

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: VÕ THỊ THẢO NGUYỄN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030097

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: TS. Lâm Minh Châu

Sinh viên thực hiện: Võ Thị Thảo Nguyên

Mã số sinh viên: 2154030097

Khóa học: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA KINH TẾ

BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2021 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Võ Thị Thảo Nguyên
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- TS. Lâm Minh Châu

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Thị trường hiện nay có những chính sách mở cửa cho sự tham gia nhiều hoạt động thành phần kinh tế và được nhiều doanh nghiệp cạnh tranh gay gắt. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp phải thực hiện những biện pháp tối ưu nhất và một trong những biện pháp vô cùng quan trọng đó là CSKH. Tăng cường hoàn thiện công tác hoạt động CSKH là một việc có thể gọi là có tính cấp thiết đối với mỗi doanh nghiệp. Giúp cho doanh nghiệp khắc phục đa số những hạn chế trong quá trình triển khai, góp phần giúp công ty nâng cao uy tín và thương hiệu của mình, tránh mất đi một lượng khách hàng thân thiết tạo ra nguồn doanh thu cho công ty.

Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Đà Nẵng đã hoạt động trong lĩnh vực Internet, cung cấp dịch vụ viễn thông. Đây cũng có thể nói là một ngành nghề đang được phổ biến hiện nay, bởi sự tiện ích mà dịch vụ mang lại cho khách hàng phù hợp và cần thiết cho nhu cầu đời sống của xã hội hiện nay, những sản phẩm được đưa đến tay khách hàng đều được sự tư vấn và hướng dẫn tận tình từ đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng được qua đào tạo chuyên nghiệp. Chính bởi vì sự tiện ích và sự phát triển của xã hội hiện nay đã giúp cho ngành dịch vụ viễn thông được nâng tầm, kéo theo đó là càng nhiều doanh nghiệp tham gia và tạo ra sự cạnh tranh vô cùng lớn trên thị trường dịch vụ này. Có thể nói rằng đây là ngành dịch vụ mà nhiều sự cạnh tranh khốc liệt không kém các ngành nghề khác, nó đòi hỏi đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, giỏi giao tiếp và tính kiên nhẫn để đáp ứng nhu cầu của khách hàng khó tính nhất. Bởi các đối thủ cạnh tranh sẽ sử dụng các hình thức cạnh tranh như về giá cả, chất lượng dịch vụ để thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Viễn thông FPT - chi nhánh Đà Nẵng đã xác định ra được những chiến lược chăm sóc khách hàng để nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty. Đây có thể xem là công việc cần thiết giúp công ty tạo ra được vị thế của mình trên thị trường dịch vụ viễn thông và tạo ra sự khác biệt, xây dựng, tạo điểm nhấn và giữ được lòng tin trong lòng khách hàng. Tuy nhiên trong quá trình triển khai ý tưởng thì sẽ phát hiện được những lỗi bên trong là điều mà mọi công ty không thể tránh khỏi. Dựa vào thực tế và nhu cầu chung cho sự cạnh tranh tôi đã quyết định chọn đề tài “Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ Internet tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Đà Nẵng” để nghiên cứu thực trạng, chỉ ra điểm mạnh, điểm yếu và

những thực trạng trong hoạt động chăm khách hàng của công ty. Dựa trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp mang tính khả thi cao hơn nhằm đóng góp vào ý tưởng để cải thiện và nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng của công ty, giúp công ty tăng khả năng cạnh tranh đối với đối thủ hàng đầu và các đối thủ cùng ngành.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- **Mục tiêu tổng quát**

Nghiên cứu nhằm đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ Internet tại FPT Telecom Đà Nẵng, từ đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng, tăng tỷ lệ gắn bó và cải thiện hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp.

- **Mục tiêu cụ thể**

- Hệ thống hóa các lý thuyết liên quan đến công tác chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp.
- Phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ Internet tại FPT Telecom Đà Nẵng.
- Đánh giá những kết quả đạt được và hạn chế trong công tác chăm sóc khách hàng của FPT Telecom Đà Nẵng, xác định các nguyên nhân dẫn đến những bất cập hiện tại.
- Đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ Internet tại FPT Telecom Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** Công tác chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp.
- **Phạm vi nghiên cứu**
 - Không gian: Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Đà Nẵng.
 - Thời gian: Dữ liệu nghiên cứu được thu thập trong khoảng thời gian từ năm 2022 đến nay.

4. Phương pháp nghiên cứu

- **Phương pháp thu thập dữ liệu**
 - Dữ liệu thứ cấp: Thu thập từ báo cáo nội bộ, tài liệu chăm sóc khách hàng của công ty, các nghiên cứu trước đây về dịch vụ khách hàng trong lĩnh vực viễn thông.

- Dữ liệu sơ cấp: Thu thập thông qua khảo sát, phỏng vấn khách hàng sử dụng dịch vụ Internet tại FPT Telecom Đà Nẵng.
- **Phương pháp phân tích**
 - Phương pháp phân tích, tổng hợp: Chọn lọc và tổng hợp các tài liệu thu thập được từ báo cáo công ty, các nghiên cứu đã thực hiện qua các năm.
 - Phương pháp so sánh: Xác định được mức độ tăng giảm giữa mục tiêu và thực tế mà công ty đạt được. So sánh qua các năm để thấy rõ được sự phát triển của công ty, đánh giá những kết quả đạt được và hạn chế để có thể đưa ra giải pháp phù hợp.
 - Phương pháp thống kê mô tả: Phân tích thống kê mô tả mẫu sử dụng các kỹ thuật sau để phân tích:
 - + Biểu diễn dữ liệu bằng các bảng số liệu tóm tắt.
 - + Biểu diễn bằng bảng số liệu về số lượng người tham gia khảo sát và tỷ lệ % đánh giá của khách hàng đối với công tác chăm sóc khách hàng.

5. Kết cấu đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục bảng biểu, danh mục các từ viết tắt, danh mục tài liệu tham khảo, nội dung được trình bày trong 3 chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ Internet tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ Internet tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập tại trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, em đã nhận được sự giảng dạy tận tình của Quý Thầy Cô khoa Quản trị Kinh doanh, những người đã trang bị cho em những kiến thức nền tảng và kỹ năng cần thiết để tự tin tiếp cận môi trường làm việc thực tế.

Lời đầu tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Cô Lâm Minh Châu, người đã trực tiếp hướng dẫn, tận tình hỗ trợ, góp ý và chỉnh sửa để em có thể hoàn thành khóa luận tốt nghiệp một cách tốt nhất. Cô vẫn luôn sẵn lòng dành thời gian để hướng dẫn và giải đáp những thắc mắc của em. Những buổi họp, cuộc trao đổi và phản hồi của Cô đã giúp em hiểu rõ hơn về mục tiêu và phương pháp nghiên cứu và đã giúp em nhìn nhận được ưu điểm cũng như hạn chế trong bài khóa luận của em, từ đó hoàn thiện nội dung của đề tài tốt hơn.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến toàn thể Quý Thầy Cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, đặc biệt là khoa Kinh tế, những người đã truyền đạt cho em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập. Bên cạnh đó, em xin cảm ơn Ban Giám hiệu nhà trường đã tạo mọi điều kiện thuận lợi về cơ sở vật chất và hệ thống trang thiết bị, giúp em có môi trường học tập đầy đủ và hiệu quả.

Đồng thời, em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo FPT Telecom Đà Nẵng nói chung và các anh chị đồng nghiệp tại bộ phận Dịch vụ khách hàng nói riêng, đã tạo điều kiện cho em có cơ hội thực tập tại công ty. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn đến chị Nguyễn Thị Kim Ngân cùng các anh chị trong bộ phận đã tận tình hướng dẫn, hỗ trợ và cung cấp những thông tin, số liệu cần thiết để em có thể hoàn thành khóa luận này.

Cuối cùng, trong quá trình thực hiện khóa luận, do hạn chế về kinh nghiệm thực tế, chắc chắn sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ Quý Thầy Cô để khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP.....	1
1.1. Khái niệm, phân loại và vai trò của khách hàng	1
1.1.1. Khái niệm khách hàng	1
1.1.2. Phân loại khách hàng	1
1.1.3. Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp	3
1.2. Khái niệm, lợi ích và các nguyên tắc chăm sóc khách hàng.....	4
1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng.....	4
1.2.2. Lợi ích của chăm sóc khách hàng	5
1.2.3. Nguyên tắc cơ bản của chăm sóc khách hàng.....	7
1.2.4. Các hình thức chăm sóc khách hàng	9
1.3. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng.....	11
1.3.1. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng.....	11
1.3.2. Thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng	13
1.3.2.1. Giai đoạn trước bán hàng	13
1.3.2.2. Giai đoạn trong bán hàng	14
1.3.2.3. Giai đoạn sau bán hàng.....	14
1.3.3. Đánh giá kết quả chăm sóc khách hàng	16
1.3.3.1. Sự hài lòng của khách hàng.....	16
1.3.3.2. Sự trung thành của khách hàng	17
1.3.3.3. Doanh thu bán hàng.....	17
1.3.3.4. Số lượng và giá trị sản phẩm/dịch vụ.....	18
1.3.3.5. Số lượng khách hàng	18
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	19

2.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng	19
2.1.1. Giới thiệu về FPT Telecom	19
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển công ty	20
2.1.3. Một số thành tựu nổi bật của FPT Telecom Đà Nẵng	22
2.1.4. Lĩnh vực/sản phẩm hoạt động	22
2.1.4.1. Lĩnh vực hoạt động	22
2.1.4.2. Sản phẩm	22
2.1.5. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi	24
2.1.5.1. Tầm nhìn	24
2.1.5.2. Sứ mệnh	24
2.1.5.3. Giá trị cốt lõi	24
2.1.6. Cơ cấu tổ chức quản lý	25
2.1.6.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức quản lý	25
2.1.6.2. Chức năng và nhiệm vụ các phòng ban	25
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	28
2.2.1. Các yếu tố vi mô	28
2.2.1.1. Đối thủ cạnh tranh	28
2.2.1.2. Khách hàng	30
2.2.1.3. Nhà cung cấp	31
2.2.1.4. Sản phẩm thay thế	31
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô	31
2.2.2.1. Môi trường kinh tế	31
2.2.2.2. Môi trường văn hóa – xã hội	32
2.2.2.3. Môi trường chính trị – pháp luật	33
2.2.2.4. Môi trường công nghệ	33

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp	34
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	34
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	36
2.3.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2022 – 2024	37
2.4. Thực trạng chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ internet tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng	41
2.4.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng sử dụng Internet	41
2.4.1.1. Đặc điểm của dịch vụ Internet.....	41
2.4.1.2. Đặc điểm khách hàng sử dụng dịch vụ internet của công ty	43
2.4.1.3. Các hình thức và phương tiện chăm sóc khách hàng của công ty.....	45
2.4.2. Tình hình chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ Internet tại FPT Telecom Đà Nẵng.....	48
2.4.2.1. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng.....	48
2.4.2.2. Tiến hành hoạt động chăm sóc khách hàng.....	51
2.4.2.3. Đánh giá kết quả hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty	65
2.4.3. Kết quả đánh giá của khách hàng về công tác CSKH tại FPT Telecom	67
2.4.4. Đánh giá chung tình hình của hoạt động CSKH tại công ty	70
2.4.4.1. Những kết quả đạt được	70
2.4.4.2. Những tồn tại	71
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.....	72
3.1. Quan điểm và mục tiêu phát triển dịch vụ của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng đến năm 2030.....	72
3.1.1. Quan điểm phát triển	72

3.1.2. Mục tiêu phát triển.....	72
3.2. Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng.....	73
3.2.1. Nâng cấp hạ tầng kỹ thuật và năng lực hỗ trợ dịch vụ.....	73
3.2.1.1. Nâng cấp hạ tầng kỹ thuật của công ty.....	73
3.2.1.2. Tăng cường năng lực hỗ trợ dịch vụ kỹ thuật	77
3.2.2. Rút ngắn thời gian phản hồi từ tổng đài và hỗ trợ trực tuyến.....	81
3.2.2.1. Phân bổ tổng đài viên theo khung giờ cao điểm	81
3.2.2.2. Ứng dụng công nghệ tự động hóa trong tiếp nhận và xử lý yêu cầu khách hàng	82
3.2.2.3. Thiết lập cảnh báo nội bộ khi thời gian phản hồi vượt ngưỡng	82
3.2.3. Cá nhân hóa dịch vụ sử dụng Internet theo nhu cầu của khách hàng	83
3.2.3.1. Cập nhật liên tục danh sách khách hàng sử dụng dịch vụ.....	83
3.2.3.2. Áp dụng các gói dịch vụ theo tính cá nhân hóa.....	84
3.2.4. Nâng cao kỹ năng giao tiếp và chất lượng phục vụ của nhân viên CSKH	88
3.2.4.1. Tổ chức các khóa đào tạo kỹ năng mềm và kỹ năng giao tiếp định kỳ.....	88
3.2.4.2. Thiết lập hệ thống đánh giá thái độ và hiệu suất phục vụ	89
KẾT LUẬN	91
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	92
PHỤ LỤC	93

DANH MỤC VIẾT TẮT

FPT Telecom : Công ty Cổ phần Viễn thông FPT

CSKH : Chăm sóc khách hàng

DVKH : Dịch vụ khách hàng

KH : Khách hàng

DN : Doanh nghiệp

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Logo của công ty FPT Telecom	19
Hình 2.2. Trụ sở FPT Telecom Đà Nẵng	20
Hình 2.3. Thị phần dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định	29
Hình 2.4. Tốc độ tăng GRDP năm 2024 phân theo khu vực kinh tế.....	32
Hình 2.5. Hình ảnh mô tả cách thức liên hệ tổng đài trên trang web của FPT Telecom Đà Nẵng.....	46
Hình 2.6. Hình ảnh mô tả cách thức liên hệ tổng đài FPT Telecom Đà Nẵng thông qua trang mạng xã hội Facebook.....	46
Hình 2.7. Trang web chính thức của FPT Telecom Đà Nẵng	47
Hình 2.8. Hình ảnh minh họa cách thức CSKH thông qua tin nhắn	48
Hình 2.9. Mô hình AIDA	51
Hình 2.10. Quy trình chăm sóc khách hàng trong bán hàng	53
Hình 2.11. Thông tin tình trạng hợp đồng trên hệ thống quản lý KH của công ty	58
Hình 2.12. Tình trạng 1 của khách hàng	59
Hình 2.13. Tình trạng 2 của khách hàng	60
Hình 2.14. Tình trạng 3 của khách hàng	61

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Diện tích của FPT Telecom Đà Nẵng năm 2024	34
Bảng 2.2. Danh mục máy móc thiết bị tại FPT Telecom Đà Nẵng.....	35
Bảng 2.3. Cơ cấu nhân sự tại FPT Telecom Đà Nẵng	36
Bảng 2.4. Bảng cân đối đối kế toán của FPT Telecom Đà Nẵng (2022 – 2024)	37
Bảng 2.5. Bảng phân tích khối và chỉ số Bảng cân đối kế toán công ty 2022 – 2024 ..	38
Bảng 2.6. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2022 – 2024	39
Bảng 2.7. Bảng phân tích khối và chỉ số Bảng KQHĐKD 2022 – 2024	40
Bảng 2.8. Cơ cấu nhân sự DVKH tại FPT Telecom Đà Nẵng năm 2024	49
Bảng 2.9. Giá cước Combo có box FPT Telecom Đà Nẵng	54
Bảng 2.10. Giá cước Combo không box FPT Telecom Đà Nẵng	55
Bảng 2.11. Giá cước Internet Only FPT Telecom Đà Nẵng	56
Bảng 2.12. Số lượng khiếu nại của KH tại FPT Telecom Đà Nẵng năm 2024.....	63
Bảng 2.13. Đặc điểm của mẫu khảo sát.....	67

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức FPT Telecom Đà Nẵng	25
Sơ đồ 2.2. Cơ cấu tổ chức tại phòng Dịch vụ khách hàng tại FPT Telecom	50
Sơ đồ 2.3. Quy trình xử lý khiếu nại/thắc mắc của KH tại FPT Telecom Đà Nẵng	64
Sơ đồ 3.1. Quy trình xử lý sự cố.....	78

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm, phân loại và vai trò của khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Theo nhà kinh tế học Philip Kotler thì khách hàng (người tiêu dùng) là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Khách hàng là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Khách hàng có thể là một cá nhân hoặc một hộ gia đình hoặc một nhóm người.

