

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



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

## **ĐỀ TÀI**

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH  
HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ TRÀ GIANG**

**MÃ SỐ SINH VIÊN : 2154030293**

**KHOÁ HỌC : 2021 – 2025**

*Đà Nẵng, tháng 5/2025*

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



# KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

## ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC  
KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT**

**Giảng viên hướng dẫn : ThS. Lưu Khánh Hiền**

**Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Trà Giang**

**Mã số sinh viên : 2154030293**

**Khóa học : 2021 – 2025**

*Đà Nẵng, tháng 5/2025*

*Đà Nẵng, ngày 20 tháng 5 năm 2025*

## **GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**Năm học 2024 – 2025**

### **1. Thông tin tác giả thực hiện**

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Trà Giang
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

### **2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp**

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG  
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT ”

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

### **4. Các bảng biểu**

### **5. Cán bộ hướng dẫn**

- ThS. Lưu Khánh Hiền

### **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

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, chính sách mở cửa của nền kinh tế thị trường có sự tham gia hoạt động của nhiều thành phần kinh tế đã đặt các doanh nghiệp vào trong một cuộc cạnh tranh gay gắt. Để tồn tại và phát triển trong điều kiện cạnh tranh như hiện nay, các doanh nghiệp phải thực hiện nhiều biện pháp như: marketing quảng bá sản phẩm, nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên bán hàng, các chính sách về giá cả, thiết kế kênh phân phối tối ưu nhất. Và một trong những biện pháp vô cùng quan trọng mà mọi công ty không thể bỏ qua đó là chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp khắc phục những yếu kém trong quá trình triển khai và nâng cao uy tín và thương hiệu của mình, tránh việc mất đi một lượng khách hàng lớn.

Công ty Cổ phần Viễn thông FPT một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực Viễn Thông tại Việt Nam, một lĩnh vực phổ biến và cần thiết trong đời sống hiện nay. Tuy nhiên, trong thực tế công ty vẫn còn gặp phải một số hạn chế như: thời gian xử lý yêu cầu của khách hàng chưa tối ưu, một số phản hồi chậm trễ, chính sách chăm sóc khách hàng chưa đồng nhất giữa các khu vực và việc cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng vẫn chưa đạt mức tối ưu đồng thời công ty chưa thể tối đa hóa hiệu quả từ việc duy trì và phát triển mối quan hệ tốt với khách hàng. Nhu cầu và mong muốn của khách hàng luôn thay đổi, làm việc nắm bắt và đáp ứng kịp thời những yêu cầu này là một thử thách lớn đối với mọi doanh nghiệp đặc biệt là trong ngành viễn thông. Do đó đây được xem là vấn đề quan trọng để có thể đưa ra những giải pháp, chính sách phù hợp và kịp thời để duy trì khách hàng cũng như thu hút khách hàng mới mục tiêu của công ty trong tương lai.

Hiện nay, hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT vẫn còn tồn tại một số khó khăn về yếu tố khách quan và chủ quan. Nhận thức được tầm quan trọng của việc hoàn thiện chăm sóc khách hàng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững, tôi quyết định lựa chọn đề tài **“Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT”** làm khóa luận tốt nghiệp.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Mục đích nghiên cứu của đề tài tập trung vào ba nội dung chính sau:

Làm rõ cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng

Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ Phần Viễn Thông FPT .

Từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ Phần Viễn Thông FPT.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu :**

**Đối tượng:** Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ Phần Viễn Thông FPT chi nhánh Đà Nẵng.

**Phạm vi nghiên cứu:** Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ Phần Viễn Thông FPT chi nhánh Đà Nẵng, những thành tựu và hạn chế và các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Dữ liệu thứ cấp: Đề tài thu thập từ dữ liệu thứ cấp bao gồm các thông tin số liệu về bảng báo cáo hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ Phần Viễn Thông FPT và đồng thời tham khảo một số tài liệu về tài liệu khóa luận tốt nghiệp.

Dữ liệu sơ cấp: Tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua phỏng vấn trực tiếp người quản lý và trưởng phòng của nhóm mình về hoạt động chăm sóc khách hàng hiện nay.

## LỜI CẢM ƠN

Sau một thời gian nghiên cứu thực tế và kết hợp với kiến thức đã học, được sự giúp đỡ nhiệt tình của các thầy, cô giáo Khoa Kinh tế Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng và trực tiếp là giáo viên Th.S Lưu Khánh Hiền đã hướng dẫn em hoàn thành khóa luận tốt nghiệp chuyên ngành Quản trị kinh doanh. Đồng thời em cũng xin gửi lời cảm ơn đến Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT đã tạo điều kiện cho em tham gia thực tập. Đặc biệt gửi đến chị Nguyễn Thị Thơ là người trực tiếp hướng dẫn và hỗ trợ em suốt thời gian qua để em học hỏi thêm những điều bổ ích.

Tuy nhiên do khả năng, kiến thức có hạn và thời gian thực tế không nhiều nên bài nghiên cứu không thể tránh khỏi những thiếu sót. Do vậy, em rất mong được nhận sự đóng góp ý kiến của các thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin trân trọng cảm ơn Cô Lưu Khánh Hiền và các thầy cô giáo Khoa Kinh tế Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã giúp em hoàn thành bài khóa luận này.

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Giang

Nguyễn Thị Trà Giang

# MỤC LỤC

## LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài
2. Mục tiêu nghiên cứu
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu
4. Phương pháp nghiên cứu

## LỜI CẢM ƠN

## DANH MỤC HÌNH ẢNH

## DANH MỤC BẢNG

## DANH MỤC CÁC CỤM TỪ VIẾT TẮT

## CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT .....1

- 1.1 Khái niệm, vai trò và phân loại khách hàng .....1
  - 1.1.1. Khái niệm về khách hàng .....1
  - 1.1.2. Vai trò khách hàng.....2
  - 1.1.3. Phân loại khách hàng.....3
- 1.2 Tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng.....4
  - 1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng .....4
  - 1.2.2. Mục đích của việc chăm sóc khách hàng .....5
  - 1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng .....5
  - 1.2.4. Chức năng và nhiệm vụ của hoạt động chăm sóc khách hàng .....7
  - 1.2.5. Ý nghĩa của hoạt động chăm sóc khách hàng .....8
- 1.3 Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng .....9
  - 1.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng.....9
    - 1.3.1.1. Con người .....9
    - 1.3.1.2. Sản phẩm .....11
    - 1.3.1.3. Các yếu tố thuận tiện .....13
  - 1.3.2. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng .....13
    - 1.3.2.1. Giai đoạn trước khi bán sản phẩm, dịch vụ.....13
    - 1.3.2.2. Giai đoạn trong khi bán sản phẩm, dịch vụ.....15
    - 1.3.2.3. Giai đoạn sau khi bán sản phẩm, dịch vụ .....16
- 1.4. Nghiệp vụ chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp .....17
  - 1.4.1. Các nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng.....17

|                                                                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.4.2. Một số hình thức chăm sóc khách hàng .....                                                              | 19        |
| 1.4.3. Chăm sóc trực tiếp, tập trung .....                                                                     | 19        |
| 1.4.4. Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại các địa điểm.....                                                      | 19        |
| <b>CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT .....</b> | <b>21</b> |
| 2.1. Thông tin chung về doanh nghiệp .....                                                                     | 21        |
| 2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT .....                                                | 21        |
| 2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển .....                                                                  | 21        |
| 2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh.....                                                                                | 23        |
| 2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....                                                               | 25        |
| 2.1.5. Phân tích sơ đồ bộ máy tổ chức.....                                                                     | 27        |
| 2.2. Phân tích các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT..... | 28        |
| 2.2.1. Môi trường vĩ mô.....                                                                                   | 28        |
| 2.2.1.1 Khách hàng .....                                                                                       | 28        |
| 2.2.1.2. Nhà cung cấp .....                                                                                    | 29        |
| 2.2.2. Môi trường vĩ mô.....                                                                                   | 34        |
| 2.2.2.1. Môi trường Kinh tế.....                                                                               | 34        |
| 2.2.2.2 Môi trường chính trị - pháp luật .....                                                                 | 36        |
| 2.2.2.3. Môi trường văn hóa - xã hội .....                                                                     | 38        |
| 2.2.2.4. Môi trường công nghệ .....                                                                            | 39        |
| 2.2.3. Các yếu tố nguồn lực đến hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT .....                  | 41        |
| 2.2.3.1. Cơ sở vật chất .....                                                                                  | 41        |
| 2.2.3.2. Bảng cơ cấu nhân sự tại công ty.....                                                                  | 42        |
| 2.2.3.3 Thực trạng nguồn lực tài chính.....                                                                    | 46        |
| 2.2.3.4 Phân tích báo cáo kết quả kinh doanh Công ty Cổ Phần Viễn Thông FPT .....                              | 49        |
| 2.3. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT .....                         | 53        |
| 2.3.1. Thực trạng về 3 yếu tố ảnh hưởng.....                                                                   | 53        |
| 2.3.1.1. Yếu tố con người .....                                                                                | 53        |
| 2.3.1.2. Yếu tố sản phẩm .....                                                                                 | 55        |
| 2.3.1.3. Sự thuận tiện.....                                                                                    | 57        |
| 2.3.2. Thực trạng về quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT .....                    | 59        |

|                                                                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| . Giai đoạn trước khi bán .....                                                                                     | 59        |
| 2.3.2.2. Giai đoạn trong khi bán .....                                                                              | 63        |
| 2.3.2.3. Giai đoạn sau khi bán .....                                                                                | 67        |
| 2.4. Đánh giá về hoạt động chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp.....                                                | 70        |
| 2.4.1. Thành tựu đạt được.....                                                                                      | 70        |
| 2.4.2. Hạn chế còn tồn tại .....                                                                                    | 73        |
| 2.4.3. Nguyên nhân của những hạn chế.....                                                                           | 75        |
| <b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIÊN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT .....</b> | <b>77</b> |
| 3.1. Định hướng phát triển Công ty cổ phần Viễn Thông FPT .....                                                     | 77        |
| 3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ phần viễn thông FPT .....             | 77        |
| 3.2.1. Con người .....                                                                                              | 77        |
| 3.2.2. Sản phẩm .....                                                                                               | 80        |
| 3.2.3. Sự thuận tiện .....                                                                                          | 81        |
| 3.3. Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT .....                    | 81        |
| 3.3.1. Giai đoạn trước khi bán .....                                                                                | 81        |
| 3.3.2. Giai đoạn trong khi bán .....                                                                                | 82        |
| 3.3.3. Giai đoạn sau khi bán .....                                                                                  | 83        |
| <b>KẾT LUẬN .....</b>                                                                                               | <b>84</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>                                                                                     | <b>85</b> |
| <b>PHỤ LỤC .....</b>                                                                                                | <b>86</b> |

## **DANH MỤC HÌNH ẢNH**

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Hình 2.1: Logo của công ty .....                                               | 21 |
| Hình 2.2 : Cơ cấu tổ chức của công ty .....                                    | 27 |
| Hình 2.3: Tốc độ tăng trưởng GDP năm 2022 - 2024.....                          | 35 |
| Hình 2.4 : Đồng phục của công ty FPT Telecom.....                              | 54 |
| Hình 2.5 : Danh sách data khách hàng cá nhân tại công ty FPT Telecom .....     | 61 |
| Hình 2.6: Danh sách data khách hàng doanh nghiệp tại công ty FPT Telecom ..... | 61 |
| Hình 2.7 : Các trang Fanpage và đăng bài của Công ty FPT Telecom .....         | 63 |

## **DANH MỤC BẢNG**

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 2.1: Các đối thủ cạnh tranh của FPT Telecom.....                   | 32 |
| Bảng 2.2 Diện tích phòng ban của công ty FPT Telecom.....               | 41 |
| Bảng 2.3. Cơ sở vật chất của công ty .....                              | 41 |
| Bảng 2.4 Cơ cấu nhân sự của Công ty FPT giai đoạn 2022 – 2024.....      | 42 |
| Bảng 2.5 bảng cân đối kế toán từ năm 2022 – 2024 của công ty.....       | 46 |
| Bảng 2.6 bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 - 2024..... | 49 |
| Bảng 2.7: Danh mục sản phẩm của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT.....     | 55 |

## DANH MỤC CÁC CỤM TỪ VIẾT TẮT

|             |                                        |
|-------------|----------------------------------------|
| CRM         | Quản trị quan hệ khách hàng            |
| FPT Telecom | Công ty Cổ Phần Viễn Thông FPT         |
| CSKH        | Chăm sóc khách hàng                    |
| VNPT        | Tập đoàn bưu chính Viễn Thông Việt Nam |

# **CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT**

## **1.1 Khái niệm, vai trò và phân loại khách hàng**

### **1.1.1. Khái niệm về khách hàng**

“Khách hàng là thị trường của doanh nghiệp, đồng thời khách hàng lại là một trong những lực lượng – yếu tố quan trọng nhất chi phối mang tính quyết định tới các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mỗi sự biến đổi về nhu cầu, về quyết định mua sắm của khách hàng đều buộc doanh nghiệp phải xem xét lại các quyết định marketing của mình.”

Trong bất cứ hoạt động kinh doanh nào của doanh nghiệp, khách hàng cũng đóng một vai trò quan trọng. Vì thế nếu muốn kinh doanh thành công thì khách hàng luôn phải được đặt ở vị trí trung tâm của doanh nghiệp. Khách hàng là tài sản quan trọng nhất dù giá trị của họ không được ghi trong sổ sách của doanh nghiệp, vì vậy doanh nghiệp coi khách hàng như nguồn vốn, phải được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác. Các doanh nghiệp luôn tìm cách để duy trì và tìm kiếm khách hàng mới, một trong những cách thức rất hiệu quả đó là thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng. Doanh nghiệp nào nhận được mối quan tâm của khách hàng thì doanh nghiệp đó sẽ thắng lợi.

Từ đó có thể thấy khách hàng là nguồn sống của công ty chúng ta và tất cả công ty khác thế cho nên nếu khách hàng đã từ chối sự phục vụ của chúng ta ở đây nếu chúng ta làm một công ty khác và gặp họ nữa họ cũng sẽ từ chối lần nữa. Khách hàng là đối tượng phục vụ cho doanh nghiệp là yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành bại trong kinh doanh. Doanh nghiệp có chiến lược bán hàng tốt sẽ phục vụ khách hàng và khai thác hiệu quả tiềm năng của thị trường. Số lượng và đặc điểm của khách hàng sẽ quyết định quy mô, cơ cấu của thị trường và quy định mục tiêu và chiến lược bán hàng của doanh nghiệp. Nhu cầu khách hàng thường không đồng nhất và thường xuyên biến động, sự biến động nhu cầu ảnh hưởng đến việc thực hiện các chiến thuật, các hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

### **1.1.2. Vai trò khách hàng**

Hiện nay trong điều kiện kinh tế thị trường đang phát triển mạnh mẽ, khi cạnh tranh đang ngày càng trở nên phổ biến và khốc liệt thì khách hàng có vai trò hết sức quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Khách hàng quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp đã khẳng định rằng khách hàng chính là tài sản quan trọng nhất đối với họ. 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 sẽ bị phá sản.

Trên thị trường, mọi mặt hàng đều có nhiều nhà cung cấp, sản phẩm thay thế cũng rất đa dạng điều này đem lại quyền lựa chọn cho khách hàng. Doanh nghiệp nào cung cấp sản phẩm phù hợp nhất, có chính sách chăm sóc tốt nhất thì được khách hàng lựa chọn. Nếu khách hàng không hài lòng với sản phẩm hay dịch vụ của một doanh nghiệp, thì họ sẵn sàng tìm đến một doanh nghiệp khác. Như vậy, nếu không tiêu thụ được sản phẩm, sẽ dẫn đến tình trạng doanh nghiệp bị thất thu, thậm chí là doanh nghiệp không được chấp nhận trên thị trường. Doanh nghiệp còn tồn tại nhờ vào việc cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên thị trường và họ không có cách nào khác ngoài việc cạnh tranh để giành khách hàng sự sống của doanh nghiệp còn phụ thuộc vào khách hàng. Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ là người trực tiếp đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Khách hàng có vai trò là người tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ, là người đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Việc quyết định sản xuất ra cái gì, mẫu mã, chất lượng ra sao, số lượng, giá cả bao nhiêu...những vấn đề đó doanh nghiệp không tự quyết định được mà phụ thuộc rất nhiều vào nhu cầu thị hiếu của khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp mới quyết định đầu tư, xây dựng quy mô sản xuất, kinh doanh cho phù hợp với khả năng của mình và đáp ứng nhu cầu của thị trường. 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 của họ thay đổi không. Cách tốt nhất để đảm bảo khách hàng ở lại lâu dài và trở thành một doanh nghiệp định hướng vào khách hàng là doanh nghiệp luôn coi trọng khách hàng ưu tiên hàng đầu trong mọi hoạt động của mình, đồng thời khách hàng là động lực chèo lái và phát triển doanh nghiệp.

### 1.1.3. Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là việc sắp xếp các khách hàng có chung một vài đặc điểm, đặc trưng vào một nhóm. Công việc này sẽ giúp doanh nghiệp có định hướng kinh doanh chính xác và hiệu quả, giảm thiểu việc chào hàng cho những khách hàng thực sự không có nhu cầu mua sản phẩm. Mỗi doanh nghiệp có thể có nhiều loại khách hàng như:

**Khách hàng tiêu dùng:** Các cá nhân, hộ gia đình, nhóm người, một tập thể. Họ là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân.

**Khách hàng tổ chức:** Là các cá nhân, tổ chức kinh tế, doanh nghiệp,.. vì mục đích sản xuất ra những hàng hóa hay dịch vụ khác để bán, cho thuê hay cung ứng cho người khác để kiếm lời.

Theo tiêu chí này cá đối tượng khách hàng của doanh nghiệp thường được chia thành 2 nhóm: khách hàng bên ngoài và khách hàng nội bộ

#### Khách hàng bên ngoài

Là những người bên ngoài doanh nghiệp có nhu cầu mua sắm hàng hóa hay sử dụng dịch vụ có thể là cá nhân, doanh nghiệp, người làm kinh doanh, cơ quan nhà nước, ..) Nhóm khách hàng ngoài doanh nghiệp bao gồm 3 đối tượng chính:

- ❖ Người sử dụng: Là những cá nhân hoặc tổ chức thực sự dùng sản phẩm, doanh nghiệp cung cấp trên thị trường
- ❖ Người mua: Là người tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ sau đó lựa chọn ra quyết định mua và trả tiền cho doanh nghiệp, nhưng chưa chắc đã sử dụng sau khi mua hàng.
- ❖ Người hưởng thụ: Là những cá nhân hoặc tổ chức được hưởng lợi hoặc là người bị ảnh hưởng từ việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ.

Đây là những người thực hiện giao dịch với doanh nghiệp bằng nhiều hình thức gặp gỡ trực tiếp giao dịch qua điện thoại hay giao dịch trực tuyến. Đây chính là cách hiểu truyền thống khách hàng không có những khách như thế này doanh nghiệp cũng không thể tồn tại.

Những khách hàng được thỏa mãn là những người mua và nhận sản phẩm, dịch vụ của chúng ta cung cấp. Khách hàng có quyền lựa chọn nếu sản phẩm và dịch vụ của chúng ta không làm hài lòng khách hàng thì họ sẽ lựa chọn một nhà cung cấp khác khi đó doanh nghiệp sẽ chịu thiệt hại.

Những khách hàng được thỏa mãn là nguồn tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp và họ chính là người tạo nên sự thành công cho doanh nghiệp. Khách hàng chính là chủ doanh nghiệp, họ là người từng trả lương cho chúng ta bằng cách tiêu tiền của họ khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

### Khách hàng nội bộ

Đây là những nhân viên của doanh nghiệp, nhân viên chính là người đại diện là người giới thiệu sản phẩm, người ủy quyền tiếp xúc thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Doanh nghiệp cần hiểu rõ thái độ và cách ứng xử là những yếu tố có tính lây lan và cách ứng xử của họ đối với nhân viên sẽ ảnh hưởng đến cách nhân viên đối xử với khách hàng. Một khách hàng trung thành với doanh nghiệp luôn biết rõ yêu cầu, nguyện vọng những vấn đề cũng như phản hồi của khách hàng. Nhân viên cũng như vậy chính khách hàng là người kiểm định nhân viên tận tâm và trung thành, nhân viên trung thành luôn sẵn sàng phục vụ thực sự đã tác động đến khách hàng để xây dựng mối quan hệ lâu dài và sự tín nhiệm.

## **1.2 Tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng**

### **1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng**

Cùng với nhận thức đúng đắn về vai trò của khách hàng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, ngày nay hoạt động chăm sóc khách hàng rất được chú trọng đảm bảo sự thành công của bất cứ doanh nghiệp nào. 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 chiến lược chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Theo nghĩa tổng quát nhất, chăm sóc khách hàng là tất cả 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 mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có.

Chăm sóc khách hàng không chỉ là thái độ lịch sự, thân thiện khi tiếp xúc với khách hàng. Chăm sóc khách hàng cũng không chỉ là việc của những nhân viên liên hệ trực tiếp với khách hàng, mà việc chăm sóc khách hàng phải được thực hiện trên mọi khía cạnh của sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng. 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. Với ý nghĩa đó chăm sóc khách hàng ngày càng được coi là một hoạt động hết sức quan trọng. Nó là công cụ để góp phần phát huy lợi thế cạnh tranh và đảm bảo sự thành công của doanh nghiệp.

### **1.2.2. Mục đích của việc chăm sóc khách hàng**

Mục đích của chăm sóc khách hàng là để làm hài lòng khách hàng đang có thông qua việc phục vụ theo cách mà họ muốn.

Việc hài lòng sản phẩm sẽ ảnh hưởng quyết định đến hành vi mua sau này, mức độ thỏa mãn hay không thỏa mãn của người tiêu dùng đã qua mua hàng hóa thể hiện mối tương quan giữa những mong đợi và thuộc tính sử dụng được chấp nhận sản phẩm mang lại.

Công ty thực hiện chăm sóc khách hàng nhằm hướng vào thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và lợi ích khi sử dụng sản phẩm, về giá cả, chất lượng sản phẩm hoặc được hưởng các dịch vụ đi kèm theo khi sử dụng sản phẩm. Giải đáp thắc mắc và cung cấp thông tin bổ ích để hiểu và giải quyết các nhu cầu hiện tại và tiềm ẩn khách hàng.

### **1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng**

Chăm sóc khách hàng có vai trò giữ mức doanh thu trong doanh nghiệp, tạo dựng hình ảnh và uy tín trong doanh nghiệp. Điều mà khách hàng dù là cá nhân hay doanh nghiệp đều mong muốn hơn cả từ hàng hóa hay dịch vụ họ mua phải hoàn toàn đúng tin cậy. Điều này có ý nghĩa là một chương trình chăm sóc khách hàng yếu tố sản phẩm thường phải được đặt lên hàng đầu và yếu tố tiếp theo là yếu tố con người. 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 đáng tin cậy.

Khi doanh nghiệp mất đi một khách hàng họ sẽ mất doanh thu và lợi nhuận, uy tín của công ty giảm. Khi một khách hàng hài lòng về doanh nghiệp họ sẽ nói với người

khác, khi không hài lòng họ sẽ nói cho nhiều người khác biết. Vì vậy, chăm sóc khách hàng ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

### **Thu hút khách hàng và tạo ra sự gắn kết**

Chăm sóc khách hàng là mang tính chiến lược của công ty để tiếp cận và thu hút khách hàng hiện tại và tương lai tạo nền tảng cho công việc xây dựng và 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 mang lại cho khách hàng sự hài lòng và thỏa mãn ngang bằng thậm chí cao hơn mức độ mà họ mong đợi. Chăm sóc khách hàng giúp chúng ta giữ chân khách hàng trung thành thì doanh nghiệp sẽ giảm bớt được gánh nặng của áp lực cạnh tranh và giữ được mức độ doanh thu nhất định hàng kỳ, ngoài ra có thể tăng doanh thu bằng việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng trung thành.

### **Chăm sóc khách hàng tạo đội ngũ cho nhân viên doanh nghiệp**

Chăm sóc khách hàng tốt giúp doanh nghiệp tăng trưởng, mọi người có chỗ làm ổn định thu nhập cao. Mức thu nhập cao hơn cơ hội nhiều hơn để phát triển bản thân và sự nghiệp sự đoàn kết phối hợp hành động chặt chẽ hơn, hiệu quả hơn.

Như vậy hoạt động CSKH có vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động của công ty vì nó không chỉ nâng cao khả năng giữ chân khách hàng mà còn xây dựng lòng tin và uy tín cho thương hiệu. Một đội ngũ CSKH chuyên nghiệp, tận tâm sẽ tạo ra sự khác biệt, giúp doanh nghiệp nổi bật giữa thị trường cạnh tranh khốc liệt. Điều này không chỉ thúc đẩy doanh nghiệp mà còn tạo điều kiện để nhân viên phát triển kỹ năng, gắn bó lâu dài với công ty. Khi khách hàng hài lòng, họ sẽ quay lại và giới thiệu thêm người khác, từ đó tạo ra một vòng tuần hoàn tích cực doanh nghiệp phát triển bền vững, nhân viên có môi trường làm việc tốt hơn, và xã hội cũng được hưởng lợi từ sự ổn định kinh tế mà mô hình này mang lại.

### **CSKH giúp doanh nghiệp khai thác được nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng**

Chăm sóc khách hàng không dừng lại ở việc giải quyết vấn đề mà còn là cầu nối giúp doanh nghiệp khai thác được nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng. Thông qua quá trình tương tác, lắng nghe ý kiến trúc và phản hồi, đội ngũ CSKH có thể nhận diện những mong muốn chưa được trình bày rõ ràng hoặc những kỳ vọng mà chính khách hàng đôi

khi chưa nhận thức đầy đủ. Điều này mang lại cơ hội để doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, dịch vụ hoặc thậm chí phát triển các giải pháp mới, đáp ứng chính xác hơn nhu cầu thực tế. Khi khai thác tốt những nhu cầu tiềm ẩn này, doanh nghiệp không chỉ gia tăng sự hài lòng mà còn tạo ra giá trị vượt trội, biến khách hàng thành đối tác lâu dài và củng cố cố thế trên thị trường.

### **Tăng thị phần và mức độ tiêu dùng sử dụng sản phẩm, dịch vụ**

Thực hiện tốt chăm sóc khách hàng doanh nghiệp sẽ gây dựng được lòng tin khách hàng, duy trì được khách hàng trung thành và phát triển thêm được khách hàng tiềm năng, đồng thời sự hài lòng từ trải nghiệm CSKH chất lượng sẽ lan tỏa qua lời giới thiệu, thu hút thêm khách hàng tiềm năng và mở rộng tệp khách hàng của doanh nghiệp. Khi nhu cầu tiêu dùng được kích thích, mức độ sử dụng sản phẩm, dịch vụ tăng lên, doanh nghiệp có cơ hội tăng thị phần một cách bền vững. Kết quả là doanh thu và lợi nhuận không chỉ được cải thiện mà còn tạo nền tảng cho sự phát triển dài hạn, giúp doanh nghiệp khẳng định vị trí cạnh tranh trên thị trường.

#### **1.2.4. Chức năng và nhiệm vụ của hoạt động chăm sóc khách hàng**

- Thực hiện việc ghi nhận và giải quyết những yêu cầu, mong muốn của khách hàng và trả lời các thắc mắc, nghi vấn về vấn đề khách hàng đang gặp phải hay những vấn đề khách hàng cần được làm rõ để hiểu hơn. Thực hiện nhiệm vụ chăm sóc khách hàng theo một quy trình chuẩn và chuyên nghiệp nhất.
- Luôn chủ động thăm hỏi, quan tâm đến khách hàng trong quá trình sản phẩm/dịch vụ được họ sử dụng, trải nghiệm bằng nhiều hình thức, phương tiện khác nhau như là: nhắn tin, chat qua các trang mạng xã hội facebook, zalo, website hay gọi điện trực tiếp,...
- Bộ phận chăm sóc khách hàng chịu trách nhiệm tiếp nhận các phản ánh, khiếu nại những vấn đề cần được xử lý cho khách hàng và chuyển vấn đề đó cho những bộ phận liên quan để quản lý và giải quyết.
- Kết nối và phối hợp cùng với phòng ban marketing để tiếp thị, quảng bá về những chương trình ưu đãi hấp dẫn, khuyến mãi, các gói sản phẩm của doanh nghiệp đó đến toàn bộ khách hàng.

