp trên.
- Phối hợp các bộ phận liên quan xử lý các vấn đề (nếu có) trong quá trình vận hành và triển khai của các dự án thuộc đơn vị quản lý.

2.2. PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.2.1. Môi trường vĩ mô

a. Môi trường văn hóa xã hội

Việt Nam có 72,1 triệu người sử dụng Internet (đạt tỷ lệ 73,2% dân số) trong cuộc sống hàng ngày. Với con số này, Việt Nam là quốc gia có lượng người dùng Internet cao thứ 12 trên toàn thế giới. Việt Nam đã trở thành một nước mạnh về viễn thông – Internet với công nghệ hiện đại, mức phổ cập Internet cao. Internet đã trở thành yếu tố thiết yếu trong cuộc sống người dân, trở thành hạ tầng của nền kinh tế, thành nhân tố quan trọng trong thúc đẩy công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Cho thấy, FPT telecom chi nhánh Đà Nẵng là một trong những nhà cung cấp internet băng rộng lớn nhất Việt Nam với trên một triệu người dùng. Việt Nam là một nước có dân số trẻ, khả năng hội nhập và tìm hiểu với sự phát triển thế giới rất cao. Đặc biệt trong giới trẻ, trào lưu sử dụng thông tin, công nghệ phần mềm rất phổ biến. Đây là một cơ hội để FPT có thể phát triển để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của xã hội.

b. Môi trường công nghệ

Với tốc độ phát triển vũ bão của ngành công nghệ thông tin thì công nghệ mới nhất của công ty FPT hiện nay là Wi-Fi 6 là thế hệ mới nhất trong các chuẩn kết nối WiFi, được thiết kế để cải thiện tốc độ, hiệu suất và khả năng xử lý nhiều thiết bị kết nối cùng lúc. Vòng đời sản phẩm tương đối ngắn đòi hỏi FPT Telecom không ngừng nghiên cứu và phát triển để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng với những sản phẩm có chất lượng cao hơn. Hiện nay, tất cả những hoạt động chính ở FPT đều được tin học hóa nhằm đảm bảo đầy đủ thông tin, chính xác và đúng quy trình. Với định hướng chung của tập đoàn là phát triển theo hướng hội tụ số, trung tâm phát triển công nghệ của công ty chuyên nghiên cứu định hướng phát triển của công ty, tìm hiểu các cơ hội mới mở rộng sản phẩm, dịch vụ và giải pháp công nghệ tốt hơn và hiệu quả hơn cho khách hàng.

c. Môi trường kinh tế

- Tốc độ tăng trưởng GDP

Theo báo cáo của Bộ Thông tin và Truyền thông - cơ quan thường trực Ủy ban Quốc gia về chuyển đổi số - cho biết, nếu năm 2020, Việt Nam chỉ đứng thứ 6 trong khu vực ASEAN về tốc độ tăng trưởng kinh tế số, thì năm 2021 đứng thứ 3 và hai năm tiếp theo 2022, 2023 đứng thứ 1. Báo cáo của Google xác định kinh tế số Việt Nam năm 2022 tăng trưởng 28%, 2023 đạt 19%, cao gấp 3,5 lần tốc độ tăng trưởng GDP. Về phát triển kinh tế số, Bộ Thông tin và Truyền thông cho biết tỉ trọng kinh tế số trong GDP Việt Nam năm 2023 đạt 16,5% và đến tháng 6.2024 là 18,5%.

Riêng Đà Nẵng tăng trưởng kinh tế (GRDP) của Đà Nẵng năm 2024 tăng 7,51% so với năm 2023, cao hơn mức tăng 2,01% của năm 2023, xếp thứ 7/14 tỉnh vùng Bắc Trung bộ và Duyên hải miền Trung và xếp thứ 29/63 địa phương trên cả nước về tốc độ tăng trưởng GRDP cả năm 2024, thu hút gần 14.000 tỷ đồng vốn đầu tư, trong đó cấp mới 27 dự án FDI với vốn đăng ký hơn 22 triệu USD, thu ngân sách đạt 70% dự toán được giao. Trong đó, quý 4-2024 GRDP ước tăng 10,18% so với năm 2023, xếp thứ 2/5 tỉnh, thành phố vùng kinh tế trọng điểm miền Trung. Như vậy, ta có thể thấy tình hình kinh tế trong nước hiện nay phát triển tốt với mức độ tăng trưởng qua những năm gần đây. Giúp cho công ty cũng như ngành viễn thông duy trì và phát triển các hoạt động của mình.

- Lạm phát

Theo số liệu của Tổng Cục thống kê, CPI bình quân năm 2024 tăng 3,63%, lạm phát cơ bản tăng 2,71%, cơ bản nằm trong giới hạn cho phép song cần tiếp tục theo dõi do giá cả nhiều mặt hàng có xu hướng tăng, gia tăng áp lực lạm phát cũng như công tác quản lý, điều hành giá.

Như vậy, lạm phát ngày càng tăng ảnh hưởng không nhỏ đến chi tiêu của người tiêu dùng trong việc sử dụng các dịch vụ cũng như mua sắm hàng hóa. Do người dân thắt chặt chi tiêu hơn, khiến cho các doanh nghiệp khó mà thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm. Họ ít có nhu cầu sử dụng các dịch vụ hơn, thay vào đó cẩn trọng hơn trong chi tiêu của mình. Đây có thể là một khó khăn đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là các công ty cung cấp các dịch vụ viễn thông như FPT.

d. Môi trường nhân khẩu học

Dân số Việt Nam hiện nay là 99.801.817 người. Riêng về dân số Đà Nẵng ước tính khoảng 1,27 triệu người. Đà Nẵng là một trong những thành phố lớn và phát triển nhanh nhất tại Việt Nam, với tốc độ tăng trưởng dân số ổn định. Thành phố này không chỉ là trung tâm kinh tế, văn hóa mà còn là điểm đến du lịch quan trọng của cả nước. Tốc độ tăng dân số của Việt Nam tăng cao như vậy, dự báo một tương lai không xa, nhu cầu về tất cả các dịch vụ nói chung và Viễn thông nói riêng đều có thể tăng.

Tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp đầu tư và mở rộng thị trường kinh doanh trong thời gian tới. Người dân hiện nay đang có xu hướng chuyển từ nông thôn và các vùng ngoại ô ra sinh sống tại các thành phố lớn. Quá trình đô thị hóa diễn ra nhanh chóng, thu hút người dân ở khắp mọi nơi đến sinh sống và nhập cư. Như vậy, việc tập trung nhu cầu vào một địa điểm, tâm lý những người sống ở thành phố sẽ khác những người sống ở nông thôn, chính vì thế đây là cơ hội cho ngành trong việc thu hút khách hàng.

Với tình hình dân số ngày càng tăng, đây có thể được xem như là một lợi thế, vì số lượng người sử dụng viễn thông ngày càng gia tăng. Nguồn lao động nhiều cho các hoạt động phù hợp với đặc thù của ngành.

e. Môi trường tự nhiên

Dịch vụ viễn thông sử dụng đường truyền cáp quang đang đối mặt với nhiều thách thức từ các hiện tượng tự nhiên. Khi cáp quang biển bị sự cố do bão, động đất hay các tác động

khác, tốc độ đường truyền sẽ bị suy giảm nghiêm trọng. Quá trình khắc phục sự cố này thường phức tạp, tốn kém và mất nhiều thời gian. Việc trao đổi thông tin quốc tế qua các dịch vụ như web, email, thoại và video cũng bị ảnh hưởng, do lưu lượng dữ liệu phải chuyển sang các tuyến dự phòng, dễ dẫn đến tình trạng quá tải và nghẽn mạng.

Ở Việt Nam, địa hình hiểm trở và hạ tầng giao thông chưa đồng bộ khiến nhiều doanh nghiệp viễn thông gặp khó khăn trong việc mở rộng mạng lưới và lắp đặt cáp quang đến các khu vực xa xôi, hẻo lánh. Điều này đòi hỏi chi phí đầu tư lớn và thời gian triển khai lâu dài. Thậm chí, ngay tại một số khu vực ở thành phố, hạ tầng viễn thông vẫn còn thiếu đồng bộ, dẫn đến tình trạng nhiều hộ gia đình chưa thể tiếp cận dịch vụ Internet ổn định. Để Internet trở nên phổ biến và phủ sóng rộng khắp trên cả nước, cần có sự đầu tư mạnh mẽ, chiến lược phát triển dài hạn và sự hợp tác chặt chẽ giữa các doanh nghiệp và cơ quan quản lý. Quá trình này sẽ cần thêm nhiều năm nữa để hoàn thiện.

Vì vậy, yếu tố tự nhiên có ảnh hưởng rất quan trọng đến hoạt động các ngành dịch vụ viễn thông. Vì các ảnh hưởng nhỏ của môi trường hay địa hình cũng trở thành rào cản đối với ngành, và những tác động do thiên nhiên gây ra sẽ làm cho các doanh nghiệp gặp rất nhiều khó khăn trong việc bổ sung kinh phí sửa chữa, bảo trì lại hệ thống cáp mạng.

2.2.2. Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Khách hàng của công ty FPT Telecom chi nhánh Đà Nẵng bao gồm khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân, trong đó:

- Khách hàng tổ chức : Bao gồm các doanh nghiệp lớn, vừa và nhỏ, cơ quan nhà nước, tổ chức giáo dục, bệnh viện, khách sạn và các đơn vị kinh doanh khác trên địa bàn Đà Nẵng (Pizza 4P's,...), sử dụng dịch vụ với mục đích đảm bảo đường truyền ổn định, băng thông lớn đáp ứng nhu cầu làm việc liên tục, đáp ứng nhu cầu của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại các tổ chức là phải có internet.
- Khách hàng cá nhân: Bao gồm các hộ gia đình và cá nhân sử dụng dịch vụ cho mục đích sinh hoạt và giải trí.

b. Đối thủ cạnh tranh

Hiện tại thị trường Việt Nam có 7 nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP), gồm VDC, Viettel, FPT Telecom, NetNam, SPT, EVN Telecom và CMC TI, Trong đó thì 3 nhà cung cấp VNPT, FPT, Viettel chiếm thị phần chủ yếu.

Tại thị trường Đà Nẵng, khi nói đến đối thủ cạnh tranh chính của FPT Telecom phải kể đến 2 nhà mạng là VNPT và Viettel Telecom.

- **Nhà mạng VNPT**

Điểm mạnh: VNPT là doanh nghiệp thống lĩnh thị trường đối với 3 loại dịch vụ: Điện thoại đường dài trong nước, dịch vụ kênh thuê riêng nội hạt và dịch vụ kênh thuê riêng đường dài trong nước.