Theo Tom Peters khách hàng được xem như là “tài sản làm tăng thêm giá trị”. Khách hàng là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp... có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó.

Từ đó, ta có thể hiểu, khách hàng là tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp,... trực tiếp tham gia vào sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp để thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là việc tiến hành sắp xếp các nhóm KH khác nhau theo các tiêu chí nào đó, là cơ sở cho việc điều tiết mối quan hệ giữa nhà cung cấp với KH.

- **Phân loại khách hàng dựa trên mối quan hệ với doanh nghiệp**
 - ***Khách hàng bên trong***

Khách hàng bên trong doanh nghiệp là những cá nhân, nhân viên, quản lý, hay các bộ phận trong một tổ chức, doanh nghiệp. Khách hàng bên trong doanh nghiệp cũng rất quan trọng trong quản lý và phát triển doanh nghiệp. Việc chăm sóc khách hàng bên trong doanh nghiệp giúp tạo ra một môi trường làm việc tích cực, tăng cường hiệu suất làm việc và sự hài lòng của khách hàng.

Để đạt điều đó, doanh nghiệp cần đảm bảo một môi trường làm việc thoải mái, cung cấp, đáp ứng đầy đủ các thiết bị hỗ trợ công việc, khuyến khích, lắng nghe đóng góp ý kiến giúp nhân viên hoàn thiện hơn trong công việc bên cạnh đó còn đảm bảo rằng mỗi nhân viên sẽ được đào tạo và phát triển kỹ năng của mình. Sự liên kết giữa các bộ phận là yếu tố then chốt giúp công việc diễn ra hiệu quả và hạn chế xung đột nội bộ. Việc xây dựng nên một môi trường làm việc thoải mái văn minh là một trong những yếu

tổ quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì bền vững mà còn cùng nhau hợp tác giúp doanh nghiệp ngày càng phát triển và đi lên.

– **Khách hàng bên ngoài**

Khách hàng bên ngoài doanh nghiệp được hiểu là những người trực tiếp sử dụng các sản phẩm và trải nghiệm những loại hình dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Vì thế khách hàng là người ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của một doanh nghiệp. Thông qua nhiều hình thức khác nhau mà khách hàng bên ngoài có thể biết đến doanh nghiệp, khách hàng này có thể là các cá nhân hay tổ chức hay đối thủ cạnh tranh họ trực tiếp mua sản phẩm mà doanh nghiệp tạo ra để về sử dụng.

Khách hàng bên ngoài doanh nghiệp có thể thực hiện mua sản phẩm của doanh nghiệp qua nhiều hình thức khác nhau: mua trực tiếp, gián tiếp qua nhiều hình thức khác nhau như: điện thoại, giao dịch trực tuyến qua các nền tảng mạng xã hội.

Khách hàng bên ngoài doanh nghiệp được coi là nhóm khách hàng có tiềm năng tạo ra nguồn doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp vì thế bộ phận chăm sóc khách hàng cần chú trọng vào nhóm khách hàng này.

• **Phân loại khách hàng dựa theo mục đích sử dụng sản phẩm và dịch vụ**

– **Khách hàng cá nhân**

Khách hàng cá nhân là những cá nhân mua sản phẩm/dịch vụ cho nhu cầu sử dụng cá nhân, gia đình hoặc bạn bè. Họ không đại diện cho bất kỳ một tổ chức hay một doanh nghiệp nào.

Khách hàng cá nhân có thể mua hàng tại tất cả cửa hàng bán lẻ, siêu thị, hoặc sử dụng các dịch vụ như ngân hàng, điện thoại, mạng internet... Họ có quyền lựa chọn mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ mà họ cho là phù hợp với nhu cầu cá nhân của mình.

Đây là nhóm khách hàng chiếm số lượng lớn nhưng thường mua với giá trị thấp. Hành vi mua chịu ảnh hưởng bởi tâm lý, văn hóa, xã hội, và chủ yếu dựa trên nhu cầu cá nhân, sở thích, chất lượng và giá cả để đưa ra quyết định mua.

Khách hàng cá nhân có mức độ trung thành thấp, dễ bị thu hút bởi giá rẻ, sản phẩm mới hoặc chương trình khuyến mãi. Họ có xu hướng mua sắm đa dạng, đặc biệt qua kênh trực tuyến trong thời đại số. Nhu cầu khách hàng cá nhân thường rất đa dạng bao gồm nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ, giá cả, chất lượng, thương hiệu. Nhu cầu của họ thường thay đổi theo thời gian, theo xu hướng thị trường.

Khách hàng cá nhân dựa trên nhiều yếu tố như quy mô, hành vi mua hay nhu cầu mà được chia nhỏ ra theo từng nhóm để có chiến lược tiếp cận và phục vụ khách hàng hiệu quả:

- + Phân loại khách hàng theo địa lý
- + Phân loại khách hàng theo đặc điểm tâm lý học
- + Phân loại khách hàng theo nhân khẩu học
- + Phân loại khách hàng theo tiềm năng
- **Khách hàng tổ chức**

Khách hàng tổ chức bao gồm khách hàng doanh nghiệp, công ty, và các tổ chức phi lợi nhuận. Các doanh nghiệp thực hiện hành vi mua nhằm mục đích kiếm lợi nhuận. Các tổ chức phi lợi nhuận thực hiện hành vi mua nhằm mục đích kiếm lợi nhuận để phục vụ hoạt động của mình hoặc thỏa mãn những nhu cầu văn hóa chính trị - xã hội của tổ chức đó. Thường nhóm khách hàng này sẽ mua một số lượng hàng lớn để phục vụ nhu cầu kinh doanh, sản xuất của mình tùy thuộc vào mô hình phát triển sản phẩm kinh doanh của họ.

Khách hàng tổ chức được chia ra được chia ra thành 2 nhóm khách hàng:

- + **Doanh nghiệp sản xuất mua sản phẩm phục vụ cho quá trình sản xuất:** Đối với nhóm khách hàng này thông thường họ thường mua nguyên vật liệu, vật tư thiết bị làm yếu tố đầu vào cho quá trình sản xuất.
- + **Doanh nghiệp thương mại mua sản phẩm để phân phối, bán lại:** Các doanh nghiệp thương mại thường không trực tiếp sản xuất hàng hóa mà chỉ là kênh trung gian phân phối tới khách hàng, người tiêu dùng, những sản phẩm chính đa dạng từ sản phẩm đến dịch vụ, quy mô của doanh nghiệp thường nhỏ gọn hơn tuy nhiên nó đóng vai trò lưu thông hàng hóa vô cùng quan trọng.

1.1.3. Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp

Khách hàng có vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp, được thể hiện:

- **Giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh tốt hơn**

Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong xây dựng chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần dựa trên chân dung khách hàng của mình để xác định những mục tiêu cung cấp sản phẩm, dịch vụ sao cho làm hài lòng khách hàng và tăng doanh thu lên nhiều nhất.

Đội ngũ nghiên cứu thị trường trong mỗi doanh nghiệp sẽ đảm nhiệm việc tiếp cận, tìm hiểu và thay đổi nhận thức của khách hàng, dựa trên các số liệu như thu nhập, thói quen chi tiêu,... để lên một bản kế hoạch cụ thể. Đồng thời, khách hàng sẽ đóng vai trò là người trực tiếp trải nghiệm, đánh giá xem chiến lược công ty có hiệu quả hay không. Phản hồi của khách hàng chính là thước đo cho giá trị doanh nghiệp.

- ***Góp phần mở rộng công ty***

Trước khi muốn mở rộng công ty, tăng thêm cơ sở kinh doanh, doanh nghiệp cần khảo sát trước ý kiến khách hàng. Việc mở rộng này có hợp lý hay không? Các địa điểm mới có thuận tiện cho khách hàng hay không? Trường hợp công ty muốn sáp nhập, mua lại một đơn vị khách thì có ảnh hưởng gì đến nhóm khách hàng hiện tại hay không? Đây là những yếu tố doanh nghiệp cần cân nhắc trong quá trình chăm sóc, lấy ý kiến khách hàng, phân tích nhu cầu của họ để đưa ra quyết định đúng đắn nhất.

- ***Giúp doanh nghiệp tăng trưởng khả năng sinh lời***

Khách hàng là người mang đến doanh thu cho công ty bằng cách mua các sản phẩm, dịch vụ. Bằng việc chăm sóc khách hàng tiềm năng kỹ lưỡng, doanh nghiệp đã tạo ra mối quan hệ thân thiết với họ. Từ đó tăng tỷ lệ mua hàng thành công và tăng số lượng khách hàng trung thành.

- ***Khách hàng là một nhân tố bán hàng tiềm năng***

Bên cạnh việc mua sản phẩm, khách hàng còn giúp doanh nghiệp quảng cáo sản phẩm thông qua quá trình sử dụng, feedback, chia sẻ lên các trang xã hội, giới thiệu cho bạn bè. Tâm lý của người tiêu dùng là thường tham khảo ý kiến trước khi quyết định mua sản phẩm. Là người quen của họ, họ càng tin tưởng hơn.

- ***Khách hàng là thước đo giá trị của doanh nghiệp***

Một doanh nghiệp nhận được sự ủng hộ, yêu thích của khách hàng là một sự thành công lớn. Khách hàng gắn bó với sản phẩm của bạn, chứng minh bạn thực sự sản xuất ra những sản phẩm với chất lượng hàng đầu. Đó là cơ sở để tăng giá trị của công ty trên thị trường so với các đối thủ khác, ghi điểm trong mắt đối tác.

1.2. Khái niệm, lợi ích và các nguyên tắc chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

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 là hoạt động mang tính chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp để tiếp cận và giữ khách hàng bằng lý trí và tình cảm. Đầu tư cho hoạt động chăm sóc khách hàng không phải là các khoản chi phí thông thường, mà là đầu tư có tính lâu dài, mang tầm chiến lược.

- **Bản chất của dịch vụ chăm sóc khách hàng**

Chăm sóc khách hàng là yếu tố quan trọng nhưng không phải là yếu tố duy nhất để có thể giữ chân khách hàng. Nếu một sản phẩm, dịch vụ chất lượng kém thì không thể làm hài lòng được khách hàng cho dù doanh nghiệp đã làm rất tốt công tác chăm sóc khách hàng. Công tác chăm sóc có thể được công nhận tốt nếu nó gắn liền với một sản phẩm hay dịch vụ có chất lượng tốt.

Có 3 yếu tố then chốt quyết định việc làm thỏa mãn khách hàng.

- + ***Yếu tố sản phẩm:*** Doanh nghiệp cần đảm bảo sản phẩm, dịch vụ mình bán ra đúng chất lượng như những gì đã công bố. Một sản phẩm chất lượng thấp không thể tồn tại lâu dài trên thị trường. Doanh nghiệp cũng phải đảm bảo giá bán ra đúng với chất lượng sản phẩm, dịch vụ.
- + ***Yếu tố thuận tiện:*** Cung cấp dịch vụ đúng lúc, đúng nơi góp phần tạo cho khách hàng hài lòng về sản phẩm, dịch vụ.
- + ***Yếu tố con người:*** Trên một phương diện nào đó, yếu tố con người được xem là yếu tố quan trọng nhất. Khi sản phẩm, dịch vụ được bán rộng rãi trên thị trường với cùng mức giá, cùng một chất lượng dịch vụ thì yếu tố con người trở nên rất quan trọng. Nếu khi chăm sóc khách hàng bạn luôn thể hiện sự chân thành, tận tâm và cố gắng hết mình để xử lý tất cả các vấn đề dù cho thiếu sót một vài kỹ năng thì khách hàng vẫn chấp nhận và chắc chắn phần lớn khách hàng sẽ còn liên lạc đến bạn trong những lần sau.

1.2.2. Lợi ích của 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***

Trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ, các sản phẩm và dịch vụ ngày càng tiện lợi, chất lượng cao với mức giá tương đương. Việc cạnh tranh bằng giá không còn hiệu quả do ảnh hưởng đến lợi nhuận, vì vậy doanh nghiệp cần có chính sách giá linh hoạt, đảm bảo bù đắp chi phí và sinh lời. Ngoài chất lượng và giá cả, kỹ năng chăm sóc khách hàng (CSKH) ngày càng trở thành “vũ khí” cạnh tranh quan trọng, thể hiện văn hóa và triết lý kinh doanh riêng. CSKH hiệu quả giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh tích cực, thu hút khách hàng và từng bước mở rộng thị phần.

- ***Góp phần thỏa mãn hơn nữa mong muốn của khách hàng***

Hoạt động CSKH mang lại cho khách hàng cảm giác được tận hưởng nhiều hơn giá trị vốn có của sản phẩm dịch vụ họ đang dùng. 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***

CSKH là chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng sự gắn kết với khách hàng thông qua sự tận tâm và đáng tin cậy của sản phẩm, dịch vụ. Một dịch vụ CSKH tốt không chỉ giữ chân khách hàng hiện tại mà còn biến họ thành khách hàng trung thành, giảm áp lực cạnh tranh và gia tăng doanh thu. Ngoài ra, khách hàng hài lòng có thể trở thành kênh quảng bá tự nhiên, giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả và không tốn phí. Tuy nhiên, nếu dịch vụ không tốt, khách hàng sẽ lan truyền thông tin tiêu cực, ảnh hưởng đến uy tín doanh nghiệp. Do đó, CSKH không chỉ là công cụ giữ chân khách hàng mà còn là yếu tố quyết định sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

- ***Tạo nét đặc biệt cho từng doanh nghiệp***

Doanh nghiệp nào xây dựng cho mình được một chiến lược CSKH khác biệt hẳn so với đối thủ cạnh tranh, thì doanh nghiệp đó gây được ấn tượng trong lòng khách hàng. Tất nhiên chiến lược CSKH đó phải đảm bảo cung cấp lợi ích cho khách hàng, thỏa mãn nhu cầu của họ. Nói về sự khác biệt, nổi trội, có thể ở cách đón tiếp khách hàng của đội ngũ nhân viên, hay ở những phần quà đi kèm khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty, những ưu đãi vào các dịp lễ tết... Đôi khi khách hàng quyết định sử dụng sản phẩm

của một doanh nghiệp không bởi sản phẩm đó tuyệt vời mà chính vì công tác CSKH của doanh nghiệp đó làm rất tốt.