- Cần chủ động trong việc liên hệ đến khách hàng về các vấn đề các chính sách ưu đãi đang được công ty áp dụng hay quà tặng trong các ngày đặc biệt như lễ, tết,...

### **1.2.5. Ý nghĩa của hoạt động chăm sóc khách hàng**

Hoạt động CSKH có ý nghĩa không chỉ đối với khách hàng, mà nó còn đem lại cho doanh nghiệp rất nhiều lợi ích. Cụ thể như sau:

#### ***Giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường***

Với sự phát triển của khoa học công nghệ hiện nay, các doanh nghiệp đã có nhiều lợi thế trong việc cho ra đời các sản phẩm, dịch vụ rất tiện lợi với chất lượng cao với giá cả tương đương. Nhiều nhà cung cấp thì lại càng đem lại cho khách hàng nhiều cơ hội lựa chọn hơn. Đối với nhà sản xuất, yếu tố giá tác động mạnh mẽ đến doanh thu và sản lượng, do đó có ảnh hưởng đến lợi nhuận. Chính vì vậy doanh nghiệp phải xây dựng một chính sách giá linh hoạt, vừa đảm bảo bù đắp được tổng lượng hao phí vừa phải đảm bảo kinh doanh có lãi. Số tiền của họ bỏ ra để mua sản phẩm, dịch vụ đó được đáp trả bằng lợi ích mà họ cảm thấy đồng tiền đó bỏ ra là xứng đáng, thậm chí rẻ hơn so với những gì họ nhận được.

#### ***Giúp doanh nghiệp 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 và thu hút khách hàng hiện tại và tương lai bằng cả lý trí và tình cảm, tạo nền tảng cho việc xây dựng sự gắn kết lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng. Cùng với sự đáng tin cậy của sản phẩm dịch vụ, chăm sóc khách hàng mang lại cho khách hàng sự hài lòng và thỏa mãn mức độ mà họ mong đợi. Có được khách hàng trung thành, 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 mới cho khách hàng trung thành. Mặc dù đối tượng chính của hoạt động chăm sóc khách hàng là khách hàng hiện tại và mục đích là duy trì khách hàng hiện tại, nhưng nếu hoạt động 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 người khác (gia đình, bạn bè,...) về sự hài lòng của họ.

#### ***Giúp doanh nghiệp 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, khuếch trương được hình ảnh và uy tín, từ đó mở rộng thị phần, tăng doanh thu và lợi nhuận.

### **1.3 Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng**

#### **1.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng**

##### **1.3.1.1. Con người**

Yếu tố con người đóng vai trò then chốt trong hoạt động chăm sóc khách hàng, quyết định trực tiếp đến mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp. Trước hết, thái độ và tinh thần phục vụ là điều quan trọng nhất. Một nhân viên chăm sóc khách hàng tận tâm, niềm nở, biết lắng nghe và sẵn sàng hỗ trợ sẽ tạo thiện cảm giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và quan tâm. Bên cạnh đó, kỹ năng giao tiếp cũng là một yếu tố không thể thiếu. Việc sử dụng ngôn ngữ lịch sự, rõ ràng dễ hiểu, cùng với cách diễn đạt tích cực và thuyết phục sẽ giúp khách hàng dễ dàng tiếp nhận thông tin và có trải nghiệm tốt hơn.

Ngoài ra, sự thấu hiểu và đồng cảm với khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài. Đồng thời, để tư vấn hiệu quả nhân viên cần có kiến thức chuyên môn vững vàng về sản phẩm, dịch vụ cũng như các chính sách của công ty. Không chỉ vậy, khả năng giải quyết vấn đề là một kỹ năng quan trọng giúp nhân viên xử lý các tình huống phát sinh một cách nhanh chóng và hiệu quả. Một nhân viên chăm sóc khách hàng giỏi không chỉ giải quyết vấn đề trước mắt mà còn phải đảm bảo quyền lợi lâu dài cho cả khách hàng và doanh nghiệp. Tác phong làm việc chuyên nghiệp, đúng giờ, trung thực và có trách nhiệm cũng góp phần tạo nên sự tin tưởng và uy tín. Và tính kiên nhẫn và khả năng chịu áp lực là điều không thể thiếu trong công việc này. Đối diện với những khách hàng khó tính hay những tình huống căng thẳng, nhân viên cần giữ được bình tĩnh, kiểm soát cảm xúc để đảm bảo chất lượng phục vụ không bị ảnh hưởng.

**Để có những yếu tố trên thì còn người cần:**

**Kiến Thức:**

**Sản phẩm:** Luôn có sự hiểu biết về kiến thức sản phẩm đặc biệt luôn nắm bắt về tính năng sản phẩm về giá cả, về sự khác biệt của sản phẩm doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh.

**Chính sách bán hàng:** Nhân viên cần nắm hiểu rõ về chính sách bán hàng của công ty về các chương trình khuyến mãi, các ưu đãi đặc biệt để thông tin cho khách hàng một cách hiệu quả.

**Chính sách bảo hành và đổi trả:** Nhân viên phải nắm rõ được các quy định của công ty bao gồm điều kiện áp dụng, thời gian bảo hành, quy trình đổi/trả, cũng như các trường hợp sản phẩm không được chấp nhận bảo hành hoặc đổi trả. Việc hiểu rõ các quy định này giúp nhân viên tư vấn chính xác cho khách hàng một cách hiệu quả.

### Kỹ năng

**Kỹ năng giao tiếp tốt:** Nhân viên phải có kỹ năng giao tiếp tốt để giao tiếp rõ ràng, mạch lạc, dễ hiểu để truyền đạt thông tin rõ ràng cho khách hàng.

**Kỹ năng lắng nghe:** Kỹ năng lắng nghe giúp nhân viên thấu hiểu nhu cầu, mong muốn cũng như những bức xúc của khách hàng một cách chính xác. Việc lắng nghe chủ động, không ngắt lời và thể hiện sự đồng cảm sẽ tạo cảm giác được tôn trọng cho khách hàng.

**Kỹ năng giải quyết vấn đề:** Trong quá trình làm việc, nhân viên thường xuyên sẽ đối mặt với những tình huống phát sinh hoặc những yêu cầu đặc biệt từ khách hàng. Do đó kỹ năng giải quyết vấn đề họ cần có tư duy nhạy bén và khả năng xử lý tình huống để đưa ra giải pháp hợp lý.

**Kỹ năng quản lý thời gian:** Nhân viên cần sắp xếp công việc một cách hợp lý để đảm bảo phục vụ khách hàng nhanh chóng, hiệu quả. Việc phân bổ thời gian hợp lý giúp họ tránh bỏ sót yêu cầu, giảm thiểu thời gian chờ đợi và nâng cao hiệu suất làm việc.

**Kỹ năng xây dựng mối quan hệ với khách hàng:** Cần biết cách xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua việc thông tin hữu ích cho khách hàng.

**Kỹ năng thúc đẩy quyết định mua hàng:** Nhân viên có khả năng phân tích nhu cầu của khách hàng và đưa ra lời khuyên phù hợp để khách hàng cảm thấy tin tưởng và

sẵn sàng đưa ra quyết định mua. Việc sử dụng ngôn ngữ thuyết phục, nắm bắt đúng thời điểm và nhấn mạnh vào lợi ích sản phẩm/dịch vụ sẽ góp phần tăng tỷ lệ chốt đơn hàng.

### **Thái độ**

Kiên nhẫn: Nhân viên cần giữ thái độ bình tĩnh và kiên nhẫn khi lắng nghe khách hàng, đặc biệt là trong những tình huống căng thẳng hoặc khi khách hàng chưa thực sự hiểu vấn đề.

Lịch sự: Giao tiếp với khách hàng luôn giữ sự lễ phép, tôn trọng và chuẩn mực trong lời nói cũng như hành vi. Thái độ lịch sự thể hiện sự chuyên nghiệp và góp phần tạo thiện cảm với khách hàng ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên.

Tính linh hoạt khi xử lý vấn đề: Mỗi khách hàng có một tình huống và yêu cầu khác nhau, đòi hỏi nhân viên phải linh hoạt trong cách tiếp cận và giải quyết. Việc thích ứng nhanh, xử lý khéo léo trong khuôn khổ chính sách sẽ giúp giải quyết vấn đề hiệu quả và giữ được sự hài lòng của khách hàng.

#### **1.3.1.2. Sản phẩm**

Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng để nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp với các chiến lược Marketing tạo ra sự hấp dẫn thu hút người mua và tạo lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp thì chất lượng sản phẩm là yếu tố để lấy được sự trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp. Do mỗi sản phẩm đều có mỗi thuộc tính khác nhau các thuộc tính này được coi là những yếu tố cơ bản tạo nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Khách hàng hướng đến thuộc tính nào đó mà họ cho là phù hợp nhất với mình thì sản phẩm đó có chất lượng cao đó là một trong những căn cứ quan trọng quyết định lựa chọn mua hàng và nâng cao hiệu quả cho doanh nghiệp.

#### **❖ Tính năng sản phẩm**

Hiệu quả: Các tính năng phản ánh chức năng và hoạt động của sản phẩm có thể hiện khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tối ưu. Sản phẩm không chỉ mang lại giá trị sử dụng thiết thực mà còn đảm bảo hiệu suất vượt trội, giúp tiết kiệm thời gian, công sức và chi phí cho người dùng. Nhờ vào thiết kế thông minh và công nghệ tiên tiến, hiệu quả của sản phẩm có thể đạt được độ tin cậy cao.

**Độ tin cậy:** Là yếu tố đặc trưng cho việc duy trì khả năng của một sản phẩm không bị hỏng hóc, mắc lỗi hay trục trặc trong một khoảng thời gian cụ thể là khả năng thực hiện đúng tính năng hoạt động như thiết kế và hoạt động chính xác.

**Tính thẩm mỹ:** Với sự kết hợp giữa màu sắc bắt mắt, đường nét hiện đại và chất liệu cao cấp, tính thẩm mỹ thể hiện qua thiết kế tinh tế hài hòa và chăm chút trong từng chi tiết của sản phẩm góp phần nâng cao giá trị cảm nhận, tạo cảm giác sang trọng và hài lòng, mang lại ấn tượng thị giác mạnh mẽ cho người dùng.

**Tính tiện dụng:** Thể hiện ở khả năng dễ bảo quản, vận chuyển, sửa chữa, và dễ sử dụng.

**Tính an toàn:** Tính năng này được đảm bảo thông qua việc áp dụng các chất lượng tiêu chuẩn cao và công nghệ tiên tiến nhằm bảo vệ người dùng trong quá trình sử dụng. Sản phẩm được thiết kế để giảm thiểu rủi ro từ chất liệu không độc hại, chống rò rỉ và khóa an toàn. Tính an toàn không chỉ mang lại sự yên tâm tuyệt đối cho khách hàng mà còn có thể thực hiện cam kết của doanh nghiệp trong việc đặt sức khỏe và lợi ích của người dùng lên hàng đầu với các dịch vụ đi kèm như bảo hành vận chuyển và hướng dẫn sử dụng.

#### **❖ Sự đa dạng**

**Đa dạng về mẫu mã và thiết kế :** Sản phẩm được cung cấp cho nhiều kiểu dáng, phong cách khác nhau để phù hợp với sở thích và cá tính của từng nhóm khách hàng, từ hiện đại, tối giản đến cổ điển sang trọng.

**Đa dạng về kích thước và dung tích :** Sản phẩm có nhiều lựa chọn về kích thước và dung lượng các nhu cầu sử dụng khác nhau từ cá nhân, gia đình nhỏ đến nhóm lớn hoặc doanh nghiệp.

**Đa dạng về tính năng :** Sản phẩm được tích hợp nhiều phiên bản với các chức năng khác nhau từ cơ bản đến nâng cao, đáp ứng cho cả người dùng phổ thông lẫn những khách hàng có nhu cầu chuyên sâu.

**Đa dạng về giá cả :** Cung cấp các dòng sản phẩm ở nhiều phân khúc giá từ bình dân đến cao cấp giúp tiếp cận nhiều khách hàng đối tượng với các khả năng tài chính khác nhau.

### **1.3.1.3. Các yếu tố thuận tiện**

Sự thuận tiện là một trong những tiêu chí quan trọng mà khách hàng quan tâm khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Các yếu tố thuận tiện bao gồm:

**Địa điểm:** Sự thuận tiện về vị trí về địa lý sẽ làm cho địa điểm của doanh nghiệp hoạt động ổn định, tiếp cận được tối đa khách hàng tiềm năng nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và giảm thiểu chi phí vận chuyển. Doanh nghiệp có địa điểm phù hợp thuận lợi cho khách hàng giúp doanh nghiệp thu hút được khách hàng tiềm năng cũng như đáp ứng được nhu cầu của khách hàng tác động đến hành vi mua sản phẩm/dịch vụ cho doanh nghiệp.

**Thời gian hoạt động:** Khi doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu của khách hàng với một khoảng thời gian nhất định sẽ mang lại cho khách hàng một trải nghiệm tốt khi mua sản phẩm, khách hàng không mất quá nhiều thời gian chờ đợi hoặc thực hiện việc mua hàng.

**Điều kiện giao hàng:** Nhu cầu người tiêu dùng ngày càng tăng lên, mọi dịch vụ ngày càng tối ưu nhằm đảm bảo quyền lợi cho cả người mua và người bán. Khi doanh nghiệp đưa ra các dịch vụ giao hàng linh hoạt, nhanh chóng và đáng tin cậy sẽ làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, việc đảm bảo điều kiện giao hàng minh bạch, rõ ràng và đúng hẹn còn giúp doanh nghiệp gia tăng uy tín trên thị trường, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững và thúc đẩy quá trình mở rộng thị phần trong tương lai.

**Hình thức thanh toán:** Doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng các phương thức thanh toán linh hoạt và đa dạng giúp khách hàng có thể thanh toán theo cách thuận tiện nhất. Trong thời đại công nghệ số, khách hàng không chỉ mong muốn các phương thức thanh toán truyền thống như tiền mặt mà còn kỳ vọng vào các hình thức hiện đại như thanh toán qua thẻ ngân hàng, ví điện tử (Momo, ZaloPay), hoặc chuyển khoản trực tuyến. Sự đa dạng trong phương thức thanh toán giúp đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau từ cá nhân, hộ gia đình đến các tổ chức, doanh nghiệp.

### **1.3.2. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng**

#### **1.3.2.1. Giai đoạn trước khi bán sản phẩm, dịch vụ**

Giai đoạn này nhằm cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác để khách hàng hiểu rõ về sản phẩm/dịch vụ, từ đó khơi gợi nhu cầu và định hướng họ đến quyết định mua hàng

Đây là giai đoạn cần có những mục tiêu cụ thể và công việc cần thực hiện như:

Tiếp cận được khách hàng, nhu cầu không nhất thiết phải phát sinh từ phía khách hàng mà doanh nghiệp có thể kích thích làm phát sinh mong muốn có được sản phẩm. Doanh nghiệp có thể thông qua các hình thức tiếp thị trực tiếp, tờ rơi, email,... để cung cấp thông tin cho khách hàng.

Tư vấn và giải đáp các thắc mắc của khách hàng và qua đó cung cấp thêm thông tin sản phẩm của doanh nghiệp cho khách hàng, đây là cơ hội để khách hàng biết đến doanh nghiệp nhiều hơn về cung cấp những sản phẩm của doanh nghiệp cũng như giúp khách hàng có thể hiểu rõ doanh nghiệp hơn.

Hỗ trợ khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp là quá trình quan trọng nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu và mong muốn của họ. Nhân viên cần lắng nghe kỹ lưỡng để tìm hiểu nhu cầu cụ thể, sở thích và mục đích sử dụng sản phẩm của khách hàng, từ đó đưa ra những gợi ý tối ưu dựa trên ngân sách và yêu cầu thực tế. Việc trình bày rõ ràng ưu điểm của từng sản phẩm, so sánh lợi ích giữa các lựa chọn giúp khách hàng dễ dàng cân nhắc và đưa ra quyết định đúng đắn.

Truyền tải các chính sách ưu đãi, giảm giá và tâm lý khách hàng luôn mong muốn mình là người quan trọng và được ưu đãi vì thế đưa ra các chính sách ưu đãi, giảm giá là công cụ kích thích tiêu dùng hơn để đánh vào tâm lý khách hàng.

Giai đoạn này là bước quan trọng trong chăm sóc khách hàng để làm tiền đề bước đệm cho các giai đoạn sau nên việc CSKH lần này phải để lại ấn tượng sâu đậm về sản phẩm của khách nghiệp cho khách hàng.

Thu nhập thông tin và xây dựng Data khách hàng, giúp lưu trữ những thông tin của khách hàng đây là yếu tố cần thiết để điều chỉnh chương trình, dịch vụ đáp ứng nhu cầu khách hàng. Nghiên cứu về khách hàng tốt sẽ giúp doanh nghiệp điều chỉnh tiếp thị và phát triển chiến thuật bán hàng của mình đúng trên dữ liệu khách hàng chính xác và đáng tin cậy. Để có được những điều này cần:

- Nắm bắt đầy đủ và chọn lọc các thông tin về khách hàng là công cụ quan trọng trong quá trình tư vấn kết hợp dựa trên đặc điểm như nhu cầu tâm ý của khách hàng và các kỹ năng, và kiến thức về sản phẩm/dịch vụ và các chính sách của công ty để tư vấn chính xác.

- Nắm bắt được thông tin về nhu cầu mong muốn của khách hàng, đưa ra các sản phẩm và các chính sách ưu đãi để phục vụ cho khách hàng nhằm tiến hành xây dựng mối quan hệ lâu dài.
- Yêu cầu nắm bắt được thông tin của khách hàng để có thể truyền tải những thông điệp về sản phẩm về doanh nghiệp cho khách hàng đảm bảo thông tin cung cấp rõ ràng, dễ hiểu và đáng tin cậy để tránh gây nhầm lẫn hoặc nghi ngờ

#### Cách thức triển khai

- Dịch vụ tư vấn khách hàng, cung cấp thông tin cho khách hàng thông qua các hình thức như gọi điện thoại, gửi email, nhắn tin zalo, ...
- Nhân viên CSKH nên truyền tải thông tin sản phẩm của doanh nghiệp để khách hàng nắm chi tiết, chính xác về sản phẩm của doanh nghiệp.
- Đưa ra các chính sách giá phù hợp với nhu cầu khách hàng và thuyết phục mua hàng.

#### **1.3.2.2. Giai đoạn trong khi bán sản phẩm,dịch vụ**

Từ giai đoạn này thì bao gồm các dịch vụ về sản phẩm/dịch vụ để giới thiệu khách hàng nhằm tạo sự tin tưởng vào chất lượng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Giai đoạn này tập trung vào việc làm hài lòng khách hàng ngay tại thời điểm giao dịch để khách hàng đưa ra quyết định mua hàng.

#### **Mục đích của việc CSKH**

- Cung cấp và hoàn thiện đầy đủ các thông tin về sản phẩm nhằm thúc đẩy tác động mua hàng của khách hàng.
- Cam kết và chứng thực về sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp để tạo dựng lòng tin đến khách hàng.
- củng cố lòng tin, giúp khách hàng an tâm và tin tưởng về chất lượng dịch vụ sản phẩm của doanh nghiệp và thỏa mãn nhu cầu đặc trưng của khách hàng. Giai đoạn này giúp gây dựng được cơ sở, niềm tin vững chắc trong tâm trí khách hàng. Để có được những điều này cần:
- Nắm bắt được các yêu cầu về sản phẩm đầy đủ và chi tiết hơn, trang bị các kỹ năng đánh vào tâm lý khách hàng nhằm thúc đẩy quá trình mua sản phẩm.
- Thúc đẩy khách hàng quyết định mua hàng tại doanh nghiệp.

- Nhân viên cần thực hiện công việc nhanh chóng, chính xác và chuyên nghiệp để tránh làm gián đoạn trải nghiệm của khách hàng.

#### Cách thức triển khai thực hiện

- Mô tả cụ thể các đặc tính của sản phẩm và giá cả
- Đưa ra các chính sách ưu đãi, khuyến mãi dịch vụ của doanh nghiệp
- Tư vấn khách hàng cho tới khi khách hàng quyết định mua hàng
- Luôn theo dõi thông tin của khách hàng và giải đáp các thắc mắc khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

#### **1.3.2.3. Giai đoạn sau khi bán sản phẩm, dịch vụ**

Mục tiêu của giai đoạn này là tăng cường sự hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ duy trì mối quan hệ lâu dài, xây dựng lòng trung thành và khai thác thêm nhu cầu tiềm ẩn.

##### ❖ Giai quyết khiếu nại

- Đội ngũ nhân viên CSKH cần phải nắm chắc toàn bộ thông tin về sản phẩm, chính sách bán hàng của doanh nghiệp nhằm giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng.
- Biết cách lắng nghe và kiên nhẫn để giải đáp cho khách hàng để khách hàng cảm thấy an tâm và hài lòng khi đã lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp.
- Khi tiếp nhận khiếu nại, nhân viên cần nhanh chóng đề xuất giải pháp tối ưu, hợp lý nhất. Đồng thời, kịp thời phản hồi khách hàng bằng lời xin lỗi chân thành, kèm theo phiếu ưu đãi hấp dẫn cho lần mua sắm tiếp theo nhằm xoa dịu và giữ chân họ.
- Doanh nghiệp cần phải giải quyết nhanh chóng các khiếu nại để tránh việc khách hàng bị mất niềm tin và quay sang sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp khác.
- Giải quyết tốt công tác khiếu nại và phàn nàn của khách giúp doanh nghiệp mang lại sự hài lòng, khi mọi thắc mắc đều được quan tâm và giải quyết tận tình từ đó xây dựng lòng tin và nuôi dưỡng khách hàng trung thành.

##### ❖ Duy trì mối quan hệ với khách hàng

- Hiểu rõ về sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp để cung cấp cho khách hàng một cách rõ ràng, rành mạch giúp khách hàng an tâm khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.
- Luôn thân thiện và lắng nghe khách hàng giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và được tôn trọng. Lắng nghe để thấu hiểu nhu cầu, nguyện vọng của khách hàng và đề ra những dịch vụ nhằm thỏa mãn mong muốn của họ. Khi biết khách hàng muốn gì và không muốn gì doanh nghiệp dễ dàng cải thiện sản phẩm/ dịch vụ của mình.
- Doanh nghiệp chủ động thăm hỏi, quan tâm đến trải nghiệm và tình trạng sử dụng sản phẩm, khiến khách hàng cảm thấy được trân trọng, từ đó xây dựng mối quan hệ bền vững, lâu dài. Khi khách hàng cần hỗ trợ, nhân viên cần thể hiện sự kiên nhẫn, nhiệt tình, lắng nghe chân thành và hỗ trợ hết mình.
- Xây dựng các chính sách đặc biệt cho khách hàng trung thành, ngoài những đặc trưng về sản phẩm/ dịch vụ doanh nghiệp cần những chính sách ưu đãi riêng đối với khách hàng trung thành. Điều này không chỉ giúp giữ chân khách hàng mà còn như một lời cảm ơn đặc biệt mà doanh nghiệp muốn gửi đến khách hàng.

## **1.4. Nghiệp vụ chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp**

### **1.4.1. Các nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng**

#### *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 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.

#### *Trung thực*

Trung thực là tiêu chuẩn đạo đức mà xã hội công nhận. Nó không chỉ là đức tính của 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 toàn thể xã hội về nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm, dịch vụ đưa tới người tiêu dùng.. có như vậy thì CSKH nói riêng và công ty mới đạt hiệu quả.

#### *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 và trong sự giao tiếp giữa nhân viên công ty với khách hàng. Từ lời nói lịch sự, thái độ niềm nở đến hành động tận tâm tất cả đều cần toát lên sự trân trọng, khiến khách hàng cảm thấy được coi trọng. Khi doanh nghiệp xây dựng được văn hóa tôn trọng khách hàng, không chỉ mối quan hệ với họ được củng cố mà uy tín và hình ảnh thương hiệu cũng ngày càng được nâng cao, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững.

#### *Chủ động và có kế hoạch*

Khách hàng là trung tâm cho sự tìm kiếm của các công ty vì thế khách hàng không tự đến và cần sự tìm kiếm chủ động của các doanh nghiệp. CSKH 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.

#### *Kỳ vọng và sự thỏa mãn khách hàng*

Theo Perter cho rằng: chỉ có một định nghĩa đúng về mục đích kinh doanh “ tạo ra khách hàng” Thị trường không do thượng đế, thiên nhiên hay các động lực kinh tế tạo ra mà là do chính các doanh nhân hình thành. Doanh nhân sẽ giúp khách hàng thỏa mãn sự ham muốn của mình. Tuy nhiên khách hàng hiện nay đang đứng trước rất nhiều chủng loại sản phẩm, nhãn hiệu, giá cả. Do vậy khách hàng luôn mong muốn giá trị tối đa trong phạm vi túi tiền cho phép và thu nhập có hạn. Do vậy, khách hàng đề ra một kỳ vọng về giá trị rồi căn cứ vào đó mà mua hàng hóa. Sau đó khách hàng tìm hiểu xem liệu thứ hàng hóa đó có phù hợp với giá trị đó hay không. Người mua đánh giá giá trị hàng hóa dịch vụ rồi mới căn cứ vào đó mà mua hàng. Như vậy sự thỏa mãn khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm, dịch vụ với những kỳ vọng của người đó.

Như vậy mức độ thỏa mãn là sự khác biệt giữa kết quả nhận được sự kỳ vọng. Khách hàng có thể cảm thấy một trong ba mức độ thỏa mãn sau, nếu kết quả thực tế kém

hơn so với kỳ vọng thì khách hàng sẽ không hài lòng. Nếu kết quả thực tế vượt mức quá sự mong đợi khách hàng thì khách hàng sẽ rất hài lòng. Kỳ vọng của người mua được hình thành trên cơ sở có kinh nghiệm mua sắm trước kia người mua những ý kiến của bạn bè đồng nghiệp.

#### **1.4.2. Một số hình thức chăm sóc khách hàng**

Có nhiều hình thức chăm sóc khách hàng để doanh nghiệp lựa chọn. Mỗi doanh nghiệp có thể chọn một hay kết hợp một số hình thức chăm sóc khách hàng để phù hợp với đặc điểm khách hàng và khả năng cung ứng của doanh nghiệp. Về cơ bản, hình thức chăm sóc khách hàng được chia thành hai hình thức lớn đó là chăm sóc trực tiếp và chăm sóc gián tiếp.

##### **Chăm sóc trực tiếp**

#### **1.4.3. Chăm sóc trực tiếp, tập trung**

Đây là hình thức chăm sóc khách hàng tại bộ phận chuyên trách. Các bộ phận này cần được đặt tại các địa điểm có vị trí địa lý thuận lợi. Tại đây có các chuyên gia về chăm sóc khách hàng và các phương tiện vật chất cần thiết để hỗ trợ cho các hoạt động chăm sóc khách hàng. Khách hàng có thể đến bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên trách để yêu cầu tư vấn về sản phẩm, dịch vụ hay cách sử dụng, đổi hàng, thay đổi địa điểm giao hàng, phương thức thanh toán, yêu cầu giải đáp thắc mắc khiếu nại...

Ưu điểm của hình thức này là do có sự tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và những chuyên gia chăm sóc khách hàng với sự hỗ trợ của cả hệ thống nên khách hàng được chăm sóc một cách kỹ lưỡng, nhiệt tình. Tuy nhiên do chi phí xây dựng bộ phận như vậy không phải là nhỏ nên doanh nghiệp chỉ có thể đặt tại một số nơi tập trung 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.

#### **1.4.4. Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại các địa điểm**

Hình thức chăm sóc này được thực hiện ngay tại các điểm bán hàng, quầy giao dịch nơi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Các dịch vụ chăm sóc khách hàng tại đây do nhân viên bán hàng đảm nhiệm, họ vừa là người bán hàng vừa là người chăm sóc khách hàng bất cứ khách hàng nào đến đây cũng được phục vụ.