Điểm yếu: giá cước cao hơn so với một số nhà mạng như FPT hay Viettel, thủ tục hành chính phức tạp, chậm trong việc triển khai các gói dịch vụ linh hoạt.

- **Nhà mạng Viettel**

Điểm mạnh: Viettel Telecom là một nhà cung cấp mạng mạnh đứng thứ 2 sau VNPT, với 4000 trạm phát sóng trên cả nước riêng Đà Nẵng chiếm 650 trụ, thế mạnh của Viettel Telecom là giá cước cho lắp đặt mạng ban đầu và phí thuê báo thấp. Hiện tại Viettel Telecom đang không ngừng mở rộng thị trường nước ngoài. Hoạt động trong lĩnh vực viễn thông và kinh doanh các sản phẩm viễn thông.

Điểm yếu: Quy trình bảo trì và khắc phục sự cố còn chậm, Ứng dụng My Viettel đôi khi gặp lỗi hoặc hoạt động chưa ổn định.

- **Nhà mạng FPT**

Điểm mạnh: FPT nổi bật với đường truyền cáp quang FTTH tốc độ cao, có wifi 6 mới ra mắt, băng thông rộng, ổn định, đáp ứng tốt nhu cầu của cá nhân và doanh nghiệp. Phù hợp cho học tập, làm việc từ xa, chơi game trực tuyến và giải trí 4K/8K. Tổng đài hỗ trợ 24/7 với đội ngũ kỹ thuật viên nhanh chóng xử lý sự cố. Quy trình chăm sóc khách hàng rõ ràng và hiệu quả.

Điểm yếu: Giá cước cao hơn so với các nhà mạng như Viettel, thủ tục hủy dịch vụ còn rườm rà.

c. Nhà cung cấp

Bảng 2.1. Các nhà cung cấp chính của Công ty cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

STT	Tên thiết bị	Nguồn cung cấp	Tên nhà cung cấp	Xuất xứ
1	Modem	Nhập khẩu	TP Link	Đài Loan
2	Dây cáp đồng	Nội địa	Viethan Cablr	Việt Nam
3	Dây cáp quang	Nội địa	Viethan Cablr	Việt Nam
4	Bộ tách kênh	Nhập khẩu	HLC	Malaysia

(Nguồn: Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng)

2.3. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.3.1. Nguồn nhân lực

Bảng 2.2. Thống kê nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

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	60,7	198	66	210	65	25	14,4 5	12	6,1
2. Nữ	112	39,3	102	34	112	35	-10	-8,9	1 0	9,8
II. Trình độ học vấn										
Đại học	247	86,7	262	87,3	285	88,5	15	6,07	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	9,25	11	9,3
2. Từ 25>40	150	52,6	156	52	167	52	6	4	11	7,05
3. Từ > 40	27	9,4	26	9	26	8	-1	-3,7	0	0

(Nguồn: Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng)

Nhận xét: Nhìn chung, tổng số lao động tăng trưởng ổn định qua các năm. Với tỉ lệ lao động có trình độ Đại học và sau Đại học chiếm ưu thế, đảm bảo chất lượng nhân sự cao. Cơ cấu giới tính khá cân đối, mặc dù nam giới vẫn chiếm tỷ lệ cao. Điều này cho ta thấy nguồn nhân lực trẻ đầy nhiệt huyết và sáng tạo góp phần phát triển hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng ngày càng vững mạnh hơn.

2.3.2. Cơ sở vật chất

a. Diện tích của công ty

Bảng 2.3. Diện tích của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

Đơn vị	Diện tích (m ²)
Tổng diện tích công ty chi nhánh Đà Nẵng	1500
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:

- Khu vực văn phòng: Với 1.200m² chiếm khoảng 80% so với tổng diện tích của Công ty. Cho ta thấy hoạt động chính của công ty chi nhánh Đà Nẵng tập trung vào công việc văn phòng, hỗ trợ dịch vụ khách hàng, kỹ thuật và quản lý.
- Khu vực nhà kho: Với 80 m² chiếm khoảng 5,3% so với tổng diện tích của công ty. Cho ta thấy nhu cầu cần lưu trữ thiết bị, vật tư không quá lớn.
- Khu vực để xe: Với 100m² chiếm khoảng 6,7%, diện tích này sẽ đủ đáp ứng nhu cầu cho nhân viên.

b. Máy móc thiết bị

**Bảng 2.4. Các máy móc và thiết bị của Công ty cổ phần Viễn Thông
FPT – Chi nhánh Đà Nẵng**

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: Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng)

Nhận xét: Nhìn chung máy móc và trang thiết bị của công ty được trang bị đầy đủ, đáp ứng đủ nhu cầu làm việc của nhân viên trong Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng. Điều này giúp tăng năng suất làm việc cho công ty.

2.3.3. Tình hình tài chính

a. Bảng cân đối kế toán

**Bảng 2.5. Bảng cân đối kế toán năm 2022-2024 của Công ty Cổ phần Viễn Thông
FPT – Chi nhánh Đà Nẵng**

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: Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng)

**Bảng 2.6. Bảng phân tích khối và chỉ số của bảng cân đối kế toán 2022-2024 của
Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng**

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%

(Nguồn: Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng)

Nhận xét:

- Cơ cấu tài sản

Tỷ trọng trung bình qua 3 năm của tài sản ngắn hạn là 39,43%, tài sản dài hạn là 60,57%, cho thấy công ty FPT Telecom – chi nhánh Đà Nẵng đang ưu tiên đầu tư vào tài sản dài hạn. Tuy nhiên tỷ trọng tài sản ngắn hạn tăng dần qua các năm, tăng 5,7% và tài sản dài hạn giảm dần qua các năm, giảm 5,7% từ năm 2022 đến 2024 phản ánh chiến lược của công ty FPT Telecom – chi nhánh Đà Nẵng đang muốn đầu tư thêm vào tài sản ngắn hạn và giảm tỉ trọng của tài sản dài hạn.

Qua hàng năm tổng tài sản biến động, tăng lên và tăng 49,3% qua 3 năm. Nguyên nhân dẫn đến sự tăng lên như này là do sự tăng lên mạnh mẽ của tiền và các khoản tương đương về tiền, các khoản phải thu ngắn hạn, tồn kho, các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn và tài sản cố định. Những thay đổi này cho thấy công ty FPT Telecom – chi nhánh Đà Nẵng đang điều chỉnh danh mục tài sản của mình để phù hợp với tình hình kinh doanh và chiến lược phát triển mới.

- Cơ cấu nguồn vốn

Tỷ trọng trung bình qua 3 năm của nợ phải trả là 44,97%, vốn chủ sở hữu là 55,03% cho thấy nguồn tài trợ của tập đoàn đang tập trung chủ yếu ở vốn chủ sở hữu.

Tỷ trọng nợ phải trả giảm dần qua các năm, giảm 1,8% từ năm 2022 đến 2024. Cho thấy công ty FPT Telecom – chi nhánh Đà Nẵng. Cho thấy công ty FPT Telecom – chi nhánh Đà Nẵng đã cải thiện được nợ của công ty. Nợ dài hạn khi tỷ trọng tăng từ 3% năm 2022 lên 5,8% năm 2024. Tỷ trọng nợ ngắn hạn giảm, việc giảm tỷ trọng nợ ngắn hạn của công ty FPT Telecom – chi nhánh Đà Nẵng đã giúp cải thiện khả năng thanh toán, giảm áp lực phải thanh toán các khoản nợ trong kỳ hạn ngắn.

Tỷ trọng vốn chủ sở hữu tăng dần qua các năm, tăng lên 1,8% từ năm 2022 đến năm 2024 tỷ trọng tăng lên cho ta thấy công ty FPT Telecom – chi nhánh Đà Nẵng đang có sự tăng cường vốn tự có. Như vậy, công ty đã tạo ra một nền tảng tài chính ổn định và bền vững.

b. Bảng báo cáo hoạt động kinh doanh

Bảng 2.7. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT - Chi nhánh Đà Nẵng

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	-	-	-
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 2.8. Bảng phân tích khối và chỉ số của bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022-2024 của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT - Chi nhánh Đà Nẵng

Bảng phân tích khối và chỉ số của báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh						
CHỈ TIÊU	Phân tích khối (Tỉ trọng)			Phân tích chỉ số (Xu hướng)		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	100%	100%	100%	100%	113,2%	135,4%
Các khoản giảm trừ DT	0,1%	0,1%	0,1%	100%	116,1%	132,6%

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	99,9%	99,9%	99,9%	100%	113,2%	135,4%
Giá vốn hàng bán	73,7%	69,5%	61,3%	100%	106,8%	112,7%
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	26,2%	30,4%	38,6%	100%	131,3%	199,1%
Chi phí bán hàng	8,9%	8,1%	6,8%	100%	102,8%	103,5%
Chi phí quản lý DN	11,7%	11,6%	10,5%	100%	112,5%	121,4%
LN thuần từ hoạt động KD	5,7%	10,7%	21,3%	100%	214,7%	509,9%
LN sau thuế TNDN	5,7%	10,7%	21,3%	100%	214,6%	509,6%

(Nguồn: Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng)

Nhận xét:

- Cơ cấu doanh thu

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty FPT Telecom – chi nhánh Đà Nẵng qua 3 năm có xu hướng tăng mạnh, tăng 35,4% từ năm 2022 đến 2024. Nguyên nhân tăng do mở rộng thị trường và mở rộng danh mục sản phẩm.

- Cơ cấu chi phí

Tỉ trọng giá vốn hàng bán giảm 12,4% từ năm 2022 đến năm 2024, cho thấy công ty đã tối ưu hóa được chi phí tốt. Đồng thời xu hướng giá vốn hàng bán tăng 12,7% từ năm 2022 đến năm 2024 phù hợp với đà tăng trưởng của doanh thu công ty

Chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp có tỉ trọng giảm 2,1% và 1,2% từ năm 2022 đến năm 2024 đồng thời xu hướng tăng 3,5% và 21,4% từ năm 2022 đến năm 2024 điều này nói lên công ty không chỉ quan tâm đến doanh thu mà còn quan tâm đến nội bộ công ty để nâng cao chất lượng.

- Lợi nhuận

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tỷ trọng tăng 15,6% từ năm 2022 đến năm 2024, cho ta thấy hoạt động kinh doanh của công ty đang rất tốt cần phát huy và có hướng phát triển tiếp.