- ***Giúp doanh nghiệp tăng thị phần và mức độ tiêu dùng, sử dụng sản phẩm, dịch vụ***

Thực hiện tốt công tác CSKH, 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, khuyến khích được hình ảnh và uy tín, từ đó mở rộng thị phần, tăng doanh thu và lợi nhuận.

1.2.3. Nguyên tắc cơ bản của chăm sóc khách hàng

Để đạt được các mục tiêu kinh doanh đề ra, trong hoạt động CSKH, doanh nghiệp cần tuân thủ các nguyên tắc sau:

- **Bán những thứ khách hàng cần**

Doanh nghiệp cần tìm hiểu các mong muốn thực sự của khách hàng là gì để từ đó đưa ra các chính sách chăm sóc khách hàng hiệu quả và hợp lí. Doanh nghiệp cũng cần dựa trên suy nghĩ, cảm nhận của khách hàng, đâu là thứ mà khách hàng muốn được phục vụ, và phục vụ như thế nào. Vì vậy, nắm bắt được tâm lý và mong muốn của khách hàng là yếu tố quan trọng hàng đầu trong bất kỳ kế hoạch chăm sóc khách hàng nào. Với nguyên tắc này doanh nghiệp cần xác định 2 vấn đề đó là: Nội dung và mức độ CSKH.

- ***Nội dung CSKH*** là gồm những hoạt động cụ thể mà doanh nghiệp sẽ tiến hành để phục vụ khách hàng theo như khách hàng kỳ vọng. Muốn thế thì doanh nghiệp cần thường xuyên điều tra nắm bắt nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Qua đó, doanh nghiệp có thể biết chính xác các ý kiến phản hồi của khách hàng, từ đó điều chỉnh dần cho phù hợp với kỳ vọng của khách hàng.
- ***Mức độ CSKH*** thể hiện các chỉ số về chất lượng, quy mô, khối lượng, tần suất tiến hành các hoạt động trên.

Dĩ nhiên nội dung CSKH càng đa dạng và mức độ CSKH càng lớn thì khách hàng càng hài lòng. Tuy nhiên việc thực hiện một chương trình CSKH còn phụ thuộc vào khả năng của doanh nghiệp (nguồn lực tài chính, nhân sự, cơ sở vật chất...), có nghĩa là phải đảm bảo kế hoạch CSKH có tính khả thi. Thông thường doanh nghiệp sẽ quyết định về nội dung CSKH và mức độ CSKH dựa theo các yếu tố sau: Nhu cầu của khách hàng, hoạt động CSKH của các đối thủ cạnh tranh, khả năng đáp ứng của chính doanh nghiệp.

- **Chăm sóc theo nhóm khách hàng**

Nhu cầu của khách hàng về sản phẩm cũng như cách thức phục vụ rất đa dạng, phong phú. Nếu đáp ứng được tất cả những nhu cầu đó, doanh nghiệp sẽ phải tốn kém rất nhiều chi phí, thậm chí lãng phí không cần thiết. Vì vậy, việc phân nhóm khách hàng theo một số tiêu chí, sẽ giúp doanh nghiệp vừa có thể làm hài lòng được họ, vừa hạn chế được nhiều chi phí.

Trong hoạt động CSKH, các doanh nghiệp thường dành sự chăm sóc đặc biệt cho nhóm khách hàng lớn. Theo quy luật Pareto (hay quy luật 80/20), quy luật thiểu số quan trọng và phân bố nhân tố, nói rằng trong nhiều sự kiện, khoảng 80% kết quả là do 20% nguyên nhân gây ra. Nhà tư tưởng quản trị doanh nghiệp Joseph M. Juran đề xuất quy luật này và đặt theo tên của nhà kinh tế người Ý Vilfredo Pareto, người đã quan sát 80% đất ở Ý là thuộc sở hữu của 20% dân số. Đây cũng là quy luật phổ biến trong kinh doanh, chẳng hạn 20% lượng khách hàng đem lại 80% doanh thu. 20% này có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp. Giữ được 20% này, doanh nghiệp sẽ duy trì được lượng doanh thu tương đối ổn định. Chính vì vậy căn cứ vào báo cáo về doanh thu cuối kỳ, doanh nghiệp phải xác định chính xác lượng 20% khách hàng lớn để ưu tiên chăm sóc. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể đi sâu xác định 10% hay 5% khách hàng lớn nhất được đặc biệt quan tâm.

- **Chăm sóc theo quá trình mua hàng**

Quá trình mua hàng thường được chia thành ba giai đoạn: Giai đoạn trước khi mua hàng, giai đoạn quyết định mua hàng, giai đoạn sau mua hàng. Công tác CSKH cần phải được thực hiện ở cả ba giai đoạn trên nhưng nội dung và phương thức thực hiện ở mỗi giai đoạn thì phải thay đổi để phù hợp với mục tiêu của từng giai đoạn bán hàng.

+ **Giai đoạn trước khi mua hàng:** Ở giai đoạn này, doanh nghiệp chủ động tạo nhu cầu bằng cách cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ qua các kênh như tờ rơi, email, quảng cáo,... Nội dung CSKH tập trung vào việc giới thiệu đặc điểm, giá cả, tiện ích, cách sử dụng sản phẩm.

Mục tiêu: Thu hút sự chú ý, kích thích nhu cầu tiềm năng, nâng cao nhận diện thương hiệu.

+ **Giai đoạn quyết định mua hàng:** Sau khi đánh giá, lựa chọn, khách hàng quyết định mua nhưng còn băn khoăn về giá cả, thanh toán, hậu mãi... doanh nghiệp cần tối

ưu trải nghiệm mua sắm bằng cách đa dạng hình thức thanh toán, cải thiện dịch vụ, không gian bán hàng chuyên nghiệp và nhân viên hỗ trợ tận tình.

Mục tiêu: Loại bỏ rào cản, tạo sự thuận tiện và thoải mái để thúc đẩy quyết định mua hàng.

+ **Giai đoạn sau khi mua hàng:** CSKH tiếp tục với các hoạt động như tư vấn, hướng dẫn sử dụng, khảo sát mức độ hài lòng và xử lý khiếu nại. Đây là giai đoạn quan trọng để duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng.

Mục tiêu: Tăng sự hài lòng, xây dựng lòng trung thành, khuyến khích khách quay lại và giới thiệu cho người khác.

1.2.4. Các hình thức chăm sóc khách hàng

Có nhiều hình thức CSKH để doanh nghiệp lựa chọn. Mỗi doanh nghiệp có thể chọn một hay kết hợp một số hình thức CSKH 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.

1.2.4.1. Chăm sóc trực tiếp

- **Chăm sóc trực tiếp, tập trung**

Đây là hình thức CSKH 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 CSKH và các phương tiện vật chất cần thiết hỗ trợ cho các hoạt động CSKH. Khách hàng có thể đến bộ phận CSKH chuyên trách để yêu cầu tư vấn về sản phẩm, dịch vụ, các 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 CSKH 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.

- **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 CSKH tại đây do nhân viên

bán hàng đảm nhiệm, họ vừa là người bán hàng vừa là người CSKH, 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 CSKH 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 CSKH chỉ là công việc kiêm nhiệm còn nhiệm vụ chính của họ vẫn là bán hàng nên không thể toàn tâm toàn ý vào các hoạt động đó. Đặc biệt đối với mạng lưới đại lý rộng lớn, cần phải chú trọng đến các hoạt động hỗ trợ các trung gian phân phối đó về các công tác CSKH.

- ***Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại địa chỉ của khách hàng***

Ở hình thức này, doanh nghiệp cử riêng hoặc nhiều nhân viên về CSKH đến tận địa chỉ của khách hàng là những cơ quan, doanh nghiệp có nhu cầu cao, sử dụng thường xuyên và quy mô lớn. Phương thức CSKH này được áp dụng đối với những khách hàng là đối tượng thường bị các đối thủ lôi kéo. Nó đòi hỏi doanh nghiệp phải có lực lượng chuyên viên CSKH chuyên nghiệp, đông đảo. Vì vậy, CSKH tại địa chỉ khách hàng thường chỉ được áp dụng với nhóm khách hàng, khách hàng đặc biệt, đối với khách hàng vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân, hộ gia đình, được chăm sóc trong các dịp đặc biệt của doanh nghiệp phụ thuộc vào đặc điểm của kỳ kinh doanh.

1.2.4.2. Chăm sóc gián tiếp

Chăm sóc gián tiếp là hình thức CSKH 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; khách hàng có thể ngồi nhà những vẫn có được các thông tin cần thiết. Với doanh nghiệp,

hình thức chăm sóc gián tiếp này giúp họ tiếp cận rộng rãi với nhiều đối tượng khách hàng mà không tốn quá nhiều chi phí.

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 CSKH, nên không thể nhận biết được thái độ, tâm trạng của khách hàng nên không thể làm khách hàng hài lòng hơn.

1.3. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.1. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng

Bộ máy CSKH được tổ chức tương đương với các đoạn thị trường khác nhau, sao cho đáp ứng được nhu cầu của các đoạn thị trường tương ứng. Bộ máy CSKH có thể được thành lập dưới dạng một bộ phận độc lập chuyên trách hoặc có thể là nhóm kiêm nhiệm. Điều này tùy thuộc vào các phương thức CSKH khác nhau ở mỗi doanh nghiệp.

Đối với phương thức CSKH gián tiếp qua trang web của doanh nghiệp, qua điện thoại, thì các nhân viên chăm sóc chuyên nghiệp thực hiện. Đó là nhân viên chuyên trách tư vấn, cung cấp thông tin, giải đáp thắc mắc, khiếu nại.

Đối với phương thức CSKH phân tán tại các nơi giao dịch bán hàng cho các khách hàng thông thường thì công tác CSKH được nhân viên bán hàng kiêm nhiệm.

Đối với phương thức CSKH gián tiếp, phân tán tại cơ quan hay công ty của khách hàng, đội ngũ CSKH bao gồm các nhân viên chuyên nghiệp được giao nhiệm vụ phụ trách một số lượng khách hàng lớn nhất định.

Đối với khách hàng bên ngoài, hoạt động CSKH của doanh nghiệp do một bộ phận hoặc một phòng đảm nhiệm, đôi khi doanh nghiệp xây dựng cho mình riêng một trung tâm CSKH nếu như họ là một doanh nghiệp lớn và có số lượng khách hàng nhiều – điều này giúp các nhân viên CSKH có thể chú trọng hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình. Ở các doanh nghiệp nhỏ, do điều kiện về kinh phí và nguồn nhân lực còn hạn chế, các nhân viên CSKH có thể còn đồng thời phụ trách những công việc khác nữa (như bán hàng, nghiên cứu thị trường...).

Tùy theo quy mô, đặc điểm sản phẩm dịch vụ, đặc điểm về KH, phương thức CSKH của doanh nghiệp, mà họ đưa ra những yêu cầu khác nhau (bằng cấp, kinh nghiệm làm việc, ngoại hình...) về tuyển dụng nhân viên CSKH. Những nhân viên CSKH thường phải nắm những hiểu biết cơ bản về sản phẩm, dịch vụ; có kỹ năng giao tiếp tốt; giọng nói rõ ràng, dễ nghe; chịu được áp lực công việc; linh hoạt trong xử lý tình huống;

có khả năng thuyết phục. Thông tin tuyển dụng được doanh nghiệp đăng rộng rãi trên website chính thức của mình, hay trên các website tìm kiếm việc làm, trên báo chí...

Khi làm việc tại doanh nghiệp, các nhân viên CSKH đều phải trải qua những khóa đào tạo, huấn luyện, nâng cao kỹ năng CSKH. Khóa đào tạo đó có thể do chính nguồn lực trong doanh nghiệp đảm nhiệm hoặc do một tổ chức doanh nghiệp thuê ngoài. Nhìn chung sau khóa đào tạo, huấn luyện về CSKH đó, các nhân viên CSKH sẽ hiểu rõ hơn về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp; rèn luyện khả năng tư duy; được cung cấp kiến thức về cách thức phân tích thông tin khách hàng, kỹ năng giao dịch qua điện thoại và gặp mặt trực tiếp, xử lý khiếu nại với khách hàng đặc thù và khó tính...

Để hoạt động của bộ máy CSKH được thực hiện tốt, các doanh nghiệp phải xây dựng một hệ thống thông tin nội bộ về CSKH. Trong hệ thống này, nhiệm vụ, chức năng của các bộ phận thành phần được phân định rạch ròi, trong đó bộ phận CSKH giữ vai trò đầu mối chính. Các chức năng, nhiệm vụ của bộ phận CSKH là:

- Tham mưu cho lãnh đạo doanh nghiệp quản lý, điều hành công tác CSKH của doanh nghiệp.
- Xây dựng kế hoạch và chủ động thực hiện kế hoạch CSKH trong kế hoạch marketing của doanh nghiệp.
- Xây dựng và ban hành quy định về CSKH của doanh nghiệp.
- Tổ chức tập huấn, hướng dẫn kiểm tra việc thực hiện đối với các đơn vị cơ sở. Tham gia điều tra, nghiên cứu thị trường.
- Xây dựng và đề xuất các giải pháp tiếp thị và phát triển dịch vụ mới mà khách hàng có nhu cầu.
- Thường xuyên theo dõi biến động của khách hàng (số lượng khách hàng, tần suất sử dụng sản phẩm...), tiếp nhận và xử lý các thông tin phản hồi, ý kiến đóng góp của khách hàng về các dịch vụ hiện có để đề xuất các biện pháp nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.
- Thực hiện báo cáo theo tháng, theo quý hoặc đột xuất về tình hình hoạt động CSKH của doanh nghiệp.

Mỗi nhóm hay bộ phận CSKH của doanh nghiệp đều có nhân viên quản lý, giám sát hoạt động CSKH để hoạt động CSKH được đảm bảo chất lượng. Doanh nghiệp cần

đặt ra một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động của bộ phận CSKH để dễ dàng quản lý, đánh giá đúng được năng lực của các nhân viên.