Với hình thức này, số lượng khách hàng được chăm sóc tăng lên đáng kể bởi mạng lưới điểm bán hàng rộng hơn rất nhiều so với các bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên trách. Chi phí đầu tư cũng giảm đáng kể, vì kết hợp với hoạt động bán hàng. Tuy nhiên, chất lượng của hoạt động ở đây lại bị hạn chế do kỹ năng, trình độ của nhân viên bán hàng còn hạn chế. Hơn nữa chăm sóc khách hàng chỉ là công việc kiêm nhiệm còn nhiệm vụ chính của họ vẫn là bán hàng.

### **Chăm sóc gián tiếp**

Chăm sóc gián tiếp là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện qua các phương tiện liên lạc hiện đại như qua điện thoại, internet. Hiện nay, rất nhiều doanh nghiệp thiết lập các đường dây nóng hỗ trợ khách hàng 24/24h. Ngoài ra khách hàng có thể gửi thư thắc mắc, khiếu nại qua địa chỉ email của doanh nghiệp. Hơn thế nữa, với một trang web được xây dựng hoàn chỉnh, khách hàng có thể truy cập để tìm hiểu về công ty, sản phẩm, đặt hàng qua mạng.

Hình thức này ngày càng được sử dụng rộng rãi theo sự phát triển của các phương tiện thông tin liên lạc. Nó đem lại lợi ích cho các khách hàng lẫn doanh nghiệp như tiết kiệm về mặt thời gian, chi phí đi lại khách hàng có thể được phục vụ bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu, không phải đợi đến giờ mở cửa của các trung tâm dịch vụ khách hàng.

Mặt trái của hình thức này là nội dung các hoạt động chăm sóc chỉ là sự trao đổi thông tin, không có sự tiếp xúc trực tiếp giữa nhân viên chăm sóc với khách hàng nên không thể nhận biết được thái độ, tâm trạng của khách hàng nên không thể làm khách hàng hài lòng hơn.

## **CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT**

### **2.1. Thông tin chung về doanh nghiệp**

#### **2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT**

Tên pháp định: Công ty cổ phần Viễn thông Đà Nẵng

Tên quốc tế : FPT Telecom Joint Stock Company

Tên viết tắt: FPT telecom



*Hình 2.1: Logo của công ty*

Địa chỉ : Khu đô thị FPT, đường Trần Quốc Vượng, Quận Ngũ Hành Sơn, TP Đà Nẵng

Slogan: “Mọi dịch vụ trên một kết nối”

SĐT: 0777.452.242

Fax : (84) 437950047

Website: <https://www.fpt.vn>

#### **2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển**

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. 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.

- 2001: Ra mắt trang báo điện tử đầu tiên tại Việt Nam – net.
- 2002: Trở thành nhà cung cấp kết nối Internet IXP ( Internet Exchange Provider).
- 2005: Chuyển đổi thành Công ty Cổ phần Viễn thông FPT (FPT Telecom).
- 2007: FPT Telecom bắt đầu mở rộng hoạt động trên phạm vi toàn quốc, được cấp Giấy phép cung cấp dịch vụ viễn thông liên tỉnh và cổng kết nối quốc tế. Đặc biệt, FPT Telecom đã trở thành thành viên chính thức của Liên minh AAG (Asia America Gateway - nhóm các công ty viễn thông hai bên bờ Thái Bình Dương).
- 2008: Trở thành nhà cung cấp dịch vụ Internet cáp quang băng rộng (FTTH) đầu tiên tại Việt Nam và chính thức có đường kết nối quốc tế từ Việt Nam đi Hồng Kông.
- 2009: Năm 2009 FPT Telecom Đà Nẵng chính thức đi vào hoạt động đánh dấu bước chân của FPT Telecom vào miền Trung. Với mục tiêu mang đến những dịch vụ viễn thông chất lượng cao cho người dân Đà Nẵng, đơn vị đã nhanh chóng khẳng định vị thế của mình trên thị trường.
- 2012: Hoàn thiện tuyến trục Bắc – Nam với tổng chiều dài 4000km đi qua tỉnh thành.
- 2014: Tham gia cung cấp dịch vụ truyền hình IPTV với thương hiệu truyền hình FPT.
- 2015: FPT Telecom có mặt trên cả nước với gần 200 VPGD, chính thức được cấp phép kinh doanh tại Myanmar, đạt doanh thu hơn 5,500 tỷ đồng và là một trong những đơn vị dẫn đầu trong triển khai chuyển đổi giao thức liên mạng IPV6.
- 2016: Khai trương Trung tâm Dữ liệu FPT Telecom mở rộng chuẩn Uptime TIER III với quy mô lớn nhất miền Nam. Được cấp phép triển khai thử nghiệm mạng 4G tại Việt Nam. Đồng thời là doanh nghiệp Việt Nam đầu tiên nhận giải thưởng Digital Transformers of the Year của IDC năm 2016. Năm 2016, doanh thu của FPT Telecom đạt 6.666 tỷ đồng.

- 2017 Ra mắt gói dịch vụ Internet tốc độ nhanh nhất Việt Nam Soc – 1Gbps cũng như phiên bản nâng cấp hệ thống Ftv Lucas Once của truyền hình FPT. Lọt TOP DN có ảnh hưởng lớn nhất đến Internet Việt Nam. Doanh thu thuần 2017 của công ty đạt 7,562 tỷ đồng.
- 2018 Hoàn thiện việc quang hóa hạ tầng trên phạm vi toàn quốc. Ra mắt Box truyền hình 4K, Voice remote.
- 2019: Ra mắt hàng loạt các sản phẩm dịch vụ nổi bật: FPT Camera, iHome, HBO GO, Foxy..
- 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.
- 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
- 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.

### **2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh**

#### **➤ Lĩnh vực kinh doanh**

- 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.

#### **➤ Ngành nghề chính**

##### **Cung cấp dịch vụ Internet băng rộng**

- Internet cáp quang: Đảm bảo tốc độ cao, ổn định, đáp ứng nhu cầu sử dụng Internet ngày càng tăng của khách hàng.
- Wi-Fi công cộng: Cung cấp dịch vụ Wi-Fi miễn phí hoặc trả phí tại các địa điểm công cộng, giúp người dùng kết nối Internet mọi lúc, mọi nơi.

### **Dịch vụ truyền hình**

- Truyền hình FPT Play: Cung cấp kho nội dung giải trí đa dạng, phong phú với các kênh truyền hình trong nước và quốc tế, phim truyện, thể thao,...

### **Dịch vụ giá trị gia tăng**

- Cloud computing: Cung cấp các giải pháp điện toán đám mây, giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và tăng hiệu quả hoạt động.
- An ninh mạng: Cung cấp các giải pháp bảo mật thông tin, bảo vệ dữ liệu cho khách hàng.
- Giải pháp doanh nghiệp: Cung cấp các giải pháp tổng thể cho doanh nghiệp, bao gồm điện thoại IP, hội nghị truyền hình, mạng LAN/WAN,...

### **Dịch vụ khác**

- Dịch vụ lắp đặt, sửa chữa, bảo trì thiết bị mạng.
- Tư vấn và triển khai các giải pháp công nghệ thông tin.

### **➤ Sản phẩm chủ đạo**

#### **Dịch vụ viễn thông**

FPT Telecom Đà Nẵng là đơn vị cung cấp dịch vụ viễn thông hàng đầu tại miền Trung. Công ty cung cấp các dịch vụ viễn thông cho cá nhân và doanh nghiệp, bao gồm:

- Internet

FPT Telecom Đà Nẵng cung cấp các gói internet tốc độ cao cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Khách hàng có thể lựa chọn gói cước phù hợp với nhu cầu sử dụng của mình, từ gói cước cá nhân cho đến gói cước doanh nghiệp với tốc độ và dung lượng lớn.

- Truyền Hình

FPT Telecom Đà Nẵng cung cấp dịch vụ truyền hình cáp và truyền hình IPTV cho khách hàng. Khách hàng có thể lựa chọn các gói kênh phù hợp với sở thích của mình, từ các kênh truyền hình quốc tế cho đến các kênh giải trí, thể thao, tin tức...

- Điện thoại cố định

Công ty cũng cung cấp dịch vụ điện thoại cố định cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Khách hàng có thể lựa chọn các gói cước phù hợp với nhu cầu sử

dụng của mình, từ gói cước cơ bản cho đến gói cước có tính năng chuyển tiếp cuộc gọi, ghi âm cuộc gọi...

- Camera

Dịch vụ Camera FPT là một sản phẩm công nghệ của Công ty cổ phần viễn thông FPT là đơn vị đầu tiên ứng dụng Cloud vào camera an ninh, giám sát được trình làng cung cấp tới thị trường Việt Nam vào năm 2019. Với lợi thế sở hữu Trung tâm dữ liệu (FPT Data Center) đạt chuẩn Tier 3 của Uptime Institute – hệ thống tiêu chuẩn đánh giá dữ liệu uy tín nhất trên thế giới, hình ảnh từ camera an ninh của FPT Camera IQ được đảm bảo an toàn theo tiêu chuẩn khắt khe nhất.

- FPT PLAY BOX

FPT Play Box là sản phẩm đầu tiên của công ty FPT Telecom Đà Nẵng trong lĩnh vực truyền hình IPTV. Được ra mắt vào năm 2017, FPT Play Box đã nhanh chóng trở thành một trong những sản phẩm được yêu thích nhất tại Việt Nam.

FPT Play Box là một thiết bị giải trí đa phương tiện, cho phép người dùng xem các kênh truyền hình, phim, chương trình giải trí trực tuyến và cả các ứng dụng như Youtube, Netflix... Thiết bị có thiết kế nhỏ gọn và dễ dàng sử dụng, phù hợp với nhu cầu của cả gia đình.

#### 2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

**Mang sứ mệnh:** Với nhiệm vụ là cung cấp dịch vụ Internet tốt nhất, cung cấp các thông tin trên Internet đến với người tiêu dùng và duy trì phát triển ngành công nghiệp mạng trí tuệ Việt Nam.

**Tầm nhìn:** Đó chính là trở thành 1 trong những công ty cung cấp dịch vụ viễn thông không chỉ hàng đầu tại Việt Nam mà còn là vươn rộng ra thế giới, nâng cao chất lượng cuộc sống hàng ngày cho hàng triệu khách hàng đang sử dụng dịch vụ của FPT Telecom, góp phần vào sự phát triển của đất nước trong tương lai không xa, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ.

**Giá trị cốt lõi:** Để có được văn hóa doanh nghiệp phát triển và có nét riêng biệt như hiện nay thì FPT Telecom cũng đã trải qua muôn vàn khó khăn gian khổ và thử thách để từ đó đúc kết những tinh hoa văn hóa cốt lõi của công ty FPT Telecom với 6 từ như sau: **TÔN ĐỒI ĐỒNG – CHÍ GƯƠNG SÁNG.**

Trong đó:

**TÔN:** Tôn ở đây được thể hiện như sự tôn trọng FPT chấp nhận mọi người như họ vốn có, không phân biệt vị trí cao thấp, quan hệ thân sơ. Mỗi thành viên được tạo điều kiện tối đa để phát triển tài năng và được là chính mình

**ĐỔI:** Đổi ở đây như là Đổi Mới Mọi thành viên được tạo điều kiện tốt nhất để học tập suốt đời, đồng thời, FPT cũng tiếp thu phương thức quản trị/ kinh doanh mới và luôn nỗ lực, chủ động đầu tư nghiên cứu phát triển, ban hành các chính sách thúc đẩy đổi mới, sáng tạo để dẫn đầu về công nghệ, sản phẩm, giải pháp, dịch vụ.

**ĐỒNG :** Là sự tôn trọng, tình bằng hữu, sự đoàn kết. FPT như một đại gia đình, yêu thương, che chở, bảo vệ lẫn nhau. Người FPT ở bất cứ vị trí nào đều thấm nhuần tinh thần đồng cam cộng khổ, sát cánh vì mục tiêu chung.**CHÍ:** Tức là chí công vô tư.

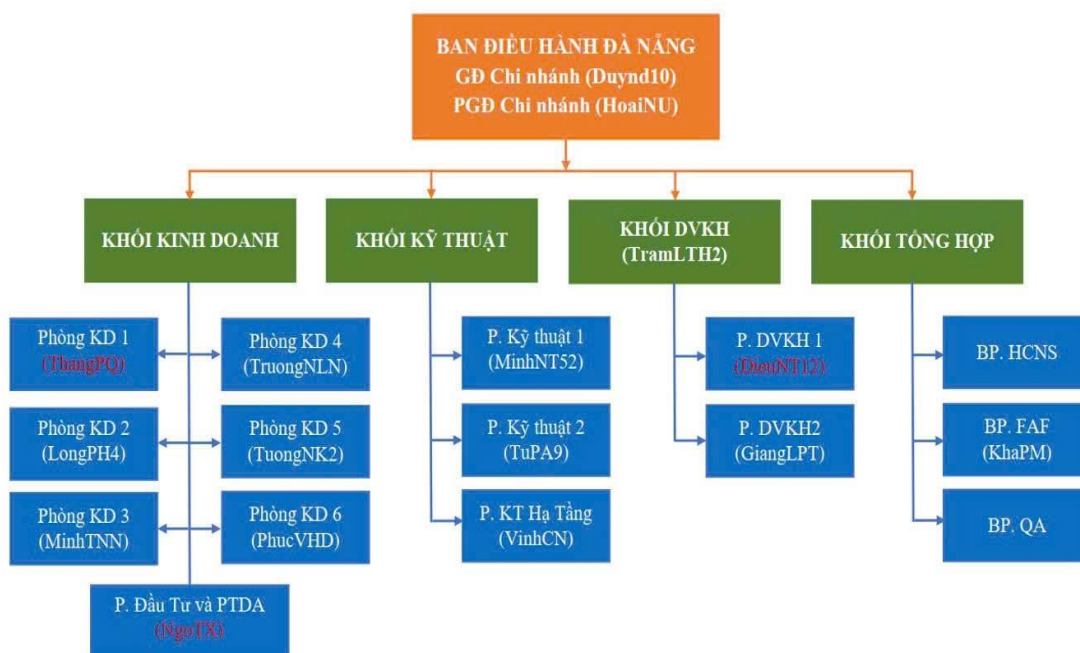
**CHÍ:** Chí ở đây được hiểu như là Chí Công Mỗi lãnh đạo FPT phải là người thể hiện rõ nét nhất về Tinh thần FPT, giá trị của ba chữ “Tôn trọng - Đổi mới - Đồng đội”.

**GUƠNG:** Là gương mẫu, từ lãnh đạo cao nhất cho đến từng cán bộ nhân viên bên dưới, Mỗi lãnh đạo FPT phải là người thể hiện rõ nét nhất về Tinh thần FPT, giá trị của ba chữ “Tôn trọng - Đổi mới - Đồng đội”

**SÁNG:** Nghĩa là sáng suốt, khi lựa chọn và quyết định hướng đi phát triển của công ty.

➔ Suốt 25 năm hình thành và phát triển, văn hóa chính là sợi dây gắn kết con người với con người trong cộng đồng FPT, là động lực để mỗi thành viên của công ty hăng say làm việc, cống hiến, tạo nên thành công chung của FPT Telecom ngày hôm nay.

## 2.1.5. Phân tích sơ đồ bộ máy tổ chức



*Hình 2.2 : Cơ cấu tổ chức của công ty*

### Nhiệm vụ phòng ban

#### ➤ Phòng Giám đốc

- Giám sát hoạt động của các đơn vị thành viên.
- Đánh giá hiệu quả công việc của các cấp quản lý.
- Giải quyết các vấn đề phát sinh và đưa ra quyết định cuối cùng.

#### ➤ Phòng Phó Giám đốc

- Phó Giám đốc là người giúp Giám đốc trong quản lý điều hành các hoạt động chi nhánh bao gồm lập kế hoạch, tổ chức, chỉ đạo và kiểm soát. Phó Giám Đốc cũng xử lý các vấn đề nhân sự như tuyển dụng, đánh giá hiệu suất, giải quyết tranh chấp đảm bảo hoạt động diễn ra hiệu quả.

#### ➤ Phòng Kinh doanh

- Xây dựng kế hoạch kinh doanh, quản lý hợp đồng, thuê bao, mở rộng và thu thập thông tin khách hàng.
- Tư vấn, giới thiệu và bán các sản phẩm, dịch vụ của công ty.

#### ➤ Khối dịch vụ khách hàng

- Tiếp nhận, giải quyết các thắc mắc khiếu nại của khách hàng.
- Hỗ trợ khách hàng sử dụng dịch vụ.

- Thu thập thông tin phản hồi của khách hàng để cải thiện chất lượng dịch vụ.
- Thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng, duy trì mối quan hệ với khách hàng.

➤ **Phòng Kỹ thuật**

- Lắp đặt, bảo trì, sửa chữa các thiết bị mạng.
- Giám sát chất lượng dịch vụ, khắc phục sự cố kỹ thuật.
- Phát triển và nâng cấp hệ thống mạng.

➤ **Khối Tổng Hợp**

- Là những người đảm nhiệm quản lý nhân sự, lập kế hoạch phát triển và kiểm soát chất lượng hoạt động chi nhánh.

## **2.2. Phân tích các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT**

### **2.2.1. Môi trường vi mô**

#### **2.2.1.1 Khách hàng**

+ Khách hàng cá nhân: bao gồm các hộ gia đình, sinh viên, nhân viên văn phòng,...chiếm 70% tổng số khách hàng là nhóm đối tượng sử dụng dịch vụ Internet, truyền hình và dịch vụ giá trị gia tăng như xem phim, nghe nhạc trực tuyến qua nền tảng FPT Play. Nhóm khách hàng này có nhu cầu sử dụng đa dạng, từ các hoạt động cơ bản như web, học tập trực tuyến đến các nhu cầu giải trí cao cấp như xem phim, chơi game trực tuyến hoặc phát trực tiếp. FPT Telecom đáp ứng nhu cầu này thông qua các gói linh hoạt như Giga, Sky, Meta. Đặc biệt, FPT Telecom đã tiên phong ra mắt gói LUX tích hợp công nghệ Wi-Fi 6 mang lại tốc độ tốc độ phủ sóng và khả năng kết nối đồng thời nhiều thiết bị đáp ứng nhu cầu của khách hàng cá nhân ở các khu vực đô thị hoặc nhà nhiều tầng. Ngoài ra, FPT cung cấp dịch vụ FPT Play với hơn 200 kênh truyền hình, kho phim bản quyền và các giải đấu thể thao độc quyền thu hút nhóm khách hàng trẻ và yêu thích giải trí. FPT Telecom từng bước vươn lên khẳng định vị thế trở thành doanh nghiệp viễn thông và dịch vụ trực tuyến hàng đầu tại Việt Nam. Tuy nhiên tệp khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng lớn dẫn đến việc sản phẩm, dịch vụ không đáp ứng được kỳ vọng tới khách hàng họ dễ dàng chuyển sang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh khác. Điều này không chỉ gây sụt giảm doanh thu mà còn ảnh hưởng đến hình ảnh và uy tín của FPT Telecom trên thị trường.

+ Khách hàng tổ chức: Khách hàng tổ chức bao gồm các doanh nghiệp, cơ quan như KizCiti, VTC Travel, Fujitsu, Jetstar, Panasonic,... chiếm 30% tổng số khách hàng

của FPT Telecom. Nhóm khách hàng này chủ yếu sử dụng dịch vụ để phục vụ hoạt động kinh doanh, vận hành hệ thống nội bộ và kết nối giao dịch với đối tác, khách hàng. Nhóm khách hàng này có đặc điểm nổi bật là đòi hỏi cao về tính ổn định của đường truyền mức độ bảo mật, tốc độ truyền tải dữ liệu và khả năng hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng. Mặc dù chiếm tỷ trọng nhỏ hơn so với khách hàng cá nhân nhưng khách hàng tổ chức lại có ảnh hưởng lớn đến uy tín và hình ảnh thương hiệu của FPT Telecom vì thường mua dịch vụ với quy mô lớn giá trị cao. Do đó, chỉ một sự cố nhỏ về chất lượng dịch vụ và chậm trễ trong hỗ trợ kỹ thuật cũng ảnh hưởng tiêu cực đến mối quan hệ hợp tác và làm suy giảm lòng tin của khách hàng. Ngoài ra yếu tố tài chính lớn khách hàng tổ chức thường có quy trình đánh giá và đàm phán khắt khe buộc FPT Telecom phải đảm bảo minh bạch chuyên nghiệp trong báo giá hợp đồng và chính sách hậu mãi.

FPT Telecom đã tận dụng hiệu quả hai nhóm khách hàng chính là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức trong chiến lược phát triển của mình. Công ty đã xây dựng được hệ thống dịch vụ đa dạng, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và khác biệt của thị trường, đồng thời không ngừng cải tiến chất lượng và mở rộng các giải pháp công nghệ hiện đại cho khách hàng sử dụng. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt việc duy trì sự hài lòng và gắn bó lâu dài của khách hàng vẫn là thách thức lớn, đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục hoàn thiện quy trình chăm sóc, nâng cao trải nghiệm và tăng cường khả năng phản ứng linh hoạt trước các yêu cầu, khiếu nại phát sinh.

#### **2.2.1.2. Nhà cung cấp**

FPT Telecom hợp tác với nhiều nhà cung cấp trong và ngoài nước để đảm bảo chất lượng dịch vụ, sản phẩm công nghệ hiện đại và hệ thống hạ tầng viễn thông vững mạnh. Các nhà cung cấp chính của FPT Telecom bao gồm:

##### **Nhà cung cấp thiết bị viễn thông và công nghệ mạng**

FPT Telecom hợp tác với các nhà sản xuất thiết bị hàng đầu thế giới để xây dựng và nâng cấp hạ tầng mạng:

Cisco Systems: Cung cấp thiết bị định tuyến (router), chuyển mạch (switch), và giải pháp bảo mật tiên tiến, giúp tối ưu hóa mạng lưới và đảm bảo tính an toàn cho dữ liệu. Là một tập đoàn công nghệ đa quốc gia của Mỹ có trụ sở chính tại San Jose, California. Gắn liền với sự phát triển của Thung lũng Silicon, Cisco phát triển, sản xuất

và bán phần cứng mạng , phần mềm , thiết bị viễn thông và các dịch vụ và sản phẩm công nghệ cao khác. Sản phẩm công ty gồm Switch Cisco một thiết bị quan trọng và không thể thiếu trong các hệ thống mạng viễn thông hiện nay. Switch Cisco mạng còn được gọi với nhiều cái tên khác nhau như bộ chuyển mạch hay thiết bị chuyển mạch mạng.

Điều đó cho thấy rằng khi công ty Cisco Systems kí kết hợp đồng với FPT sẽ mang lại cơ hội cho FPT về các sản phẩm và dịch vụ đa dạng đạt chất lượng quốc tế cho những khách hàng của FPT. Nhờ đó mà việc kí kết này sẽ giúp người tiêu dùng Việt Nam nhanh chóng tiếp cận với mạng internet FPT và các giải pháp mạng của Cisco đồng thời khẳng định được vị trí dẫn đầu của Cisco tại Việt Nam.

Huawei Technologies: Hỗ trợ các thiết bị truyền dẫn cáp quang và hệ thống mạng viễn thông hiện đại, đặc biệt là trong triển khai công nghệ 5G. Huawei là nhà cung cấp giải pháp công nghệ thông tin lớn thứ hai thế giới và là một trong những nhà cung cấp thiết bị cầm tay lớn nhất thế giới.

Trong xu thế phát triển và cạnh tranh mạnh mẽ của các thương hiệu điện thoại thông minh và máy tính bảng tại Việt Nam, Huawei đầu tư mạnh vào nghiên cứu và phát triển, liên tục giới thiệu các công nghệ mới, đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường. Huawei đang tiến những bước từ từ nhưng chắc chắn với mục tiêu nắm giữ thị phần ổn định trên thị trường đầy tiềm năng này bằng việc kết hợp với FPT, tập đoàn công nghệ và viễn thông hàng đầu Việt Nam giúp cho FPT mở rộng thị trường và tiếp cận các công nghệ mới nhất tăng cường vị thế cạnh tranh của mình.

Nokia Networks: Cung cấp giải pháp mạng truy cập quang học (GPON) và hỗ trợ triển khai hệ thống mạng tốc độ cao. Nokia là một trong những nhà cung cấp giải pháp 5G hàng đầu giúp FPT triển khai mạng 5G với hiệu suất cao, độ trễ thấp và băng thông rộng. Với việc kí kết hợp đồng lần này FPT khẳng định được vị thế của mình về mạng lưới cũng như mở rộng thị trường và tăng cường vị thế cạnh tranh của mình. Sự hợp tác giữa FPT và Nokia Networks là một minh chứng cho mối quan hệ hợp tác giữa các doanh nghiệp Việt Nam và các tập đoàn công nghệ hàng đầu thế giới. Nhờ sự hợp tác này, cả hai bên đều đạt được những thành công nhất định và góp phần vào sự phát triển của ngành công nghiệp viễn thông tại Việt Nam.

## **Nhà cung cấp dịch vụ Internet quốc tế**

Asia-America Gateway (AAG): FPT Telecom là thành viên quan trọng, sử dụng tuyến cáp quang biển để kết nối khách hàng trong nước với mạng lưới Internet toàn cầu. Cáp quang AGG khá nổi tiếng với cộng đồng Việt Nam sự ra đời của nó là một cuộc cách mạng và kết nối băng rộng giữa Châu Á và Hoa Kỳ. Tham gia vào Liên minh AAG, với mối liên kết kinh doanh trực tiếp với các hãng viễn thông tên tuổi trên thế giới và khu vực như Star Hub, Telstra, CAT... FPT Telecom không chỉ cung cấp cho người sử dụng cuối cùng những dịch vụ tốt hơn mà còn mang lại các giải pháp ICT trọn gói cho cộng đồng doanh nghiệp tại Việt Nam với chất lượng tốt nhất. Điều đó đã giúp cho FPT Telecom tự hào đã có tên trên bản đồ các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông thế giới.

Nhánh cáp rẽ vào Việt Nam nằm trong đoạn S1, có chiều dài 314 km, cập bờ tại Vũng Tàu, có dung lượng lắp đặt ban đầu là 240 Gbps. Việt Nam hiện có 4 thành viên tham gia dự án này, gồm: VNPT, Viettel, Saigon Postel (SPT) và FPT Telecom.

Google Cloud và AWS (Amazon Web Services): Cung cấp hạ tầng điện toán đám mây, hỗ trợ các dịch vụ truyền hình, lưu trữ dữ liệu, và tối ưu hóa mạng lưới của FPT Telecom đặc biệt cung cấp hơn 200 dịch vụ, trong khi Azure cung cấp 100. Google Cloud vẫn đang phải đuổi theo Azure và AWS về mặt cung cấp dịch vụ, với hơn 60 dịch vụ hiện có sẵn. Qua đó FPT có thể tận dụng các công nghệ tiên tiến của Google Cloud và AWS để phát triển các giải pháp sáng tạo và hiệu quả, như trí tuệ nhân tạo, phân tích dữ liệu lớn, Internet of Things (IoT). Với việc này FPT có thể hỗ trợ các doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi số, cung cấp các giải pháp đám mây phù hợp để tối ưu hóa quy trình làm việc, tăng năng suất và giảm chi phí cho công ty để mang lại lợi ích cho doanh nghiệp.

## **Nhà cung cấp giải pháp phần mềm và bảo mật**

Microsoft: Đối tác quan trọng trong cung cấp các công cụ quản trị doanh nghiệp, hệ thống quản lý dữ liệu và giải pháp làm việc trực tuyến với các sản phẩm như hệ điều hành phổ biến nhất trên thế giới Windows, Microsoft 365: Bao gồm các ứng dụng quen thuộc như Word, Excel, PowerPoint, Outlook, OneDrive, Teams, ... được sử dụng rộng rãi trong công việc và học tập, Microsoft Azure: Là nền tảng điện toán đám mây cung cấp các dịch vụ đa dạng như tính toán, lưu trữ, cơ sở dữ liệu, trí tuệ nhân tạo,...