2.4. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.4.1. Các loại hình chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

- ***Chăm sóc trực tiếp***

Tại Chi nhánh Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT, hình thức chăm sóc khách hàng trực tiếp vẫn đóng vai trò quan trọng trong hoạt động hỗ trợ và giữ chân khách hàng. Việc chăm sóc trực tiếp chủ yếu được thực hiện tại các văn phòng giao dịch và thông qua đội ngũ kỹ thuật viên đến tận nhà khách hàng. Tại các điểm giao dịch, khách hàng có thể thực hiện nhiều dịch vụ như đăng ký mới, thay đổi thông tin, thanh toán cước, khiếu nại hoặc hủy dịch vụ. Nhân viên tại đây được đào tạo chuyên nghiệp, có thái độ phục vụ thân thiện, nhiệt tình. Tuy nhiên, đến hiện tại năm 2024 số lượng điểm quầy giao dịch còn hạn chế chỉ có 5 điểm tại 5 quận là:

- Quận Hải Châu: 182-184 Đường 2-9, Phường Hòa Cường Bắc, Quận Hải Châu, Đà Nẵng;
- Quận Thanh Khê: 399 Điện Biên Phủ, Phường Hoa Khê, Quận Thanh Khê, Thành Phố Đà Nẵng;
- Quận Sơn Trà: 909 Ngô Quyền, Phường An Hải Đông, Quận Sơn Trà, Thành Phố Đà Nẵng;
- Quận Cẩm Lệ: 224 Phạm Hùng, huyện Hòa Vang, quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng;
- Quận Ngũ Hành Sơn: Lô A4-1, Khu Đô Thị Công nghệ FPT Đà Nẵng, Phường Hòa Hải, Quận Ngũ Hành Sơn, TP. Đà Nẵng (Quầy giao dịch mới).

Các quầy giao dịch của Công ty FPT Telecom Đà Nẵng tập trung chủ yếu ở trung tâm thành phố, nên khách hàng ở các khu vực xa gặp khá nhiều bất tiện khi cần hỗ trợ trực tiếp.

Thời gian chờ đợi vào những thời điểm cao điểm như cuối tháng, ngày đóng tiền mạng hoặc sau kỳ nghỉ lễ cũng là một vấn đề đáng lưu ý.

Hình thức chăm sóc tại nhà khi khách hàng gọi điện lên tổng đài yêu cầu được chăm sóc tại nhà thì khi đó sẽ được thông qua đội ngũ kỹ thuật viên, kỹ thuật viên tại công ty được đánh giá là nhanh chóng và tiện lợi. Kỹ thuật viên không chỉ thực hiện các công việc như lắp đặt, sửa chữa, nâng cấp đường truyền mà còn đóng vai trò như cầu nối phản hồi chất lượng dịch vụ từ người dùng đến công ty. Hầu hết kỹ thuật viên có thái độ phục vụ tốt, tác phong chuyên nghiệp, được khách hàng đánh giá tích cực. Nhưng vẫn còn tình trạng một số ca hỗ trợ bị chậm trễ do quá tải vào các thời điểm cao điểm, đồng thời chất lượng phục vụ giữa các kỹ thuật viên chưa thực sự đồng đều. Nhìn chung, hoạt động chăm sóc khách hàng trực tiếp tại FPT Đà Nẵng đã đạt được nhiều kết quả tích cực, nhưng vẫn cần cải thiện về sự linh hoạt trong thời gian hỗ trợ, mở rộng điểm giao dịch, và chuẩn hóa chất lượng phục vụ để nâng cao hơn nữa trải nghiệm khách hàng.

- ***Chăm sóc gián tiếp***

Bên cạnh hình thức chăm sóc trực tiếp, Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng còn đẩy mạnh các hoạt động chăm sóc khách hàng gián tiếp thông qua nhiều kênh như tổng đài, ứng dụng di động, website, mạng xã hội (Facebook, Zalo) và tin nhắn tự động (SMS). Trong đó, tổng đài 19006600 được xem là kênh hỗ trợ chính, hoạt động 24/7 nhằm tư vấn, giải đáp thắc mắc, tiếp nhận yêu cầu kỹ thuật và chăm sóc sau bán hàng. Nhìn chung, đội ngũ tổng đài viên có thái độ phục vụ tốt, phản hồi nhanh, tuy nhiên vào các khung giờ cao điểm vẫn xảy ra tình trạng khách hàng phải chờ lâu để được kết nối.

Ngoài ra, ứng dụng Hi FPT là một công cụ chăm sóc khách hàng hiện đại cho phép người dùng có thể kiểm soát được thiết bị lạ truy cập, điều khiển thiết bị modem từ xa, chủ động chặn website không lành mạnh và quản lý được thời gian sử dụng mạng của thành viên trong gia đình. Bên cạnh việc đảm bảo an toàn Internet, Hi FPT đang định hướng trở thành ứng dụng cung cấp trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng kiểu mới của FPT Telecom. Ứng dụng này bổ sung hai tính năng là "Quầy giao dịch số" và "Yêu cầu hỗ trợ" nhằm giúp người dùng thực hiện giao dịch và hoạt động 100% online. Với "Quầy giao dịch số" ngoài các tiện ích đã có sẵn ở phiên bản trước như đặt lịch hẹn tại quầy, thay đổi thông

tin hợp đồng,... Hi FPT bổ sung thêm chức năng gia hạn thanh toán và khôi phục dịch vụ internet. Tính năng này cho phép người dùng gia hạn đóng cước trễ tối đa ba lần mỗi tháng hoặc yêu cầu khôi phục internet do trước đó gửi yêu cầu tạm ngưng sử dụng hay thanh lý hợp đồng. Trong khi đó, người dùng khi gặp sự cố kỹ thuật, cước phí hay thủ tục có thể yêu cầu gặp kỹ thuật viên thông qua tính năng "Yêu cầu hỗ trợ". Nhưng một số khách hàng phản ánh rằng ứng dụng đôi khi bị lỗi, chậm phản hồi hoặc không đồng bộ thông tin. Bên cạnh đó, FPT cũng duy trì sự hiện diện trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo nhằm cung cấp thông tin khuyến mãi, tiếp nhận phản ánh và trò chuyện trực tuyến với khách hàng. Hình thức này được đánh giá cao ở khả năng tương tác nhanh và thân thiện, đặc biệt phù hợp với nhóm khách hàng trẻ. Ngoài ra, hệ thống tin nhắn SMS cũng được sử dụng để nhắc cước, tri ân, và thông báo các thay đổi trong chính sách dịch vụ.

Hình 2.1. Giao diện Ứng dụng Hi FPT do Công ty FPT Telecom cung cấp.



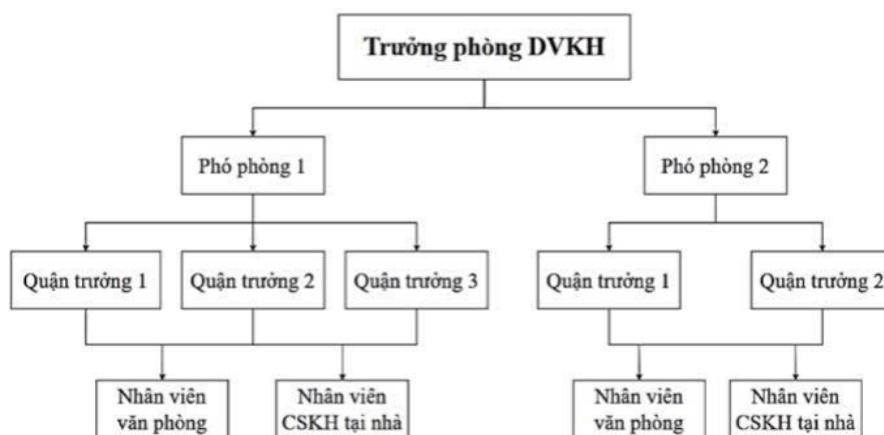
Nhìn tổng thể, hoạt động chăm sóc gián tiếp của FPT Đà Nẵng vẫn còn một số hạn chế như thiếu tính cá nhân hóa theo từng nhóm khách hàng, khả năng xử lý sự cố phức tạp còn phụ thuộc vào chuyển tiếp sang các bộ phận khác, và chưa thật sự đồng bộ giữa các kênh. Do đó, để nâng cao hiệu quả, công ty cần đầu tư mạnh hơn vào hệ thống quản lý khách hàng (CRM), đồng thời đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng trực tuyến để đảm bảo phản hồi kịp thời, chính xác và nhất quán trên tất cả các nền tảng.

2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng

Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng hiện nay còn tồn tại nhiều vấn đề bắt nguồn từ ba yếu tố chính: con người, sản phẩm và sự thuận tiện.

a. Về yếu tố con người

Sơ đồ 2.2. Cơ cấu tổ chức tại phòng Dịch vụ khách hàng Công ty Cổ phần Viễn thông FPT - Chi nhánh Đà Nẵng



(Nguồn: Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng)

Tại Công ty FPT Telecom - Chi nhánh Đà Nẵng hiện nay có 2 phòng Dịch vụ chăm sóc khách hàng, với tổng số lượng nhân viên 2 phòng là 58 nhân viên chăm sóc, trong đó:

- Trưởng phòng Dịch vụ Chăm sóc khách hàng có 1 trưởng phòng làm việc tại Tầng 4 của Công ty, yêu cầu trình độ Đại học/ Đại học trở lên và yêu cầu đi kèm là có bằng Tiếng Anh đi kèm.
- Phó phòng Dịch vụ Chăm sóc khách hàng gồm 2 người, mỗi phòng Dịch vụ sẽ có 1 Phó phòng để quản lý và báo cáo về cho Trưởng phòng. Yêu cầu phải có trình độ Đại học kèm theo là có bằng Tiếng Anh, có kinh nghiệm về mảng Chăm sóc khách hàng và có kinh nghiệm Quản lý phòng ban là lợi thế
- Phòng dịch vụ chăm sóc khách hàng 1 (Tầng 1):
 - Có 27 nhân viên làm việc tại Tầng 1 phòng dịch vụ chăm sóc khách hàng 1.

+ Quận trưởng có 2 người mỗi quận 1 người bao gồm quận Cẩm Lệ và quận Ngũ Hành Sơn, yêu cầu trình độ phải có bằng Đại học. Ngoài ra, yêu cầu kèm theo phải có Tiếng Anh cơ bản và bằng tin học văn phòng.

+ Nhân viên văn phòng có 8 người, chia ra làm 2 quận để chăm sóc: 4 người chăm sóc quận Cẩm Lệ và 4 người chăm sóc bên Ngũ Hành Sơn. Yêu cầu phải có bằng Đại học, biết giao tiếp tiếng anh cơ bản là lợi thế.