1.3.2. Thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.2.1. Giai đoạn trước bán hàng

Giai đoạn trước bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng tiềm năng. Trong giai đoạn này, doanh nghiệp cần tập trung vào việc thiết lập một mối quan hệ vững chắc với khách hàng từ những bước đầu tiên.

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

Bằng việc thu thập, quản lý thông tin khách hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp có thể phân tích, đánh giá nhu cầu của khách hàng. Dựa vào đó, doanh nghiệp có thể dễ dàng tiến hành xây dựng các chiến lược chăm sóc khách hàng cụ thể hơn cho từng nhóm đối tượng. Với một quy trình chuẩn chỉnh, doanh nghiệp có thể tiếp cận nhanh chóng và linh hoạt thuyết phục khách hàng hơn.

Sau khi có dữ liệu từ các phòng ban khác, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ tiến hành sàng lọc thông tin. Đầu tiên, cần thu thập thông tin khách hàng dưới dạng định danh, bao gồm họ tên, giới tính, số điện thoại,... và hành vi như lịch sử mua hàng, nhu cầu,... Ngoài những dữ liệu có sẵn, nhân viên cũng nên chủ động khai thác thông tin qua việc gọi điện thoại, website, các trạng mạng xã hội.

- ***Bước 2: Phân loại và quản lý danh sách khách hàng***

Việc phân loại và quản lý danh sách khách hàng lớn thành những nhóm nhỏ có chung đặc điểm giúp doanh nghiệp xây dựng kế hoạch bán hàng phù hợp, cụ thể cho mỗi cá nhân. Đồng thời linh hoạt sắp xếp thời gian chăm sóc cho từng nhóm khách hàng một cách chu đáo. Qua đó mang lại hiệu quả trong việc hỗ trợ, tư vấn khách hàng, giúp tăng doanh số và danh tiếng của doanh nghiệp trên thị trường.

- ***Bước 3: Phản hồi và hỗ trợ khách hàng thường xuyên***

Việc tư vấn, hỗ trợ khách hàng đúng lúc tác động rất lớn đến sự quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ của khách hàng. Thông qua các hình thức như Email, workshop, điện thoại,... nhân viên chăm sóc khách hàng cần truyền tải cho khách hàng nắm chi tiết, chính xác về sản phẩm/dịch vụ. Hãy trình bày thật ngắn gọn nhưng nêu bật được giá trị, lợi ích cung cấp cho khách hàng.

Bên cạnh đó, cần lựa chọn khung thời gian tư vấn phù hợp, tránh làm phiền các khoảng thời gian làm việc, dùng bữa, nghỉ ngơi của khách hàng. Ngày nay, khách hàng ngày càng khó khăn và yêu cầu cao hơn với các cuộc điện thoại, nếu chỉ cố gắng tập trung vào bán sản phẩm, họ có thể tắt máy ngay lập tức.

- **Bước 4: Giới thiệu sản phẩm**

Mục tiêu cuối cùng của quy trình chăm sóc khách hàng trước bán hàng vẫn là thu hút khách hàng đến với sản phẩm/dịch vụ. Để làm được điều này, nhân viên chăm sóc khách hàng cần hiểu rõ về từng loại sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Từ đó mới có thể tư vấn khách hàng một cách rõ ràng, thu hút thay vì chỉ là những lời chào hàng sáo rỗng.

1.3.2.2. Giai đoạn trong bán hàng

Ở giai đoạn quyết định mua hàng, khách hàng có thể vẫn còn do dự vì nhiều lý do như giá cả, chính sách bảo hành, phương thức thanh toán hay mức độ tin tưởng vào sản phẩm/dịch vụ. Những rào cản này có thể khiến họ chần chừ trước khi đưa ra quyết định cuối cùng. Để thuyết phục khách hàng đi đến quyết định mua hàng, doanh nghiệp cần có chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả: Cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, giải thích rõ ràng các chính sách ưu đãi, khuyến mãi hoặc hỗ trợ linh hoạt về thanh toán và đổi trả sẽ giúp khách hàng yên tâm hơn. Ngoài ra, tư vấn chuyên sâu về lợi ích của sản phẩm cũng có thể giúp họ cảm nhận được giá trị thực sự trước khi mua.

Đặc biệt, vai trò của nhân viên tư vấn và bán hàng trong giai đoạn này rất quan trọng. Đây là giai đoạn mà nhân viên tiếp xúc với khách hàng nhiều nhất tại các cửa hàng, văn phòng giao dịch. Một đội ngũ chuyên nghiệp, tận tâm, giao tiếp tốt không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm mà còn tạo dựng niềm tin, thúc đẩy họ ra quyết định nhanh chóng. Nhân viên CSKH cần nhạy bén, linh hoạt và kết hợp nhiều kỹ năng để nắm bắt được thời điểm thích hợp chốt đơn nhanh chóng cho khách hàng. Sự nhiệt tình và sẵn sàng hỗ trợ từ nhân viên sẽ tạo ra trải nghiệm mua hàng tích cực, giúp khách hàng cảm thấy tự tin và thoải mái hơn khi đưa ra lựa chọn cuối cùng.

1.3.2.3. Giai đoạn sau bán hàng

Giai đoạn sau bán hàng không chỉ nhằm giải quyết các vấn đề phát sinh mà còn giúp củng cố mối quan hệ với khách hàng, gia tăng sự hài lòng, và khuyến khích họ

quay lại mua hàng trong tương lai. Một quy trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng hoàn chỉnh sẽ bao gồm các bước dưới đây:

- ***Bước 1: Theo dõi khách hàng***

Bằng cách quản lý thông tin khách hàng, doanh nghiệp có thể theo dõi mọi đóng góp ý kiến, khiếu nại từ khách hàng một cách nhanh chóng. Đặc biệt là ngày nay, Internet phủ sóng, những phương tiện kết nối với khách hàng càng đa dạng hơn, chẳng hạn như mạng xã hội (Facebook, Tiktok,...), các sàn Thương mại điện tử, chatbot, Email,...

Doanh nghiệp cần biết tận dụng triệt để các phương tiện truyền thông để giữ liên lạc, theo dõi và phản hồi nhanh chóng cho khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên có số hotline để khách hàng chủ động liên lạc khi cần hỗ trợ.

- ***Bước 2: Chủ động hỏi han, quan tâm khách hàng***

Đừng đợi khách hàng liên hệ hỗ trợ, hãy chủ động quan tâm, hỏi han về trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ. Việc chủ động liên lạc với khách hàng giúp doanh nghiệp linh hoạt trong việc thông báo những thông tin mới về sản phẩm/ dịch vụ, chương trình khuyến mãi,...

Điều này giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng, quan tâm và là người đặc biệt, từ đó doanh nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ lâu dài, bền vững với họ. Nhằm tránh làm phiền khách hàng và khiến họ khó chịu, doanh nghiệp cần lên lịch xem bao lâu thì mới liên lạc và hỗ trợ sau bán hàng.

- ***Bước 3: Chính sách đặc biệt cho khách hàng trung thành***

Khách hàng trung thành mang lại nguồn doanh thu ổn định cho tổ chức, đây là những người luôn ưu tiên lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp cho dù thị trường có bao nhiêu loại sản phẩm tương tự đi chăng nữa. Để có được khách hàng trung thành là cả một quá trình dài của doanh nghiệp.

Hầu hết, ngoài những đặc trưng về sản phẩm/ dịch vụ, doanh nghiệp đều 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 gửi đến khách hàng, từ đó giúp mối quan hệ hai bên khăng khít và bền chặt hơn nữa.

- **Bước 4: Giải quyết khiếu nại của khách hàng nhanh chóng**

Sản phẩm/ dịch vụ đôi khi sẽ có những lỗi mà doanh nghiệp không kiểm soát được. Khi nhận được những đóng góp, khiếu nại từ khách hàng, doanh nghiệp cần nhanh chóng xem xét để đưa ra giải pháp phù hợp và thỏa đáng nhất. Đừng để khách hàng phản hồi một chiều, cũng đừng để họ đợi lâu, điều đó khiến họ đánh mất thiện cảm và quay sang dùng sản phẩm/ dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

- **Bước 5: Nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài**

Thành công của doanh nghiệp chính là việc xây dựng mối quan hệ bền vững, lâu dài với khách hàng. Việc giữ được một lượng khách hàng gắn bó trung thành giúp doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều chi phí, đồng thời tăng thêm uy tín, danh tiếng nhờ những lời giới thiệu.

1.3.3. Đánh giá kết quả chăm sóc khách hàng

Mỗi doanh nghiệp nên đặt ra cho mình một số chỉ tiêu để đánh giá. Mục tiêu càng rõ ràng, cụ thể, thì công việc đánh giá càng dễ dàng, chính xác.

1.3.3.1. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là cảm nhận của họ khi so sánh kết quả nhận được từ sản phẩm, dịch vụ với kỳ vọng ban đầu. Nếu kết quả thấp hơn kỳ vọng, khách hàng sẽ không hài lòng; nếu tương xứng thì hài lòng; nếu vượt mong đợi thì rất hài lòng. Kỳ vọng của khách hàng hình thành từ trải nghiệm, ý kiến người quen và thông tin từ nhà cung cấp hoặc đối thủ.

Để đánh giá mức độ hài lòng, doanh nghiệp có thể tổ chức khảo sát nhằm thu thập ý kiến khách hàng về các khía cạnh như:

- **Chất lượng sản phẩm, dịch vụ** là yếu tố then chốt ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng tin của KH. Sản phẩm chất lượng cao, ổn định, đáp ứng đúng nhu cầu sẽ tạo sự yên tâm khi sử dụng. Với dịch vụ, chất lượng thể hiện qua sự chuyên nghiệp, tận tâm và nhất quán trong phục vụ. Việc duy trì và cải tiến chất lượng không chỉ nâng cao sự hài lòng mà còn thúc đẩy sự trung thành và lan tỏa tích cực từ khách hàng, giúp DN tạo lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững.
- **Thái độ của nhân viên CSKH** đóng vai trò quan trọng trong hiệu quả chăm sóc khách hàng. Dù có quy trình bài bản, nếu nhân viên thờ ơ, chậm trễ hay thiếu tận tâm thì dịch vụ vẫn kém hiệu quả. Doanh nghiệp cần không chỉ xây dựng quy

chuẩn mà còn tập trung đào tạo, rèn luyện thái độ chuyên nghiệp và tinh thần phục vụ cho đội ngũ CSKH.

- **Chi phí sử dụng dịch vụ:** Tương tự như các khoản chi phí khác, khách hàng có thói quen cân nhắc kỹ về chi phí mà họ phải bỏ ra để được sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Tối giảm chi phí này đồng thời cung ứng dịch vụ với chất lượng cao nhất có thể là điều mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải hướng đến để tồn tại trong quá trình toàn cầu hóa, cạnh tranh mạnh mẽ như hiện nay.
- **Quá trình tiếp nhận và thời gian hoàn thành cung cấp dịch vụ** phản ánh tốc độ doanh nghiệp xử lý yêu cầu, thắc mắc của khách hàng kể từ lúc tiếp nhận. Trong môi trường cạnh tranh, càng phản hồi nhanh và hiệu quả thì mức độ hài lòng càng cao. Do đó, rút ngắn thời gian xử lý đi kèm với đảm bảo chất lượng là mục tiêu quan trọng doanh nghiệp cần hướng tới.

1.3.3.2. Sự trung thành của khách hàng

Sự trung thành của khách hàng là những khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Để giữ chân họ, doanh nghiệp cần phục vụ chu đáo, chân thành, sẵn sàng lắng nghe phản hồi. So với việc tìm kiếm khách hàng mới – vốn tốn nhiều chi phí và thời gian – duy trì khách hàng trung thành giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và đảm bảo nguồn lợi nhuận ổn định.

Để đo lường lòng trung thành, doanh nghiệp cũng cần phải xem xét đến tỷ lệ giữ chân khách hàng và tỷ lệ khách hàng quay lại.

Tỷ lệ giữ chân khách hàng = $[(\text{Số lượng khách hàng vào cuối kỳ} - \text{Số lượng khách hàng mới có được trong khoảng thời gian đó}) \times 100] / \text{Số lượng khách hàng vào đầu kỳ}$

Tỷ lệ khách hàng quay lại = $(\text{Số khách hàng quay lại} / \text{Tổng số khách hàng}) \times 100$

Nếu 2 tỷ lệ này cao, điều đó cho thấy khách hàng hài lòng với các dịch vụ mà họ nhận được. Ngược lại, 2 tỷ lệ này thấp có thể là dấu hiệu cho thấy doanh nghiệp cần phải thực hiện ngay các biện pháp cải thiện.

1.3.3.3. Doanh thu bán hàng

Doanh thu là một chỉ số quan trọng phản ánh hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng. Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ, họ sẽ tiếp tục mua hàng, góp phần gia tăng giá trị vòng đời khách hàng và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu. Tuy nhiên, để đánh giá chính xác, doanh nghiệp không chỉ theo dõi tổng doanh thu mà

cần phân tích doanh thu trung bình trên mỗi khách hàng, doanh thu từ khách hàng mới so với khách hàng cũ, cũng như tác động của các chương trình chăm sóc khách hàng. Các yếu tố như ưu đãi, chiến lược quảng cáo hay chính sách khuyến mãi đều có thể ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh. Nếu doanh thu tăng trưởng ổn định, điều đó chứng tỏ dịch vụ chăm sóc khách hàng đang phát huy hiệu quả. Ngược lại, nếu doanh thu suy giảm, doanh nghiệp cần phân tích nguyên nhân và điều chỉnh chiến lược kịp thời nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa lợi nhuận.

1.3.3.4. Số lượng và giá trị sản phẩm/dịch vụ

Hiệu quả chăm sóc khách hàng có thể được đánh giá thông qua số lượng và giá trị sản phẩm/dịch vụ được tiêu thụ. Không chỉ quan tâm đến số lượng bán ra, doanh nghiệp còn cần xem xét giá trị mà khách hàng thực sự nhận được. Nếu một sản phẩm có lượng tiêu thụ cao nhưng giá trị thấp, điều này có thể cho thấy cần cải tiến hoặc nâng cấp dịch vụ. Ngược lại, nếu sản phẩm có giá trị cao nhưng tiêu thụ ít, doanh nghiệp cần xem xét lại cách tiếp cận và chiến lược chăm sóc khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có thể tìm ra yếu tố tạo nên giá trị cho khách hàng và tập trung phát triển để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh.

1.3.3.5. Số lượng khách hàng

Là một trong những yếu tố quan trọng để đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng. Không chỉ dừng lại ở tổng số khách hàng hiện tại, doanh nghiệp cần theo dõi số lượng khách hàng mới, tỷ lệ khách hàng quay lại và tỷ lệ rời bỏ để có cái nhìn toàn diện hơn. Nếu số lượng khách hàng mới tăng đều và tỷ lệ quay lại cao, điều đó cho thấy khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ. Ngược lại, nếu tỷ lệ rời bỏ tăng, doanh nghiệp cần xem xét lại chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng để có biện pháp cải thiện kịp thời. Việc phân tích các chỉ số này giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả, từ đó duy trì và mở rộng tệp khách hàng một cách bền vững.