Hầu hết các hãng công nghệ lớn trên thế giới đã ứng dụng công nghệ điện toán đám mây việc một tập đoàn công nghệ lớn như FPT tiên phong ứng dụng công nghệ đám mây tiên tiến Microsoft Office 365 với khối lượng lớn người dùng sẽ góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp khác mạnh dạn tiếp cận và ứng dụng Cloud. Là hai tập đoàn công nghệ hàng đầu của thế giới và Việt Nam, Microsoft và FPT mong muốn tiếp tục củng cố mối quan hệ đối tác lâu dài, bền vững thông qua các hợp tác Công nghệ. Chắc chắn rằng, hành trình chuyển đổi lên đám mây bằng công nghệ Microsoft sẽ giúp FPT tiếp tục phát triển xa hơn nữa, hoàn thành sứ mệnh mang công nghệ, tri thức giúp Việt Nam phát huy tài năng và góp phần giải quyết các bài toán kinh tế – xã hội”

### **Nhà cung cấp năng lượng và giải pháp xanh**

ABB Group: Cung cấp các giải pháp năng lượng bền vững như hệ thống tiết kiệm điện cho trung tâm dữ liệu và trạm viễn thông. ABB còn cung cấp các giải pháp toàn diện cho ngành điện lực từ truyền tải, phân phối đến sản xuất điện. Điều này tạo điều kiện giúp FPT triển khai các dự án năng lượng tái tạo, lưới điện thông minh và các giải pháp quản lý năng lượng hiệu quả với thương hiệu uy tín và sự hợp tác giữa FPT và ABB là một minh chứng cho mối quan hệ hợp tác giữa các doanh nghiệp Việt Nam và các tập đoàn công nghệ hàng đầu thế giới. Nhờ sự hợp tác này, cả hai bên đều đạt được những thành công nhất định và góp phần vào sự phát triển của ngành công nghiệp tại Việt Nam.

### **c. Đối thủ cạnh tranh**

Với sự phát triển mạnh mẽ của ngành viễn thông FPT thì luôn có các đối thủ cạnh tranh sau:

***Bảng 2.1: Các đối thủ cạnh tranh của FPT Telecom***

| <b>ĐẶC ĐIỂM</b>       | <b>FPT</b>                                                                                                            | <b>Viettel</b>                                                                     | <b>VNPT</b>                                                                                |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dịch vụ khách hàng | - Đội ngũ kỹ thuật và chăm sóc khách hàng của FPT luôn sẵn sàng 24/7 để hỗ trợ mọi vấn đề liên quan đến dịch vụ, giúp | - Đội ngũ hỗ trợ kỹ thuật 24/7 sẵn sàng giải đáp mọi thắc mắc và xử lý sự cố nhanh | - Đội ngũ hỗ trợ kỹ thuật tốt luôn sẵn sàng 24/7 để phục vụ khách hàng khi khách hàng cần. |

|                        |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | khách hàng yên tâm trải nghiệm                                                                                                                                                        | chóng cho khách hàng.                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                              |
| 2. Chất lượng dịch vụ  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hệ thống cáp quang hiện đại, công nghệ tiên tiến, dịch vụ khách hàng tốt.</li> <li>- Được đánh giá chất lượng dịch vụ cao.</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đường truyền ổn định, công nghệ hiện đại.</li> <li>- Được đánh giá chất lượng dịch vụ là cao.</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hệ thống truyền dẫn mạnh nhưng chưa tối ưu ở một số vùng.</li> <li>- Được đánh giá chất lượng dịch vụ là bình thường.</li> </ul>                                     |
| 3. Khuyến mãi          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miễn phí lắp đặt dây cáp và tặng modem wife.</li> <li>- Khi lắp wife đóng 12 tháng thì được tặng thêm 1 tháng hoặc tặng 200.000đ.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miễn phí lắp đặt dây cáp và modem wife.</li> <li>- Khi lắp Wife đóng 12 tháng thì được tặng thêm 1 tháng sử dụng.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miễn phí lắp đặt 100% khi thanh toán trước tặng thêm 1 tháng khi đóng cước trước 12 tháng.</li> <li>-Trang bị modem khi thanh toán cước 6 tháng trở lên.</li> </ul> |
| 4. Định vị thương hiệu | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Được định vị là nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mạnh, tập trung vào độ bền và ổn định.</li> </ul>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhà cung cấp dịch vụ hiện đại, tiên tiến với sự đa dạng trong sản phẩm và dịch vụ giá trị gia tăng</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Định vị là tập đoàn viễn thông lớn với dịch vụ toàn diện, giá cả hợp lý.</li> </ul>                                                                                 |
| 5. Giá                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Giá giao động wife từ 175.000đ trở lên .</li> </ul>                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mức giá Wife 165.000 - 300.000đ tùy vào mức độ mà khách muốn đăng kí gói nào .</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Giá wife 165.000 đến 219.000 tùy vào các mức gói mà khách hàng muốn đăng kí .</li> </ul>                                                                            |

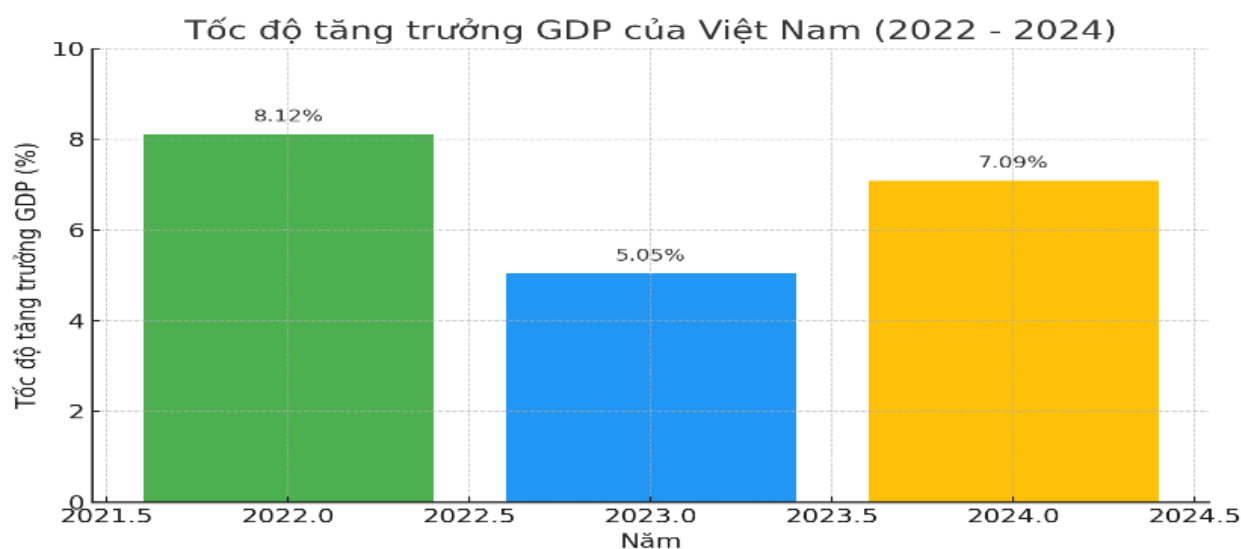
FPT Telecom là một trong những nhà viễn thông lớn sở hữu lợi thế cạnh tranh nổi bật so với các đối thủ như Viettel và VNPT nhờ danh mục sản phẩm công nghệ tiên tiến với chất lượng dịch vụ vượt trội tích hợp công nghệ tiên tiến hạ tầng công nghệ hiện đại với tuyến cáp quang Bắc – Nam và cổng kết nối quốc tế đảm bảo kết nối ổn định điều này giúp công ty có nhiều nguồn lực và khả năng tiếp cận khách hàng rộng rãi tạo được uy tín trên thị trường. Với hiệu quả kinh doanh ấn tượng đạt doanh thu tăng hàng năm FPT Telecom củng cố định vị thương hiệu uy tín. Vì vậy, với Viettel giá rẻ và VNPT hạ tầng truyền thống FPT Telecom vượt trội ở phân khúc cao cấp và doanh nghiệp định hình chuẩn mực dịch vụ Viễn thông hiện đại.

Mặc dù FPT Telecom có quy mô lớn nhưng với FPT Telecom gặp khó khăn trong việc cạnh tranh ở phân khúc giá rẻ và phủ sóng rộng khắp đặc biệt tại các khu vực nông thôn và vùng sâu vùng xa. Để vượt qua những hạn chế này FPT Telecom cần tối ưu hóa chi phí hạ tầng với công nghệ tiên tiến triển khai các gói cước linh hoạt và chương trình khuyến mãi hấp dẫn hợp tác địa phương để tăng độ phủ thương hiệu để xây dựng niềm tin và mở rộng thị phần.

### **2.2.2. Môi trường vĩ mô**

#### **2.2.2.1. Môi trường Kinh tế**

Việt Nam hiện nay là một trong những quốc gia có tốc độ phát triển kinh tế ổn định và đáng chú ý tại khu vực Đông Nam Á. Ngành viễn thông, một phần quan trọng trong nền kinh tế số, không chỉ phát triển mạnh mẽ mà còn đóng góp đáng kể vào GDP quốc gia. Năm 2024, nhìn chung đã đạt được những mục tiêu lớn cơ bản. Theo Tổng cục Thống kê, GDP năm 2024 ước tính tăng 7,09% so với năm 2023 con số rất tích cực tốc độ tăng trưởng phục hồi và GDP bình quân đầu người tăng dẫn đến nhu cầu tiêu dùng của người dân tăng.



**Hình 2.3: Tốc độ tăng trưởng GDP năm 2022 - 2024**

Đây là cơ hội lớn đối với sự phát triển của FPT telecom để có thể mở rộng ra thị trường, đầu tư và quy mô sản xuất mở rộng vốn thị trường, xây dựng thêm nhà xưởng, trang bị thêm máy móc, ... Mức tăng trưởng GDP năm 2024 tăng 7,09 chứng tỏ sự hiệu quả trong các chính sách điều hành kinh tế của Chính phủ. Đồng thời, sự ổn định kinh tế cũng giúp cho FPT Telecom luôn giữ vững được lợi thế cạnh tranh của mình khi nền kinh tế tăng trưởng, thu nhập cá nhân và chi tiêu của người dân cũng gia tăng không những vậy FPT Telecom có thể tận dụng cơ hội này để mở rộng mạng lưới hạ tầng, cung cấp các dịch vụ công nghệ tiên tiến hơn và củng cố vị thế trên thị trường.

Bên cạnh đó tỷ lệ lạm phát trong năm 2024 duy trì ở mức ổn định 3,63% điều này tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn vay, giảm thiểu rủi ro và thúc đẩy đầu tư cả trong nước và quốc tế. Tuy nhiên đối với FPT Telecom, dù lạm phát góp phần vào sự ổn định của môi trường kinh tế nhưng lại là một thách thức khi làm giảm sức mua của đồng tiền trong nước ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng triển khai các dự án đầu tư. Bên cạnh đó, mặc dù tỷ giá ngoại tệ được kiểm soát ổn định đồng tiền Việt Nam vẫn giảm giá 10,5% so với USD trong giai đoạn này, gây khó khăn cho các doanh nghiệp có quan hệ kinh doanh quốc tế. Với mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các đối tác nước ngoài đặc biệt trong lĩnh vực phân phối sản phẩm công nghệ thông tin, viễn thông FPT Telecom buộc phải xây dựng các chiến lược chủ động để phòng ngừa rủi ro tỷ giá, đảm bảo sự ổn định và hiệu quả trong các hoạt động sản xuất kinh doanh.

### **2.2.2.2 Môi trường chính trị - pháp luật**

#### ***An sinh xã hội***

Tình hình chính trị pháp luật Việt nam hiện nay đang duy trì ổn định trong việc phát triển kinh tế về vấn đề giải quyết việc làm, tăng thu nhập cho người lao động làm tăng nhu cầu tiêu dùng của xã hội. Điều này không chỉ thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng trong xã hội mà còn cải thiện môi trường đầu tư – kinh doanh, mở ra cơ hội phát triển cho các doanh nghiệp.

Tỷ lệ trẻ em đến trường ngày càng tăng với khoảng 96,4% trẻ em từ 5 đến 17 tuổi đang đi học, riêng trẻ mẫu giáo đạt tới 93,6% trong năm học 2023–2024. Đồng thời, lực lượng lao động cũng được mở rộng khi số người từ 15 tuổi trở lên có việc làm trong năm 2024 đạt hơn 51,3 triệu người tăng hơn 683.000 người so với năm 2023. Những con số này cho thấy chất lượng nguồn nhân lực đang ngày một cải thiện, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận đội ngũ lao động có trình độ

Tỷ lệ mua BHYT của Việt Nam đang tăng lên trong những năm qua. Năm 2021 tỷ lệ bao phủ BHYT là 91,01% vượt 0,01%; năm 2022 là 92,04% vượt 0,04%; năm 2023 ước 93,22% vượt 0,02%; năm 2024 tỷ lệ bao phủ BHYT 94,2 % đã tăng 1,2% so với năm 2023. Những con số này ccho thấy sự nỗ lực không ngừng của chính phủ và các cơ quan chức năng trong việc mở rộng đối tượng tham gia bảo hiểm y tế, hướng tới mục tiêu bao phủ toàn dân.

Việt Nam đang duy trì ổn định chính trị và phát triển kinh tế, giúp tăng việc làm và thu nhập cho người lao động, từ đó thúc đẩy tiêu dùng và môi trường kinh doanh. Tỷ lệ trẻ em đi học và lực lượng lao động có việc làm đều tăng, cho thấy nguồn nhân lực được cải thiện. Đồng thời, tỷ lệ bao phủ bảo hiểm y tế cũng không ngừng tăng, phản ánh nỗ lực của chính phủ trong việc đảm bảo an sinh xã hội cho người dân.

#### ***An ninh quốc gia***

Hiện nay, tình hình an ninh quốc gia Việt Nam được duy trì ổn định, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển kinh tế – xã hội bền vững và bảo đảm cuộc sống bình yên, an toàn cho nhân dân. Đảng, Nhà nước và Chính phủ luôn coi công tác bảo vệ an ninh quốc gia là nhiệm vụ trọng tâm xuyên suốt trong toàn bộ hoạt động lãnh đạo, chỉ đạo. Các lực lượng công an, quân đội và các cơ quan chức năng đã chủ động triển khai đồng

bộ các biện pháp nghiệp vụ nhằm phòng ngừa, phát hiện và xử lý kịp thời các âm mưu, thủ đoạn chống phá, đảm bảo giữ vững ổn định chính trị, trật tự an toàn xã hội trên phạm vi toàn quốc. Đồng thời, công tác tuyên truyền, giáo dục nâng cao nhận thức và trách nhiệm của toàn xã hội trong bảo vệ an ninh quốc gia được đẩy mạnh góp phần phát huy sức mạnh tổng hợp của hệ thống chính trị và nhân dân trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được tình hình an ninh quốc gia vẫn còn tồn tại một số khó khăn. Các nguy cơ phi truyền thống như tội phạm công nghệ cao, hoạt động phá hoại trên không gian mạng cùng với những tác động tiêu cực từ biến đổi khí hậu, dịch bệnh. Một trong những điểm nổi bật là sự gia tăng nhanh chóng của các cuộc tấn công mạng đánh cắp dữ liệu phá hoại hệ thống thông tin – đặc biệt là vào các cơ quan Nhà nước và tổ chức tài chính lớn. Các nguy cơ từ hoạt động nhập cảnh trái phép qua biên giới đất liền và đường biển cũng ảnh hưởng trực tiếp đến công tác bảo đảm an ninh và kiểm soát dân cư.

### ***Chính sách pháp luật***

Luật Viễn thông (số 41/2009/QH12) quy định về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ viễn thông, trong đó có các điều kiện cấp phép, quyền và nghĩa vụ của nhà cung cấp dịch vụ mạng internet.

Luật Luật An toàn thông tin mạng (số 86/2015/QH13) đặt ra các quy định bắt buộc về bảo mật hệ thống, xử lý sự cố và bảo vệ dữ liệu của doanh nghiệp cũng như người sử dụng, đòi hỏi các nhà cung cấp phải tuân thủ tiêu chuẩn an ninh mạng.

Luật Công nghệ thông tin (số 67/2006/QH11) là một trong những văn bản quan trọng, quy định về ứng dụng công nghệ thông tin, chữ ký số, giao dịch điện tử và bảo vệ thông tin cá nhân trong môi trường số về quyền lợi người tiêu dùng.

Các văn bản pháp luật đã tạo khung pháp lý vững chắc cho hoạt động cung cấp dịch vụ mạng Internet tại Việt Nam. Những quy định này không chỉ đảm bảo quyền và nghĩa vụ của nhà cung cấp dịch vụ mà còn bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đặc biệt trong vấn đề bảo mật thông tin và an toàn dữ liệu. Việc tuân thủ nghiêm ngặt các luật này góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường niềm tin của khách hàng và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành viễn thông trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

### **2.2.2.3. Môi trường văn hóa - xã hội**

#### **Nhân khẩu học**

Theo thống kê mới nhất dân số Việt Nam năm 2024 đạt 101,3 triệu người tăng 1,03% so với năm 2023. Trong đó, năm 2024 dân số thành thị là 39 triệu người chiếm 38,5% dân số nông thôn là 62,3 triệu người chiếm 61,5% dân số nam là 50,6 triệu người chiếm 49,9%, dân số nữ là 50,7 triệu người chiếm 50,1%. Việt Nam là một trong những quốc gia có dân số lớn nhất Đông Nam Á. Đây là một nguồn lực quan trọng cho phát triển kinh tế trong tổng số dân trong độ tuổi lao động hiện nay có khoảng hơn một nửa ở độ tuổi từ 30 tuổi trở lên. Đây là thế hệ thanh niên trẻ tuổi vừa là lực lượng xung kích tham gia vào quá trình nghiên cứu ứng dụng vào khoa học kỹ thuật công nghệ đầy nhanh quá trình chuyển đổi số nhưng cũng tạo ra các thách thức trong việc quản lý các vấn đề như việc làm, giáo dục, y tế, và bảo vệ môi trường.

Việt Nam vẫn đang trong thời kỳ “cơ cấu dân số vàng” trong độ tuổi lao động. Cơ cấu dân số vàng của Việt Nam với 67,4% dân số trong độ tuổi lao động 15-64 tuổi tạo ra động lực mạnh mẽ thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm trong các lĩnh vực Viễn thông, công nghệ thông tin và chuyển đổi số nơi FPT Telecom đang giữ vị trí tiên phong. Năng lượng lao động trẻ, năng động, dễ dàng tiếp cận công nghệ đặc biệt là thế hệ Gen Z làm gia tăng nhu cầu sử dụng internet tốc độ cao, dịch vụ truyền hình trực tuyến và ứng dụng số hóa và các giải pháp công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo. Sự đa dạng về tuổi và kỹ năng trong cơ sở hạ tầng số này không chỉ thích đổi mới sáng tạo mà còn đa dạng hóa nhu cầu từ các dịch vụ Viễn thông cơ bản cho cá nhân, gia đình đến các giải pháp chuyển đổi số phù hợp cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, xu hướng già hóa dân số 9,3% trên 65 tuổi mở ra cơ hội phát triển các sản phẩm công nghệ hỗ trợ người cao tuổi như dịch vụ chăm sóc sức khỏe trực tuyến. Với sự gia tăng kinh tế và khả năng chi tiêu ngày càng cao, FPT Telecom có thể tận dụng cơ hội này để phát triển sản phẩm đa dạng cá nhân hóa dịch vụ và mở rộng thị trường trong và ngoài nước qua đó củng cố vị trí trở thành một trong các tập đoàn công nghệ hàng đầu khu vực. Sự đa dạng về độ tuổi về kỹ năng trong cơ cấu dân số vàng không chỉ thúc đẩy sự sáng tạo, đổi mới trong ngành viễn thông mà còn giúp FPT Telecom phát triển các giải pháp công nghệ tiên tiến và mở rộng thị trường quốc tế đồng thời củng cố vị thế của FPT Telecom như một trong những tập đoàn công nghệ hàng đầu khu vực.

## **Văn hóa – xã hội**

Một trong những đặc điểm quan niệm của người Việt là thường dùng những gì mình cảm thấy yên tâm và uy tín về chất lượng. Nắm bắt được tâm lý của người tiêu dùng công ty cổ phần Viễn Thông FPT luôn cố gắng để tạo niềm tin về uy tín và chất lượng cũng như dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông để xây dựng được khối khách hàng trung thành sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Hoạt động sản xuất các dịch vụ internet không chỉ tác động đến việc hình thành các giá trị văn hóa vật chất mà còn tác động đến việc các giá trị văn hóa tinh thần. Đời sống người dân cũng gắn liền với mạng internet những sản phẩm mà FPT telecom mang lại cho khách hàng không chỉ đáp ứng nhu cầu thiết yếu về kết nối mà còn góp phần định hình phong cách sống hiện đại gắn bó chặt chẽ với công nghệ. Người Việt với thói quen sống ngày càng phụ thuộc vào internet từ việc học tập và làm việc từ xa, giải trí đến giao tiếp xã hội đã chọn sự mạnh mẽ mạnh mẽ với thời đại số. Đồng thời, thói quen tiêu dùng của họ cũng tăng dần chuyển dịch họ ưa thích những dịch vụ tiện lợi đáng tin cậy và có chất lượng ổn định đồng thời vẫn giữ tâm lý thận trọng, ưu tiên lựa chọn những thương hiệu quen thuộc.

Bên cạnh đó đòi hỏi FPT phải liên tục cải tiến chất lượng dịch vụ, đổi mới công nghệ và đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của người dùng trong bối cảnh cạnh tranh nghiêm ngặt. Doanh nghiệp phải gánh vác phần tư lớn hơn để đảm bảo mạng lưới luôn thông suốt trong khi sự phụ thuộc quá mức của khách hàng vào cơ sở dịch vụ có thể khiến họ bỏ qua các giải pháp mới tâm lý quen thuộc người dùng thử nghiệm dịch vụ mới, làm FPT khó thúc đẩy các sản phẩm đột phá như công nghệ 5G hay giải pháp AI. Ngoài ra, việc tập trung phục vụ nhóm khách hàng trung thành đôi khi khiến FPT Telecom thiếu linh hoạt trong công việc chinh phục các phân khúc trẻ năng động, dễ thích nghi với xu hướng công nghệ hiện đại.

### **2.2.2.4. Môi trường công nghệ**

Thực trạng công nghệ chung của ngành:

Ngành Công nghệ thông tin, Điện tử viễn thông sẽ là cầu nối của công cuộc đổi mới điều này yêu cầu các doanh nghiệp phải đổi mới tư duy và hành động, chủ động nắm bắt kịp thời tận dụng hiệu quả các cơ hội của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ

tư gắn với quá trình hội nhập quốc tế để cơ cấu lại nền kinh tế, phát triển kinh tế số, xã hội số, nâng cao năng suất, chất lượng hiệu quả và sức mạnh cạnh tranh .

Nhưng với việc công nghệ phát triển hiện nay thì vẫn sẽ mang lại thách thức đối với FPT Telecom với cuộc cách mạng Công nghệ 5.0 diễn ra với tốc độ nhanh chóng, đòi hỏi FPT Telecom phải không ngừng đầu tư vào nghiên cứu, phát triển và đổi mới sản phẩm và FPT Telecom cần đội ngũ nhân lực chất lượng cao, đặc biệt trong các lĩnh vực công nghệ tiên tiến như AI, blockchain và an ninh mạng nếu không bắt kịp xu hướng FPT Telecom có nguy cơ bị tụt hậu so với các đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước

Thực trạng công nghệ tại Công ty

Môi trường công nghệ đóng vai trò then chốt trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT, đặc biệt khi công ty hoạt động trong lĩnh vực Viễn Thông – một ngành chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ sự phát triển của khoa học công nghệ. Hiện nay, FPT Telecom đã phát triển nhiều giải pháp công nghệ tiên tiến để nâng cao trải nghiệm khách hàng như hệ thống quản lý quan hệ khách hàng thông minh, tổng đài tự động hỗ trợ 24/7 và ứng dụng di động FPT Telecom giúp khách hàng dễ dàng quản lý thông tin, thanh toán hóa đơn hoặc báo cáo sự cố. Công cụ này không chỉ tối ưu hóa quy trình CSKH mà còn đáp ứng nhu cầu nhanh chóng, tiện lợi cho khách hàng trong thời đại số.

Tuy nhiên, hiện tại FPT Telecom cũng cho thấy một số hạn chế. Sự phụ thuộc lớn vào công nghệ doanh nghiệp phải đối mặt với áp lực duy trì hạ tầng ổn định, đặc biệt khi lượng người dùng tăng đột biến hoặc xảy ra lỗi kỹ thuật. Ví dụ, nếu mạng hệ thống bị gián đoạn khi lưu lượng truy cập mạng tăng cao vào giờ cao điểm hoặc ra sự cố kỹ thuật bất ngờ, đội ngũ CSKH thường phải xử lý một lượng lớn phản hồi trong thời gian ngắn dẫn đến tình trạng quá tải và đôi khi làm giảm chất lượng dịch vụ. Điều này cho thấy FPT Telecom cần đầu tư mạnh hơn vào nghiên cứu và phát triển để hoàn thiện các giải pháp công nghệ, đồng thời kết hợp đào tạo nhân viên khai thác hiệu quả sự giao thoa giữa yếu tố con người và máy móc.

Nhưng với xu hướng công nghệ AI việc nghiên cứu, phát triển và ứng dụng AI đòi hỏi nguồn lực tài chính lớn áp lực hoàn vốn và khả năng sinh lời trong thời gian ngắn có thể là một trở ngại. Việc tích hợp công nghệ AI vào các sản phẩm/dịch vụ hiện tại như viễn thông phần mềm doanh nghiệp đòi hỏi thời gian, chi phí và khả năng quản

lý dự án tốt đây là một thách thức đối với doanh nghiệp đặc biệt là FPT Telecom. Nhưng với nhà viễn thông lớn FPT Telecom không ngừng đầu tư triển khai và tích hợp ngày càng nhiều các dịch vụ giá trị gia tăng trên cùng một đường truyền internet và kiến tạo hệ sinh thái truyền thông số.

### **2.2.3. Các yếu tố nguồn lực đến hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT**

#### **2.2.3.1. Cơ sở vật chất**

***Bảng 2.2 Diện tích phòng ban của công ty FPT Telecom***

| <b>Đơn vị</b>     | <b>Diện tích (m2)</b> |
|-------------------|-----------------------|
| Khu vực văn phòng | 1200                  |
| Khu vực nhà kho   | 80                    |
| Khu vực để xe     | 100                   |
| Khu vực khác      | 120                   |

Với vị trí đắc địa tại Khu đô thị FPT, đường Trần Quốc Vượng, Quận Ngũ Hành Sơn, TP Đà Nẵng, trụ sở chính của FPT Telecom không chỉ là biểu tượng của sự phát triển mạnh mẽ mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh và kết nối khách hàng. Bên cạnh đó, chi nhánh đặt tại đường 2/9 TP Đà Nẵng góp phần mở rộng phạm vi phục vụ đáp ứng nhanh chóng nhu cầu đa dạng của khách hàng trên địa bàn. Sự phân bố cơ sở vật chất này thể hiện chiến lược phát triển bền vững và hướng tới sự hoàn thiện dịch vụ của công ty.

***Bảng 2.3. Cơ sở vật chất của công ty***

| <b>Bảng cơ sở vật chất của công ty FPT Telecom</b> |                        |
|----------------------------------------------------|------------------------|
| <b>Máy móc thiết bị</b>                            | <b>Số lượng ( cái)</b> |
| Máy tính bàn                                       | 220                    |
| Điện thoại bàn                                     | 50                     |
| Máy in                                             | 10                     |
| Máy scan                                           | 2                      |
| Điều hòa                                           | 16                     |

|                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| Tivi                      | 3                      |
| Máy chiếu                 | 2                      |
| <b>Thiết bị văn phòng</b> | <b>Số lượng ( cái)</b> |
| Bàn làm việc              | 100                    |
| Ghế làm việc              | 250                    |
| Bàn dài tiếp khách        | 5                      |
| Ghế dài tiếp khách        | 5                      |

*( Nguồn Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT Đà Nẵng)*

**Nhận xét:** Qua bảng trên cho ta thấy rằng về cơ sở vật chất của FPT Telecom rất hiện đại, FPT Telecom luôn sở hữu một lượng lớn máy móc, thiết bị công nghệ cao để phục vụ cho công việc. Nhìn vào tổng thể ta có thể thấy rằng việc đầu tư cơ sở vật chất của công ty FPT Telecom được đánh giá rất cao về mặt chất lượng và độ chuyên nghiệp. Điều này đã giúp công ty đạt được nhiều thành công trong việc xây dựng được thương hiệu uy tín trên thị trường Việt Nam. Bên cạnh đó dù hệ thống hạ tầng mạng lưới của công ty đáp ứng tốt nhu cầu ở các khu vực trung tâm việc mở rộng và duy trì mạng lưới tại các khu vực xa trung tâm vẫn gặp khó khăn về chi phí và sự cạnh tranh từ các đối thủ. Bên cạnh đó, việc triển khai công nghệ mới như Wi-Fi 6 và các dịch vụ trực tuyến cũng đối mặt với thách thức về nguồn lực và chi phí đặc biệt là khi áp dụng đồng đều ở tất cả các khu vực.