- + Nhân viên tại nhà khách hàng có 14 người, chia ra làm 2 quận để chăm sóc: 7 người chăm sóc tại Cẩm Lệ và 7 người chăm sóc tại Ngũ Hành Sơn. Yêu cầu phải có bằng Cao Đẳng/Cao đẳng trở lên Đại học. Thời gian làm việc sẽ 4 tiếng tại văn phòng Công ty còn lại 4 tiếng chăm sóc khách hàng tại địa chỉ nhà của khách hàng.

- Phòng dịch vụ chăm sóc khách hàng 2 (Tầng 4):

- Có 31 nhân viên làm việc tại Tầng 4 phòng dịch vụ chăm sóc khách hàng 2.

+ Quận trưởng có 3 người mỗi quận 1 người bao gồm quận Thanh Khê, Hải Châu và Liên Chiểu. yêu cầu trình độ phải có bằng Đại học. Ngoài ra, yêu cầu kèm theo phải có Tiếng Anh cơ bản và bằng tin học văn phòng.

+ Nhân viên văn phòng có 11 người, chia ra làm 3 quận để chăm sóc: 3 người chăm sóc tại Thanh Khê, 3 người chăm sóc tại Hải Châu và 4 người chăm sóc tại Liên Chiểu. Yêu cầu phải có bằng Đại học, biết giao tiếp tiếng anh cơ bản là lợi thế.

+ Nhân viên tại nhà khách hàng có 17 người, chia ra làm 3 quận để chăm sóc: 5 người chăm sóc tại Thanh Khê, 4 người chăm sóc tại Hải Châu và 8 người chăm tại Liên Chiểu. Yêu cầu phải có bằng Cao Đẳng/Cao đẳng trở lên Đại học. Số lượng chăm sóc khách hàng ở quận Liên Chiểu nhiều hơn vì chưa có địa điểm giao dịch. Thời gian làm việc sẽ 4 tiếng tại văn phòng Công ty còn lại 4 tiếng chăm sóc khách hàng tại địa chỉ nhà của khách hàng.

Ngoài ra, tại 4 địa điểm giao dịch Công ty bố trí 4 nhân viên chăm sóc khách hàng làm việc tại các địa điểm giao dịch các quận, yêu cầu trình độ Cao đẳng trở lên. Nhưng đối với Quận Liên Chiểu hiện tại chưa có điểm giao dịch của Công ty tại quận. Điều này gây ra sự bất tiện và khó khăn đối với khách hàng tại Quận Liên Chiểu khi phải thanh toán hay có những vấn đề cần gặp các nhân viên của Công ty.

Nhân viên khi đến Công ty phải mặc đồng phục của Công ty, ngoại trừ một số trường hợp như mang thai lớn không mang vừa áo đồng phục của Công ty thì khi đến công ty phải mang đồ công sở hoặc đầm bầu công sở. Một vài trường hợp không tuân thủ đồng phục công ty khi đi làm cho thấy ý thức nhân viên cần cải thiện và cần tuân thủ đúng quy định chung của Công ty.

Nhân viên chăm sóc khách hàng và kỹ thuật viên đều được đào tạo nghiệp vụ: 100% nhân viên mới được tham gia khóa học đào tạo định hướng mang tên “72h trải nghiệm”. Với khóa học này, các thành viên mới có cơ hội sinh hoạt cùng nhau để hiểu về lịch sử, con người, giá trị văn hóa cũng như tinh thần của FPT. Các khóa học mà nhân viên FPT được đào tạo:

- Năm 2022-2023: Khóa học MiniMBA của FPT là sự tinh gọn 35% chương trình MBA theo chuẩn Thụy Sĩ cùng với kinh nghiệm phát triển thực tế của FPT. Các lãnh đạo cấp cao của FPT như Chủ tịch HĐQT, các phó chủ tịch, ủy viên hội đồng quản trị... đều phụ trách soạn giáo trình và trực tiếp giảng dạy. Đặc biệt, FPT còn được biết đến với một hình thức đào tạo rất mới – hình thức “Sur phụ – Đồ đệ”. Một lãnh đạo cấp 5 trở lên là một sư phụ. Mỗi sư phụ có tối thiểu 5 đệ tử, có thể lựa chọn ở đơn vị đó hoặc đơn vị khác trong FPT. Mỗi nhóm sư phụ – đệ tử sẽ sinh hoạt tối thiểu 7 buổi mỗi năm và 3 tiếng mỗi buổi. Sư phụ có nhiệm vụ dẫn dắt, chia sẻ kinh nghiệm và đào tạo cho các đồ đệ của mình để họ có cơ hội nâng cao giá trị bản thân cũng như phát triển công việc mình phụ trách. Bên cạnh đó, hằng năm, mỗi cán bộ nhân viên cũng phải hoàn thành một số khóa học (với những tỷ lệ phần trăm) theo quy định của đơn vị mình.

- Năm 2024: Chương trình đào tạo được “thiết kế” để đẩy mạnh hoạt động giảng dạy và chia sẻ của các lãnh đạo cấp cao (L5up), trưởng và phó đơn vị tại Head Office (HO), Ban Giám đốc Chi nhánh và đội ngũ trưởng, phó phòng trên toàn quốc. Mục tiêu chính là nâng cao chất lượng đội ngũ và xây dựng một văn hóa học tập mạnh mẽ tại FTEL. Hình thức giảng dạy trong chương trình rất đa dạng, bao gồm: giảng dạy trực tiếp, coaching, on-the-job training (OJT), seminar, SPĐT và mentorship. Ngoài việc nâng cao kỹ năng chuyên môn, các lãnh đạo và nhân viên còn được hưởng các quyền lợi như quy đổi giờ học Moocs và khen thưởng theo quy định. Chương trình đào tạo này không chỉ giúp các lãnh đạo và

nhân viên nâng cao kỹ năng, trau dồi bản thân mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững của công ty.

Dù nhân viên chăm sóc khách hàng và kỹ thuật viên đều được đào tạo nghiệp vụ và có thái độ phục vụ khá chuyên nghiệp, nhưng thực tế cho thấy tại chi nhánh Đà Nẵng vào các thời điểm cao điểm như ngày cuối tháng, khi có sự cố mạng diện rộng (bão, mưa ngã cây làm đứt dây mạng hàng loạt,...), hoặc vào buổi tối khi lưu lượng truy cập tăng cao đội ngũ nhân sự thường không đủ để đáp ứng kịp thời nhu cầu hỗ trợ từ khách hàng. Điều này dẫn đến tình trạng khách hàng phải chờ đợi lâu khi gọi tổng đài hoặc khi đặt lịch sửa chữa tại nhà. Ngoài ra, vẫn còn một số nhân viên thiếu kỹ năng giao tiếp hoặc xử lý tình huống chưa khéo léo gây bức xúc cho khách hàng.

b. Về yếu tố sản phẩm

Công ty cung cấp các dịch vụ và sản phẩm như: Internet cáp quang, truyền hình FPT, Camera FPT.

- Internet cáp quang: là một trong những dịch vụ sản phẩm chủ đạo từ khi mới thành lập. Trải qua 25 năm phát triển FPT cung cấp Internet cáp quang tới thị trường Việt Nam sản phẩm Internet FPT vẫn luôn được sự tín nhiệm của người sử dụng ở vị trí top đầu khi phát sinh nhu cầu cần lắp đặt internet. Các gói internet tại công ty như: Internet cá nhân(Internet GIGA, Sky), Internet doanh nghiệp (Super 250, Lux 500, Lux800, Combo Lux500), Internet cấu hình riêng dành cho các game thủ (Combo-Internet F-Game, Combo-Internet Meta).

- Truyền hình FPT: Là một trong 3 nhà cung cấp dịch vụ truyền hình thông qua giao thức kết nối Internet băng thông rộng lớn nhất Việt Nam hiện nay. Truyền hình FPT sử dụng công nghệ hiện đại đem đến người dùng những trải nghiệm giải trí tuyệt vời nhất, những tiện ích giải trí đa dạng, tính tương tác cao. Chương trình đa dạng phong phú với gần 200 kênh trong nước và quốc tế với chất lượng hình ảnh sắc nét, âm thanh sống động. Đặc biệt là đối tượng khách hàng trẻ, truyền hình FPT còn cung cấp ứng dụng di động FOXy hỗ trợ xem Truyền hình FPT mọi lúc, mọi nơi thông qua các thiết bị cầm tay bao gồm điện thoại di động và máy tính bảng, truyền hình FPT Play có kết hợp Wifi 6.

Hình 2.2. Sản phẩm Truyền hình FPT Play do Công ty FPT Telecom sản xuất



- Camera FPT: Là sản phẩm dịch vụ IP Camera được phát triển bởi FPT Telecom chính thức được đưa ra thị trường vào năm 2019 bao gồm 2 sản phẩm chủ đạo chính là “Camera ngoài trời và Camera trong nhà”.

Hình 2.3. Sản phẩm Camera của Công ty FPT Telecom sản xuất



Giá thành sản phẩm và dịch vụ của Công ty:

- Bảng giá cước Internet Wifi

Bảng 2.9. Bảng báo giá cước Internet Wifi năm 2025

TÊN GÓI CƯỚC	TỐC ĐỘ	GIÁ CƯỚC
GIGA	300Mbps/ 300Mbps	200.000
SKY	1Gbps/ 300Mbps	210.000
META	1Gbps/ 1Gbps	350.000
Phí hòa mạng	300.000đ (Áp dụng FPT, VNPT, Viettel)	
Trả trước 6 tháng	Sử dụng 6 tháng (Không áp dụng KM)	
Trả trước 12 tháng	Sử dụng 12 tháng (Khuyến Mãi 01 tháng)	

- Bảng giá cước Combo Internet + Truyền hình FPT

Bảng 2.10. Bảng báo giá cước Combo Internet + Truyền hình FPT năm 2025

TÊN GÓI CƯỚC	TỐC ĐỘ	GIÁ CƯỚC
GIGA	300Mbps/ 300Mbps	230.000
SKY	1Gbps/ 300Mbps	240.000
META	1Gbps/ 1Gbps	380.000
Phí hòa mạng	300.000đ (Áp dụng FPT, VNPT, Viettel)	
Trả trước 6 tháng	Sử dụng 6 tháng (Không áp dụng KM)	
Trả trước 12 tháng	Sử dụng 12 tháng (Khuyến Mãi 01 tháng)	

- Bảng giá cước cáp quang FPT gói doanh nghiệp

Bảng 2.11. Bảng giá cước cáp quang FPT gói doanh nghiệp năm 2025

TÊN GÓI CƯỚC	GIÁ CƯỚC	PHÍ HÒA MẠNG
Super 250	545.000	500.000
Super 400	1.400.000	700.000
Super 500	2.500.000	700.000
Lux 500	800.000	1.200.000
Lux 800	1.000.000	1.200.000