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

2.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng

2.1.1. Giới thiệu về FPT Telecom

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

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

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

Sau hơn 26 năm hoạt động đến nay, FPT Telecom đã có gần 10.000 nhân viên chính thức với hơn 300 văn phòng giao dịch trải dài từ bắc chí nam, phục vụ hầu hết 63 tỉnh thành trên cả nước. FPT Telecom là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực viễn thông và dịch vụ internet tại Việt Nam. Đây là một công ty con của Tập đoàn FPT - một trong những tập đoàn công nghệ hàng đầu tại Việt Nam.

FPT Telecom Đà Nẵng là đơn vị thành viên trực thuộc Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – FPT Telecom. Với mục đích đem đến những sản phẩm và dịch vụ viễn thông chất lượng cao cho người dân miền Trung, ngày thành lập 10/04/2009, FPT Telecom Chi nhánh Đà Nẵng đã chính thức đi vào hoạt động. Hiện chi nhánh Đà Nẵng là cánh chim đầu đàn của nhà "Cáo" ở khu vực miền Trung. Cùng với các chi nhánh khác, Đà Nẵng có chiến lược phát triển ổn định, tạo bàn đạp cung cấp nguồn lực và thực lực về hạ tầng, nhân sự trong chiến lược mở rộng vùng phủ.

Logo:



Hình 2.1. Logo của công ty FPT Telecom

Trụ sở chính: Tòa nhà FPT, số 10 Phố Phạm Văn Bạch, Phường Dịch Vọng, Quận Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội.

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

- **Chi nhánh Đà Nẵng:**



Hình 2.2. Trụ sở FPT Telecom Đà Nẵng

Địa chỉ: Lô A4-1, KĐT Công nghệ FPT Đà Nẵng, phường Hòa Hải, quận Ngũ Hành Sơn, TP Đà Nẵng.

Tổng đài chăm sóc khách hàng 24/7: [0898 180 189](tel:0898180189)

Hi FPT – Ứng dụng Chăm sóc khách hàng 24/7: <https://hi.fpt.vn/>

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

Facebook chính thức: <https://www.facebook.com/FPT.DaNang.Service/>

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển công ty

- **Giai đoạn đầu (2009 – 2014):**

- Ngày **10/04/2009**, FPT Telecom Đà Nẵng chính thức thành lập, đánh dấu sự hiện diện của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông hàng đầu Việt Nam tại khu vực miền Trung.

- Năm **2014**, FPT Telecom Đà Nẵng đã vươn lên vị trí thứ 2 trong việc nắm giữ thị phần cung cấp dịch vụ Viễn thông chỉ sau VNPT. FPT Telecom đã nâng băng thông dịch vụ truy cập Internet cho các khách hàng với 3 gói dịch vụ Mega Save từ 3Mbps lên 5Mbps, Mega You từ 6 Mbps lên 8 Mbps và Mega Me từ 8 Mbps lên 10 Mbps.

- **Mục tiêu:** Mang đến cho người dân Đà Nẵng và các tỉnh lân cận những sản phẩm và dịch vụ viễn thông chất lượng cao, góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội của khu vực.

– **Khó khăn:** Thị trường viễn thông Đà Nẵng khi đó đã có nhiều nhà cung cấp lớn, cạnh tranh gay gắt.

– **Thành tựu:**

- + Xây dựng được đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, nhiệt huyết.
- + Mở rộng mạng lưới cáp quang đến các quận, huyện trên địa bàn thành phố.
- + Thu hút được lượng lớn KH sử dụng dịch vụ Internet và truyền hình FPT.

• **Giai đoạn phát triển mạnh mẽ (2015 – 2020):**

– **Năm 2015,** FPT Telecom Đà Nẵng tìm ra hướng đi mới và trở thành đơn vị tiên phong đầu tiên trên cả nước thực hiện chiến lược bán hàng dịch vụ trên 1 đường truyền (Combo internet và truyền hình) và triển khai dịch vụ FPT Play, mang đến cho khách hàng trải nghiệm giải trí đa dạng, phong phú.

– **Năm 2016,** FTEL Đà Nẵng mạnh dạn thay đổi toàn bộ hạ tầng từ cáp đồng sang cáp quang và vinh dự tham gia vào câu lạc bộ các doanh nghiệp trăm tỷ.

– **Năm 2017:** FPT Telecom Đà Nẵng ra mắt dịch vụ Camera FPT, góp phần đảm bảo an ninh cho gia đình và doanh nghiệp.

– **Năm 2018:** FPT Telecom Đà Nẵng triển khai dịch vụ FPT Shop, cung cấp các sản phẩm công nghệ chính hãng và dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp.

– **Năm 2020,** FTEL Đà Nẵng đầu tư xây dựng Metro Port số 2 nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ đường truyền với kinh phí hàng chục tỷ đồng.

– **Thành tựu:**

- + Doanh thu và lợi nhuận tăng trưởng đều đặn mỗi năm.
- + Mở rộng thị trường sang các tỉnh lân cận như Quảng Nam, Quảng Ngãi, Thừa Thiên Huế.
- + Trở thành nhà cung cấp dịch vụ viễn thông hàng đầu tại khu vực miền Trung.

• **Giai đoạn chuyển đổi số (2021 - nay):**

– FPT Telecom Đà Nẵng tập trung đầu tư vào ứng dụng công nghệ số để nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.

– Triển khai các dịch vụ mới như: FPT Cloud, FPT Smart Home, FPT IoT...

– Mở rộng thị trường sang các khu vực nông thôn, miền núi.

– **Mục tiêu:** Trở thành nhà cung cấp dịch vụ số hàng đầu tại khu vực miền Trung.

– **Sáng 30/9/2024**, trụ sở FPT Telecom Đà Nẵng đã chính thức được khánh thành sau 9 tháng thi công đúng dịp kỷ niệm 15 năm thành lập Chi nhánh FPT Telecom Đà Nẵng, với mô hình văn phòng làm việc kết hợp Data Center.

2.1.3. Một số thành tựu nổi bật của FPT Telecom Đà Nẵng

- Là nhà cung cấp dịch vụ Internet cáp quang có tốc độ cao nhất tại Đà Nẵng.
- Cung cấp dịch vụ truyền hình FPT với hơn 200 kênh truyền hình chất lượng cao.
- Cung cấp dịch vụ FPT Play với kho nội dung giải trí đa dạng, phong phú.
- Cung cấp dịch vụ Camera FPT với nhiều tính năng thông minh.
- Cung cấp dịch vụ FPT Shop với các sản phẩm công nghệ chính hãng.

FPT Telecom Đà Nẵng đã trải qua hơn 13 năm hình thành và phát triển, luôn nỗ lực mang đến cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ viễn thông chất lượng cao. Với đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, nhiệt huyết, FPT Telecom Đà Nẵng cam kết sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ hơn nữa trong tương lai.

2.1.4. Lĩnh vực/sản phẩm hoạt động

2.1.4.1. Lĩnh vực hoạt động

- 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
- Dịch vụ Viễn thông cố định nội hạt
- Dịch vụ Viễn thông giá trị gia tăng
- Dịch vụ Viễn thông cố định đường dài trong nước
- Cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán

2.1.4.2. Sản phẩm

Internet FPT nhanh kết nối an toàn tốc độ đạt tới 1Gigabit/giây gia tăng tốc độ trải nghiệm gấp rất nhiều lần đáp ứng tốt nhu cầu: làm việc, học tập online, chơi game, lướt web. Lắp đặt Internet WiFi FPT tốc độ cao từ 150Mbps đến 1024Mbps, cho khách hàng thoải mái lựa chọn, với nhiều ưu đãi hấp dẫn.



Truyền hình FPT là dịch vụ truyền hình đa phương tiện do Công ty Cổ phần Viễn thông FPT cung cấp, sử dụng công nghệ IPTV trên nền tảng internet cáp quang. Chỉ cần một đầu thu HD, khách hàng có thể truy cập hàng trăm kênh truyền hình trong nước và quốc tế, cùng kho nội dung giải trí phong phú được cập nhật hằng ngày. Với phương châm “Mới lạ mỗi ngày”, Truyền hình FPT không ngừng nâng cao tiện ích, mang đến trải nghiệm giải trí tương tác, hiện đại và tiện lợi cho người dùng.

Website về truyền hình: <https://fptplay.vn/>



Camera FPT là một sản phẩm công nghệ của Công ty cổ phần viễn thông FPT (FPT Telecom), được ra mắt thị trường Việt Nam vào năm 2019. Thiết kế chắc chắn, hình ảnh sắc nét, lắp đặt đơn giản, đàm thoại 2 chiều, kháng nước, kháng bụi IP67 phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Với mục tiêu phục vụ số lượng lớn khách hàng sử dụng hệ thống Camera an ninh, FPT Telecom đem tới một dịch vụ tiện lợi – thông minh, hỗ trợ giám sát an toàn và bảo mật thông tin.



2.1.5. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

2.1.5.1. Tầm nhìn

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

2.1.5.2. Sứ mệnh

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

2.1.5.3. Giá trị cốt lõi

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

“Tôn đỏi đồng” và “Chí gương sáng” là các giá trị tinh thần cốt lõi.

Trong đó:

TÔN: Tôn trọng cá nhân, tôn trọng đồng nghiệp

ĐỎI: Tinh thần luôn đổi mới, sáng tạo

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

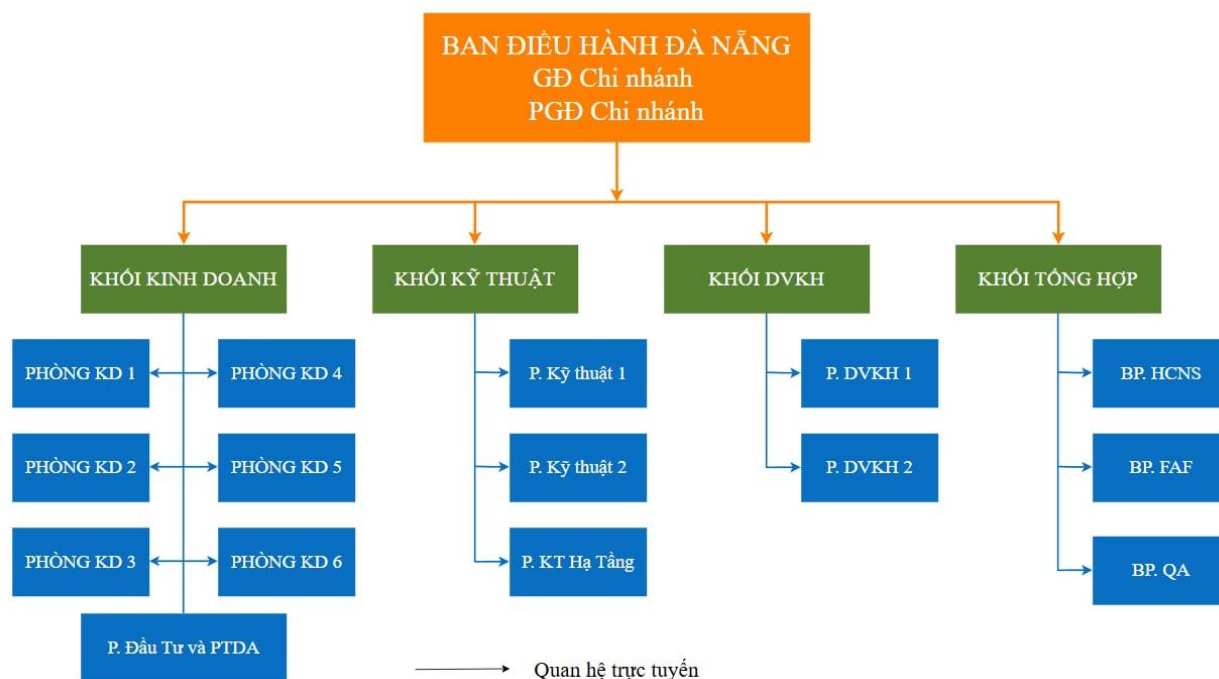
CHÍ GƯƠNG SÁNG: Chí công – Gương mẫu – Sáng suốt

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

Tổng đài lắp đặt internet hỗ trợ cho tất cả các khách hàng đang có nhu cầu sử dụng internet và truyền hình. Sẵn sàng hỗ trợ quý khách khi có sự cố với đường truyền xảy ra trong thời gian nhanh nhất.

2.1.6. Cơ cấu tổ chức quản lý

2.1.6.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức quản lý



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức FPT Telecom Đà Nẵng

(Nguồn: Phòng nhân sự - FPT Telecom Đà Nẵng)

2.1.6.2. Chức năng và nhiệm vụ các phòng ban

Giám đốc chi nhánh:

- **Chức năng:** Lập kế hoạch chung, điều hành, quản lý các nhân sự trong chi nhánh và chịu trách nhiệm với Ban tổng giám đốc.
- **Nhiệm vụ:**
 - + Xây dựng mô hình tổ chức, cơ cấu nhân sự tại các đơn vị, phòng ban trực thuộc chi nhánh và tổ chức thực hiện các chỉ đạo của cấp trên.
 - + Tổ chức hoạch định chiến lược, kế hoạch hoạt động kinh doanh của chi nhánh trình ban lãnh đạo Công ty phê duyệt.
 - + Xây dựng hệ thống hoàn thiện tiêu chuẩn và các chỉ tiêu chất lượng phục vụ công tác quản lý điều hành hoạt động của chi nhánh, giám sát, kiểm tra, đôn đốc các phòng ban chức năng thực hiện các hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả cao nhất, đúng quy định của Công ty và pháp luật.
 - + Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh và công tác quản lý điều hành của chi nhánh đến ban giám đốc Công ty theo quy định.

Khôi kinh doanh

- **Chức năng:** Nhận kế hoạch, chịu trách nhiệm về doanh số, doanh thu từ Ban Giám đốc chi nhánh. Phát triển thị trường, phát triển doanh thu.
- **Nhiệm vụ:**
 - + Tìm kiếm khách hàng, tư vấn, thuyết phục, thương lượng, ký kết hợp đồng với khách hàng và tiến hành khảo sát.
 - + Tham mưu, giúp việc cho giám đốc chi nhánh trong việc quản lý, điều hành công việc thuộc các lĩnh vực kinh doanh.
 - + Thừa lệnh Giám đốc chi nhánh quản lý tập trung toàn bộ mọi hoạt động có liên quan và đúng quy định.
 - + Xây dựng và theo dõi thực hiện chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh.
 - + Quản lý, theo dõi hợp đồng kinh tế.
 - + Lưu trữ, bảo quản toàn bộ các văn bản, hồ sơ kinh doanh, tài liệu liên quan đến chức năng liên quan của phòng.