#### **2.2.3.2. Bảng cơ cấu nhân sự tại công ty**

***Bảng 2.4 Cơ cấu nhân sự của Công ty FPT giai đoạn 2022 – 2024***

**DVT:VNĐ**

|                             | Năm                 |           |                     |           |                     |           | So sánh             |           |                     |           |
|-----------------------------|---------------------|-----------|---------------------|-----------|---------------------|-----------|---------------------|-----------|---------------------|-----------|
|                             | 2022                |           | 2023                |           | 2024                |           | 2023/2022           |           | 2024/2023           |           |
|                             | Số lượng<br>(người) | Tỉ lệ (%) | Số lượng<br>(người) | Tỉ lệ (%) | Số lượng<br>(người) | Tỉ lệ (%) | Số lượng<br>(người) | Tỉ lệ (%) | Số lượng<br>(người) | Tỉ lệ (%) |
|                             |                     |           |                     |           |                     |           |                     |           |                     |           |
| <b>Tổng số lượng</b>        | 285                 | 100       | 300                 | 100       | 322                 | 100       | 15                  | 5,3       | 22                  | 7,3       |
| <b>I. Giới tính</b>         |                     |           |                     |           |                     |           |                     |           |                     |           |
| 1. Nam                      | 173                 | 60,7      | 198                 | 66        | 210                 | 65        | 25                  | 14,45     | 12                  | 6,1       |
| 2. Nữ                       | 112                 | 39,3      | 102                 | 34        | 112                 | 35        | -10                 | -8,9      | 10                  | 9,8       |
| <b>II. Trình độ học vấn</b> |                     |           |                     |           |                     |           |                     |           |                     |           |
| Đại học và cao đẳng         | 247                 | 86,7      | 262                 | 87,3      | 285                 | 88,5      | 15                  | 6,07      | 23                  | 8,9       |
| Trung cấp & nghề            | 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         |
| <b>III. Độ tuổi</b>         |                     |           |                     |           |                     |           |                     |           |                     |           |
| 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: Qua bảng nhân lực cho ta thấy tổng nhân lực từ năm 2022-2024 có xu hướng tăng cụ thể như:

### **Tổng lao động**

Bảng số liệu cho thấy tổng số lượng người qua các năm 2022, 2023 và 2024 đều có xu hướng tăng. Cụ thể, năm 2022 ghi nhận 285 người, đến năm 2023 tăng lên 300 người, tương đương mức tăng 15 người, chiếm tỷ lệ tăng trưởng 5,3%. Năm 2024, tổng số lượng tiếp tục tăng lên 322 người, tăng 22 người so với năm trước, tương ứng với tỷ lệ tăng trưởng 7,3%. Đáng chú ý, tốc độ tăng trưởng năm 2024 cao hơn so với năm 2023 cả về số lượng tuyệt đối lẫn tỷ lệ phần trăm, điều này cho thấy đơn vị đang có những bước chuyển biến tích cực trong việc mở rộng hoạt động và thu hút lao động ổn định nguồn nhân lực. Việc duy trì đà tăng trưởng liên tiếp trong ba năm liên tục là tín hiệu đáng khích lệ, phản ánh hiệu quả của chính sách tuyển dụng và giữ chân lao động định hướng phát triển bền vững của tổ chức.

### **Giới tính**

Qua bảng số liệu cho ta thấy số lượng lao động nam giới trong năm 2022-2023 từ 173 lên tới 198 thành viên chiếm 14.45 % nhiều hơn số lượng lao động nữ. Đến năm 2024, số lao động nam đạt 210 người, trong khi lao động nữ chỉ có 112 người. Xu hướng này cho thấy lao động nam đang chiếm ưu thế rõ rệt trong cơ cấu nhân sự của công ty phản ánh xu hướng tuyển dụng trong bối cảnh ngành công nghệ thông tin ngày càng mở rộng. Nguyên nhân xuất phát từ định kiến xã hội về vai trò giới trong lĩnh vực kỹ thuật, nơi nam giới thường được xem là phù hợp hơn với các vị trí đòi hỏi tư duy logic và áp lực cao. Bên cạnh đó, tỷ lệ nữ giới theo học và tham gia các ngành công nghệ còn hạn chế dẫn đến nguồn ứng viên nữ khan hiếm.

### **Trình độ học vấn**

Qua bảng số liệu trên cho ta thấy rằng trình độ cấp bậc Đại học và Cao đẳng rất quan trọng từ năm 2022 đến 2024 qua 3 năm cho ta thấy việc tất cả nhân viên đều đạt trình độ Đại học và Cao đẳng công ty đã cho thấy việc tuyển dụng đào tạo nhân sự ngày càng chú trọng đến việc đào tạo nhân sự có trình độ chuyên môn cao. Điều này phản ánh chiến lược tuyển dụng và đào tạo của công ty tập trung vào nhân sự có chuyên môn cao để đáp ứng yêu cầu ngày càng khắt khe như ngành công nghệ thông tin. Lý do tỷ lệ

đào tạo tăng xuất phát từ nhu cầu phát triển các sản phẩm và dịch vụ công nghệ tiên tiến đòi hỏi đội ngũ lao động có kiến thức chuyên sâu, kỹ năng phân tích và khả năng sáng tạo. Bên cạnh đó, môi trường cạnh tranh trong ngành buộc FPT Telecom phải đầu tư vào nguồn nhân lực chất lượng để nâng cao hiệu suất, tối ưu hóa quy trình và duy trì lợi thế cạnh tranh. Việc ưu tiên nhân sự trình độ cao cũng thể hiện cam kết của công ty trong phát triển bền vững, không chỉ đáp ứng nhu cầu thị trường mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín của công ty.

Ngược lại, tỷ lệ nhân viên có trình độ Trung cấp và Nghề trong giai đoạn 2022–2024 có xu hướng giảm. Điều này cho thấy FPT Telecom đang dần chuyển dịch sang mô hình nhân sự chất lượng cao ưu tiên những ứng viên có nền tảng học vấn và kỹ năng chuyên sâu để đáp ứng yêu cầu công việc. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra thách thức trong việc đảm bảo cơ hội việc làm cho nhóm lao động trình độ thấp hơn đòi hỏi FPT Telecom cân nhắc các chương trình đào tạo nâng cao và tái cơ cấu nhân sự để duy trì tính đa dạng và hòa nhập bằng cách tiếp tục đầu tư vào đào tạo và phát triển nhân tài.

### **Độ tuổi**

Qua bảng số liệu trên cho ta thấy rằng độ tuổi chiếm tỉ trọng cao từ 25>40t tới thời điểm hiện tại của công ty chiếm từ 6% lên tới 11% đây là độ tuổi có kinh nghiệm độ tuổi này thường có khả năng thích ứng nhanh với những thay đổi trong môi trường làm việc, cũng như khả năng đưa ra những ý tưởng mới mẻ và sáng tạo.. Chính vì vậy, đầu tư và phát triển nguồn nhân lực trong độ tuổi này là một chiến lược quan trọng để công ty duy trì vị thế cạnh tranh và phát triển bền vững. Tỷ lệ nhân viên < 25t cho thấy số lượng nhân viên trẻ tuổi ở công ty còn khá ít điều này cũng cho thấy rằng công ty đang ưu tiên tuyển dụng những ứng viên có kinh nghiệm hơn, nhằm đảm bảo chất lượng và hiệu suất làm việc. Nhóm tuổi >40t cũng có sự giảm nhẹ, việc giảm tỷ lệ nhân viên trên 40 tuổi cũng đặt ra một thách thức, khi mà nhóm tuổi này thường mang đến kinh nghiệm dày dặn và kiến thức sâu với Công ty FPT telecom họ vẫn đang làm tốt với vai trò của mình và công ty vẫn đang giữ chân được những nhân viên có kinh nghiệm để truyền đạt kiến thức lại cho thế hệ trẻ.

### 2.2.3.3 Thực trạng nguồn lực tài chính

*Bảng 2.5 bảng cân đối kế toán từ năm 2022 – 2024 của công ty*

**ĐVT:VNĐ**

| hĩ tiêu                                 | Năm 2022              |             | Năm 2023              |             | Năm 2024              |             | 2023/2022            |               | 2024/2023            |               |
|-----------------------------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|
|                                         | Gía trị               | %           | Gía trị               | %           | Gía trị               | %           | Gía trị chênh lệch   | %             | Gía trị chênh lệch   | %             |
| <b>A.TÀI SẢN NGẮN HẠN</b>               | <b>19.862.298.087</b> | <b>100%</b> | <b>26.719.253.592</b> | <b>100%</b> | <b>34.307.156.345</b> | <b>100%</b> | <b>6.856.955.505</b> | <b>34.52%</b> | <b>7.587.902.753</b> | <b>28.40%</b> |
| I.Tiền và các khoản tương đương về tiền | 380.241.509           | 1.91%       | 786.731.320           | 2.94%       | 956.783.256           | 2.79%       | 406.489.811          | 16.90%        | 170.051.936          | 21.61%        |
| II.Khoản phải thu ngắn hạn              | 7.335.361.186         | 36.93%      | 9.113.194.609         | 34.11%      | 12.034.569.113        | 35.08%      | 1.777.833.423        | 24.24%        | 2.921.374.504        | 32.06%        |
| III.Hàng Tồn kho                        | 10.156.489.403        | 51.13%      | 14.744.276.687        | 55.18%      | 17.956.231.004        | 52.34%      | 4.587.787.284        | 45.17%        | 3.211.954.317        | 21.78%        |
| IV.Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn  | 1.990.205.989         | 10.02%      | 2.075.050.976         | 7.77%       | 3.359.572.972         | 9.79%       | 84.844.987           | 4.26%         | 1.284.521.996        | 61.90%        |

|                                       |                       |               |                       |               |                       |               |                       |               |                       |               |
|---------------------------------------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| <b>B TÀI SẢN DÀI HẠN</b>              | <b>34.833.132.610</b> | <b>63,69%</b> | <b>40.032.891.742</b> | <b>59.99%</b> | <b>47.356.890.201</b> | <b>58.01%</b> | <b>5.199.759.132</b>  | <b>14.94%</b> | <b>7.323.998.459</b>  | <b>18.29%</b> |
| I.Tài sản cố định                     | 22.263.410.516        | 40.70%        | 28.796.756.310        | 43.13%        | 35.101.556.347        | 42.98%        | 6.533.345.794         | 29.36%        | 6.304.800.037         | 21.90%        |
| II.Các khoản đầu tư tài chính dài hạn | 12.569.722.094        | 22.99%        | 11.236.135.432        | 16.84%        | 12.255.333.854        | 15.01%        | -<br>1.333.586.662    | -10.62%       | 1.019.198.422         | 9.07%         |
| <b>TỔNG TÀI SẢN=A+B</b>               | <b>54.695.430.697</b> | <b>100%</b>   | <b>66.752.145.334</b> | <b>100%</b>   | <b>81.664.046.546</b> | <b>100%</b>   | <b>12.056.714.637</b> | <b>22.03%</b> | <b>14.911.901.212</b> | <b>22.33%</b> |
| <b>NGUỒN VỐN</b>                      |                       |               |                       |               |                       |               |                       |               |                       |               |
| <b>C.NỢ PHẢI TRẢ</b>                  | <b>25.123.679.432</b> | <b>45.93%</b> | <b>29.989.125.567</b> | <b>44.92%</b> | <b>35.986.950.680</b> | <b>44.07%</b> | <b>4.865.446.135</b>  | <b>19.36%</b> | <b>5.997.825.113</b>  | <b>20.00%</b> |
| I.Nợ ngắn hạn                         | 23.456.125.234        | 42.87%        | 25.320.469.009        | 37.93%        | 31.268.124.431        | 38.30%        | 1.864.343.775         | 7.95%         | 5.947.655.422         | 23.51%        |
| II.Nợ dài hạn                         | 1.667.554.198         | 3.05%         | 4.668.656.558         | 7.00%         | 4.718.826.249         | 5.78%         | 3.001.102.360         | 179.89%       | 50.169.691            | 1.07%         |
| <b>D.VỐN CHỦ SỞ HỮU</b>               | <b>29.571.751.265</b> | <b>54.07%</b> | <b>36.763.019.767</b> | <b>55.08%</b> | <b>45.677.095.866</b> | <b>55.93%</b> | <b>7.191.268.502</b>  | <b>24.34%</b> | <b>8.914.076.099</b>  | <b>24.26%</b> |
| <b>TỔNG NGUỒN VỐN=C+D</b>             | <b>54.695.430.697</b> | <b>100%</b>   | <b>66.752.145.334</b> | <b>100%</b>   | <b>81.644.046.546</b> | <b>100%</b>   | <b>12.056.714.637</b> | <b>22.03%</b> | <b>14.911.901.212</b> | <b>22.33%</b> |

( Nguồn Công ty Cổ Phần Viễn Thông FPT chi nhánh Đà Nẵng)

**Nhận xét:**

Tiền và các khoản tương đương về tiền của công ty trong giai đoạn từ năm 2022 – 2024 có xu hướng tăng lên vào năm 2022 và đến năm 2023 là 380.241.509 đồng tăng 786.731.320 đồng so với năm 2022 tương đương 16.90%, tiền và các khoản tương đương về tiền của năm 2024 là 956.783.256 đồng tăng 170.051.936 đồng so với năm 2023 tương đương 21,61% .

Tài sản ngắn hạn: Nhìn chung qua các năm cho thấy tài sản ngắn hạn tăng đều từ năm 2022 đến năm 2023 là 19.862.298.087 đồng tăng lên 26.719.253.592 đồng chiếm 34.52% cho thấy sự mở rộng nhanh chóng trong hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên năm 2024 chiếm 28.40% giảm so với năm 2023 cho thấy có sự tăng trưởng chậm.

Khoản phải thu ngắn hạn : Năm 2022 là 7.335.361.186 đồng, đến năm 2023 tăng lên 9.113.194.609 đồng, tương ứng tăng 24,24%. Đến năm 2024, con số này tiếp tục tăng lên 12.034.569.113 đồng, tăng 32,06% so với năm 2023. Điều này cho thấy đây là mức tăng trưởng ổn định trong cả hai năm.

Hàng tồn kho: Nhìn chung FPT Telecom trong giai đoạn năm 2022 – 2024 Tồn kho năm 2023 là 14.744.276.687 đồng tăng so với năm 2022 là 10.156.489.403 đồng tăng 4.587.787.284 đồng tương đương với 45.17%, hàng tồn kho của năm 2024 là 17.956.231.004 đồng tăng 3.211.954.317 đồng tương đương 21.78%. Nhận thấy rằng hàng tồn kho tăng đều qua 3 năm do công ty đang mở rộng kinh doanh và sự tăng trưởng này giảm rủi ro về sản phẩm của công ty cung như cho thấy FPT Telecom đang tập trung đẩy mạnh tích lũy hàng tồn kho để đáp ứng nhu cầu kinh doanh ngày càng tăng để chuẩn bị cho các dự án lớn trong tương lai.

Tài sản dài hạn: Qua các năm cho thấy tài sản dài hạn tăng. Năm 2023 tài sản dài hạn tăng 40.032.891.742 đồng so với năm 2022 là 34.833.132.610 đồng tăng 5.199.759.132 đồng chiếm 14.94%. Năm 2024 là 47.356.890.201 đồng tăng 7.323.998.459 đồng chiếm 18.29%.

Tài sản cố định: Năm 2023 là 28.796.756.310 đồng tăng so với năm 2022 là 22.263.410.516 đồng tăng 6.533.345.794 chiếm 29.36%. Năm 2024 tăng so với năm 2023 là 35.101.556.347 đồng tăng 5.947.655.422 đồng chiếm 23.51%. Nhìn chung, tài

sản cố định tăng mạnh và liên tục qua ba năm, cho thấy công ty đang đẩy mạnh đầu tư vào máy móc, trang thiết bị và hạ tầng phục vụ hoạt động sản xuất – kinh doanh.

Các khoản đầu tư tài chính dài hạn: Năm 2023 là 11.236.135.432 đồng có sự giảm nhẹ so với năm 2022 là 12.569.722.094 đồng giảm . Tuy nhiên đến năm 2024 công ty tiếp tục tăng lên 12.255.333.854 đồng tăng 1.019.198.422 đồng chiếm 9.07% .

Nợ phải trả: Năm 2023 là 29.989.125.567 đồng tăng so với năm 2022 là 25.123.679.432 đồng tăng 4.865.446.135 đồng chiếm 19.36%. Năm 2024 lại tiếp tục tăng lên là 35.986.950.680 đồng tăng 5.997.825.113 đồng chiếm 20% so với năm 2023. Qua đây có thể thấy rằng trong 3 năm tăng các khoản phải trả cho người bán và các khoản phí cho hoạt động kinh doanh của công ty.

Vốn chủ sở hữu: Năm 2023 là 36.763.019.767 đồng tăng so với năm 2022 là 29.571.751.265 đồng tăng 7.191.268.502 đồng chiếm 24.34%. Năm 2024 là 45.677.095.866 đồng tăng 8.914.076.099 đồng so với năm 2023 chiếm 24.26% . Sự gia tăng ổn định của vốn chủ sở hữu cho thấy doanh nghiệp có nội lực tài chính vững vàng đến từ lợi nhuận hoặc tăng vốn góp của cổ đông. Đây là tín hiệu tích cực, phản ánh công ty đang giảm dần sự phụ thuộc vào nguồn vốn vay.

#### **2.2.3.4 Phân tích báo cáo kết quả kinh doanh Công ty Cổ Phần Viễn Thông FPT**

***Bảng 2.6 bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 - 2024***

**ĐVT: VNĐ**

| Chỉ tiêu                                                      | 2022                  | 2023                  | 2024                  | 2023/2022            |               | 2024/2023             |               |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|---------------|-----------------------|---------------|
|                                                               |                       |                       |                       | Gía trị chênh lệch   | %             | Gía trị chênh lệch    | %             |
| Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ ( 1)                   | <b>64.299.783.969</b> | <b>72.817.343.022</b> | <b>87.045.702.783</b> | <b>8.517.559.053</b> | <b>13.24%</b> | <b>14.228.359.761</b> | <b>19.54%</b> |
| Các khoản giảm trừ Doanh thu (2)                              | 60.593.632            | 70.319.848            | 80.347.458            | 9.726.216            | 16.05%        | 10.027.610            | 14.26%        |
| Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (3)=(1) – (2) | <b>64.239.190.337</b> | <b>72.747.023.174</b> | <b>86.965.355.325</b> | <b>8.507.832.837</b> | <b>13.24%</b> | <b>14.218.332.151</b> | <b>19.55%</b> |
| Giá vốn hàng bán(4)                                           | 47.370.082.406        | 50.603.542.642        | 53.381.677.133        | 3.233.460.236        | 6.83%         | 2.778.134.491         | 5.49%         |
| Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ(5)=(3)-(4)      | <b>16.869.107.931</b> | <b>22.143.480.532</b> | <b>33.583.678.192</b> | <b>5.274.372.601</b> | <b>31.27%</b> | <b>11.440.197.660</b> | <b>51.68%</b> |
| Doanh thu hoạt động tài chính (6)                             | 592.684               | 516.171               | 479.001               | -76.513              | -12.91%       | -37.170               | -7.20%        |
| Chi phí tài chính (7)                                         | 0                     | 0                     | 0                     | 0                    | 0             | 0                     | 0             |

|                                          |               |               |                |               |         |                |         |
|------------------------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------|----------------|---------|
| Chi phí bán hàng(8)                      | 5.716.100.474 | 5.877.844.441 | 5.915.487.638  | 161.743.967   | 2.83%   | 37.643.197     | 0.64%   |
| Chi phí quản lý DN( 9)                   | 7.518.073.357 | 8.460.991.566 | 9.130.615.984  | 942.918.209   | 12.54%  | 669.624.418    | 7.91%   |
| LN thuần từ hoạt động Kinh<br>Doanh (10) | 3.635.526.784 | 7.805.160.696 | 18.538.053.581 | 4.169.633.912 | 114.74% | 10.732.892.885 | 137.50% |
| Thu nhập khác( 11)                       | 1.689.250     | 709.500       | 2.503.498      | -979.750      | -57.99% | 1.793.998      | 252.71% |
| Tổng lợi nhuận trước thuế( 14)           | 3.637.216.034 | 7.805.870.196 | 18.540.557.079 | 4.168.654.162 | 114.64% | 10.734.686.883 | 137.49% |
| LN sau thuế TNDN( 15)                    | 3.637.216.034 | 7.805.870.196 | 18.540.557.079 | 4.168.654.162 | 114.64% | 10.734.686.883 | 137.49% |

( Nguồn Công ty Cổ Phần Viễn Thông FPT chi nhánh Đà Nẵng)

**Nhận xét:**

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ: Năm 2022 – 2024 ghi nhận mức tăng doanh thu mạnh mẽ là 64.299.783.969 đồng tăng lên 87.045.702.783 đồng. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng đều qua 3 năm cho thấy công ty sản xuất và bán được nhiều sản phẩm. Điều này phản ánh hoạt động kinh doanh của công ty ngày càng mở rộng, đáp ứng tốt nhu cầu thị trường và nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm.

Giá vốn hàng bán: Năm 2023 tiếp tục tăng lên 50.603.542.642 đồng so với năm 2022 là 47.370.082.406 đồng tăng 3.233.460.236 đồng chiếm 6.83%. Năm 2024 tiếp tục tăng mạnh là 53.381.677.133 đồng tăng 2.778.134.491 đồng chiếm 5.49%. Sự gia tăng giá vốn hàng bán cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô sản xuất, tiêu thụ nhiều hàng hóa hơn.

Doanh thu hoạt động tài chính: Năm 2023 có sự giảm nhẹ so với năm 2022 là 516.171 đồng giảm 592.684 đồng giảm 76.513 đồng chiếm 12.91% . Năm 2024 lại tiếp tục giảm là 479.001 đồng so với năm 2023 là 37.170 đồng chiếm 7.20%. Mặc dù doanh thu tài chính giảm liên tục qua các năm, nhưng do giá trị khoản mục này chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong tổng doanh thu nên không ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả kinh doanh.

Chi phí bán hàng: Khoản chi phí bán hàng tăng đều trong 3 năm, trong năm 2023 là 5.877.844.441 đồng so với năm 2022 là 5.716.100.474 đồng tăng 161.743.967 đồng chiếm 2.83%. Năm 2024 tiếp tục tăng 5.915.487.638 đồng tăng 37.643.197 đồng chiếm 0.64%. Mức tăng chi phí bán hàng qua các năm là khá thấp so với tốc độ tăng doanh thu, cho thấy công ty kiểm soát tốt chi phí bán hàng. Điều này góp phần giúp biên lợi nhuận cải thiện và nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty.

Chi phí quản lý DN: Năm 2023 là 8.460.991.566 đồng tăng so với năm 2022 là 7.518.073.357 đồng chiếm 12,54%. Năm 2024 tiếp tục tăng so với năm 2023 là 9.130.615.984 đồng chiếm 7.91%. Điều này phản ánh rằng chi phí quản lý doanh nghiệp tăng đều qua các năm, phản ánh sự mở rộng quy mô hoạt động và bộ máy quản trị của công ty.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động Kinh Doanh: Qua 3 năm cho thấy sự tăng mạnh rõ rệt năm 2023 là 7.805.160.696 đồng so với năm 2022 là 3.635.526.784 đồng tăng

4.169.633.912 đồng chiếm 114.74%. Năm 2024 tiếp tục tăng mạnh là 18.538.053.581 đồng so với năm 2023 tăng 10.732.892.885 đồng chiếm 137.50% .

Lợi nhuận sau thuế : Lợi nhuận trong năm 2023 là 7.805.870.196 đồng tăng so với năm 2022 là 3.637.216.034 đồng tăng 4.168.654.162 đồng. Lợi nhuận trong năm 2024 tăng mạnh rõ rệt là 18.540.557.079 đồng so với năm 2023 tăng 10.734.686.883 đồng. Điều này phản ánh rằng công ty đang càng ngày phát triển nên dẫn đến lợi nhuận công ty ngày một tăng lên.

## **2.3. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT**

### **2.3.1. Thực trạng về 3 yếu tố ảnh hưởng**

#### **2.3.1.1. Yếu tố con người**

Trong quá trình hoạt động tại Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT, yếu tố con người đóng vai trò quan trọng trong hoạt động CSKH của công ty là một phần chiến lược phát triển dài hạn giúp công ty xây dựng được mối quan hệ lâu dài và đáng tin cậy với khách hàng và giúp tiếp cận khách hàng tiềm năng mới dễ dàng hơn.

Với đội ngũ CSKH của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT chính là phòng dịch vụ khách hàng bao gồm dịch vụ khách hàng 1 và dịch vụ khách hàng 2 gồm có 58 người đều thực hiện công việc chăm sóc khách hàng có độ tuổi từ 25- 45 tuổi có trình độ chuyên môn gồm 20 người tốt nghiệp ngành Marketing, 10 người tốt nghiệp ngành Quản trị kinh doanh, 15 người tốt nghiệp ngành Truyền Thông, 6 người tốt nghiệp ngành Tâm lý học, 7 người tốt nghiệp ngành công nghệ thông tin tốt nghiệp cao đẳng và đại học được lựa chọn đây là những ngành học trang bị cho họ nền tảng kiến thức và kỹ năng cần thiết như giao tiếp hiệu quả, thấu hiểu tâm lý khách hàng và khả năng xử lý linh hoạt các tình huống phát sinh trong quá trình tương tác với khách hàng.

FPT Telecom đặc biệt chú trọng đến công tác đào tạo nhân sự. Ngoài khóa đào tạo cơ bản kéo dài một tuần dành cho nhân viên mới, công ty còn tổ chức các chương trình huấn luyện chuyên sâu định kỳ từ 3–6 tháng một lần nhằm củng cố kiến thức và rèn luyện kỹ năng xử lý tình huống cho nhân viên.

### ***Về kiến thức***

FPT Telecom tuyển dụng nhân viên cho bộ phận chăm sóc khách hàng với yêu cầu trình độ từ cao đẳng và đại học trở lên. Để đảm bảo chất lượng dịch vụ, công ty luôn chú trọng đầu tư vào chương trình đào tạo bài bản cho nhân viên mới với thời gian đào tạo kéo dài một tuần giúp nhân sự nhanh chóng làm quen và đáp ứng tốt các yêu cầu công việc.

### ***Về kỹ năng***

45/58 nhân sự hiện tại sở hữu năng lực chuyên môn vững vàng, thể hiện qua phong thái giao tiếp tự tin, chuyên nghiệp và khả năng xử lý hiệu quả từ các tình huống đơn giản đến khiêu nại phức tạp. Tuy nhiên, vẫn còn 13 người là nhân sự mới tuyển dụng và đang trong quá trình đào tạo còn thiếu kinh nghiệm. Những hạn chế này thể hiện qua sự rụt rè, thiếu tự tin trong giao tiếp giọng nói ngập ngừng, diễn đạt chưa trôi chảy và lúng túng khi gặp câu hỏi bất ngờ từ khách hàng.

Kỹ năng học hỏi và thích nghi: 45 người có năng lực tốt luôn nhanh chóng tiếp thu và thích nghi với quy trình làm việc mới. Trong khi đó, nhóm 13 người còn gặp khó khăn đặc biệt khi xử lý các khách hàng khó tính hoặc tình huống phát sinh đột ngột cho thấy cần thêm thời gian và hỗ trợ đào tạo để cải thiện.