Dịch vụ Internet cáp quang và truyền hình FPT do FPT cung cấp rất đa dạng với nhiều giá/gói cho khách hàng cá nhân hay doanh nghiệp lựa chọn, các sản phẩm – dịch vụ có chất lượng khá tốt ở khu vực trung tâm thành phố, nhưng tại các khu vực vùng ven như

Hòa Vang, Liên Chiểu, Cẩm Lệ,... người dân thường phản ánh tình trạng mạng chập chờn, tốc độ không ổn định, đặc biệt vào giờ cao điểm (buổi trưa, buổi tối). Thêm vào đó, các thiết bị như modem, đầu thu truyền hình đôi khi đã lỗi thời nhưng chưa được thay mới hoặc nâng cấp miễn phí kịp thời, ảnh hưởng đến trải nghiệm sử dụng dịch vụ của khách hàng.

c. Về yếu tố sự thuận tiện

Dù FPT đã triển khai nhiều kênh hỗ trợ khách hàng như tổng đài, ứng dụng Hi FPT, fanpage Facebook, Zalo Official và hệ thống cửa hàng giao dịch tại các quận như Sơn Trà, Hải Châu, Thanh Khê, Cẩm Lệ. Nhưng trên thực tế, khách hàng vẫn gặp khó khăn khi tiếp cận dịch vụ. Tổng đài thường xuyên bận vào giờ cao điểm, ứng dụng Hi FPT có lúc bị lỗi hoặc cập nhật thông tin chậm khiến khách hàng khó theo dõi tình trạng dịch vụ hoặc gửi yêu cầu hỗ trợ. Một số thủ tục như tạm ngưng dịch vụ, hủy hợp đồng, đổi thiết bị,... vẫn còn rườm rà phải đến trực tiếp văn phòng giao dịch, gây bất tiện cho người dùng.

Từ các thực trạng trên có thể thấy rằng mặc dù FPT Telecom Đà Nẵng đã có những nỗ lực đáng ghi nhận trong việc cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng, nhưng vẫn còn tồn tại nhiều bất cập liên quan đến con người, sản phẩm và sự thuận tiện trong tiếp cận dịch vụ. Những vấn đề này cần được khắc phục sớm để nâng cao mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành viễn thông hiện nay.

2.4.3. Quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

a. Giai đoạn trước khi mua hàng

Trong giai đoạn trước khi mua Công ty Viễn thông FPT - Chi nhánh Đà Nẵng đã triển khai nhiều hoạt động để thu hút và tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Bước 1: Xác định và thu hút khách hàng: Công ty đã tận dụng đa kênh như quảng cáo Facebook, Google Ads, Zalo Ads, mạng lưới cộng tác viên, phát tờ rơi,...

- Facebook : Lập trang fanpage của công ty với tên “FPT TELECOM” trang Fanpage với 1 triệu người theo dõi, 977k lượt thích và chạy quảng cáo cho những bài nổi bật từ đó tạo được độ nhận diện thương hiệu tốt đối với khách hàng. Ngoài ra, công ty còn chạy trên Facebook Ads như: Quảng cáo hình ảnh và video: Sử dụng video giới thiệu dịch vụ hoặc

hình ảnh chất lượng cao về gói cước; Targeting chi tiết: Sử dụng tính năng nhắm mục tiêu theo sở thích (ví dụ: người dùng quan tâm đến công nghệ, giải trí trực tuyến).

- Google Ads: tập trung vào việc tối ưu hóa việc sử dụng từ khóa trong các chiến lược tiếp thị và tương tác với khách hàng, tức là các nghiệp vụ (hoặc thủ thuật), bao gồm nhiều bước nhằm đưa từ khóa lên đầu các trang kết quả tìm kiếm Marketing từ khóa là việc sử dụng các từ hoặc cụm từ có liên quan đến sản phẩm, dịch vụ hoặc lĩnh vực kinh doanh của bạn trong các chiến lược marketing automation, điều này bao gồm việc tìm kiếm và chọn lọc các từ khóa mà khách hàng tiềm năng có thể sử dụng khi tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm như Google.

- + Quảng cáo tìm kiếm: Sử dụng từ khóa như “lắp mạng FPT”, “internet FPT” để thu hút người tìm kiếm.

- + Quảng cáo hiển thị: Đặt quảng cáo trên các trang web liên quan đến công nghệ và dịch vụ internet.

- Zalo Ads:

- + Quảng cáo tin nhắn: Gửi thông điệp trực tiếp đến người dùng với ưu đãi đặc biệt, như giảm giá khi đăng ký.

- + Quảng cáo hiển thị trên Zalo: Sử dụng hình ảnh bắt mắt và CTA rõ ràng.

Tuy nhiên, dữ liệu khách hàng vẫn còn rời rạc, chưa được xử lý đồng bộ, dẫn đến tình trạng trùng lặp hoặc thiếu chính xác. Ngoài ra, việc chạy quảng cáo đôi khi chưa thực sự nhắm đúng đối tượng mục tiêu gây lãng phí chi phí marketing.

Bước 2: Tiếp cận và giới thiệu dịch vụ: đội ngũ nhân viên kinh doanh chủ động gọi điện, nhắn tin mời chào khách hàng. Tuy nhiên, một số nhân viên còn tư vấn theo kiểu “bán hàng ép” hơn là lắng nghe nhu cầu, khiến khách hàng dễ mất thiện cảm. Các nội dung nhắn tin cũng chưa được cá nhân hóa, khiến khách hàng dễ bỏ qua hoặc hiểu nhầm là tin rác.

Bước 3: Tư vấn nhu cầu và phân loại khách hàng: đây là bước quan trọng nhưng vẫn còn nhiều hạn chế. Thời gian để lắp đặt dịch vụ sẽ phụ thuộc vào tình trạng hạ tầng của FPT Telecom tại khu vực triển khai lắp đặt:

- Khu vực đã có sẵn hạ tầng: Trong vòng 4 ngày kể từ ngày ký kết hợp đồng.

- Khu vực chưa có sẵn hạ tầng:
- + Nội thành trung tâm Thành phố: Trong vòng 7 ngày kể từ ngày ký kết hợp đồng.
- + Phường, ven các Quận: Trong vòng 9 ngày kể từ ngày ký kết hợp đồng.

Việc kiểm tra hạ tầng ở địa chỉ khách hàng đôi khi bị chậm trễ và thời gian đợi kiểm tra cơ sở hạ tầng đôi lúc sẽ ảnh hưởng đến trải nghiệm ban đầu và quyết định mua dịch vụ của khách hàng.

Bước 4: Cung cấp thông tin và giải đáp thắc mắc: phần lớn nhân viên đều nắm rõ giá cước, chương trình khuyến mãi và có tài liệu hỗ trợ cho nhân viên. Nhưng vẫn có trường hợp thông tin bị thiếu thống nhất giữa các nhân viên tức là các nhân viên có thể tự ý đưa ra các chương trình khuyến mãi mà không phải từ công ty đưa ra để chạy doanh số cho chính nhân viên đó làm gây hoang mang cho khách hàng. Ngoài ra, tài liệu cung cấp còn thiếu sự trực quan như hình ảnh, video mô tả thực tế để nhân viên có thể mô tả rõ và chi tiết khi khách hàng yêu cầu.

b. Giai đoạn quyết định mua hàng

Trong giai đoạn khách hàng quyết định mua hàng, các hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Viễn thông FPT - Chi nhánh Đà Nẵng đã đạt được nhiều kết quả tích cực, nhưng vẫn tồn tại một số điểm cần cải thiện như: Nhân viên kinh doanh hầu như đã nắm vững thông tin sản phẩm có thể đưa ra nhiều gợi ý phù hợp theo từng nhóm khách hàng (cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp nhỏ/lớn, các game thủ,...). Tuy nhiên, việc khai thác sâu nhu cầu thực tế vẫn còn hạn chế, khiến nội dung tư vấn đôi khi mang tính chung chung, thiếu tính cá nhân hóa. Một số nhân viên chưa linh hoạt trong việc “nói theo ngôn ngữ của khách hàng” hoặc chưa sử dụng tiếng phổ thông nhất là với người lớn tuổi hoặc không rành công nghệ; nhân viên có thể phản hồi tốt các câu hỏi phổ biến về tốc độ mạng, giá cả, dịch vụ bảo hành, lệ phí khi lắp đặt. Tuy vậy, với những vấn đề chuyên sâu hơn như kết nối kỹ thuật, số lượng thiết bị lớn, hay khả năng triển khai hạ tầng ở địa điểm cụ thể nhân viên lại phải chờ kỹ thuật xác nhận khiến khách hàng bị gián đoạn trong quá trình ra quyết định. Ngoài ra, tiến độ kiểm tra hạ tầng đôi khi còn chậm trễ ảnh hưởng đến việc chốt hợp đồng với khách hàng.

c. Giai đoạn sau khi mua hàng

Trong giai đoạn sau khi khách hàng đã mua và sử dụng dịch vụ, FPT Đà Nẵng vẫn duy trì được nhiều điểm mạnh trong công tác chăm sóc khách hàng. Một trong những ưu điểm nổi bật là tổng đài hỗ trợ hoạt động 24/7, giúp khách hàng có thể liên hệ bất cứ lúc nào để được hỗ trợ về kỹ thuật, thanh toán hoặc gia hạn dịch vụ. Bên cạnh đó, FPT cũng phát triển ứng dụng Hi FPT trên điện thoại thông minh – một công cụ hỗ trợ cực kỳ tiện lợi, cho phép người dùng chủ động tra cứu thông tin gói cước, báo lỗi kỹ thuật, đổi mật khẩu WiFi hoặc thanh toán online mà không cần gọi tổng đài. Ngoài ra, doanh nghiệp còn triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng định kỳ như gọi điện thăm hỏi, khảo sát mức độ hài lòng, đồng thời gửi các chương trình ưu đãi nhằm tri ân khách hàng lâu năm. Tuy vậy, vẫn còn một số hạn chế cần được cải thiện về vấn đề nhân viên gọi điện nhắc đóng cước liên tục khi khách hàng chưa đến kỳ hạn thanh toán làm cho khách hàng cảm thấy phiền và bức tức. Tại một số khu vực ở Đà Nẵng, khách hàng phản ánh rằng việc xử lý sự cố mạng còn chậm, kỹ thuật xuống kiểm tra và sửa rồi nhưng vẫn không sử dụng được đặc biệt là vào các khung giờ cao điểm như buổi tối hoặc cuối tuần. Ngoài ra, việc thiếu liên kết hiệu quả giữa các bộ phận nội bộ khiến thông tin phản ánh đôi khi không được chuyển đúng đến kỹ thuật viên, dẫn đến tình trạng bị bỏ sót hoặc chậm trễ trong xử lý. Quy trình tiếp nhận và giải quyết khiếu nại tại FPT:

- Bước 1: Thông tin khiếu nại khách hàng: Về phía khách hàng thông tin khiếu nại khách hàng phải cung cấp đầy đủ, chính xác phản ánh đúng yêu cầu của mình.
- Bước 2: Tiếp nhận thông tin khiếu nại khách hàng: Tiếp nhận khiếu nại tại tổng đài với số Hotline 19006600, ngoài ra FPT Telecom còn mở rộng thêm nhiều kênh hỗ trợ khác như: Website FPT, ứng dụng Hi FPT, mạng xã hội Facebook, hoặc hỗ trợ trực tiếp tại các quầy giao dịch của FPT Telecom trên toàn quốc. Cán bộ phụ trách giải quyết khiếu nại khách hàng có trách nhiệm tiếp nhận phản ánh, khiếu nại khách hàng. Khiếu nại được ghi nhận vào phiếu theo dõi xử lý và nhập vào báo cáo để theo dõi. Khách hàng khiếu nại bằng văn bản nên cán bộ giải quyết khiếu nại phải tiếp nhận và phản hồi bằng văn bản trong vòng 2 ngày làm việc.