Khối kĩ thuật

- **Chức năng:** Lập kế hoạch, chịu trách nhiệm về các mảng kĩ thuật, hạ tầng. Chịu sự điều hành của ban Giám đốc chi nhánh.
- **Nhiệm vụ:**
 - + Tư vấn, thiết kế, hỗ trợ lắp đặt, bảo trì hệ thống hạ tầng viễn thông của công ty và mạng theo yêu cầu của khách hàng và đối tác.
 - + Chịu trách nhiệm quản lý hoạt động phát triển, thi công và bảo trì hệ thống hạ tầng và thuê bao viễn thông Internet FPT của FPT Telecom Đà Nẵng.
 - + Đào tạo, phát triển đội ngũ kĩ thuật viên tiềm năng.

Khối Dịch vụ khách hàng

- **Chức năng:** Hỗ trợ các phòng ban kinh doanh trong chi nhánh. Chịu trách nhiệm về nghiệp vụ dịch vụ khách hàng.
- **Nhiệm vụ:**
 - + Kiểm tra hợp đồng, giấy tờ và cập nhật đầy đủ, chính xác thông tin của khách hàng trên hệ thống.
 - + Thực hiện các thủ tục chuyển đổi, đối thủ, thanh lý hợp đồng theo yêu cầu của khách hàng, thu cước phí hàng tháng.

- + Hỗ trợ khách hàng sử dụng các dịch vụ FPT Telecom Đà Nẵng qua các hệ thống phone/chat/Email.
- + Duy trì mức phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, xử lý các khiếu nại của khách hàng, thu nhập các ý kiến và phản hồi về phía khách hàng, giải đáp thắc mắc, chăm sóc khách hàng.

Khối tổng hợp

- **Phòng nhân sự:**

- **Chức năng:**

- + Tham mưu cho ban điều hành trong việc xây nguồn nhân lực toàn hệ thống, thực hiện công tác hành chính quản trị.
- + Nhận kế hoạch và chịu trách nhiệm về mảng sự kiện nội bộ của công ty.
- + Quản lý công tác hành chính.

- **Nhiệm vụ:**

- + Thực hiện các kế hoạch tuyển dụng nhân viên, bồi dưỡng, đào tạo nhân viên trong toàn hệ thống nhân viên trong công ty.
- + Thực hiện kế hoạch và tổ chức các chương trình sự kiện nội bộ hàng năm của công ty.
- + Xây dựng quy chế và thực hiện các công tác văn thư, lưu trữ, quản lý hồ sơ pháp lý.
- + Sắp xếp hỗ trợ làm việc hợp lý cho từng phòng ban.

- **Phòng kế toán (FAF):**

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

- **Nhiệm vụ:**

- + Quản lý hóa đơn, các biểu mẫu chứng từ kế toán của công ty, kiểm tra tính chính xác, hợp lý, hợp lệ của chứng từ thu, chi, chứng từ ngân hàng và chứng từ điều chỉnh.
- + Cập nhật và kiểm tra các chứng từ điều chỉnh, kết chuyển lương và các chi phí liên quan, công nợ, chí phí, lãi lỗ.
- + Làm báo cáo thuế và báo cáo tài chính theo định lý.
- + Tham mưu, giúp việc giám đốc trong việc quản lý điều hành công việc thuộc các lĩnh vực tài chính, kế toán, kiểm toán – kiểm soát nội bộ, thu hồi công

nợ, thống kê và thông tin kinh tế, kiểm tra, giám sát các hoạt động tài chính của chi nhánh.

- **Phòng kiểm soát chất lượng (QA):**

- **Chức năng:** Đảm bảo các hoạt động diễn ra tại chi nhánh hệ thống chất lượng của công ty và tập đoàn.
- **Nhiệm vụ:**
 - + Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng (Quy trình, tài liệu, hồ sơ...)
 - + Theo dõi, kiểm tra việc hoạt động sản xuất kinh doanh theo quy trình, theo dõi tình hình hoạt động chất lượng trong chi nhánh.
 - + Tham gia hoạch định, kiểm soát và đánh giá chất lượng các dự án.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

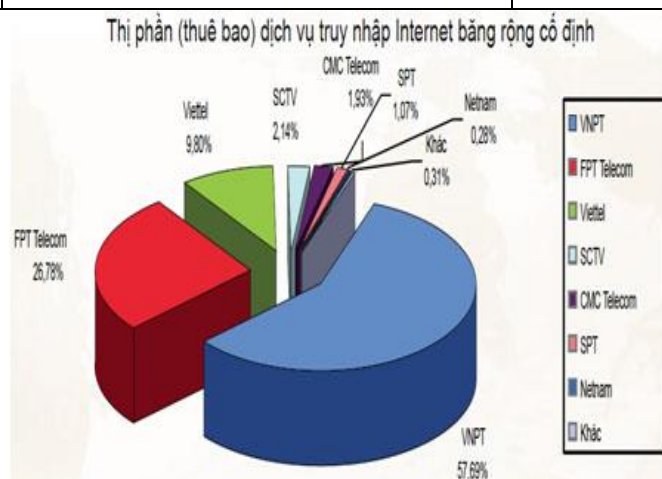
2.2.1. Các yếu tố vi mô

2.2.1.1. Đối thủ cạnh tranh

- **Đối thủ cạnh tranh hiện tại:** Các đối thủ cạnh tranh chính của FPT Telecom tại Việt Nam bao gồm Viettel, VNPT và MobiFone.

	Điểm mạnh	Điểm yếu
Viettel 	Viettel có mạng lưới viễn thông phủ rộng khắp, bao gồm cả các vùng sâu, vùng xa. Công ty này có tiềm lực tài chính mạnh mẽ, năng lực đổi mới công nghệ nhanh chóng và khả năng cung cấp các dịch vụ đa dạng từ Internet, truyền hình đến di động và các giải pháp doanh nghiệp. Viettel là một trong những đơn vị đầu tiên triển khai 5G và có đội ngũ nghiên cứu phát triển công nghệ mạnh mẽ.	Mặc dù mạnh về hạ tầng và công nghệ, Viettel có thể gặp khó khăn trong việc tạo ra các gói dịch vụ linh hoạt và chuyên biệt cho từng phân khúc khách hàng nhỏ hoặc doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đôi khi, dịch vụ khách hàng của Viettel chưa được tối ưu hóa, dẫn đến trải nghiệm khách hàng không được tốt ở một số khu vực.
VNPT 	VNPT là một trong những nhà cung cấp dịch vụ viễn thông lâu đời và có hệ thống dịch vụ đa dạng, mạnh trong lĩnh vực cung cấp giải pháp viễn thông cho doanh nghiệp, các cơ quan nhà nước và dịch vụ	Mặc dù mạnh trong dịch vụ cho doanh nghiệp, VNPT chưa thực sự chú trọng vào phân khúc khách hàng cá nhân, đặc biệt là các dịch vụ giải trí và truyền hình, điều này là một yếu điểm

	Internet cáp quang. Hệ thống khách hàng doanh nghiệp của VNPT khá vững mạnh, với các sản phẩm như Internet cáp quang tốc độ cao, điện toán đám mây, giải pháp truyền thông doanh nghiệp.	khi thị trường cá nhân đang ngày càng phát triển mạnh mẽ.
MobiFone 	MobiFone mạnh trong lĩnh vực viễn thông di động với các gói cước linh hoạt, dịch vụ 4G/5G tốc độ cao và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Công ty này cũng có một hệ thống phân phối và chăm sóc khách hàng tốt.	MobiFone không có thể mạnh tương tự như Viettel hay VNPT trong việc cung cấp các dịch vụ Internet cố định và truyền hình, điều này khiến công ty này thiếu sự cạnh tranh mạnh mẽ trong các thị trường này.



Hình 2.3. Thị phần dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định

➤ **Đánh giá chung:** FPT Telecom đang hoạt động trong một thị trường viễn thông có tính cạnh tranh cao, đối đầu với các đối thủ mạnh như Viettel, VNPT và MobiFone. Viettel có lợi thế về hạ tầng viễn thông rộng khắp và công nghệ tiên tiến, VNPT mạnh trong phân khúc khách hàng doanh nghiệp, còn MobiFone chiếm ưu thế về dịch vụ di động và chăm sóc khách hàng. Mặc dù gặp khó khăn do hạn chế về hạ tầng và áp lực từ đổi mới công nghệ, FPT Telecom vẫn có lợi thế với dịch vụ Internet cáp quang tốc độ cao, truyền hình tương tác và chăm sóc khách hàng tốt. Để duy trì và mở rộng thị phần, FPT Telecom cần tiếp tục đổi mới công nghệ, tối ưu chất lượng dịch vụ và đưa ra các gói cước linh hoạt phù hợp với nhu cầu thị trường.

- **Các đối thủ tiềm ẩn:**

Các đối thủ tiềm ẩn có thể là các công ty công nghệ mới nổi hoặc các doanh nghiệp quốc tế gia nhập thị trường viễn thông Việt Nam. Các nhà cung cấp dịch vụ OTT (Over The Top) như Facebook, Google, Zoom hay các công ty công nghệ cung cấp dịch vụ dựa trên nền tảng điện toán đám mây có thể trở thành đối thủ mạnh mẽ. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ 5G và các dịch vụ mới, các công ty này có thể cung cấp các dịch vụ viễn thông cạnh tranh như gọi thoại, truyền hình và dịch vụ lưu trữ mà không cần qua các nhà mạng truyền thống. Các công ty startup hoặc các nhà cung cấp dịch vụ mới trong lĩnh vực viễn thông có thể tận dụng công nghệ mới và mô hình kinh doanh linh hoạt để thu hút người tiêu dùng và doanh nghiệp.

2.2.1.2. Khách hàng

Khách hàng là yếu tố quyết định sự thành công của FPT Telecom, với nhóm đối tượng đa dạng bao gồm cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp và các tổ chức lớn.

- **Cá nhân, hộ gia đình:** Các khách hàng cá nhân thường tìm kiếm các dịch vụ Internet tốc độ cao, ổn định và các gói truyền hình giải trí chất lượng. Cá nhân, hộ gia đình sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu liên lạc, tìm kiếm thông tin trực tuyến của bản thân, cá nhân, gia đình sử dụng. Họ thường có xu hướng lựa chọn các dịch vụ phù hợp với vùng không gian nhỏ, khép kín, sử dụng lâu dài và có dịch vụ sửa chữa và bảo hành lâu dài với sản phẩm. Cá nhân, hộ gia đình quan tâm phần lớn tới cách chính sách bảo hành và chăm sóc khách hàng của công ty viễn thông.

- **Các tổ chức (ban ngành đoàn thể, trường học,...), doanh nghiệp:** Các doanh nghiệp yêu cầu các giải pháp viễn thông tích hợp như Internet cáp quang, truyền hình doanh nghiệp và lưu trữ đám mây. Các tổ chức thường sử dụng dịch vụ viễn thông nhằm đảm bảo đường truyền liên lạc, đường truyền tiếp nhận thông tin trong quá trình làm việc, học tập. Các tổ chức, doanh nghiệp thường sử dụng các dịch vụ viễn thông đặc biệt dành riêng cho tổ chức, doanh nghiệp. Đồng thời các tổ chức, doanh nghiệp có xu hướng lắp đặt internet ở khu vực làm việc/học tập và có thể lắp đặt trực tiếp tại các cửa hàng, trung tâm bán hàng,... của mình nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng internet cho khách hàng. Các doanh nghiệp, tổ chức thường lựa chọn dịch vụ có dung lượng lớn để đảm bảo đường truyền cho quá trình làm việc, họ quan tâm nhiều đến các chính sách bảo hành, tốc độ và chất lượng của nhà mạng.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Ngay từ đầu thành lập, FPT Telecom xuất phát điểm là một nhà cung cấp dịch vụ lắp đặt mạng Internet. Nhưng FPT Telecom phụ thuộc vào các nhà cung cấp thiết bị viễn thông, phần cứng (modem, router) và công nghệ quốc tế để đảm bảo chất lượng dịch vụ. Các biến động về giá cả hoặc tình hình thiếu hụt linh kiện trên thị trường toàn cầu, đặc biệt từ các nhà cung cấp ở Trung Quốc, Mỹ hoặc Hàn Quốc, có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, mối quan hệ bền vững với các nhà cung cấp trong nước để duy trì nguồn nguyên liệu, phụ kiện cũng rất quan trọng.

2.2.1.4. Sản phẩm thay thế

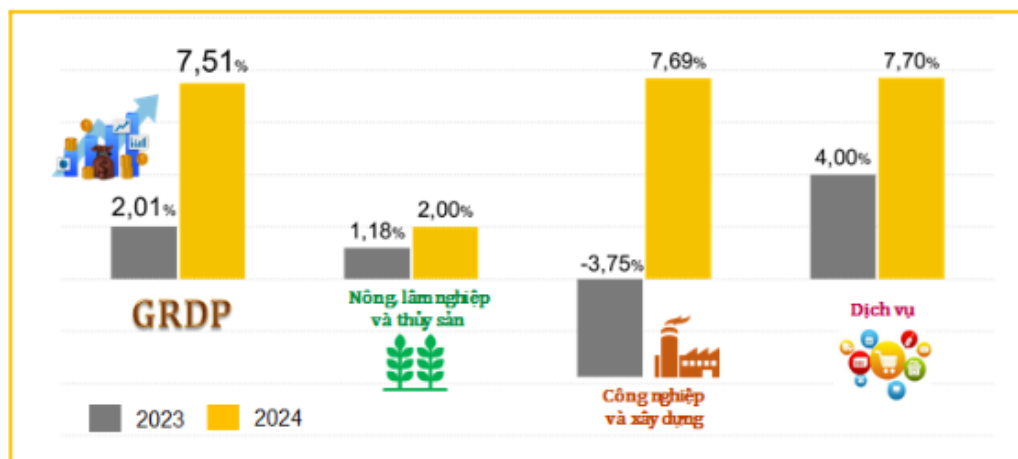
Sản phẩm thay thế đối với các dịch vụ của FPT Telecom chủ yếu đến từ các giải pháp công nghệ và viễn thông không phải do các nhà cung cấp truyền thống cung cấp. Các nền tảng OTT như WhatsApp, Skype, Zoom, và Facebook Messenger cung cấp dịch vụ gọi điện, nhắn tin và video qua Internet, làm giảm nhu cầu sử dụng các dịch vụ viễn thông truyền thống. Mạng di động 4G/5G, với chi phí giảm dần, cũng là một sự thay thế lớn cho dịch vụ Internet cố định, khi người dùng có thể kết nối Internet linh hoạt mà không cần sử dụng dịch vụ cáp quang. Thêm vào đó, Wi-Fi cá nhân và các mạng không dây cũng tạo ra một sự lựa chọn khác cho khách hàng, giúp họ tiết kiệm chi phí. Bên cạnh đó, sự phát triển của các dịch vụ điện toán đám mây như Google Drive, Dropbox và OneDrive cũng gây sức ép lên các dịch vụ lưu trữ và xử lý dữ liệu truyền thống. Những sản phẩm thay thế này tạo ra một mức độ cạnh tranh nhất định, buộc FPT Telecom phải liên tục đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ để duy trì sự cạnh tranh trên thị trường.