### ***Tác phong và thái độ***

Công ty luôn trang bị đồng phục cho nhân viên với áo màu cam rực rỡ và logo FPT kết hợp với quần tây, chân váy công sở để xây dựng hình ảnh thương hiệu và dấu ấn sâu sắc với khách hàng, đối tác trong lĩnh vực viễn thông.



***Hình 2.4 : Đồng phục của công ty FPT Telecom***

Thái độ của nhân viên được thể hiện rõ qua từng hành động luôn chủ động chào khách hàng bằng giọng nói ấm áp kèm theo nụ cười thân thiện tạo cảm giác chào đón và tôn trọng. Họ lắng nghe nhu cầu của khách hàng với sự tập trung và kiên nhẫn, trả lời các câu hỏi một cách rõ ràng dễ hiểu đồng thời đưa ra giải pháp nhanh chóng, hiệu quả. Trong mọi tình huống, nhân viên luôn giữ thái độ bình tĩnh và lịch sự sẵn sàng hỗ trợ, ngay cả khi đối mặt với những vấn đề phức tạp thể hiện sự tận tâm và trách nhiệm cao. Hơn thế nữa, trang phục này thể hiện sự chỉn chu, nghiêm túc, góp phần xây dựng lòng tin và sự hài lòng từ khách hàng.

Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng tại FPT Telecom được đánh giá là có trình độ chuyên môn tốt với nền tảng học vấn đa dạng và phù hợp với yêu cầu công việc. Phần lớn nhân viên thể hiện được sự chuyên nghiệp, tự tin và thành thạo trong giao tiếp cũng như khả năng xử lý tình huống từ đơn giản đến phức tạp. Họ có tinh thần học hỏi không ngừng nâng cao năng lực thông qua các chương trình đào tạo nội bộ định kỳ. Về thái độ và tác phong, hầu hết nhân viên đều duy trì phong cách làm việc chuyên nghiệp, thể hiện sự thân thiện, kiên nhẫn và tận tâm trong mọi tương tác với khách hàng. Sự chỉn chu trong trang phục và giao tiếp đã góp phần tạo dựng hình ảnh thương hiệu tích cực cho FPT Telecom. Tuy nhiên, vẫn còn một bộ phận nhỏ nhân sự mới đang trong giai đoạn hoàn thiện kỹ năng còn biểu hiện sự thiếu tự tin lúng túng khi xử lý các tình huống bất ngờ hoặc khách hàng khó tính.

### 2.3.1.2. Yếu tố sản phẩm

**Bảng 2.7: Danh mục sản phẩm của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT**  
**ĐVT: VNĐ**

| <b>Tên sản phẩm</b>              | <b>Giá</b>                            |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Nhóm 1: Camera FPT</b>        |                                       |
| Camera FPT trong nhà             | 450.000đ 1Gbps                        |
| Camera FPT ngoài trời            | 500.000đ 1Gbps                        |
| <b>Nhóm 2: Lắp mạng Internet</b> |                                       |
| Truyền hình                      | 235.000đ 150 Mbps - 1Gbps             |
| FPT Play Box                     | 250.000đ 150 Mbps - 1Gbps             |
| Wife                             | 175.000đ 150 Mbps - 1Gbps             |
| Combo internet + truyền hình     | 250.000đ 150 Mbps - 300 Mbps          |
| <b>Nhóm 3: Thiết bị khác</b>     |                                       |
| Dây cáp quang                    | 180.000 – 200.000đ 150Mbps - 300 Mbps |
| Modem Wi-Fi                      | 1.200.000 – 1.500.000đ 1Gbps          |

### ***Sự đa dạng về sản phẩm***

Hiện nay Công ty FPT Telecom nổi bật với sự đa dạng trong danh mục sản phẩm/dịch vụ với giải pháp công nghệ thông minh đáp ứng nhu cầu tối ưu cho hộ gia đình và doanh nghiệp. Nổi bật là FPT Camera với hình ảnh sắc nét lưu trữ an toàn trên đám mây tích hợp tính năng điều khiển giọng nói hiện đại, mang đến trải nghiệm tiện ích và lợi ích Wi-Fi 6 mạnh mẽ phủ sóng toàn diện với internet siêu tốc kết hợp cùng FPT Play cung cấp khách hàng giải trí với hàng ngàn kênh truyền hình hấp dẫn và nội dung phong phú. Tuy nhiên, dù sở hữu công nghệ tiên tiến như Wi-Fi 6 và Internet tốc độ cao FPT Telecom vẫn gặp hạn chế tại các vùng nông thôn và khu vực có hạ tầng viễn thông yếu nơi đường truyền thường không ổn định gây gián đoạn kết nối. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng mà còn tạo áp lực cho đội ngũ hỗ trợ kỹ thuật chịu áp lực từ khối lượng khiếu nại lớn dẫn đến phản hồi chậm thiếu nguồn lực kỹ thuật đòi hỏi FPT Telecom phải đầu tư nâng cấp hạ tầng và tối ưu hóa quy trình xử lý sự cố để duy trì uy tín và lợi thế cạnh tranh trên thị trường viễn thông.

### ***Về giá***

FPT Telecom mang đến chiến lược định giá tối ưu phù hợp với mọi phân khúc từ sinh viên, hộ gia đình đến doanh nghiệp đảm bảo cân bằng giữa chi phí và chất lượng vượt trội. Các sản phẩm và dịch vụ như Internet cáp quang, FPT Camera, FPT Play được thiết kế với mức giá đa dạng phù hợp cho khách hàng lựa chọn với mức giá từ 175.000 VNĐ/tháng tốc độ 150 Mbps phù hợp cho sinh viên hoặc hộ gia đình 3–4 người học trực tuyến, xem phim HD và lướt web mượt mà. Các gói từ 220.000 VNĐ/tháng trở lên tốc độ 200 Mbps–1 Gbps phù hợp cho doanh nghiệp nhỏ, quán cà phê hoặc gia đình đông người 5–10 thiết bị đảm bảo kết nối ổn định trong lúc làm việc. Điểm mạnh của FPT Telecom chính là sự phong phú về sản phẩm và dịch vụ mang đến nhiều lựa chọn độc đáo đáp ứng mọi mong muốn của khách hàng từ giải trí đến kết nối tốc độ, điều đó có thể nói rằng FPT Telecom đang có lợi thế về sản phẩm đa dạng sẽ giúp cho doanh nghiệp có thể mạnh trên thị trường. Tuy nhiên so với thị trường giá của FPT Telecom nằm ở mức cạnh tranh không quá cao nhưng với mức gói cao cấp là chi phí có thể vượt ngoài khả năng chi trả khó tiếp cận một số khách hàng ở khu vực nông thôn và sinh viên nơi thu nhập bình quân đầu người khoảng 2–4 triệu VNĐ/tháng.

## **Chất lượng/dịch vụ**

Trong năm 2024, FPT Telecom đã đạt được nhiều giải thưởng uy tín trong lĩnh vực công nghệ và viễn thông khẳng định vị thế tiên phong trong chuyển đổi số tại Việt Nam. Tại Giải thưởng Sao Khuê 2024, FPT Telecom được vinh danh với 6 sản phẩm tiêu biểu như FPT Play, FPT Smart Home, FPT Camera AI và Hi FPT. Ngoài ra, FPT Telecom cũng được xướng tên trong Top 10 Doanh nghiệp công nghệ Số Xuất sắc Việt Nam. Là một công ty viễn thông lớn với 22 năm phát triển trong lĩnh vực viễn thông FPT Telecom tiên phong trong việc cung cấp những sản phẩm dịch vụ tiên tiến, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất, tiện ích nhất trong quá trình sử dụng. So với các đối thủ, FPT Telecom vượt trội nhờ sự đa dạng sản phẩm và dịch vụ được cá nhân hóa, dù giá ở một số gói cao cấp có thể khiến vài khách hàng cân nhắc nhưng chính chất lượng đỉnh cao đã chinh phục lòng tin của họ.

Dù đạt nhiều thành tựu với sản phẩm đa dạng, chất lượng cao và chiến lược định giá cạnh tranh FPT Telecom vẫn đối mặt với một số hạn chế. Giá gói cao cấp từ 220.000 VNĐ/tháng có thể khó tiếp cận với sinh viên hoặc hộ gia đình thu nhập thấp so với các nhà cung cấp giá rẻ hơn. Dù sở hữu công nghệ Wi-Fi 6 và Internet tốc độ đường truyền tại vùng nông thôn và khu vực hạ tầng yếu không ổn định gây gián đoạn. Điều này khiến đội ngũ CSKH, dù hỗ trợ 24/7 chịu áp lực từ khối lượng khiếu nại dễ dẫn đến phản hồi chậm nếu thiếu nguồn lực kỹ thuật. Nếu không nâng cấp hạ tầng và tối ưu quy trình xử lý FPT Telecom có thể mất đi sự hài lòng của khách hàng và lợi thế cạnh tranh trong ngành viễn thông.

### **2.3.1.3. Sự thuận tiện**

#### ***Địa điểm***

Khu đô thị FPT đường Trần Quốc Vượng, Quận Ngũ Hành Sơn, TP Đà Nẵng nơi FPT Telecom đặt trụ sở trong những tòa nhà rộng rãi, thoáng mát được thiết kế nằm trong khu đô thị hiện đại với hạ tầng đồng bộ địa điểm này không chỉ thuận tiện cho cơ sở hạ tầng giao thông giúp FPT Telecom dễ dàng kết nối với khách hàng, đối tác đồng thời cung cấp hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng. Với cơ sở vật chất tối ưu và môi trường

chuyên nghiệp FPT Telecom tại Đà Nẵng khẳng định vai trò tiên phong mang đến những trải nghiệm công nghệ vượt trội cho cộng đồng.

### **Mạng lưới phân phối**

Công ty Cổ phần Viễn thông FPT hiện sở hữu mạng lưới phân phối rộng khắp trên lãnh thổ Việt Nam tạo nền tảng vững chắc cho việc cung cấp dịch vụ viễn thông đến mọi đối tượng khách hàng. Với hơn 200 văn phòng giao dịch và hơn 8.000 nhân viên hầu hết các tỉnh, thành phố từ Bắc vào Nam cùng mạng lưới đại lý, cộng tác viên và kênh bán hàng trực tuyến. Mặc dù mạng lưới phân phối rộng khắp, FPT Telecom vẫn chưa thực sự tiếp cận hiệu quả tại các vùng nông thôn đặc biệt ở các khu vực có hạ tầng giao thông và viễn thông yếu như các tỉnh miền núi Tây Bắc các huyện miền núi miền Trung tại các khu vực này khó khăn trong đăng ký hoặc triển khai dịch vụ và triển khai các sản phẩm mới đòi hỏi kết nối luôn ổn định.

### ***Giờ mở cửa công ty***

Công ty mở cửa buổi sáng từ lúc 8h00 đến 12h00, buổi chiều từ 13h30 đến 17h30 từ thứ 2 đến thứ 7 hàng tuần. Bên cạnh đó, nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng công ty còn hỗ trợ tư vấn và giải đáp thông tin ngoài giờ hành chính thông qua các kênh trực tuyến như website chính thức của công ty, fanpage Facebook, ứng dụng FPT Hi và tổng đài chăm sóc khách hàng hoạt động 24/7 để khách hàng có thể dễ dàng liên hệ, trao đổi thông tin hoặc đặt lịch hẹn linh hoạt kể cả ngoài khung giờ làm việc góp phần tạo nên một dịch vụ thân thiện, chuyên nghiệp và luôn sẵn sàng lắng nghe.

### ***Phương thức thanh toán***

Khách hàng có thể thanh toán bằng các phương thức thanh toán đa dạng của FPT Telecom giúp tiết kiệm thời gian, giảm bớt rào cản tài chính đặc biệt với những khách hàng bận rộn hoặc ở xa. Khách hàng có thể thanh toán trực tuyến mọi lúc, mọi nơi qua ứng app ngân hàng hoặc chuyển qua Momo, Zalo pay và không cần đến trực tiếp văn phòng. Ngoài ra, FPT Telecom còn cung cấp tùy chọn trả trước hoặc trả sau linh hoạt kèm các chương trình ưu đãi hấp dẫn khi thanh toán dài hạn. Điều này không chỉ mang lại sự tiện nghi mà còn khuyến khích khách hàng trải nghiệm đầy đủ các dịch vụ công

nghe tiên tiến và thuận tiện cho khách hàng dẫn đến tăng doanh số bán hàng và giảm rủi ro trong thanh toán.

### ***Điều kiện giao hàng***

Đối với khách hàng ở khu vực gần trung tâm hoặc nơi có chi nhánh của công ty việc giao hàng và triển khai dịch vụ được thực hiện nhanh chóng thường chỉ trong vòng 24 đến 48 giờ kể từ khi hoàn tất đăng ký. Trong khi đó, đối với những khách hàng ở khu vực ngoại thành công ty áp dụng quy trình thông báo rõ ràng qua điện thoại, SMS và ứng dụng chăm sóc khách hàng để xác nhận thông tin và thời gian giao hàng đồng thời cung cấp mã vận đơn và liên kết tra cứu trực tuyến sau khi bàn giao cho đơn vị vận chuyển. Mặc dù vậy, chính sách giao hàng gặp thách thức lớn tại các khu vực có hạ tầng giao thông đặc biệt ở các tỉnh miền núi như Hà Giang, Lào Cai, Kon Tum, ... Ở những vùng này, thời gian giao hàng kéo dài từ 5–7 ngày thậm chí lên tới 9 ngày vượt xa cam kết tại đô thị và đường sá nhỏ hẹp và sự khan hiếm các đơn vị vận chuyển địa phương.

Mặc dù FPT Telecom sở hữu nhiều ưu điểm nổi bật như cơ sở vật chất hiện đại, mạng lưới phân phối rộng khắp và dịch vụ chăm sóc khách hàng linh hoạt. Tuy nhiên FPT Telecom chưa thực sự tiếp cận hiệu quả các vùng nông thôn và thời gian giao hàng triển khai dịch vụ ở khu vực ngoại thành 5-7 ngày chậm hơn so với khu vực trung tâm 3- 4 ngày gây bất tiện cho khách hàng ở vùng xa.

### **2.3.2. Thực trạng về quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT**

#### **. Giai đoạn trước khi bán**

Mục tiêu của hoạt động chăm sóc khách hàng trước khi bán nhằm thu hút, tiếp cận và thiết lập mối quan hệ với khách hàng, qua đó đẩy mạnh quảng bá để kích cầu quyết định mua hàng của khách hàng.

Tiếp cận khách hàng bằng cách cung cấp thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng để khách hàng hiểu rõ công ty đang kinh doanh mặt hàng nào bằng cách thu thập thông tin của khách hàng hình thức như đăng bài fanpage, web, trang mạng xã hội..để thu thập thông tin khách hàng.

Thiết lập mối quan hệ với khách hàng bằng cách gọi điện, nhắn tin để tiếp cận khách hàng để lắng nghe nhu cầu và tư vấn các gói dịch vụ viễn thông phù hợp và duy trì liên lạc để tạo mối quan hệ gần gũi, khuyến khích họ sử dụng dịch vụ.

Xây dựng Data khách hàng, dựa vào đó nhân viên sẽ hiểu được nhu cầu của khách hàng giúp công ty tạo ra các chiến lược tiếp thị và sản phẩm phù hợp hơn với đối tượng khách hàng.

| DANH SÁCH KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY FPT TELECOM ĐÀ NẴNG |                                            |               |                          |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------|--------------------------|
| Tên                                                          | Địa chỉ                                    | Số điện thoại | Dịch vụ đang sử dụng     |
| Nguyễn Văn An                                                | 12 Nguyễn Hữu Thọ, Quận Hải Châu, Đà Nẵng  | 0905 123 456  | Internet + Camera        |
| Trần Thị Bích Ngọc                                           | 78 Trần Cao Vân, Quận Thanh Khê, Đà Nẵng   | 0935 345 678  | Wife 6                   |
| Lê Quang Huy                                                 | 23 Nguyễn Văn Linh, Quận Hải Châu, Đà Nẵng | 0988 456 789  | Wife 6                   |
| Phạm Minh Tuấn                                               | 16 Điện Biên Phủ, Quận Thanh Khê, Đà Nẵng  | 0944 789 012  | Camera                   |
| Đặng Thị Mai                                                 | 45 Lê Duẩn, Quận Hải Châu, Đà Nẵng         | 0966 678 901  | Truyền hình FPT Play Box |
| Võ Công Thành                                                | 16 Lê Đình Lý, Quận Hải Châu, Đà Nẵng      | 0982 577 012  | Wife                     |

**Hình 2.5 : Danh sách data khách hàng cá nhân tại công ty FPT Telecom**

| DANH SÁCH KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP TẠI CÔNG TY FPT TELECOM ĐÀ NẴNG |                                                 |               |                      |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------|----------------------|
| Tên                                                               | Địa Chỉ                                         | Số điện thoại | Dịch vụ đang sử dụng |
| Công ty TNHH ABC Đà Nẵng                                          | 102 Nguyễn Văn Linh, Quận Hải Châu, Đà Nẵng     | 0776 535 110  | Wife 6 + Camera      |
| Công ty CP Đầu tư Xây dựng Hoàng Gia                              | 89 Lê Duẩn, Quận Hải Châu, Đà Nẵng              | 0885 446 517  | Camera               |
| Trường THPT Quốc tế Việt Anh                                      | 45 Trần Phú, Quận Hải Châu, Đà Nẵng             | 0289 338 112  | Camera+ Truyền hình  |
| Công ty TNHH Phần mềm Ánh Dương                                   | 21 Nguyễn Tri Phương, Quận Thanh Khê, Đà Nẵng   | 0998 553 819  | Wife 6 + Camera      |
| Trung tâm Anh ngữ Ocean Edu                                       | 134 Lê Thanh Nghị, Quận Hải Châu, Đà Nẵng       | 0236 3990 345 | Camera               |
| Công ty CP Tư vấn Xây dựng Đà Nẵng                                | 77 Nguyễn Văn Thoại, Quận Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng | 0236 377 365  | Wife 6               |
| Siêu thị Minh Tâm Mart                                            | 09 Nguyễn Hoàng, Quận Hải Châu, Đà Nẵng         | 0775 335 218  | Wife 6 + Camera      |

**Hình 2.6: Danh sách data khách hàng doanh nghiệp tại công ty FPT Telecom**

Các hình thức triển khai

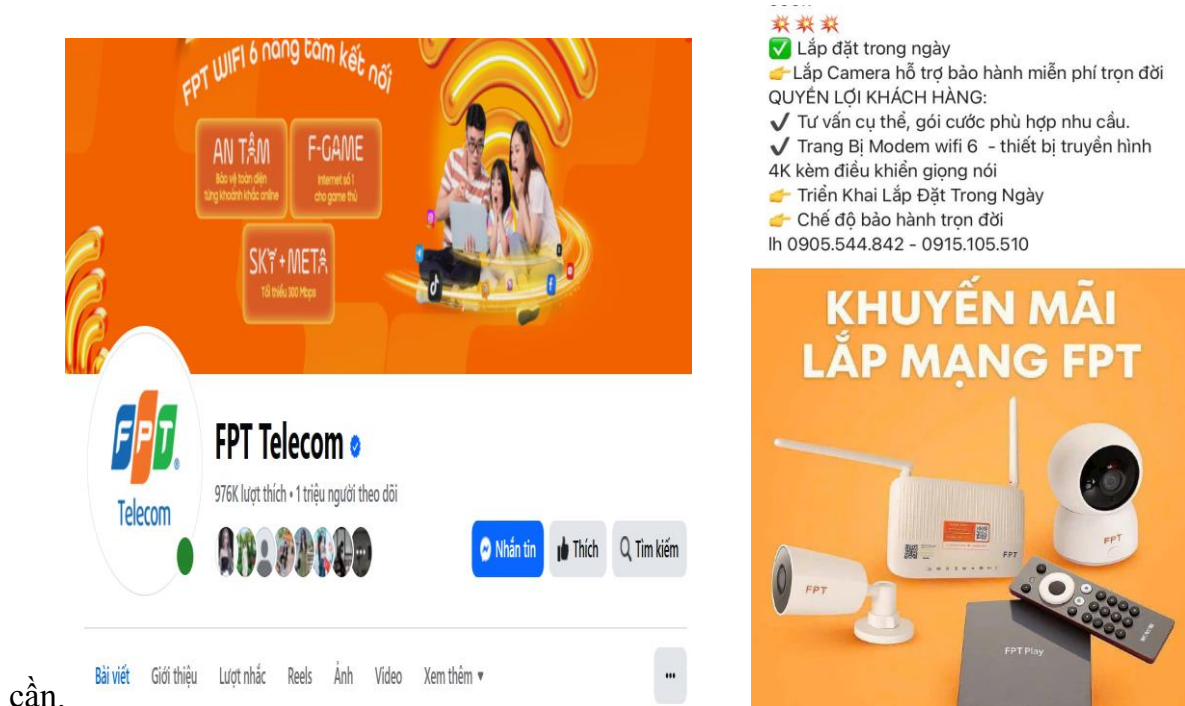
Về phương tiện tiếp cận bằng hình thức gọi điện thoại nhân viên chăm sóc khách hàng lấy số điện thoại bằng cách đăng bài trên fanpage và phiếu khảo sát cho khách hàng để lại thông tin liên hệ khi tham gia khảo sát. Tuy nhiên việc thu thập số điện thoại từ Fanpage thiếu tính chính xác và có thể dẫn đến rủi ro về quyền riêng tư nếu khách hàng không thực sự đồng ý chia sẻ thông tin. Hơn nữa, việc gọi điện trực tiếp nếu không đúng thời điểm khiến khách hàng cảm thấy bị làm phiền từ đó ảnh hưởng đến hình ảnh và trải nghiệm với doanh nghiệp.

Với khách hàng tổ chức có nội dung cuộc trò chuyện như: trao đổi về tình hình sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng hiện tại như thế nào, có gặp những vấn đề gì về sản phẩm, dịch vụ đó hay không tư vấn về các gói cước. Khi đó, nhân viên tận dụng thời cơ đề xuất những sản phẩm phù hợp với nhu cầu cho khách hàng.

Với khách hàng cá nhân: Nhân viên tiếp cận bằng hình thức gặp mặt khách hàng thường là nhân viên đi thị trường trong bộ phận xúc tiến bán. Họ sẽ là người tìm đến khách hàng chưa sử dụng mạng FPT Telecom bằng cách đến các điểm như hội chợ triển lãm, đến tại nhà người dân,.. Họ thường mang bảng khảo sát và tài liệu giới thiệu dịch vụ internet, truyền hình của FPT Telecom. Thay vì chỉ đem bảng khảo sát, nhân viên thực hiện phỏng vấn ngắn bằng cách đặt câu hỏi để tìm hiểu nhu cầu ví dụ: “Gia đình anh/chị hiện sử dụng dịch vụ internet nào? Có gặp vấn đề về tốc độ hay chi phí không?”. Các bảng khảo sát được sử dụng để thu thập thông tin như tên, số điện thoại, địa chỉ, sử dụng dịch vụ, giúp công ty xây dựng dữ liệu khách hàng tiềm năng những thông tin của khách hàng sẽ được tổng hợp vào phần mềm Open VPN Connect đang sử dụng. Ngoài ra, các phiếu khảo sát thủ công dễ bị thất lạc thông tin ghi không rõ ràng hoặc không được cập nhật kịp thời gây khó khăn trong việc quản lý dữ liệu liên hệ trên hệ thống.

Về phương tiện tiếp cận bằng hình thức đăng đăng bài lên Website, Fanpage: Nhân viên sẽ giới thiệu các sản phẩm mới với tần suất 3 lần/1 tuần. Mỗi bài đăng được thiết kế ngắn gọn, kèm theo hình ảnh bắt mắt cùng lời kêu gọi hành động mời khách

hàng trải nghiệm sản phẩm. Cuối cùng để lại số điện thoại của nhân viên khi khách hàng



**Hình 2.7 : Các trang Fanpage và đăng bài của Công ty FPT Telecom**

Về khách hàng tổ chức nhân viên sẽ tiếp cận các khu vực đại lý nhỏ lẻ,... và tiến hành thăm hỏi thông tin khách về sản phẩm/dịch vụ mà khách hàng đang lựa chọn sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó hiện có đang gặp vấn đề hay khó khăn gì hay không, có gặp vấn đề gì khi sử dụng hay khó khăn gì trong khâu vận chuyển hay không. Sau khi nghe những phản hồi của khách hàng nhân viên giải đáp các thắc mắc của khách hàng và giải quyết các vấn đề của khách hàng trong vòng 48 giờ.

Hoạt động chăm sóc khách hàng trước khi bán của FPT Telecom tuy có nhiều điểm mạnh trong việc tiếp cận và xây dựng mối quan hệ với khách hàng, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, tần suất liên lạc qua điện thoại gây phiền phức nếu không linh hoạt và phù hợp với nhu cầu khách hàng, đặc biệt là với những khách hàng ít có nhu cầu. Thứ hai, dù sử dụng phần mềm Open VPN Connect FPT Telecom chưa tận dụng tối đa công nghệ AI để phân tích và dự đoán nhu cầu khách hàng ảnh hưởng đến hiệu quả chiến lược tiếp thị.

#### **2.3.2.2. Giai đoạn trong khi bán**

Mục tiêu của hoạt động chăm sóc khách hàng trong khi bán là thúc đẩy quyết định mua hàng của khách hàng.

Sau khi cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm/dịch vụ của công ty và thu thập được thông tin từ khách hàng doanh nghiệp lại tiếp tục giới thiệu sản phẩm để khách hàng nắm tốt hơn về sản phẩm của mình bằng cách thông qua việc gọi điện thoại tận dụng thông tin liên hệ đã thu thập được hoặc sử dụng các kênh trực tuyến gửi email địa chỉ công ty. Ngoài ra, công ty còn đẩy mạnh tương tác qua các trang mạng xã hội bằng cách đăng bài gửi tin nhắn trực tiếp hoặc chạy quảng cáo nhằm cung cấp thông tin chi tiết và tạo cơ hội trao đổi với khách hàng với nội dung liên quan tới sản phẩm, giá bán, các dịch vụ khuyến mãi...

### Cách thức triển khai

Trường hợp khách hàng trực tiếp đến công ty mua hàng:

- Khách hàng đến với công ty hoặc tới các chi nhánh của công ty nhân viên lễ tân hoặc nhân viên bán hàng trực tiếp chào hỏi và giới thiệu sơ lược về công ty mời khách ngồi và uống nước để tạo cảm giác thoải mái.
- Sau khi giới thiệu sản phẩm/dịch vụ nhân viên sẽ thăm dò nhu cầu của khách hàng thông qua các câu hỏi như: Anh/chị muốn sử dụng internet tốc độ cao hoặc Anh/chị có bao nhiêu người để tư vấn các gói phù hợp. Dựa trên phản hồi nhân viên chọn lọc và gửi link dẫn đến các sản phẩm/dịch vụ phù hợp cho khách hàng đảm bảo thông tin được cá nhân hóa giúp khách hàng dễ dàng tìm hiểu và đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ.
- Tiếp theo, khi khách hàng đồng ý sử dụng sản phẩm/dịch vụ của FPT Telecom thì nhân viên sẽ sử dụng máy tính của mình để tư vấn về từng loại sản phẩm, dịch vụ mà họ đang quan tâm cũng như là báo giá về từng loại sản phẩm. Sau đó nhân viên sẽ thu thập thông tin về khách hàng như tên khách hàng và loại sản phẩm, mã sản phẩm, số lượng, ... gửi thông tin đến phòng kinh doanh.
- Nhân viên nêu rõ các hình thức về phương thức thanh toán mà FPT Telecom đang áp dụng bao gồm thanh toán bằng tiền mặt, chuyển khoản ngân hàng, hoặc hình thức trả góp phù hợp với điều kiện tài chính của từng khách hàng. Đồng thời, nhân viên cần cung cấp đầy đủ thông tin về điều kiện giao hàng và thời gian lắp đặt cũng như các quyền lợi đi kèm khi sử dụng dịch vụ của FPT Telecom. Tất cả các sản phẩm và dịch vụ đều được áp dụng chính sách bảo hành và bảo trì trong thời hạn 12 tháng kể

từ ngày kích hoạt. Ngoài ra, khi khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ trong vòng 12 tháng họ sẽ được nhận thêm ưu đãi một tháng sử dụng miễn phí hoặc nhận voucher giảm giá áp dụng cho các lần mua sắm tiếp theo tùy theo chương trình khuyến mãi hiện hành. Tất cả các điều khoản quyền lợi và trách nhiệm của các bên sẽ được thể hiện rõ ràng trong bản hợp đồng mẫu đã chuẩn bị sẵn để khách hàng xem xét trước khi ký kết.