- Bước 3: Xử lý đơn khiếu nại khách hàng: Cán bộ phụ trách giải quyết khiếu nại sau khi đã tiếp nhận đơn khiếu nại của khách hàng sẽ kiểm tra lại tính xác thực của thông tin đồng thời xác định phạm vi khiếu nại. Nếu khiếu nại của khách hàng vượt quá thẩm quyền của bộ phận giải quyết khiếu nại thì khiếu nại của khách hàng sẽ được chuyển lên bộ phận chức năng có thẩm quyền cao hơn xem xét và đưa ra phương án giải quyết. Sau khi có phương án giải quyết, bộ phận chức năng sẽ chuyển phương án giải quyết cho bộ phận giải quyết khiếu nại để bộ phận này làm việc với khách hàng. Nếu khiếu nại của khách hàng thuộc thẩm quyền của bộ phận giải quyết khiếu nại thì bộ phận này sẽ trực tiếp tiến hành xử lý và đưa ra phương án giải quyết phù hợp với vấn đề khiếu nại của khách hàng. Trong trường hợp không giải quyết ngay cho khách hàng ngay thời điểm tiếp nhận khiếu nại thì phải phản hồi thông tin cho khách hàng trong vòng 24h kể từ lúc tiếp nhận thông tin.

- Bước 4: Kết quả xử lý: Cán bộ phụ trách giải quyết khiếu nại khách hàng căn cứ vào quá trình xử lý khiếu nại để đưa ra lời giải đáp rõ ràng cho khách hàng. Nếu khách hàng thỏa mãn với kết quả xử lý, khiếu nại xem như đã được giải quyết. Nếu khách hàng chưa thỏa mãn, công ty sẽ thực thêm bước thứ năm.

- Bước 5: Hỗ trợ, phối hợp cùng xử lý: Như đề cập ở bước 4 khi khách hàng chưa hài lòng với kết quả mà họ nhận được thì khi đó cần sự hỗ trợ của các ban cán bộ khác nhau: Cán bộ phụ trách chăm sóc/Giải quyết khiếu nại khách hàng; Cán bộ các bộ phận có liên quan khác: Kỹ thuật viên, Dịch vụ khách hàng ; Lãnh đạo đơn vị; Ban Giám Đốc, Ban Chất lượng để cùng tham gia hỗ trợ giải khiếu nại nhằm đưa cho khách hàng câu trả lời hài lòng nhất. Cán bộ phụ trách chăm sóc khách hàng liên hệ qua điện thoại để hỗ trợ khách hàng trực tiếp tại Công ty hoặc gián tiếp tại địa chỉ khách hàng. Thời gian xử lý từ 24 – 48h. Trường hợp khách hàng không hài lòng với kết quả xử lý 48 giờ, thắc mắc/khiếu nại được chuyển cho lãnh đạo đơn vị, Ban đảm bảo chất lượng tham gia hỗ trợ xử lý.

Từ những bước quy trình tiếp nhận và giải quyết đơn khiếu nại khách hàng của FPT được thực hiện một cách khoa học, logic, có hệ thống bài bản thông qua các bước, đảm bảo thủ tục chặt chẽ đúng nguyên tắc. Việc này giúp bộ phận chăm sóc xử lý đơn khiếu nại một cách dễ dàng, thuận tiện hơn. Nhưng một số trường hợp, nhân viên chăm sóc khách hàng có thái độ chưa tốt, chưa thật sự lắng nghe ý kiến của khách, không tận tình hướng dẫn

khách hàng trong khâu khắc phục sự cố. Bộ phận chăm sóc khách hàng giải quyết khiếu nại chưa rõ ràng, không tuân thủ quy trình, trong khi khách hàng lại nôn nóng mong muốn nhanh được giải quyết, do đó dễ gây ra xung đột, ảnh hưởng đến uy tín công ty và sự tin dùng lâu dài của khách hàng.

Các chính sách hậu mãi của FPT như:

- Chính sách khôi phục dịch vụ
- Chính sách chuyển địa điểm
- Chính sách đổi gói dịch vụ
- Chính sách bảo hàng và bảo trì
- Chính sách chuyển đổi chủ sở hữu hợp đồng
- Chính sách tạm ngưng, thanh lý dịch vụ
- Chính sách hủy sử dụng và hoàn tiền
- Chính sách thay đổi thông tin khách hàng.

Nhưng so với các đối thủ như Viettel hay VNPT, chính sách hậu mãi của FPT vẫn còn tương đối hạn chế và rườm rà thủ tục, chưa thực sự tạo được lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ về các ưu đãi dài hạn, hỗ trợ khi chuyển địa điểm hoặc khuyến mãi hấp dẫn cho khách hàng trung thành.

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.5.1. Kết quả đạt được

- Nhân viên giao dịch, kỹ thuật viên và tổng đài viên đều được đào tạo bài bản, thể hiện thái độ phục vụ thân thiện, chuyên nghiệp. Điều này góp phần củng cố hình ảnh tích cực của công ty trong mắt khách hàng.
- Việc triển khai ứng dụng Hi FPT với các tính năng mới như “Quầy giao dịch số” và “Yêu cầu hỗ trợ” giúp khách hàng thực hiện giao dịch, xử lý sự cố mà không cần đến trực tiếp quầy giao dịch – tiết kiệm thời gian và công sức.
- Tổng đài hoạt động 24/7 cùng đội ngũ kỹ thuật viên hỗ trợ tận nơi đã giúp công ty nhanh chóng tiếp nhận và giải quyết nhiều vấn đề phát sinh, nhất là các sự cố kỹ thuật.

- FPT tận dụng tốt nền tảng mạng xã hội và tin nhắn SMS để kết nối, chăm sóc và truyền thông tới khách hàng, đặc biệt phù hợp với đối tượng khách hàng trẻ.
- Đa kênh hỗ trợ khách hàng gồm tổng đài, ứng dụng Hi FPT, mạng xã hội và cửa hàng giao dịch tạo điều kiện tiếp cận linh hoạt.
- Quy trình hỗ trợ mua hàng rõ ràng qua các bước như tư vấn, kiểm tra hạ tầng, ký hợp đồng,... được thực hiện theo quy trình cụ thể.
- Quy trình xử lý khiếu nại bài bản có phân cấp thẩm quyền xử lý, thời gian phản hồi cụ thể, nhiều kênh tiếp nhận.

2.5.2. Hạn chế

- Việc các điểm giao dịch chỉ tập trung tại một số quận trung tâm khiến khách hàng ở khu vực ngoại thành hoặc vùng xa gặp nhiều khó khăn khi cần được hỗ trợ trực tiếp.
- Việc xử lý yêu cầu khách hàng vẫn còn phụ thuộc nhiều vào việc chuyển tiếp giữa các kênh (tổng đài, ứng dụng, kỹ thuật viên,...), gây chậm trễ hoặc trùng lặp thông tin.
- Ứng dụng Hi FPT đôi lúc hoạt động chưa ổn định theo một số phản hồi từ khách hàng cho thấy ứng dụng hay bị lỗi, phản hồi chậm hoặc thông tin không đồng bộ gây ảnh hưởng đến hiệu quả chăm sóc trực tuyến.
- Về con người:
 - + Chất lượng phục vụ giữa các cá nhân chưa đồng đều, một số nhân viên còn thiếu kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống chưa linh hoạt gây ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.
 - + Gọi nhắc cước trước hạn làm khách hàng cảm thấy bị làm phiền.
 - + Chưa có kỹ năng trong giao tiếp nhất là với khách hàng lớn tuổi, ít tiếp xúc công nghệ.
 - + Thái độ một số nhân viên chưa tốt, thiếu lắng nghe, không tận tình hướng dẫn.
- Chưa có nhiều chính sách chăm sóc riêng biệt hoặc tùy biến sản phẩm theo từng nhóm khách hàng cụ thể (ví dụ: người lớn tuổi, doanh nghiệp nhỏ).
- Chưa có sự đồng bộ thông tin hoàn toàn giữa các kênh (tổng đài, ứng dụng, mạng xã hội), gây khó khăn trong theo dõi tiến độ xử lý yêu cầu khách hàng.

- Một số thủ tục vẫn còn yêu cầu khách hàng đến trực tiếp quầy giao dịch, gây bất tiện nhất là đối với người cao tuổi hoặc khách hàng ở xa trung tâm.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển của công ty đến 2030

- **Lĩnh vực Viễn Thông**

- Ứng dụng dữ liệu lớn và phân tích hành vi khách hàng cũng như sử dụng các công nghệ mới nhằm nâng cao trải nghiệm cho khách hàng, giảm thiểu tỷ lệ rời mạng. Quản trị sâu sát và đổi mới quá trình chăm sóc khách hàng, từ khâu bán hàng đến hậu mãi, bảo trì, các dịch vụ gia tăng,...

- Tiếp tục đầu tư hạ tầng công nghệ cũng như hệ thống trực cáp chính, trực cáp biên nhằm cải thiện chất lượng đường truyền Internet quốc tế, đáp ứng nhu cầu về dữ liệu ngày càng cao của người tiêu dùng.

- Đẩy mạnh phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông nội địa, tiếp cận các khách hàng tại khu vực ngoại ô, nông thôn.