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế tại Đà Nẵng mang đến cả cơ hội và thách thức cho hoạt động kinh doanh của FPT Telecom. Với tốc độ tăng trưởng kinh tế ổn định, thu nhập bình quân đầu người tăng cao và sự phát triển của các ngành dịch vụ, công nghiệp, công nghệ thông tin, nhu cầu sử dụng Internet và các dịch vụ viễn thông ngày càng gia tăng. Chính sách đầu tư mạnh mẽ vào hạ tầng đô thị, công nghệ thông tin và các khu công nghiệp, khu công nghệ cao tại Đà Nẵng tạo điều kiện thuận lợi để FPT Telecom mở rộng dịch vụ. Đồng thời, sự gia tăng doanh nghiệp địa phương và FDI cũng thúc đẩy nhu cầu về các gói dịch vụ tích hợp, tốc độ cao và ổn định. Tuy nhiên, công ty phải đối mặt với các

thách thức như lạm phát, biến động giá cả thiết bị đầu vào, chi phí sinh hoạt tăng, cùng tác động từ đại dịch và suy thoái kinh tế toàn cầu khiến người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu. Bên cạnh đó, các chính sách thuế, phí viễn thông và sự cạnh tranh về giá cả cũng gây áp lực lên hoạt động kinh doanh. Do đó, FPT Telecom cần linh hoạt trong chiến lược phát triển, tối ưu hóa dịch vụ và kiểm soát chi phí để duy trì khả năng cạnh tranh trên thị trường.



Hình 2.4. Tốc độ tăng GRDP năm 2024 phân theo khu vực kinh tế

(Nguồn: Cục thống kê Đà Nẵng)

2.2.2.2. Môi trường văn hóa – xã hội

Văn hóa - xã hội tại Đà Nẵng mang đến nhiều cơ hội cho FPT Telecom, khi đây là một thành phố trẻ, năng động với dân số chủ yếu thuộc độ tuổi lao động, có lối sống hiện đại và nhu cầu cao về các dịch vụ công nghệ như Internet tốc độ cao, truyền hình giải trí và các giải pháp viễn thông tiên tiến. Sự phổ biến của làm việc từ xa, học trực tuyến và thương mại điện tử sau đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông.

Hiện nay phân khúc phát triển nhanh nhất của Internet là số lượng người dùng mạng xã hội di động. Nhờ sự phủ sóng và phát triển không ngừng ứng dụng mạng xã hội (Facebook, Instagram, Tiktok,...) đã góp phần trở thành một trong những yếu tố quan trọng thu hút người sử dụng các dịch vụ Viễn thông. Cùng với đó là sự chuyển đổi của ngành thương mại sang các sàn điện tử, người tiêu dùng dần có xu hướng trao đổi mua bán thông qua các sàn mua bán online thay vì trực tiếp đến mua hàng. Nhờ vậy, số lượng người có nhu cầu sử dụng các dịch vụ viễn thông được dự đoán sẽ tăng cao hơn trong các năm tới. Tuy nhiên, sự đa dạng trong nhu cầu, yêu cầu chất lượng dịch vụ cao và ý thức ngày càng tăng về bảo mật thông tin cá nhân đòi hỏi FPT Telecom phải liên tục cải

tiền sản phẩm, nâng cấp hạ tầng và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Để tận dụng các lợi thế này, công ty cần xây dựng chiến lược phù hợp với lối sống công nghệ hiện đại và đặc thù văn hóa của người dân tại Đà Nẵng.

2.2.2.3. Môi trường chính trị – pháp luật

Môi trường chính trị - pháp luật tại Việt Nam, đặc biệt ở Đà Nẵng, ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh của FPT Telecom. Sự ổn định chính trị là nền tảng quan trọng giúp công ty phát triển bền vững, trong khi các chính sách thúc đẩy chuyển đổi số, phát triển hạ tầng viễn thông và xây dựng thành phố thông minh tại Đà Nẵng mang lại nhiều cơ hội mở rộng dịch vụ. Tuy nhiên, FPT Telecom cũng đối mặt với thách thức từ các quy định nghiêm ngặt về bảo mật thông tin, an toàn dữ liệu và kiểm soát nội dung Internet, buộc công ty phải đầu tư vào các hệ thống bảo mật hiện đại để đảm bảo tuân thủ pháp luật. Đồng thời, việc Chính phủ kiểm soát giá cước viễn thông để đảm bảo cạnh tranh lành mạnh tạo áp lực về cân đối chi phí và lợi nhuận. Để phát triển bền vững, FPT Telecom cần tận dụng hiệu quả các chính sách hỗ trợ, tuân thủ pháp luật và không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh chính trị - pháp luật ngày càng khắt khe.

Các văn bản pháp lý trong kinh doanh viễn thông:

- ***Luật Viễn thông số 41/2009/QH12 (ban hành ngày 23/11/2009):*** Quy định các vấn đề liên quan đến quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp viễn thông, quản lý nhà nước, quy hoạch hạ tầng...
- ***Luật An toàn thông tin mạng số 86/2015/QH13:*** Quy định về bảo vệ thông tin cá nhân, an ninh hệ thống thông tin, trách nhiệm bảo vệ dữ liệu...
- ***Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14:*** Quy định việc kiểm soát, lưu trữ dữ liệu người dùng trong nước; xử lý thông tin xấu độc, bảo vệ chủ quyền không gian mạng.
- ***Thông tư số 08/2013/TT-BTTTT:*** Quy định chi tiết về giá cước dịch vụ viễn thông công ích, liên quan đến việc kiểm soát giá.
- ***Nghị định số 72/2013/NĐ-CP (sửa đổi bởi Nghị định 27/2018/NĐ-CP):*** Quy định về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng.

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

Môi trường công nghệ đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển và cạnh tranh của FPT Telecom tại Đà Nẵng, khi sự tiến bộ nhanh chóng của công nghệ thông tin và

truyền thông mang lại cơ hội lớn cho việc ứng dụng các công nghệ tiên tiến như Internet cáp quang, 5G, điện toán đám mây và trí tuệ nhân tạo (AI) vào sản phẩm và dịch vụ. Trong bối cảnh Đà Nẵng xây dựng thành phố thông minh, nhu cầu kết nối Internet ổn định và các giải pháp công nghệ hiện đại ngày càng tăng, tạo điều kiện thuận lợi cho FPT Telecom mở rộng thị trường và phát triển dịch vụ tích hợp. Tuy nhiên, công ty cũng đối mặt với thách thức từ áp lực nâng cấp hạ tầng mạng, bắt kịp xu hướng công nghệ và cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ. Đồng thời, sự thay đổi liên tục trong nhu cầu và thói quen sử dụng công nghệ của khách hàng đòi hỏi công ty phải linh hoạt trong chiến lược kinh doanh. Do đó, để phát triển bền vững, FPT Telecom cần tận dụng sự tiến bộ công nghệ, đầu tư đổi mới sáng tạo và nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.1. Diện tích của FPT Telecom Đà Nẵng năm 2024

STT	Chỉ tiêu	Diện tích (m ²)
1	Khu vực văn phòng	1200
2	Khu vực nhà kho	80
3	Khu vực để xe	100
4	Khu vực khác	120
	Tổng diện tích FPT Telecom Đà Nẵng	1500

(Nguồn: Phòng nhân sự - FPT Telecom Đà Nẵng)

Tòa nhà trụ sở văn phòng làm việc mới của FPT Telecom tại Đà Nẵng có diện tích 1500m² với trang thiết bị hiện đại, khang trang và mang đậm dấu ấn của nhà Viễn thông. Đây cũng là dấu mốc quan trọng gắn bó với dịp kỷ niệm 15 năm thành lập Chi nhánh Đà Nẵng. Trong đó khu vực văn phòng chiếm phần lớn diện tích (1200 m²), tương đương 80% tổng diện tích. Điều này cho thấy công ty tập trung chủ yếu vào không gian làm việc cho nhân viên, phù hợp với đặc thù hoạt động của doanh nghiệp viễn thông. Khu vực nhà kho chỉ chiếm 80 m² (5,3%), phản ánh nhu cầu lưu trữ không quá lớn, có thể do đặc thù ngành không yêu cầu nhiều không gian kho bãi. Khu vực để xe có diện tích 100 m² (6,7%), đảm bảo đủ chỗ đỗ xe cho nhân viên và khách hàng. Trong khi đó, khu vực khác chiếm 120 m² (8%), có thể bao gồm không gian sinh hoạt chung hoặc phòng họp. Nhìn chung, cách phân bổ diện tích hợp lý, tập trung vào khu vực văn phòng,

phản ánh định hướng phát triển của công ty theo hướng tối ưu hóa không gian làm việc cho nhân viên.

➤ **Máy móc thiết bị của công ty năm 2024:**

Bảng 2.2. Danh mục máy móc thiết bị tại FPT Telecom Đà Nẵng

STT	Tên thiết bị	Số lượng (cái)
1	Máy tính bàn	220
2	Điện thoại bàn	50
3	Tivi	3
4	Máy in	8
5	Điều hòa	16
6	Bàn dài làm việc	100
7	Ghế làm việc	250
8	Các thiết bị khác	...

(Nguồn: Phòng nhân sự - FPT Telecom Đà Nẵng)

Công ty trang bị máy móc hiện đại và đầy đủ, phù hợp với nhu cầu làm việc của nhân viên. Số lượng máy tính bàn lớn (220 cái) cho thấy công ty có lực lượng nhân sự đông đảo, hoạt động chủ yếu trên nền tảng số. Điện thoại bàn (50 cái) hỗ trợ hiệu quả cho liên lạc nội bộ và giao dịch với khách hàng. Hệ thống bàn dài làm việc (100 cái) và ghế làm việc (250 cái) đảm bảo không gian làm việc tiện nghi, thoải mái. Điều hòa (16 cái) giúp duy trì môi trường làm việc ổn định. Mặc dù số lượng máy in (8 cái) không quá lớn, nhưng có thể công ty đang hướng đến việc số hóa tài liệu, giảm thiểu việc in ấn. Nhìn chung, hệ thống trang thiết bị của công ty đáp ứng tốt yêu cầu làm việc, góp phần nâng cao hiệu suất và chất lượng công việc.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3. Cơ cấu nhân sự tại FPT Telecom Đà Nẵng

Chỉ tiêu	Năm						So sánh			
	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Mức chênh lệch (người)	Tốc độ tăng giảm (%)	Mức chênh lệch (người)	Tốc độ tăng giảm (%)
Tổng số lượng	285	100	300	100	322	100	15	5,3	22	7,3
I. Giới tính										
1. Nam	173	60,7	198	66	210	65,2	25	14,5	12	6,1
2. Nữ	112	39,3	102	34	112	34,8	-10	-8,9	10	9,8
II. Trình độ học vấn										
Đại học	247	86,7	262	87,3	285	88,5	15	6,1	23	8,8
Cao đẳng & Trung cấp	33	11,6	33	11	32	9,9	0	0	-1	-3
Lao động phổ thông	5	1,8	5	1,7	5	1,6	0	0	0	0,0
III. Độ tuổi										
1. Dưới <25	108	37,9	118	39,3	129	40,1	10	9,3	11	9,3
2. Từ 25>40	150	52,6	156	52	167	51,9	6	4	11	7,1
3. Từ > 40	27	9,5	26	8,7	26	8,1	-1	-3,7	0	0

(Nguồn: Phòng nhân sự - FPT Telecom Đà Nẵng)

Trong giai đoạn 2022 - 2024, tổng số nhân sự của đơn vị có xu hướng tăng dần qua các năm, từ 285 người (2022) lên 300 người (2023) và 322 người (2024), với tốc độ tăng trưởng lần lượt như 5,3% và 7,3%, cho thấy quy mô nhân sự của đơn vị đang mở rộng đáng kể.

- **Giới tính:** Số lượng nam giới tăng dần từ 173 người (2022) lên 198 người (2023) và 210 người (2024), sử dụng 65,2% tổng số nhân sự năm 2024. Số lượng nữ giới giảm dần, từ 112 người (2022) xuống 102 người (2023) và 112 người (2024). Tỷ trọng nữ giảm từ 39,3% (2022) xuống 34,8% (2024). Điều này cho thấy xu hướng tuyển dụng có phần ưu tiên lao động nam hơn trong những năm gần đây.
- **Trình độ học vấn:** Nhân sự có trình độ đại học tăng ổn định, từ 247 người (2022) lên 262 người (2023) và 285 người (2024), cho thấy đơn vị đang chú trọng thu hút nhân sự có trình độ cao. Nhân sự có trình độ cao đẳng & trung cấp có xu hướng giảm nhẹ, từ 33 người (2022) xuống 32 người (2024). Lao động phổ thông thông tin chứa số lượng (5 người) trong cả ba năm, cho thấy các đơn vị không mở rộng tuyển dụng trong nhóm này.
- **Độ tuổi:** Nhóm dưới 25 tuổi tăng mạnh, từ 108 người (2022) lên 119 người (2023) và 129 người (2024), cho thấy xu hướng tuyển dụng nhân sự trẻ ngày càng tăng. Nhóm từ 25 - 40 tuổi cũng tăng, từ 150 người (2022) lên 156 người (2023)

và 167 người (2024), duy trì tỷ trọng ổn định quanh mức 51,9 - 52,1%. Nhóm trên 40 tuổi gần như không thay đổi, dao động từ 26 - 27 người, cho thấy đơn vị ít tuyển mới hoặc giữ ổn định nhân sự lớn tuổi.

Nhìn chung, đơn vị đang có sự mở rộng nhân sự theo hướng trẻ hóa và nâng cao chất lượng lao động, tuy nhiên cần cân nhắc chiến lược tuyển cân bằng giới tính và duy trì đa dạng nguồn nhân lực để phát triển bền vững.