- Sau khi khách hàng đồng ý về phương thức thanh toán thì nhân viên sẽ làm thủ tục mua bán bao gồm: hóa đơn thanh toán, mã số hợp đồng để làm căn cứ cho các giao dịch và tra cứu sau này. Hóa đơn sẽ thể hiện rõ các thông tin như: tên khách hàng, gói dịch vụ đã đăng ký, số tiền thanh toán, thời hạn sử dụng và các ưu đãi đi kèm. Khách cũng được cung cấp các lưu ý quan trọng trong việc bảo quản thiết bị như: tránh để modem ở nơi ẩm ướt, tránh va đập mạnh. Những hướng dẫn này sẽ được thể hiện dưới dạng gửi qua email hay SMS nhằm giúp khách hàng dễ dàng tra cứu lại khi cần thiết.

Trường hợp khách hàng liên hệ mua hàng qua hình thức trực tuyến như điện thoại, website, fanpage hoặc zalo để tìm hiểu về sản phẩm/dịch vụ của công ty.

- Nhân viên tiếp nhận cuộc gọi từ khách hàng, nhân viên tiếp nhận sẽ chào hỏi thân thiện qua câu hỏi như xin chào anh/chị, em là [Tên] từ FPT Telecom. Rất vui được hỗ trợ anh/chị hôm nay, anh/chị đang quan tâm đến dịch vụ nào ạ?”. Nếu khách cần trao đổi kỹ hơn, nhân viên có thể chủ động đề xuất đặt lịch hẹn gặp trực tiếp hoặc gọi video qua Zalo để trình bày cụ thể hơn.
- Sau khi giới thiệu sản phẩm/dịch vụ nhân viên sẽ thăm dò nhu cầu của khách hàng thông qua các câu hỏi như: Anh/chị muốn sử dụng internet tốc độ cao hay dịch vụ lưu trữ đám mây hoặc Anh/chị có bao nhiêu người để tư vấn các gói phù hợp. Dựa trên phản hồi nhân viên chọn lọc và gửi link dẫn đến các sản phẩm/dịch vụ phù hợp cho khách hàng đảm bảo thông tin được cá nhân hóa giúp khách hàng dễ dàng tìm hiểu và đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ.
- Tiếp theo, khi khách hàng đồng ý sử dụng sản phẩm/dịch vụ của FPT Telecom thì nhân viên sẽ chia sẻ website chính thức của FPT Telecom hoặc các kênh bán hàng trực tuyến khác như ứng dụng di động, fanpage,... Tại đây, khách hàng có thể chủ

động lựa chọn sản phẩm, dịch vụ, xem báo giá và điền các thông tin cá nhân cần thiết để đăng ký.

- Nhân viên nêu rõ các hình thức về phương thức thanh toán mà FPT Telecom đang áp dụng bao gồm thanh toán bằng tiền mặt, chuyển khoản ngân hàng, hoặc hình thức trả góp phù hợp với điều kiện tài chính của từng khách hàng. Đồng thời, nhân viên cần cung cấp đầy đủ thông tin về điều kiện giao hàng và thời gian lắp đặt cũng như các quyền lợi đi kèm khi sử dụng dịch vụ của FPT Telecom. Tất cả các sản phẩm và dịch vụ đều được áp dụng chính sách bảo hành và bảo trì trong thời hạn 12 tháng kể từ ngày kích hoạt. Ngoài ra, khi khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ trong vòng 12 tháng họ sẽ được nhận thêm ưu đãi một tháng sử dụng miễn phí hoặc nhận voucher giảm giá áp dụng cho các lần mua sắm tiếp theo tùy theo chương trình khuyến mãi hiện hành. Tất cả các điều khoản quyền lợi và trách nhiệm của các bên sẽ được thể hiện rõ ràng trong bản hợp đồng mẫu đã chuẩn bị sẵn để khách hàng xem xét trước khi ký kết.
- Sau khi khách hàng đồng ý về phương thức thanh toán thì nhân viên gửi cho khách hàng một liên kết đến hệ thống thanh toán trực tuyến của FPT Telecom hoặc hướng dẫn khách hàng thao tác trực tiếp trên website/app của công ty. Tại đây, khách hàng có thể xác nhận đơn hàng chọn phương thức thanh toán và thực hiện giao dịch và nhận được hóa đơn điện tử sau khi thanh toán thành công. Đồng thời, hệ thống cũng sẽ tự động cập nhật trạng thái đơn hàng để các bộ phận liên quan tiến hành xử lý tiếp theo như kích hoạt dịch vụ, cử kỹ thuật viên đến lắp đặt, hoặc giao hàng tận nơi. Những hướng dẫn này sẽ được thể hiện dưới dạng gửi qua email hay SMS nhằm giúp khách hàng dễ dàng tra cứu lại khi cần thiết.

Công việc nhân viên CSKH cần thực hiện:

Tiếp đón khách hàng: Tại các điểm giao dịch, công ty FPT Telecom, sử dụng lời chào thân thiện, thái độ vui vẻ và chuyên nghiệp. Ví dụ: “Chào anh/chị, em là nhân viên CSKH của FPT Telecom. Em có thể hỗ trợ gì cho mình hôm nay ạ? Tư vấn cá nhân hóa: Hỏi thăm nhu cầu của khách hàng họ muốn mua sản phẩm như thế nào.

Cung cấp báo giá: Trình bày chi tiết giá cả từng gói dịch vụ, thiết bị đi kèm và các chi phí phát sinh nếu có và kèm theo ưu đãi (ví dụ trả trước 12 tháng tặng 1 tháng)

và các điều khoản hợp đồng về thời hạn cam kết, chính sách bảo hành, phương thức thanh toán, quyền lợi khách hàng.

Xử lý giao dịch: Thu thập thông tin khách hàng và soạn thảo hợp đồng đã có sẵn, hướng dẫn khách hàng thanh toán (tiền mặt, chuyển khoản, ví điện tử).

Hỗ trợ sau ký kết: Cập nhật tiến độ lắp đặt, giao hàng (modem, camera) và thông báo lịch hẹn lắp đặt, thời gian đội kỹ thuật đến khảo sát, giải đáp thắc mắc trong quá trình chờ khai báo bằng cách hướng dẫn khách đăng nhập ứng dụng quản lý dịch vụ my FPT.

Cả 2 trường hợp trên đều mang lại kết quả tích cực cho công ty tăng lượng khách hàng lớn, tăng khả năng bán hàng và làm tăng độ nhận diện thương hiệu FPT Telecom. Nhưng việc tư vấn qua các kênh trực tuyến và cuộc gọi gặp khó khăn khi khách hàng không có nhu cầu và dễ dàng bỏ qua tin nhắn. Cùng với nhiều phương thức thanh toán linh hoạt nhưng quy trình thanh toán và giao dịch trực tuyến còn thiếu tính thuận tiện, đòi hỏi khách hàng thực hiện nhiều bước có thể gây trở ngại cho những khách hàng không quen với công nghệ đặc biệt là người lớn tuổi chưa thông thạo các công cụ thanh toán trực tuyến.

### 2.3.2.3. Giai đoạn sau khi bán

- Mục tiêu của hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi bán tạo dựng niềm tin và thúc đẩy sự trung thành .

#### ❖ Giải quyết khiếu nại



- Trong năm 2024, FPT Telecom tiếp nhận 400 đơn khiếu nại của khách hàng thông qua các kênh như tổng đài, website, email, fanpage và các nền tảng mạng xã hội. Trong đó, phần lớn khiếu nại liên quan đến chất lượng đường truyền internet không ổn định chiếm 55% tổng số lượng từ 220 đơn. Tiếp theo là các vấn đề liên quan đến việc yêu cầu kỹ thuật kiểm tra những công ty chưa xử lý cho khách hàng chiếm 25% tiếp nhận 100 đơn. Các đơn khiếu nại còn lại liên quan liên quan đến sai sót trong hóa đơn thanh toán chiếm 20% tương đương với 80 đơn. Quy trình xử lý khiếu nại được thực hiện thông qua việc tiếp nhận bởi tổng đài viên, nhân viên tại các văn phòng giao dịch và đội ngũ trực tuyến sau đó chuyển đến các phòng ban liên quan như phòng tài chính hoặc kỹ thuật để giải quyết trong vòng 2–3 ngày.
- Tiếp theo các khiếu nại được phân tích để xác định mức độ nghiêm trọng và phân loại mức độ nặng và nhẹ. FPT Telecom thực hiện phân loại khiếu nại của khách hàng theo hai mức độ: nhẹ và nặng, nhằm đưa ra phương án xử lý phù hợp. Với các khiếu nại mức độ nhẹ như cần khởi động lại modem, nhân viên sẽ hướng dẫn khách hàng từ xa qua điện thoại, email hoặc mạng xã hội giải quyết trong vòng 1–2 ngày. Đối với các sự cố nghiêm trọng như đứt cáp quang hoặc hỏng thiết bị, đội kỹ thuật chuyên sâu sẽ được điều động đến hiện trường để khắc phục sự cố. Ở khu vực trung tâm (10–15 km), như trường hợp đứt đoạn cáp quang 50 mét đội kỹ thuật có thể tiếp cận dễ dàng và hoàn tất sửa chữa trong 1–3 ngày. Trong khi đó, tại các khu vực miền núi xa (cách 40–50 km), địa hình phức tạp và cần thiết bị đặc thù thời gian khắc phục có thể kéo dài đến 4 ngày, đặc biệt liên quan đến hỏng trạm phát sóng. Với các sự cố thiết bị tại nhà khách hàng như hỏng modem, kỹ thuật viên tại thành phố có thể đến thay thế trong khoảng 4 giờ, còn ở vùng xa, việc di chuyển và xử lý mất đến 6 giờ.
- Sau khi giải quyết FPT Telecom sẽ thông báo kết quả cho khách hàng và xác nhận vấn đề đã được xử lý. Ví dụ, sau khi sửa cáp quang nhân viên CSKH sẽ gọi cho khách hàng để kiểm tra tốc độ internet đã ổn định chưa đồng thời xin ý kiến phản hồi. Khách hàng xác nhận hài lòng khiếu nại được đóng nếu không khiếu nại được mở lại để xử lý tiếp. Quá trình này thường diễn ra trong vòng 24-48 giờ sau khi xử lý tùy vào thời gian khách hàng phản hồi. Trong giao tiếp và không có cơ chế

tự động khảo sát mức độ hài lòng qua SMS hoặc ứng dụng khiến việc thu thập phản hồi phụ thuộc nhiều vào nhân viên CSKH để bỏ sót ý kiến.

- Bước cuối cùng là đánh giá và cải tiến việc chỉ dựa vào cuộc gọi để xác nhận thiếu hiệu quả với khách hàng ưu tiên kênh trực tuyến dẫn đến thiếu linh hoạt toàn bộ quy trình để rút kinh nghiệm và cải thiện dịch vụ. Trong 400 đơn khiếu nại đã tiếp nhận và xử lý có 300 khách hàng xác nhận hài lòng sau khi sự cố được khắc phục. Những điểm mà khách hàng hài lòng liên quan đến thái độ phục vụ nhiệt tình của nhân viên và thời gian xử lý nhanh ở các khu vực trung tâm, và việc chủ động gọi xác nhận sau khi xử lý. Ngược lại, còn lại 110 khách hàng chưa hài lòng, trong đó các vấn đề được phản ánh phổ biến là: chất lượng đường truyền internet không ổn định tái diễn sau khi xử lý, thời gian phản hồi chậm ở các khu vực xa, và việc không thể phản hồi qua kênh trực tuyến khiến họ bỏ qua xác nhận.

#### ❖ Duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng với doanh nghiệp

- Chủ động thăm hỏi và quan tâm trải nghiệm khách hàng: Nhân viên CSKH định kỳ liên hệ qua điện thoại, Zalo, hoặc email (tần suất khoảng 2 lần/tháng) để hỏi thăm tình trạng sử dụng sản phẩm/dịch vụ như tốc độ Internet, chất lượng hình ảnh FPT Camera, hoặc trải nghiệm truyền hình FPT Play. Để giúp khách hàng cảm thấy được trân trọng từ đó củng cố lòng tin và sự gắn bó với thương hiệu.
- FPT Telecom cung cấp dịch vụ hỗ trợ bán hàng chuyên nghiệp và nhanh chóng để giải đáp thắc mắc và giải quyết các vấn đề đổi trả hoặc hảo hành cho khách hàng.
- FPT Telecom gửi thông báo về sản phẩm mới (như FPT Play Box S, gói Lux Wi-Fi 6), chương trình khuyến mãi (tặng tháng sử dụng, giảm giá nâng cấp), hoặc quà tặng vào dịp lễ, Tết, sinh nhật qua email, Zalo hoặc ứng dụng FPT Telecom cho khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ FPT Telecom.
- FPT Telecom liên tục theo dõi và phản hồi từ khách hàng để cải thiện sản phẩm, dịch vụ của công ty đồng thời thể hiện sự cam kết đối với sự hài lòng của khách hàng.

#### ❖ Duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng với cá nhân

- Nhân viên bộ phận CSKH chủ động gửi lời chúc mừng sinh nhật, lời chúc dịp lễ, Tết qua các kênh như điện thoại, email, Zalo,.. với tần suất 1 tháng/1 lần. Những

lời chúc này thường đi kèm thông điệp cá nhân hóa như nhắc đến tên khách hàng họ đã và đang sử dụng sản phẩm, dịch vụ FPT Telecom.

- Tặng quà nhỏ nhân dịp đặc biệt như voucher giảm giá, hoặc quà tặng mang thương hiệu FPT Telecom (áo mưa, mũ bảo hiểm) để tạo ấn tượng tích cực và thúc đẩy sự trung thành.

FPT Telecom cung cấp trải nghiệm mua hàng và sử dụng sản phẩm/dịch vụ tích cực cho khách hàng bằng cách cung cấp sản phẩm chất lượng dịch vụ hỗ trợ tốt và trải nghiệm mua sản phẩm và sử dụng thuận lợi và thoải mái nhân viên đưa ra hướng xử lý đảm bảo phù hợp với nhu cầu của hàng.

Tuy nhiên vẫn còn khách hàng chưa hài lòng phản ánh quy trình, thái độ nhân viên xử lý chưa triệt để với tình trạng đường truyền internet không ổn định tái diễn và thời gian phản hồi chậm ở khu vực vùng xa.

## **2.4. Đánh giá về hoạt động chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp**

### **2.4.1. Thành tựu đạt được**

- **Con người**

#### ***Kiến Thức***

Nhân viên chăm sóc khách hàng FPT được trang bị đầy đủ kiến thức về sản phẩm và dịch vụ giúp họ hiểu rõ tính năng cũng như quy trình vận hành của các dịch vụ mà công ty cung cấp. Nhờ đó, nhân viên có khả năng tư vấn chính xác, giải đáp thắc mắc hiệu quả và hỗ trợ khách hàng một cách kịp thời. Việc đầu tư bài bản trong đào tạo kiến thức đã tạo nên đội ngũ nhân viên có chuyên môn vững vàng, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng niềm tin vững chắc từ phía khách hàng.

#### ***Kỹ năng***

Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng của FPT Telecom gây ấn tượng mạnh nhờ kỹ năng vượt trội. Họ không chỉ phản hồi nhanh chóng mà còn thể hiện sự lắng nghe chân thành, thấu hiểu nhu cầu khách hàng và đưa ra những giải pháp hợp lý, hiệu quả. Điều này góp phần xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp chuyên nghiệp, tận tâm trong mắt người tiêu dùng. Đặc biệt, khả năng học hỏi nhanh và thích nghi linh hoạt với

những thay đổi trong quy trình giúp đội ngũ này luôn bắt kịp xu hướng, duy trì hiệu suất làm việc cao trong môi trường dịch vụ đầy biến động

### ***Thái độ***

Thái độ phục vụ của đội ngũ chăm sóc khách hàng FPT Telecom được đánh giá cao. Nhân viên luôn thể hiện tinh thần chủ động, nhiệt tình và tôn trọng khách hàng trong mọi tương tác. Sự thân thiện được thể hiện qua nụ cười, giọng nói nhẹ nhàng, cách lắng nghe kiên nhẫn và phản hồi tận tình. Dù trong tình huống căng thẳng hay gặp phải khách hàng khó tính nhân viên vẫn giữ được sự bình tĩnh, lịch sự và sẵn sàng hỗ trợ đến cùng để mang lại trải nghiệm tích cực nhất.

#### **○ Sản phẩm**

FPT Telecom không chỉ cung cấp dịch vụ Internet cáp quang ổn định mà còn triển khai đa dạng các sản phẩm giá trị gia tăng như FPT Camera, FPT Play và các gói kết nối tốc độ cao. Sự phong phú trong danh mục dịch vụ đã đáp ứng linh hoạt nhu cầu ngày càng đa dạng của các đối tượng khách hàng từ cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp nhỏ cho đến các mô hình kinh doanh như quán cà phê. Điều này góp phần nâng cao trải nghiệm người dùng toàn diện, từ kết nối cơ bản đến giải trí và giám sát an ninh.

Bên cạnh đó, FPT Telecom đã khẳng định vững chắc vị thế tiên phong trong lĩnh vực công nghệ và viễn thông thông qua việc liên tiếp đón nhận các giải thưởng danh giá trong và ngoài nước. Những thành tựu này không chỉ minh chứng cho năng lực sáng tạo và định hướng chiến lược đúng đắn mà còn thể hiện vai trò dẫn dắt trong tiến trình chuyển đổi số quốc gia. Đồng thời, chúng góp phần lan tỏa niềm tự hào về một thương hiệu công nghệ Việt Nam bản lĩnh, sẵn sàng hội nhập và cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường quốc tế

#### **○ Sự thuận tiện**

FPT Telecom hiện diện với trụ sở hiện đại đặt tại khu đô thị FPT Đà Nẵng – một vị trí chiến lược với hạ tầng giao thông đồng bộ, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tiếp cận dịch vụ cũng như hỗ trợ kỹ thuật một cách nhanh chóng và hiệu quả. Bên cạnh đó, công ty xây dựng mạng lưới hoạt động rộng khắp thông qua hệ thống đại lý, điểm giao dịch và các kênh bán hàng trực tuyến, qua đó đảm bảo khả năng phục vụ đồng đều

từ khu vực thành thị đến vùng ngoại thành, nâng cao tính bao phủ và chất lượng chăm sóc khách hàng.

FPT Telecom cũng chú trọng tối ưu hóa trải nghiệm người dùng bằng việc triển khai khung giờ làm việc linh hoạt, kết hợp cùng các nền tảng hỗ trợ trực tuyến đa kênh hoạt động ngoài giờ hành chính. Sự chủ động trong phục vụ và khả năng tiếp nhận phản hồi mọi lúc mọi nơi chính là minh chứng cho cam kết chuyên nghiệp, tận tâm và đặt khách hàng làm trung tâm trong mọi hoạt động.

Bên cạnh đó, công ty cung cấp nhiều phương thức thanh toán tiện lợi như tiền mặt, chuyển khoản ngân hàng, ví điện tử, cũng như linh hoạt giữa hình thức trả trước và trả sau. Sự đa dạng và thuận tiện trong thanh toán không chỉ nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn góp phần củng cố niềm tin, sự hài lòng và tính gắn kết dài lâu với thương hiệu.

#### ○ **Giai đoạn trước khi bán**

FPT Telecom đã triển khai một cách hiệu quả nhiều kênh tiếp cận khách hàng đa dạng như: gọi điện thoại, gửi email, nhắn tin qua Zalo, tương tác trên fanpage, website và gặp gỡ trực tiếp. Việc tận dụng đồng bộ các phương thức giao tiếp này không chỉ giúp doanh nghiệp chủ động thu hút sự quan tâm từ khách hàng tiềm năng mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện, gần gũi và chuyên nghiệp ngay từ những bước đầu trong hành trình trải nghiệm dịch vụ.

Bên cạnh đó, bằng cách duy trì liên lạc định kỳ với tần suất hợp lý và chủ động lắng nghe nhu cầu cũng như phản hồi từ khách hàng, FPT Telecom đã từng bước thiết lập một mô hình tương tác hai chiều hiệu quả. Chiến lược này không chỉ góp phần nâng cao mức độ hài lòng và niềm tin của khách hàng, mà còn tạo nền tảng vững chắc cho việc xây dựng mối quan hệ bền vững, hướng tới sự gắn kết lâu dài và trung thành với thương hiệu.

#### ○ **Giai đoạn trong khi bán**

Việc kết hợp linh hoạt giữa hình thức phục vụ trực tiếp tại điểm giao dịch và trực tuyến qua các nền tảng số đã cho phép FPT Telecom tiếp cận hiệu quả với nhiều nhóm đối tượng khách hàng khác nhau. Từ những người tiêu dùng truyền thống đến các khách hàng ưu tiên giao dịch qua mạng, chiến lược đa kênh này không chỉ góp phần mở rộng

độ bao phủ thị trường mà còn giúp nâng cao doanh số bán hàng và gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu một cách rõ rệt.

Đồng thời, việc cung cấp đa dạng phương thức thanh toán cùng với sự hỗ trợ tận tình từ đội ngũ nhân viên đã tạo nên một trải nghiệm dịch vụ thuận tiện và linh hoạt. Yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng, củng cố niềm tin và gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu FPT Telecom.

- **Giai đoạn sau khi bán**

FPT Telecom đã thiết lập một quy trình giải quyết khiếu nại minh bạch, bài bản và hiệu quả. Quy trình này bao gồm các bước rõ ràng từ tiếp nhận thông tin qua nhiều kênh (trực tiếp, điện thoại, trực tuyến), đến việc phân loại, xử lý và phản hồi nhanh chóng cho khách hàng. Nhờ đó, các sự cố dịch vụ được khắc phục kịp thời, đảm bảo duy trì sự hài lòng và củng cố niềm tin của khách hàng vào chất lượng chăm sóc hậu mãi.

Bên cạnh việc chú trọng đến yếu tố kỹ thuật và vận hành, FPT Telecom còn đặc biệt quan tâm đến việc xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng thông qua những hành động tinh tế và mang tính cá nhân hóa như gửi lời chúc mừng sinh nhật hay tặng quà tri ân. Những cử chỉ này tuy nhỏ nhưng có ý nghĩa lớn trong việc nuôi dưỡng cảm xúc tích cực, tăng cường sự gắn bó và lòng trung thành của khách hàng, đồng thời góp phần nâng cao giá trị thương hiệu một cách sâu sắc và bền vững.

#### **2.4.2. Hạn chế còn tồn tại**

- **Con người**

Mặc dù phần lớn đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng tại FPT Telecom duy trì được phong thái chuyên nghiệp, thái độ thân thiện và kỹ năng giao tiếp hiệu quả trong quá trình làm việc, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số trường hợp nhân sự mới đang trong giai đoạn đào tạo chưa thực sự tự tin khi tương tác với khách hàng. Sự hạn chế này thể hiện qua cách diễn đạt chưa rõ ràng, phản ứng chậm trong các tình huống phát sinh và thiếu chủ động trong việc giải quyết vấn đề.

- **Sản phẩm**

Mặc dù FPT Telecom cung cấp các gói dịch vụ cao cấp với chất lượng ổn định và mức giá khởi điểm từ 220.000 VNĐ/tháng, tuy nhiên hệ thống gói combo tích hợp hiện nay vẫn còn hạn chế về số lượng và chưa thực sự linh hoạt về mức giá. Điều này tạo ra rào cản nhất định trong việc tiếp cận dịch vụ đối với các nhóm khách hàng có thu nhập thấp như sinh viên hoặc các hộ gia đình bình dân, ảnh hưởng đến khả năng mở rộng thị phần ở phân khúc phổ thông.

Bên cạnh đó, mặc dù FPT Telecom sở hữu nền tảng công nghệ hiện đại và hạ tầng tiên tiến tuy nhiên chất lượng đường truyền tại một số khu vực nông thôn và vùng có điều kiện hạ tầng kỹ thuật chưa phát triển vẫn chưa đảm bảo tính ổn định. Tình trạng gián đoạn kết nối trong những khu vực này gây ảnh hưởng đến trải nghiệm của người dùng và đặt ra yêu cầu cần thiết về việc đầu tư nâng cấp mạng lưới đồng bộ trên toàn quốc.

#### ○ **Sự thuận tiện**

Mặc dù FPT Telecom sở hữu cơ sở vật chất hiện đại và mạng lưới phân phối rộng nhưng công ty chưa thực sự mở rộng và tiếp cận hiệu quả các khu vực nông thôn dẫn đến hạn chế khả năng phục vụ khách hàng ở những vùng này.

Bên cạnh đó, thời gian giao hàng và triển khai dịch vụ tại các khu vực ngoại thành thường kéo dài từ 5 đến 7 ngày, chậm hơn so với khu vực trung tâm chỉ từ 3 đến 4 ngày. Sự chênh lệch này gây ra những bất tiện nhất định, ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng ở vùng xa, đồng thời làm giảm tính cạnh tranh của doanh nghiệp trong việc cung cấp dịch vụ nhanh chóng và kịp thời trên phạm vi toàn quốc.

#### ○ **Giai đoạn trước khi bán**

Tần suất liên lạc qua điện thoại và email của FPT Telecom gây phiền phức nếu không linh hoạt và phù hợp với nhu cầu khách hàng đặc biệt là đối với những khách hàng ít có nhu cầu sử dụng dịch vụ..

Mặc dù FPT Telecom đã ứng dụng phần mềm OpenVPN Connect trong việc quản lý thông tin khách hàng, tuy nhiên công ty vẫn chưa khai thác hiệu quả các công nghệ phân tích dữ liệu nâng cao như trí tuệ nhân tạo (AI) để nhận diện xu hướng, phân tích hành vi và dự đoán nhu cầu khách hàng.

- **Giai đoạn trong khi bán**

Việc tư vấn qua các kênh trực tuyến và cuộc gọi gặp khó khăn khi khách hàng không có nhu cầu và dễ dàng bỏ qua tin nhắn .

Dù có nhiều hình thức thanh toán nhưng trải nghiệm giao dịch trực tuyến còn thiếu mạch lạc yêu cầu khách hàng thao tác nhiều bước gây trở ngại cho người lớn tuổi và người không quen dùng công nghệ.

- **Giai đoạn sau khi bán**

Mặc dù quy trình giải quyết khiếu nại tại FPT Telecom được thiết kế bài bản và triển khai tương đối hiệu quả, tuy nhiên công tác phân tích dữ liệu khiếu nại nhằm ngăn ngừa các vấn đề lặp lại và cá nhân hóa giải pháp theo từng trường hợp khách hàng cụ thể vẫn chưa được khai thác một cách toàn diện.

Còn khách hàng chưa hài lòng phản ánh quy trình, thái độ nhân viên xử lý chưa triệt để với tình trạng đường truyền internet không ổn định tái diễn và thời gian phản hồi chậm ở khu vực vùng xa.

### **2.4.3. Nguyên nhân của những hạn chế**

- **Con người**

Những người mới đang đào tạo chưa có nhiều kinh nghiệm thực tế và chưa tiếp xúc đủ sâu với thị trường lao động cùng với thời gian đào tạo ban đầu còn ít khiến họ chưa kịp nắm bắt đầy đủ các kỹ năng cần thiết để xử lý linh hoạt và tự tin trong các tình huống giao tiếp với khách hàng đặc biệt là khách hàng khó tính.

- **Sản phẩm**

FPT Telecom chủ yếu tập trung vào nhóm khách hàng tầm trung và cao cấp chưa chú trọng phát triển các gói dịch vụ cơ bản với mức giá phù hợp cho các nhóm khách hàng nhạy cảm về chi phí như sinh viên và người lao động thu nhập thấp.

FPT Telecom ưu tiên phát triển mạnh ở các đô thị và khu vực đông dân cư, trong khi việc mở rộng hoặc nâng cấp hạ tầng tại các vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa đòi hỏi chi phí lớn trong khi lợi nhuận từ những khu vực này thường thấp .