- Mở rộng, tăng công suất cho hệ thống trung tâm dữ liệu hiện đại nhằm phục vụ nhu cầu chuyển đổi số gia tăng trên toàn cầu.

- Tiếp tục mở rộng vùng phủ trong nước và quốc tế.

- Cải tiến hoạt động mảng trò chơi trực tuyến, đẩy mạnh phát hành các trò chơi mới cũng như phát hành các trò chơi trên nền di động.

- Đẩy mạnh nghiên cứu, sản xuất và cung cấp các sản phẩm công nghệ "Made by FPT".

- **Lĩnh vực truyền hình**

- Tiếp tục nâng cao hài lòng khách hàng thông qua các gói dịch vụ mới, phù hợp nhu cầu đa dạng của các cá nhân trong mỗi hộ gia đình. Quản trị sâu sát và đổi mới quá trình chăm sóc khách hàng, từ khâu bán hàng đến hậu mãi, bảo trì, các dịch vụ gia tăng.

- Mở rộng dịch vụ truyền hình trả tiền với các tuyến nội dung mới, nội địa hóa, giúp thu hút người dùng mới, đặc biệt những người dùng sử dụng gói dịch vụ trọn gói Internet và truyền hình của FPT.

3.1.2. Mục tiêu kinh doanh của Công ty đến 2030

Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng đặt mục tiêu tăng trưởng doanh thu đối với chi nhánh Đà Nẵng. Đặc biệt, công ty sẽ tập trung đẩy mạnh phát triển các sản phẩm giải pháp Chuyển đổi số giúp nâng cao hiệu suất công việc của các tổ chức và cá nhân; Hình thành Tổ hợp số đem đến trải nghiệm, sản phẩm và dịch vụ tốt nhất và đúng nhất tới các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp, với 5 yếu tố cốt lõi gồm: Công nghệ AI, Dữ liệu, Định danh, Giao tiếp, Điểm chạm.

Công ty đặt mục tiêu nâng cao toàn diện công tác chăm sóc khách hàng nhằm giữ vững vị thế dẫn đầu thị trường viễn thông tại Đà Nẵng cũng như toàn Việt Nam. Đặc biệt, FPT Telecom – chi nhánh Đà Nẵng chú trọng phát triển chăm sóc chủ động bằng cách chủ động thông báo sự cố, bảo trì và sử dụng AI để dự đoán khả năng khách hàng rời bỏ dịch vụ, từ đó triển khai các ưu đãi giữ chân phù hợp.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Hiện nay chương trình đào tạo mà Công ty FPT Telecom nói chung và FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng nói riêng, công ty đã xây dựng với nội dung khá phong phú, hấp dẫn và có tính thực tiễn cao. Tuy vậy, những nội dung cần được đào tạo tập trung chủ yếu vào nâng cao kiến thức chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống và nâng cao trình độ ngoại ngữ và tin học cần được đưa vào chương trình đào tạo cho nhân viên.

- Chuẩn hóa và nâng cao kỹ năng và cải thiện thái độ, tinh thần phục vụ của nhân viên**

Công ty FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng thường xuyên tổ chức đào tạo định kỳ cho nhân viên như các khóa huấn luyện về kỹ năng giao tiếp, lắng nghe, xử lý tình huống và ứng xử với khách hàng; Làm mô phỏng các tình huống thực tế như tổ chức các buổi role-play để nhân viên thực hành và xử lý các tình huống khó trong môi trường giả lập; Xây

dựng hệ thống đánh giá chất lượng phục vụ theo từng cá nhân dựa trên phản hồi khách hàng, kết hợp với phản hồi từ cấp quản lý để cải thiện liên tục.

Công ty triển khai gắn KPI với phản hồi khách hàng làm tiêu chí đánh giá và thưởng phạt rõ ràng; Ghi nhận, tuyên dương công khai những nhân viên có thái độ phục vụ tốt để tạo động lực tích cực; Tạo điều kiện cho nhân viên chia sẻ khó khăn, áp lực trong quá trình làm việc để kịp thời hỗ trợ và điều chỉnh.

- **Đào tạo về ngoại ngữ**

Tất cả nhân viên chăm sóc khách hàng làm việc tại FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng hiện tại chỉ có phần ít nhân viên đã đạt được trình độ Toeic ≥ 400 nhưng mới chỉ dừng lại ở mức độ giao tiếp cơ bản và ngoại ngữ ở đây chỉ có tiếng Anh, còn lại hầu như các nhân viên chưa có bằng tiếng anh và vẫn còn rất yếu,. Một số nhân viên còn ngại va chạm khi trực tiếp đối mặt và giải quyết thắc mắc, khiếu nại của khách hàng đặc biệt là khách nước ngoài. Đồng thời, hiện tại Công ty chưa có nhân viên biết thêm ngoại ngữ khác, do đó trong thời gian tới Công ty nên tính toán đầu tư đào tạo cho nhân viên học thêm các ngoại ngữ khác như Lào, Pháp, Nhật, Trung,... để có thể phục vụ khách hàng tốt hơn.

Việc đào tạo ngoại ngữ công ty nên kí kết hợp đồng đào tạo với các đối tác như trung tâm ngoại ngữ,... do đào tạo ngoại ngữ cần đến những giảng viên có chuyên môn cao về giảng dạy ngoại ngữ, cơ sở vật chất chuyên biệt trợ giúp giảng dạy.

- **Đào tạo tin học nâng cao**

Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng tại Công ty FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng hiện nay chỉ dừng lại ở trình độ tin học văn phòng. Tuy vậy cùng với sự phát triển Công nghệ thông tin hàng ngày hàng giờ, FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng cần phải cập nhật các ứng dụng Công nghệ thông tin và tin học nâng cao vào mọi bộ phận trong quá trình hoạt động kinh doanh để có thể duy trì vị thế của mình trong ngành kinh doanh Viễn thông; do đó đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng cũng cần phải được nâng cao trình độ tin học của mình để có thể sử dụng thành thạo các ứng dụng, phần mềm được cập nhật để có thể phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng, hiệu quả nhất.

Việc đào tạo về trình độ tin học, FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng có thể sử dụng đội ngũ giảng viên của Trung tâm đào tạo FPT hoặc đội ngũ giảng viên của Trường Đại

học FPT tại Thành phố Đà Nẵng để giảng dạy truyền đạt cho nhân viên. Ngoài ra, việc ứng dụng tin học tại các tổng đài Call Center cần được đưa vào giảng dạy tại cơ sở đào tạo mà FPT Telecom - Chi nhánh Đà Nẵng liên kết cùng với các chuyên gia về công nghệ thông tin để có thể có được một đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng tại tổng đài chuyên nghiệp nhất; giúp thông tin chăm sóc khách hàng được đáp ứng một cách nhanh chóng, kịp thời.

- **Một số chính sách cho người tham gia vào quá trình đào tạo**

- Chính sách khuyến khích nhân viên chăm sóc khách hàng tự học tập, bồi dưỡng

Công ty FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng triển khai một số chính sách cho nhân viên khi tham gia vào quá trình đào tạo: nhân viên được nghỉ T7 và chủ nhật, hỗ trợ một phần kinh phí cho nhân viên đi học, bố trí thời gian làm việc phù hợp để không cản việc học,...

- Chính sách đãi ngộ nhân viên trong quá trình tham gia giảng dạy

Với những nhân viên khi tham gia đào tạo: hàng quý công ty đều đánh giá vào hiệu quả làm việc của nhân viên. Trong các chỉ tiêu đánh giá và xem xét quý, công ty chưa có chỉ tiêu đánh giá nào liên quan đến kết quả đào tạo. Vì vậy, công ty nên xem xét đưa việc đánh giá kết quả học tập vào một chỉ tiêu đánh giá theo quý.

Những nhân viên có kết quả đào tạo tốt sẽ được cộng điểm và tăng mức đánh giá lên. Điều này sẽ khuyến khích nhân viên tham gia đều các lớp đào tạo của Công ty. Đối với những nhân viên đã tham gia vào các khóa đào tạo nhưng có thái độ học tập, kết quả đào tạo không tốt và chưa có hiệu quả cần có những biện pháp phạt trực tiếp nặng để răn đe những khóa đào tạo sau.

- + Vinh danh người có thành tích

Với mỗi thành tích, đóng góp trong học tập dù rất nhỏ của người lao động đều cần phải được ngợi khen kịp thời. Ngoài các hình thức khen thưởng bằng vật chất, có thể vinh danh người được khen thưởng lên bảng vàng của đơn vị, hoặc thông báo trên trang Web của đơn vị,... Với những sai phạm của nhân viên trong quá trình đào tạo, lãnh đạo cần có thái độ khoan dung, xem xét, đánh giá từ nhiều góc độ để có những phương pháp xử lý cho phù

hợp. Để việc động viên hay khiển trách thực sự có tác dụng tốt với người lao động, các hình thức thực hiện đều phải hết sức khéo léo, có tính nghệ thuật.

+ Tạo cơ hội thăng tiến cho nhân viên

Người lãnh đạo là người có quyền cho một nhân viên trong công ty thăng tiến trong lộ trình làm việc hay cách nhìn nhận vấn đề của người lãnh đạo đối với nhân viên cũng rất quan trọng. Để nói nếu nhìn nhận một cách khách quan và hiểu rõ bản chất của nhân viên, luôn tạo điều kiện thăng tiến trong công việc thì điều này sẽ giúp nhân viên phát huy được những năng lực tiềm ẩn, tạo cho nhân viên một niềm tin, niềm say mê trong công việc, tích cực trong các khóa học đào tạo.

Bên cạnh đó, công ty cần tạo môi trường phấn đấu và bổ nhiệm, đào tạo bồi dưỡng cán bộ chăm sóc khách hàng lấy thước đo là chất lượng phục vụ khách hàng thay thước đo làm hài lòng lãnh đạo; từ đó mới tạo động lực cho nhân viên chăm sóc khách hàng nỗ lực học tập để có thể phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

3.2.2. Giải pháp hoàn thiện phong cách phục vụ

Các sản phẩm – dịch vụ mà Công ty FPT – Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng đều được công ty phân công các bộ phận đảm nhiệm cung ứng sản phẩm – dịch vụ của Công ty từ các bộ phận kỹ thuật, cơ sở hạ tầng đến bộ phận triển khai lắp đặt luôn trong tình trạng sẵn sàng để phục vụ khách hàng. Tuy nhiên, bất ngờ lượng khách hàng xuất hiện quá nhiều vào cùng một thời điểm làm cho Công ty quá tải làm cho khách hàng phải chờ đợi để được phục vụ. Công ty cần có giải pháp ổn định hóa mức cầu sao cho phù hợp với năng lực phục vụ của nhân viên tại Công ty. Để khách hàng không phải chờ đợi phục vụ quá lâu, Công ty cần đưa ra những tiêu chuẩn để tăng cường tốc độ phục vụ của nhân viên.