- **Sự thuận tiện**

FPT Telecom tập trung đầu tư vào các khu vực đô thị đông dân cư nơi mang lại lợi nhuận cao và nhu cầu lớn trong khi việc triển khai hạ tầng viễn thông ở nông thôn đối mặt với chi phí đắt đỏ, lợi nhuận thấp và rủi ro đầu tư đáng kể.

Hạ tầng logistics và mạng lưới kỹ thuật của FPT Telecom tập trung chủ yếu ở các trung tâm thành phố dẫn đến thiếu nguồn lực và sự phối hợp hiệu quả tại các khu vực ngoại thành. Bên cạnh đó, quy trình phân bổ nhân sự kỹ thuật và quản lý đơn hàng chưa được tối ưu gây chậm trễ trong việc triển khai dịch vụ ở những vùng xa.

#### ○ **Giai đoạn trước khi bán**

FPT Telecom chưa sử dụng dữ liệu khách hàng hiệu quả hành vi và mức độ sử dụng dịch vụ dẫn đến việc liên lạc chung cho tất cả gây phiền hà cho những khách hàng ít sử dụng dịch vụ.

Công ty chưa đầu tư đầy đủ vào hạ tầng công nghệ phân tích dữ liệu và nguồn nhân lực chuyên môn sâu trong lĩnh vực dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI). Điều này dẫn đến việc thu thập dữ liệu khách hàng chỉ dừng lại ở mức lưu trữ và quản lý.

#### ○ **Giai đoạn trong khi bán**

Khi khách hàng không có nhu cầu họ sẽ ít quan tâm đến các nội dung tư vấn hoặc chăm sóc dẫn đến việc bỏ qua tin nhắn hoặc không tiếp nhận cuộc gọi.

Giao diện thanh toán còn phức tạp thiếu hướng dẫn rõ ràng khiến khách hàng dễ gặp khó khăn khi tự thao tác.

#### ○ **Giai đoạn sau khi bán**

FPT Telecom ưu tiên đầu tư vào hạ tầng viễn thông, sản phẩm chưa thực sự đầu tư vào công nghệ tiên tiến để tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng.

Hệ thống quản lý khiếu nại (CRM) có thể chưa được tối ưu để theo dõi tiến độ xử lý từng trường hợp, khiến các vấn đề tái diễn không được phát hiện và giải quyết kịp thời. Một số nhân viên đặc biệt ở các khu vực vùng xa chưa được đào tạo đầy đủ về kỹ năng giao tiếp chuyên nghiệp và cách xử lý các tình huống khách hàng khó tính kèm theo khối lượng công việc lớn dẫn đến thái độ chưa phù hợp.

## **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT**

### **3.1. Định hướng phát triển Công ty cổ phần Viễn Thông FPT**

FPT Telecom đang hoạt động trong thị trường viễn thông cạnh tranh khốc liệt, đối mặt với nhiều đối thủ mạnh. Hàng năm, công ty luôn định hướng phát triển với mục tiêu tối ưu hóa lợi nhuận nâng cao uy tín và đảm bảo sự phát triển bền vững. Đặc biệt, FPT Telecom chú trọng đầu tư vào công nghệ, không chỉ để cải thiện trải nghiệm người dùng mà còn xây dựng hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy tạo dựng lợi thế cạnh tranh lâu dài.

Định hướng phát triển công ty là:

Tận dụng các cơ hội thị trường để bứt phá tăng trưởng nhưng vẫn đảm bảo phát triển bền vững không vì phát triển nhanh mà làm giảm đi chất lượng thực hiện sai quy trình.

Đầu tư phát triển công nghệ, ứng dụng công nghệ vào mọi hoạt động giúp FPT Telecom tối ưu hóa hiệu quả nâng cao chất lượng sản phẩm mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tiện lợi, an toàn và vượt trội.

Hoàn thiện các cơ chế, chính sách nhằm xây dựng một hệ thống quản trị minh bạch linh hoạt và hiệu quả để tối đa nguồn vốn với các nhà đầu tư.

Khẳng định vai trò chủ đạo trong quá trình điều tiết, phân bổ nguồn lực vào các hoạt động trọng điểm và có chế độ lương thưởng phù hợp để thu hút nhân tài.

Mục tiêu: Năm 2025 Công ty Cổ phần Viễn thông FPT phấn đấu trở thành doanh nghiệp dẫn đầu thị trường trong lĩnh vực viễn thông Việt Nam tiên phong trong chuyển đổi số, cung cấp các giải pháp công nghệ tiên tiến mang đến trải nghiệm vượt trội cho khách hàng với mục tiêu đảm bảo “an toàn, chất lượng”

### **3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ phần viễn thông FPT**

#### **3.2.1. Con người**

**Đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực**

Để đáp ứng mục tiêu trở thành doanh nghiệp dẫn đầu thị trường viễn thông Việt Nam FPT Telecom tập trung triển khai các chương trình đào tạo toàn diện nhằm nâng cao năng lực chuyên môn, khơi dậy tinh thần đổi mới sáng tạo và xây dựng đội ngũ nhân sự chất lượng cao. Đặc biệt, đội ngũ chăm sóc khách hàng cần phải có những kỹ năng này để giao tiếp với khách hàng những kỹ năng này sẽ giúp FPT Telecom hoàn thành tốt hơn trong công việc và xử lý được những tình huống khó khăn với những khách hàng khó tính.

Các chương trình đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực tại FPT Telecom được thiết kế nhằm đáp ứng mục tiêu chiến lược trở thành doanh nghiệp dẫn đầu thị trường viễn thông Việt Nam. Mục đích bao gồm nâng cao năng lực chuyên môn cho đội ngũ nhân sự, đặc biệt là bộ phận chăm sóc khách hàng, thông qua việc trang bị các kỹ năng chuyên sâu về công nghệ, dịch vụ và giao tiếp hiệu quả. Đồng thời, các chương trình này hướng đến khơi dậy tinh thần đổi mới sáng tạo, thúc đẩy tư duy đột phá để thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của thị trường. Bằng cách xây dựng một đội ngũ nhân sự chất lượng cao, chuyên nghiệp và có khả năng xử lý linh hoạt các tình huống khó khăn, đặc biệt với khách hàng khó tính, FPT Telecom không chỉ nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn củng cố uy tín thương hiệu. Những nỗ lực này góp phần đảm bảo sự phát triển bền vững, nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế dẫn đầu của doanh nghiệp trong ngành viễn thông

### **Thúc đẩy văn hóa trao đổi và học tập lẫn nhau giữa các đồng nghiệp**

Công ty triển khai các buổi họp nhóm nội bộ với mục tiêu tạo môi trường cởi mở để các thành viên cùng chia sẻ kinh nghiệm thực tế, thảo luận tình huống và đưa ra phản hồi mang tính xây dựng. Thông qua những hoạt động này, nhân viên mới không chỉ học hỏi được các kỹ năng ứng xử linh hoạt trong xử lý tình huống khách hàng, mà còn cảm nhận rõ nét sự đồng hành hỗ trợ từ tập thể. Điều này góp phần nuôi dưỡng tinh thần đồng đội, tăng cường sự tự tin và nâng cao hiệu quả làm việc một cách bền vững.

Mục đích của việc thúc đẩy văn hóa trao đổi và học tập lẫn nhau giữa các đồng nghiệp tại FPT Telecom là tạo dựng một môi trường làm việc cởi mở, hợp tác và giàu tính xây dựng qua đó nâng cao năng lực chuyên môn và hiệu quả hoạt động của đội ngũ nhân sự. Thông qua các buổi họp nhóm nội bộ, công ty khuyến khích nhân viên chia sẻ

kinh nghiệm thực tiễn, thảo luận các tình huống thực tế và đưa ra phản hồi mang tính đóng góp giúp đặc biệt nhân viên mới tiếp thu các kỹ năng xử lý tình huống linh hoạt và nhạy bén khi làm việc với khách hàng. Hoạt động này không chỉ nuôi dưỡng tinh thần đồng đội và sự tự tin trong công việc mà còn xây dựng một tập thể gắn kết, nơi mỗi cá nhân cảm nhận được sự hỗ trợ và đồng hành từ đồng nghiệp. Kết quả là văn hóa học tập lẫn nhau góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường hiệu quả làm việc và củng cố sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong ngành viễn thông.

### **Theo dõi và đánh giá quy trình định kỳ**

Tổ chức các buổi huấn luyện mô phỏng tình huống thực tế thường gặp trong quá trình chăm sóc khách hàng là một giải pháp thiết thực nhằm nâng cao năng lực ứng xử của nhân viên. Thông qua việc tình huống mô phỏng thực tế với môi trường làm việc như phản hồi khiếu nại, xử lý khách hàng khó tính nhân viên có cơ hội luyện tập khả năng phản ứng nhanh, tư duy linh hoạt và cải thiện kỹ năng giao tiếp. Việc được tiếp xúc với các tình huống đa dạng trong môi trường huấn luyện sẽ giúp họ tự tin hơn khi bước vào thực tiễn, hạn chế sự lúng túng và giảm thiểu sai sót. Đồng thời, phương pháp này cũng góp phần nâng cao tinh thần chủ động và khả năng làm việc dưới áp lực – những yếu tố quan trọng trong việc xây dựng một đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp và hiệu quả.

Mục đích của việc theo dõi và đánh giá quy trình định kỳ tại FPT Telecom thông qua các buổi huấn luyện mô phỏng tình huống thực tế là nhằm nâng cao năng lực ứng xử và hiệu quả làm việc của đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng, từ đó củng cố chất lượng dịch vụ và uy tín doanh nghiệp. Các buổi huấn luyện này tái hiện những tình huống thực tiễn như xử lý khiếu nại hoặc giao tiếp với khách hàng khó tính, tạo cơ hội cho nhân viên rèn luyện kỹ năng phản ứng nhanh, tư duy linh hoạt và giao tiếp hiệu quả trong môi trường an toàn. Phương pháp này không chỉ giúp nhân viên tự tin hơn khi đối mặt với các tình huống thực tế mà còn giảm thiểu sai sót, tăng cường tính chủ động và khả năng làm việc dưới áp lực. Qua đó, việc đánh giá định kỳ góp phần xây dựng một đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, đáp ứng tiêu chuẩn cao của ngành viễn thông và hỗ trợ mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp.

## **Khích lệ tinh thần và cải thiện chính sách đãi ngộ cho nhân viên**

Công ty nên áp dụng cơ chế thưởng dựa trên các chỉ số hiệu suất then chốt (KPI), đánh giá thông qua tỷ lệ giải quyết khiếu nại thành công, thời gian phản hồi nhanh chóng và mức độ hài lòng của khách hàng nhằm thúc đẩy nhân viên đạt được các kết quả vượt trội.

Đồng thời, việc cung cấp các hỗ trợ đặc thù cho nhân viên làm việc tại các khu vực vùng xa bao gồm phụ cấp di chuyển, trợ cấp chi phí sinh hoạt hoặc cung cấp bảo hiểm xã hội sẽ giảm thiểu những trở ngại về địa lý và tăng cường sự cam kết với tổ chức. Bên cạnh đó, FPT Telecom cần thiết lập một lộ trình phát triển nghề nghiệp minh bạch tạo điều kiện cho nhân viên vùng xa được luân chuyển đến các vị trí tại trung tâm đảm nhận vai trò quản lý khi đạt được thành tích nổi bật. Hơn nữa, việc tổ chức các chương trình công nhận định kỳ như vinh danh nhân viên xuất sắc hàng tháng với các phần thưởng giá trị như tiền mặt hoặc quà tặng, sẽ góp phần xây dựng một văn hóa tổ chức đề cao sự ghi nhận và động lực của mỗi nhân viên.

### **3.2.2. Sản phẩm**

Để nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, FPT Telecom nên mở rộng danh mục sản phẩm thông qua việc triển khai các gói dịch vụ combo tích hợp, chẳng hạn như: Internet kết hợp với FPT Play Box, Internet + Camera + Smart Home. Việc thiết kế các gói dịch vụ theo nhiều phân khúc từ cơ bản đến cao cấp sẽ giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn phù hợp với ngân sách và nhu cầu sử dụng. Bên cạnh đó, công ty cần xây dựng các chương trình khuyến mãi định kỳ như ưu đãi 5–10% đối với khách hàng thanh toán gộp 6–12 tháng hoặc chiết khấu đặc biệt trong các dịp lễ, Tết. Việc đồng thời nâng cấp sản phẩm và đa dạng hóa lựa chọn không chỉ góp phần nâng cao trải nghiệm mà còn gia tăng mức độ hài lòng, củng cố lòng trung thành và thu hút nhóm khách hàng tiềm năng mới.

Để khắc phục chất lượng đường truyền không ổn định tại vùng nông thôn và khu vực hạ tầng yếu FPT Telecom cần tăng cường đầu tư vào việc mở rộng và nâng cấp mạng lưới thông qua việc ứng dụng các công nghệ kết nối không dây hiện đại như 5G hoặc Wi-Fi 6, kết hợp với hệ thống cáp quang chi phí thấp. Song song với đó, công ty nên chủ động hợp tác với chính quyền địa phương để tiến hành khảo sát thực địa, đánh giá hạ tầng hiện hữu từ đó triển khai các chương trình dùng thử miễn phí có điều kiện

nhằm thu thập phản hồi từ người dùng. Qua đó, FPT Telecom có thể điều chỉnh và tối ưu hóa chất lượng dịch vụ, đảm bảo kết nối ổn định và xây dựng niềm tin bền vững từ phía khách hàng ở các vùng địa phương.

### **3.2.3. Sự thuận tiện**

FPT Telecom tăng cường đầu tư vào mạng lưới phân phối tại vùng nông thôn thông qua việc hợp tác chiến lược với các đại lý địa phương uy tín đồng thời xây dựng các trạm phân phối nhỏ lẻ được tối ưu hóa về vị trí nằm gần các trung tâm dân cư và khu vực đông dân. Điều này giúp FPT Telecom nâng cao khả năng phục vụ khách hàng.

FPT Telecom cần mở rộng mạng lưới hỗ trợ kỹ thuật và kho bãi đến các khu vực nội thành và vùng núi nhằm đảm bảo nguồn lực phân phối dịch vụ được cân đối hơn. Đồng thời, doanh nghiệp nên tích hợp các giải pháp công nghệ quản lý vận hành tiên tiến như phần mềm Smartlog STM vốn được thiết kế để phân tích dữ liệu chuyên sâu, tối ưu hóa quy trình xử lý đơn hàng và điều phối nhân sự một cách khoa học. Những cải tiến này sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, rút ngắn thời gian triển khai và củng cố vị thế cạnh tranh của FPT Telecom trên thị trường.

## **3.3. Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT**

### **3.3.1. Giai đoạn trước khi bán**

FPT Telecom triển khai hệ thống cá nhân hóa tương tác dựa trên phân tích hành vi khách hàng cho phép điều chỉnh tần suất và kênh liên lạc phù hợp với từng nhóm đối tượng. Với khách hàng có mức độ sử dụng dịch vụ thấp và ít tương tác sẽ nhận thông tin qua email định kỳ hoặc thông báo ứng dụng thay vì cuộc gọi trực tiếp trong khi những khách hàng có nhu cầu cao sẽ được ưu tiên hỗ trợ nhanh chóng và thường xuyên hơn. Điều này không chỉ giảm cảm giác phiền phức mà còn nâng cao hiệu quả truyền thông và giữ chân khách hàng.

Mục đích của việc FPT Telecom triển khai hệ thống cá nhân hóa tương tác dựa trên phân tích hành vi khách hàng là tối ưu hóa quy trình giao tiếp với khách hàng, từ đó nâng cao trải nghiệm người dùng và tăng cường hiệu quả giữ chân khách hàng. Bằng cách phân tích hành vi để điều chỉnh tần suất và kênh liên lạc phù hợp với từng nhóm đối tượng hệ thống này đảm bảo rằng khách hàng sử dụng dịch vụ thấp nhận được thông

tin qua các kênh ít xâm lấn như email hoặc thông báo ứng dụng, giảm cảm giác phiền hà trong khi khách hàng có nhu cầu cao được ưu tiên hỗ trợ nhanh chóng và thường xuyên. Cách tiếp cận này không chỉ cải thiện hiệu quả truyền thông mà còn xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, góp phần củng cố vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong ngành viễn thông.

Đầu tư triển khai hệ thống CRM tích hợp các công cụ phân tích nâng cao để tự động thu thập và xử lý phân tích dữ liệu hành vi khách hàng qua các kênh mạng xã hội tránh bị trùng lặp từ đó nâng cao hiệu quả tiếp cận và giữ chân khách hàng.

Mục đích của việc FPT Telecom đầu tư vào hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) thế hệ mới tích hợp các công cụ phân tích nâng cao khả năng thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu hành vi khách hàng từ các kênh mạng xã hội một cách chính xác và hiệu quả, tránh trùng lặp thông tin. Hệ thống này cho phép doanh nghiệp hiểu rõ hơn nhu cầu và sở thích của khách hàng, từ đó tối ưu hóa các chiến lược tiếp cận và cá nhân hóa dịch vụ. FPT Telecom không chỉ cải thiện hiệu quả tiếp thị mà còn tăng cường khả năng giữ chân khách hàng, xây dựng lòng trung thành và củng cố vị thế trên thị trường viễn thông thông qua các tương tác có mục tiêu và chất lượng cao.

### **3.3.2. Giai đoạn trong khi bán**

Nhằm nâng cao tỷ lệ tiếp nhận và phản hồi thông tin từ khách hàng, FPT Telecom cần triển khai chiến lược gửi tin nhắn vào các khung giờ “vàng” những thời điểm khách hàng có xu hướng chú ý và tương tác cao. Cụ thể, các khoảng thời gian từ 9h00 đến 10h00 sáng và từ 19h00 đến 20h00 tối được xác định là tối ưu bởi đây là lúc khách hàng thường rảnh rỗi, sẵn sàng kiểm tra điện thoại và xử lý thông tin. Việc lựa chọn thời điểm gửi tin nhắn phù hợp không chỉ tăng tỷ lệ mở tin và phản hồi mà còn tối ưu hóa hiệu quả giao tiếp, góp phần nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và củng cố mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp. Để nâng cao hiệu quả giao tiếp qua kênh trực tuyến, công ty nên sử dụng tin nhắn đa phương tiện bao gồm hình ảnh sinh động, video ngắn hướng dẫn và kèm theo tin nhắn chăm sóc là các ưu đãi như mã giảm giá và nhận quà. Việc này không chỉ giúp thu hút sự chú ý của khách hàng mà còn tạo ra trải nghiệm tương tác thân thiện, dễ dàng hơn trong việc tiếp nhận thông tin và phản hồi.

Nhằm nâng cao trải nghiệm giao dịch đặc biệt cho nhóm khách hàng lớn tuổi, FPT Telecom cần đơn giản hóa quy trình thanh toán bằng cách rút gọn số bước thao tác

và thiết kế giao diện trực quan, dễ sử dụng. Ứng dụng Hi FPT đã được nâng cấp với giao diện thân thiện và quy trình giao dịch tinh gọn cho phép khách hàng thực hiện các tác vụ như thanh toán cước, thay đổi thông tin hoặc gia hạn dịch vụ chỉ trong 30–45 giây. Những cải tiến này không chỉ tiết kiệm thời gian mà còn mang lại sự tiện lợi, giúp người dùng lớn tuổi tiếp cận dịch vụ một cách dễ dàng và hiệu quả, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành với thương hiệu.

### **3.3.3. Giai đoạn sau khi bán**

Để nâng cao chất lượng dịch vụ và giải quyết triệt để các khiếu nại của khách hàng, FPT Telecom cần triển khai hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI) tiên tiến, cho phép phân tích dữ liệu khiếu nại theo thời gian thực. Hệ thống này sẽ xác định chính xác nguyên nhân gốc rễ của các sự cố lặp lại, chẳng hạn như vấn đề đường truyền không ổn định và tự động đề xuất các giải pháp cá nhân hóa như cung cấp thiết bị tăng cường tín hiệu hoặc ưu đãi đặc biệt (ví dụ: miễn phí cước một tháng) cho khách hàng ở vùng xa.

Để nâng cao hiệu quả dịch vụ và đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu của khách hàng ở vùng xa, FPT Telecom cần ưu tiên thiết lập các trung tâm hỗ trợ kỹ thuật. Các trung tâm sẽ được trang bị đội ngũ kỹ thuật viên thường trực xuyên ngày. Đồng thời, doanh nghiệp triển khai các chương trình đào tạo chuyên sâu, nhấn mạnh vào kỹ năng giao tiếp chuyên nghiệp, khả năng ứng biến linh hoạt trong các tình huống phức tạp nhằm nâng cao năng lực và thái độ phục vụ của nhân viên. Bên cạnh đó, việc cải thiện chế độ phúc lợi, bao gồm thưởng dựa trên chỉ số hiệu suất (KPI) và hỗ trợ chi phí di chuyển sẽ khích lệ tinh thần làm việc xây dựng một đội ngũ tận tâm và gắn bó. Những nỗ lực này không chỉ cải thiện trải nghiệm khách hàng mà còn củng cố vị thế dẫn đầu của FPT Telecom trong ngành viễn thông.

## KẾT LUẬN

Dù ở thời kỳ nào thì việc chăm sóc khách hàng luôn quan trọng đối với một doanh nghiệp. Việc chăm sóc khách hàng thể hiện sự quan tâm và có trách nhiệm với sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp để khách hàng yên tâm trải nghiệm hơn khi sử dụng. Những lợi ích thiết thực từ việc chăm sóc khách hàng là duy trì mối quan hệ khách hàng, phá bỏ khoảng cách giữa khách hàng và doanh nghiệp tạo nên sự gần gũi, thân thiện hơn.

Trong thời điểm cạnh tranh giữa các doanh nghiệp với nhau thì hiện nay việc chăm sóc khách hàng ngoài việc đem lại sự an tâm cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ doanh nghiệp nó còn mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp mà còn mang lại lợi ích cho các khách hàng khi được hưởng chất lượng dịch vụ và sự chăm sóc chu đáo. Đặc biệt công ty FPT Telecom không ngừng hoàn thiện chăm sóc khách hàng bởi vì nhu cầu của khách hàng không chỉ dừng lại ở số lượng, chất lượng hàng hóa mà còn ở việc thỏa mãn nhu cầu thị hiếu cung cấp các sản phẩm/dịch vụ tốt để phục vụ nhu cầu khách hàng. Doanh nghiệp không chỉ tập trung vào việc bán hàng một lần mà còn xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng bằng cách tương tác thường xuyên, công ty còn tạo ra sự gắn kết và lòng trung thành từ phía khách hàng. Công ty FPT Telecom còn thực hiện chăm sóc khách hàng bằng cách đưa ra các ưu đãi và khuyến mãi như tặng quà vào các dịp lễ tạo sự kích thích khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ FPT Telecom làm tăng thêm lượng khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp.

Bên cạnh đó nguồn nhân lực FPT Telecom dồi dào, trình độ lao động được nâng cao qua từng năm. Bên cạnh số khách hàng hài lòng thì vẫn còn một số khách hàng không hài lòng về chất lượng dịch vụ. Vì vậy để thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng FPT Telecom không ngừng nỗ lực hoàn thiện các tiêu chí trên mà em đã nêu ra. Những nỗ lực đó không phải thực hiện một giờ, một phút, hay một năm mà phải xuyên suốt đồng hành cùng quá trình có như vậy thì FPT Telecom mới có khả năng cạnh tranh được các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Bài giảng “ hoạt động chăm sóc khách hàng”
2. Bài giảng “Hành vi khách hàng và chăm sóc khách hàng” – TS. Trần Minh Đạo, Đại học Mở TP.HCM
3. Giáo trình “Quản trị Marketing” – Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Bản tiếng Việt, NXB Lao động – Xã hội.
4. Thư viện Trường Đại học Kiến Trúc
5. Bài giảng “Chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp” – ThS. Nguyễn Thị Hồng Vân, Trường Đại học Tài chính – Marketing.

## PHỤ LỤC

Dưới đây là danh sách một số khách hàng hiện tại của FPT Telecom.

| DANH SÁCH KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY FPT TELECOM ĐÀ NẴNG |                                                        |               |                    |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------|--------------------|
| Tên                                                          | Địa chỉ                                                | Số điện thoại | Dịch vụ đã sử dụng |
| Nguyễn Văn Hùng                                              | Tổ 8, đường Lê Duẩn, Thanh Khê, Đà Nẵng                | 0393884235    | Camera             |
| Lê Ánh                                                       | Đường Lê Thanh Nghị, Quận Hải Châu, Đà Nẵng            | 0844873211    | Wife 6             |
| Nguyễn Thị Phương Thảo                                       | K35/24 đường Nguyễn Sinh Sắc, Quận Liên Chiểu, Đà Nẵng | 0343014218    | Wife 6 + Camera    |
| Le Duc Hung                                                  | 288 Đường Lê Quảng Chí, Quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng           | 03353014218   | Wife 6             |
| Trần Thị Thùy Trang                                          | 335 Đường Ông Ích Khiêm, Quận Hải Châu, Đà Nẵng        | 0978087340    | Wife 6 + Camera    |
| Võ Thế Duy                                                   | 112/38 Lương Nhữ Mộc, quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng             | 0775821365    | Camera             |
| Lương Hằng                                                   | 05 Đàm Thanh 10, Quận Liên Chiểu, Đà Nẵng              | 0981357666    | Wife 6             |
| Trần Hưng                                                    | 10 Đường Tiểu La, Quận Hải Châu, Đà Nẵng               | 0335328156    | Wife 6             |
| Lê Mai Thúy                                                  | 08 Đường Quang Trung, Quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng             | 0768355142    | Wife 6             |
| Mai Văn Sương                                                | Đường Lỗ Giáng, Quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng                   | 0855712336    | Wife 6             |
| Nguyễn Thị Thúy                                              | Đường Nguyễn Văn Linh, Quận Hải Châu, Đà Nẵng          | 0384882515    | Camera             |
| DANH SÁCH KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC TẠI CÔNG TY FPT TELECOM ĐÀ NẴNG |                                                        |               |                    |
| Tên                                                          | Địa chỉ                                                | Số điện thoại | Dịch vụ sử dụng    |

|                                                                 |                                                            |            |                      |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------|----------------------|
| Công Ty TNHH<br>Vật Liệu Ảnh<br>Vân                             | đường 2/9, Quận Hải Châu,<br>Đà Nẵng                       | 0774443532 | Wife 6 + Truyền hình |
| Công ty CTCP<br>Thương mại<br>Minh Long                         | Đường Hàm Nghi, Quận<br>Hải Châu, Đà Nẵng                  | 0244873211 | Wife 6 +Camera       |
| Nhà hàng Sakura                                                 | K35/24 đường Nguyễn Văn<br>Linh, Quận Hải Châu, Đà<br>Nẵng | 0905123789 | Camera               |
| Công ty TNHH<br>Dịch vụ Du lịch<br>Minh Phát                    | Đường Lê Quảng Chí,<br>Quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng                | 097111456  | Camera               |
| CTCP Truyền<br>thông & Quảng<br>cáo Hưng Thịnh                  | 285 Đường Ông Ích<br>Khiêm, Quận Hải Châu, Đà<br>Nẵng      | 0932222777 | Wife 6 + Camera      |
| Công ty TNHH<br>Du lịch Biển<br>Xanh Đà Nẵng                    | 26 Đường Hùng Vương,<br>Quận Hải Châu, Đà Nẵng             | 0888123999 | Camera               |
| Công ty TNHH<br>Tổ chức sự kiện<br>& Truyền thông<br>DANA Media | Đường Nam Ô 1 , Quận<br>Liên Chiểu, Đà Nẵng                | 0244567111 | Wife 6               |
| Công ty TNHH<br>Thương mại –<br>Dịch vụ Tân<br>Phúc Hoàng       | Đường Nguyễn Văn Linh,<br>Quận Hải Châu, Đà Nẵng           | 093267891  | Wife 6+ Camera       |
| Công ty Thiết kế<br>và Xây dựng<br>DHouse Đà<br>Nẵng            | 08 Đường Nam Ô, Quận<br>Liên Chiểu, Đà Nẵng                | 0203344556 | Wife 6               |

Hình ảnh phần mềm Open VPN