Nếu để khách hàng phải chờ đợi quá 15 phút, tự khắc Công ty sẽ trừ tiền thưởng hay điểm thi đua của nhân viên đó vào điểm thi đua nhân viên xuất sắc theo tháng. Khi khách hàng đến các quầy giao dịch của FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng thì sẽ nhận được số thứ tự và quầy số mấy trong phòng giao dịch mà khách hàng bấm tại cửa phòng giao dịch, nếu số thứ tự trên máy hiện thì quá 15 phút mà khách hàng chưa được phục vụ thì trên hệ thống sẽ trừ điểm thi đua nhân viên xuất sắc hoặc trừ tiền thưởng của nhân viên đó.

Nhân viên chăm sóc khách hàng luôn chủ động ghi nhận thông tin khách hàng như khiếu nại về tốc độ mạng, yêu cầu rời mạng, chuyển đổi địa điểm ,... lắng nghe các ý kiến của khách hàng. Các giao dịch viên tại quầy giao dịch và nhân viên chăm sóc khách hàng tại văn phòng cần ứng xử tốt, gây thiện cảm và sự tin cậy, tạo ấn tượng và xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng.

Nhân viên chăm sóc khách hàng cần thay đổi thái độ, phong cách phục vụ bằng cách làm các bảng khảo sát về cách phục vụ của nhân viên đưa cho khách hàng khảo sát từ đó khách hàng đưa ra thang điểm khảo sát dành cho nhân viên. Công ty căn cứ vào bảng khảo sát để chấm điểm thi đua nhân viên xuất sắc của tháng. Thái độ phục vụ phải luôn vui vẻ, niềm nở, không nên đôi co với khách hàng mà hãy giải thích những thắc mắc mà khách hàng gặp phải hoặc chưa hiểu.

3.2.3. Giải pháp mở rộng điểm chạm dịch vụ

Công ty triển khai về vấn đề “ Phát triển các địa điểm giao dịch vệ tinh hoặc lưu động” như : Thiết lập các điểm giao dịch vệ tinh quy mô nhỏ (mini office/kiosk) tại các phường, khu dân cư đông đúc ở vùng ven và đặc biệt tại quận Liên Chiểu hiện tại chưa có địa điểm giao dịch FPT để phục vụ khách hàng mà không cần đầu tư lớn.

Chọn vị trí triển khai chiến lược: Ưu tiên đặt tại các khu dân cư đông đúc, gần chợ, khu công nghiệp, khu trọ sinh viên hoặc điểm giao thông thuận tiện như Liên Chiểu, Hòa Minh, Hòa Khánh. Diện tích nhỏ (5–10 m²), sử dụng mô hình container lắp ghép hoặc thuê mặt bằng nhỏ. Trang bị máy tính, mạng nội bộ và kết nối trực tiếp với hệ thống CRM của công ty. Bố trí 1-2 nhân viên trực theo ca.

Đa dạng hóa hình thức chăm sóc tại các khu vực xa mà không có địa điểm giao dịch như: Liên kết với các cửa hàng điện tử, bưu điện, hoặc đại lý bán lẻ để ủy quyền thực hiện một số thủ tục cơ bản (nộp cước, đăng ký/hủy dịch vụ,...). Chẳng hạn, ký kết hợp tác với các đối tác có sẵn mặt bằng và nhân lực như: Bưu điện phường, cửa hàng điện máy, siêu thị tiện lợi (VinMart+, Bách Hóa Xanh), đại lý Internet.

3.2.4. Giải pháp đẩy mạnh số hóa và đa dạng hóa kênh giao dịch từ xa

Công ty phát triển dịch vụ trực tuyến như: Xây dựng và nâng cấp các ứng dụng/Hi FPT app hoặc website để hỗ trợ khách hàng thực hiện các thủ tục như: gia hạn, thanh toán, thay đổi thông tin, đăng ký/hủy dịch vụ, tra cứu hợp đồng,...; Cung cấp hướng dẫn sử dụng rõ ràng (video, hình ảnh) ngay trên nền tảng trực tuyến Website, Youtube, Facebook Reels, Tiktok,...

Công ty triển khai “Giao dịch tận nơi đối với khách hàng đặc biệt” là áp dụng dịch vụ chăm sóc tại nhà hoặc giao dịch di động cho người cao tuổi, người khuyết tật, hoặc ở vùng xa có thể phối hợp đội ngũ kỹ thuật viên thực hiện.

Tăng cường sử dụng chữ ký điện tử và xác minh online là tích hợp giải pháp xác minh định danh điện tử (eKYC), chữ ký số để hoàn tất thủ tục mà không cần đến quầy. Cho phép gửi hoặc nhận hồ sơ điện tử qua email hoặc app, xác nhận bằng OTP để đảm bảo tính pháp lý.

3.2.5. Tạo các chính sách thúc đẩy động lực cho nhân viên

Tạo động lực làm việc cho nhân viên chăm sóc Khách hàng để nhân viên làm việc có động lực thể hiện có động cơ phấn đấu, có mục tiêu phấn đấu khắc phục tình trạng nhiều nhân viên không có mục tiêu hoặc không xác định được mục tiêu.

- Thu nhập của nhân viên chăm sóc Khách hàng cần được quan tâm như tiền điện thoại tối thiểu được hỗ trợ tiền cước thuê bao tháng máy di động trả sau, hỗ trợ tiền thuê bao tháng máy điện thoại cố định tại nhà riêng, có phụ cấp xăng xe và chi phí công tác ...có chế độ động viên khuyến khích những nhân viên chăm sóc Khách hàng giỏi.

- Xây dựng cơ chế lương phân cấp mạnh xuống cơ sở theo hướng lương cơ bản trả theo bảng cấp và số năm công tác, lương kinh doanh trả theo năng lực và hiệu quả công việc thay vì trả theo chức danh và số năm công tác như hiện nay. Thiết kế lại thang lương 2 phần tách biệt:

- + Lương cơ bản: Dựa trên bảng cấp, chứng chỉ chuyên môn và số năm làm việc.

+ Lương hiệu suất (KPI) được tính dựa trên các chỉ số như: Tỷ lệ xử lý yêu cầu đúng hạn, Điểm đánh giá từ khách hàng (qua app, tổng đài...), Tỷ lệ giữ chân khách hàng khiếu nại, phản hồi tích cực.

- Thường xuyên tổ chức các buổi sinh hoạt theo từng chủ đề tạo môi trường làm việc tích cực với nhân viên. Các chủ đề như: Kỹ năng giao tiếp với khách hàng khó tính, xử lý khủng hoảng truyền thông cá nhân, giao tiếp hiệu quả với người cao tuổi,... Mời các khách mời truyền cảm hứng hoặc lãnh đạo cấp cao đến chia sẻ về tầm quan trọng của Chăm sóc khách hàng và thành công cá nhân trong nghề. Khuyến khích nhân viên phản biện, đề xuất sáng kiến tại các buổi sinh hoạt để tăng tính tương tác và sáng tạo.

KẾT LUẬN

Đất nước ta đang trong thời kỳ phát triển kinh tế và hội nhập kinh tế thế giới. Mở cửa nền kinh tế cũng đồng nghĩa với cạnh tranh trên thị trường sẽ ngày càng mạnh mẽ, do đó để đứng vững trên thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp Internet nói riêng phải tự đổi mới một cách toàn diện. Một trong những mặt cần thay đổi trước tiên đó là công tác Chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp.

Chăm sóc khách hàng là một khâu rất quan trọng trong quá trình sản xuất, mang tính chất quyết định cho sự thành công của doanh nghiệp. Quản lý và Chăm sóc khách hàng tốt giúp đơn vị tạo lập mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh.

Nghiên cứu cơ sở lý luận về Chăm sóc khách hàng là một đề tài khá quen thuộc của rất nhiều nhà kinh tế. Các vấn đề lý luận về Chăm sóc khách hàng đã được đề cập rất nhiều trong sách vở, tạp chí,... nhưng để vận dụng những vấn đề nói trên để áp dụng cho phù hợp với đặc thù của doanh nghiệp mình thì không phải nhà quản lý nào cũng làm được. Đặc biệt, trong giai đoạn hiện nay, khi mà khoa học công nghệ đang không ngừng phát triển, ngày càng có nhiều dịch vụ mới được ra đời với chất lượng vượt trội, đời sống kinh tế xã hội của người dân được nâng lên, yêu cầu đòi hỏi của khách hàng ngày càng cao hơn. Điều đó khẳng định rằng Chăm sóc khách hàng phải liên tục phát triển, liên tục hoàn thiện để theo kịp với sự phát triển của xã hội.

Để thực hiện tốt công tác Chăm sóc khách hàng, tạo ưu thế cạnh tranh so với các đối thủ thì trong thời gian tới, FPT cần phát huy những mặt đã làm được, khắc phục những vấn đề còn tồn tại. Những giải pháp đưa ra trong báo cáo có thể khắc phục được những vấn đề còn tồn tại trong công tác Chăm sóc khách hàng đồng thời có tính khả thi cao. Đề tài nghiên cứu đã đưa ra được cách tiếp cận để xây dựng một số biện pháp Chăm sóc khách hàng phù hợp với tình hình hiện nay tại thị trường Internet, không chỉ áp dụng phù hợp với riêng Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng mà còn có thể vận dụng cho nhiều doanh nghiệp khác.

Mặc dù đã hết sức cố gắng, nhưng do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm, nhưng vấn đề trình bày trong khóa luận tốt nghiệp này chắc chắn khó tránh khỏi những sai sót, em rất mong nhận được sự đóng góp của các Thầy Cô để vấn đề nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. <https://tailieu.tv/tai-lieu/bai-giang-cham-soc-khach-hang-20629/>
2. TS. Thái Trí Dũng (2003) - "Kỹ năng giao tiếp và thương lượng trong kinh doanh", NXB Thống kê.
3. Phạm Côn Sơn (2006) - "Khách hàng là thượng đế" - NXB Phương Đông.
4. Website Công ty Cổ phần FPT: <http://www.fpt.com.vn>
5. TS. Nguyễn Hoàng Khắc Hiếu: <https://tailieuthamkhao.com/ky-nang-giao-tiep-ts-nguyen-hoang-khak-hieu-1-111888> ,<https://tailieuthamkhao.com/ky-nang-giao-tiep-ts-nguyen-hoang-khak-hieu-2-111889>,
6. Và các tài liệu khác