2.3.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2022 – 2024

Bảng 2.4. Bảng cân đối kế toán của FPT Telecom Đà Nẵng (2022 – 2024)

ĐVT: VNĐ

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN 2022 - 2024				
STT	Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
TÀI SẢN				
A	TÀI SẢN NGẮN HẠN	19.862.298.087	26.719.253.592	34.307.156.345
I	Tiền và các khoản tương đương về tiền	380.241.509	786.731.320	956.783.256
II	Khoản phải thu ngắn hạn	7.335.361.186	9.113.194.609	12.034.569.113
III	Tồn kho	10.156.489.403	14.744.276.687	17.956.231.004
IV	Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	1.990.205.989	2.075.050.976	3.359.572.972
B	TÀI SẢN DÀI HẠN	34.833.132.610	40.032.891.742	47.356.890.201
I	Tài sản cố định	22.263.410.516	28.796.756.310	35.101.556.347
II	Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	12.569.722.094	11.236.135.432	12.255.333.854
	TỔNG TÀI SẢN=A+B	54.695.430.697	66.752.145.334	81.664.046.546
NGUỒN VỐN				
C	NỢ PHẢI TRẢ	25.123.679.432	29.989.125.567	35.986.950.680
I	Nợ ngắn hạn	23.456.125.234	25.320.469.009	31.268.124.431
II	Nợ dài hạn	1.667.554.198	4.668.656.558	4.718.826.249
D	VỐN CHỦ SỞ HỮU	29.571.751.265	36.763.019.767	45.677.095.866
	TỔNG NGUỒN VỐN=C+D	54.695.430.697	66.752.145.334	81.664.046.546

(Nguồn: Phòng nhân sự - FPT Telecom Đà Nẵng)

Bảng 2.5. Bảng phân tích khối và chỉ số Bảng cân đối kế toán công ty 2022 – 2024

	Phân tích khối			Phân tích chỉ số		
TÀI SẢN	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
TÀI SẢN NGẮN HẠN	36,3%	40,0%	42,0%	100%	134,5%	172,7%
Tiền và các khoản tương đương về tiền	0,7%	1,2%	1,2%	100%	206,9%	251,6%
Khoản phải thu ngắn hạn	13,4%	13,7%	14,7%	100%	124,2%	164,1%
Tồn kho	18,6%	22,1%	22,0%	100%	145,2%	176,8%
Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	3,6%	3,1%	4,1%	100%	104,3%	168,8%
TÀI SẢN DÀI HẠN	63,7%	60,0%	58,0%	100%	114,9%	136,0%
Tài sản cố định	40,7%	43,1%	43,0%	100%	129,3%	157,7%
Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	23,0%	16,8%	15,0%	100%	89,4%	97,5%
TỔNG TÀI SẢN	100%	100%	100%	100%	122,0%	149,3%
NGUỒN VỐN	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
NỢ PHẢI TRẢ	45,9%	44,9%	44,1%	100%	119,4%	143,2%
Nợ ngắn hạn	42,9%	37,9%	38,3%	100%	107,9%	133,3%
Nợ dài hạn	3,0%	7,0%	5,8%	100%	280,0%	283,0%
VỐN CHỦ SỞ HỮU	54,1%	55,1%	55,9%	100%	124,3%	154,5%
TỔNG NGUỒN VỐN	100%	100%	100%	100%	122,0%	149,3%

Dựa vào bảng phân tích tài chính chính, có thể rút ra một số nhận xét quan trọng về tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty qua các năm:

– **Về tài sản:**

+ Tài sản ngắn hạn của doanh nghiệp có xu hướng tăng rõ rệt qua các năm, từ 36,3% năm 2022 lên 42,0% năm 2024. Chỉ số tăng trưởng đạt 172,7%, cho thấy khả năng thanh toán ngắn hạn của doanh nghiệp đang được cải thiện. Đặc biệt, khoản mục “Tiền và các khoản tương đương tiền” tăng mạnh lên 251,6%, phản ánh sự chủ động tích lũy dòng tiền hoặc tăng hiệu quả thu hồi. Khoản phải thu ngắn hạn và tồn kho lần lượt tăng lên 164,1% và 176,8%, cho thấy hoạt động kinh doanh có xu hướng mở rộng, nhưng cũng tiềm ẩn rủi ro nếu khách hàng chậm thanh toán hoặc hàng hóa không luân chuyển kịp thời. Việc tăng các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn (lên 168,8%) cũng cho thấy doanh nghiệp đang tích cực sử dụng dòng tiền nhàn rỗi để tạo lợi nhuận ngắn hạn.

+ Tỷ trọng tài sản dài hạn giảm từ 63,7% (2022) xuống 58,0% (2024), cho thấy xu hướng chuyển dịch cơ cấu tài sản về phía tài sản ngắn hạn. Tài sản cố định có sự tăng

trường nhất định, đạt chỉ số 157,7% vào năm 2024 so với năm 2022, phản ánh sự đầu tư vào năng lực sản xuất hoặc cơ sở hạ tầng. Tuy nhiên, các khoản đầu tư tài chính dài hạn lại giảm nhẹ (chỉ số còn 97,5%), cho thấy doanh nghiệp có thể đang cắt giảm các khoản đầu tư không cốt lõi để tập trung vào hoạt động kinh doanh chính.

– **Về nguồn vốn:**

+ Tỷ lệ nợ phải trả trong tổng nguồn vốn có xu hướng giảm, từ 45,9% (2022) xuống còn 44,1% (2024), phản ánh sự giảm dần mức độ phụ thuộc vào vốn vay. Tuy nhiên, cơ cấu nợ thay đổi đáng kể khi nợ ngắn hạn giảm nhẹ (từ 42,9% xuống 38,3%), trong khi nợ dài hạn tăng mạnh (gấp gần 2,8 lần so với năm 2022). Điều này cho thấy doanh nghiệp có thể đang tái cấu trúc nợ theo hướng dài hạn hóa, giảm áp lực thanh toán tức thời nhưng cần chú ý đến chi phí tài chính trong dài hạn.

+ Tỷ trọng vốn chủ sở hữu tăng đều từ 54,1% (2022) lên 55,9% (2024), cho thấy doanh nghiệp đang củng cố năng lực tài chính tự thân. Chỉ số tăng trưởng vốn chủ sở hữu đạt 154,5% vào năm 2024, là một dấu hiệu tích cực phản ánh việc tăng vốn điều lệ, lợi nhuận giữ lại, hoặc quản trị tài chính hiệu quả. Sự gia tăng này góp phần làm giảm rủi ro tài chính và cải thiện khả năng tự chủ về vốn.

Nhìn chung, doanh nghiệp đang có sự phát triển tích cực cả về quy mô lẫn chất lượng tài chính. Cơ cấu tài sản có sự linh hoạt, chú trọng hơn vào tài sản ngắn hạn nhằm đảm bảo thanh khoản. Nguồn vốn cũng được điều chỉnh hợp lý, giảm dần sự phụ thuộc vào nợ ngắn hạn và tăng vốn chủ sở hữu. Tuy nhiên, cần lưu ý đến xu hướng gia tăng các khoản phải thu và hàng tồn kho, cũng như việc vay nợ dài hạn tăng cao có thể ảnh hưởng đến chi phí tài chính trong tương lai. Do đó, doanh nghiệp nên tiếp tục giám sát chặt chẽ hiệu quả sử dụng vốn và duy trì sự cân đối tài chính trong trung và dài hạn.

Bảng 2.6. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2022 – 2024

ĐVT: VNĐ

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

6. Doanh thu hoạt động tài chính	592.684	516.171	479.011
7. Chi phí tài chính	0	0	0
8. Chi phí bán hàng	5.716.100.474	5.877.844.441	5.915.487.638
9. Chi phí quản lý DN	7.518.073.357	8.460.991.566	9.130.615.984
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	3.635.526.784	7.805.160.696	18.538.053.581
11. Thu nhập khác	1.689.250	709.500	2.503.498
12. Chi phí khác	0	0	0
13. Lợi nhuận khác	1.689.250	709.500	2.503.498
14. Tổng lợi nhuận trước thuế	3.637.216.034	7.805.870.196	18.540.557.079
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	3.637.126.034	7.805.870.196	18.535.550.083

(Nguồn: Phòng nhân sự - FPT Telecom Đà Nẵng)

Bảng 2.7. Bảng phân tích khối và chỉ số Bảng KQHĐKD 2022 – 2024

Chỉ tiêu	Phân tích khối			Phân tích chỉ số		
	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	100,09%	100,10%	100,09%	100%	113,25%	135,37%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0,09%	0,10%	0,09%	100%	116,05%	132,60%
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	100%	100%	100%	100%	113,24%	135,38%
4. Giá vốn hàng bán	73,74%	69,56%	61,38%	100%	106,83%	112,69%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	26,26%	30,44%	38,62%	100%	131,27%	199,08%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	0,00%	0,00%	0,00%	100%	87,09%	80,82%
7. Chi phí tài chính	0,00%	0,00%	0,00%	100%	0,00%	0,00%
8. Chi phí bán hàng	8,90%	8,08%	6,80%	100%	102,83%	103,49%
9. Chi phí quản lý DN	11,70%	11,63%	10,50%	100%	112,54%	121,45%
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	5,66%	10,73%	21,32%	100%	214,69%	509,91%
11. Thu nhập khác	0,00%	0,00%	0,00%	100%	42,00%	148,20%
12. Chi phí khác	0,00%	0,00%	0,00%	100%	0,00%	0,00%
13. Lợi nhuận khác	0,00%	0,00%	0,00%	100%	42,00%	148,20%
14. Tổng lợi nhuận trước thuế	5,66%	10,73%	21,32%	100%	214,61%	509,75%
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	5,66%	10,73%	21,31%	100%	214,62%	509,62%

Dựa vào bảng phân tích kết quả hoạt động kinh doanh (KQHĐKD) giai đoạn 2022 - 2024, có thể thấy doanh thu thuần tăng đều qua các năm, đạt mức tăng trưởng 35,38% vào năm 2024 so với năm 2022. Đồng thời, tỷ trọng giá vốn hàng bán giảm mạnh từ 73,74% xuống còn 61,38%, giúp biên lợi nhuận gộp cải thiện đáng kể từ 26,26% lên 38,62%. Chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp có xu hướng giảm nhẹ, cho thấy doanh nghiệp đang kiểm soát chi phí hiệu quả hơn. Nhờ đó, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng mạnh từ 5,66% lên đến 21,32%, tương đương mức tăng trưởng hơn 509%. Đặc biệt, doanh nghiệp không phát sinh chi phí tài chính và các khoản thu nhập/chi phí khác, cho thấy cơ cấu tài chính ổn định, không phụ thuộc vào vốn vay. Tổng thể, doanh nghiệp đang vận hành hiệu quả, tăng trưởng bền vững và có nhiều tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong tương lai.

2.4. Thực trạng chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ internet tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng

2.4.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng sử dụng Internet

2.4.1.1. Đặc điểm của dịch vụ Internet

- **Tính vô hình:** Các dịch vụ đều có tính vô hình. Để giảm bớt mức độ không chắc chắn, người mua sẽ tìm kiếm những dấu hiệu hay bằng chứng về chất lượng của dịch vụ. Họ sẽ suy diễn về chất lượng dịch vụ từ địa điểm, trang thiết bị, tài liệu thông tin, biểu tượng và giá cả mà họ thấy. Vì vậy, nhiệm vụ của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ internet là vận dụng những “bằng chứng” hữu hình để làm cho tính vô hình của dịch vụ được “hữu hình hóa”.
- **Tính không thể tách rời:** Sản phẩm dịch vụ gắn liền với hoạt động cung cấp dịch vụ, khách hàng cũng có mặt khi dịch vụ được thực hiện. Do đó, để đảm bảo chất lượng dịch vụ các doanh nghiệp cần:
 - + Xây dựng ý thức “làm đúng ngay từ đầu”.
 - + Xây dựng mối tương tác tốt với khách hàng.
 - + Tiên liệu những tình huống xảy để tránh sai lầm.
 - + Thao tác trong dịch vụ phải nhanh để giảm sự chờ đợi của khách hàng.
- **Tính không thể đồng nhất:** Chất lượng dịch vụ không tiêu chuẩn hóa được. Sự không ổn định này do sự tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp, do ảnh

hưởng thời gian cung cấp, do tâm trạng khách hàng... Để khắc phục điều này, cần:

- + Đầu tư vào việc tuyển chọn và huấn luyện nhân viên tốt.
- + Tiêu chuẩn hóa quá trình thực hiện dịch vụ Internet.
- + Theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng qua hệ thống góp ý và khiếu nại, thăm dò ý kiến khách hàng, mua thử để so sánh, phát hiện và chấn chỉnh những trường hợp phục vụ yếu kém.

- **Tính không thể lưu trữ:** Đặc điểm này dẫn đến các sản phẩm không thể thu hồi lại được và không thể thay thế các dịch vụ vi phạm chỉ tiêu chất lượng. Như đã đề cập trong tính không thể tách rời, không thể dự trữ của dịch vụ. Tính không thể lưu giữ được của dịch vụ sẽ không thành vấn đề khi nhu cầu ổn định.

- ❖ Dựa trên các đặc điểm cơ bản của dịch vụ Internet như: tính vô hình, không thể tách rời, không đồng nhất và không thể lưu trữ, có thể rút ra một số vấn đề đặt ra trong công tác chăm sóc khách hàng của FPT Telecom như sau:

– ***Khó truyền tải giá trị dịch vụ trước khi sử dụng (do tính vô hình):*** Dịch vụ Internet mang tính vô hình nên khách hàng không thể đánh giá trực tiếp chất lượng trước khi trải nghiệm. Điều này gây khó khăn trong việc tạo niềm tin và thuyết phục khách hàng lựa chọn dịch vụ của FPT Telecom. Khách hàng thường dựa vào các yếu tố hữu hình như thương hiệu, uy tín, thái độ của nhân viên tư vấn, cơ sở vật chất, hoặc đánh giá từ người dùng khác để đưa ra quyết định. Do đó, FPT Telecom cần đẩy mạnh truyền thông thương hiệu, xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, minh bạch trong thông tin dịch vụ và đầu tư vào chăm sóc khách hàng ngay từ giai đoạn đầu để tạo dựng lòng tin.

– ***Khó tách rời giữa người cung cấp và người sử dụng dịch vụ:*** Do khách hàng có mặt khi dịch vụ diễn ra (như lắp đặt, sửa chữa, tư vấn...), nên chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng trực tiếp từ thái độ và kỹ năng của nhân viên. FPT Telecom cần không ngừng nâng cao chất lượng đội ngũ CSKH, từ tổng đài đến kỹ thuật viên tại hiện trường.

– ***Chất lượng dịch vụ không đồng nhất:*** Mỗi khách hàng có trải nghiệm khác nhau tùy vào khu vực lắp đặt, nhân viên thực hiện hay thậm chí là thời điểm sử dụng. FPT Telecom phải chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng, xây dựng hệ thống đánh giá, phản hồi và xử lý sự cố nhanh chóng để đảm bảo mức độ hài lòng đồng đều.

– **Không thể lưu trữ hay “dự trữ” dịch vụ:** Khi xảy ra sự cố như mất mạng, chậm kết nối... thì không thể “đền bù” dịch vụ như một sản phẩm vật lý. Điều này khiến khách hàng dễ mất lòng tin nếu không được xử lý kịp thời. Vì vậy, FPT Telecom cần duy trì hệ thống hỗ trợ 24/7, chủ động thông báo và xử lý các sự cố, đồng thời có chính sách bù trừ hợp lý như gia hạn thời gian sử dụng.

Từ đó, có thể thấy các đặc điểm riêng của dịch vụ Internet đòi hỏi FPT Telecom phải chú trọng hơn đến chất lượng con người, tính nhất quán trong quy trình, khả năng tương tác hiệu quả và sự minh bạch trong truyền thông dịch vụ để giữ chân khách hàng và nâng cao lợi thế cạnh tranh.

2.4.1.2. Đặc điểm khách hàng sử dụng dịch vụ internet của công ty

Xác định được đặc điểm khách hàng của công ty là một bước vô cùng quan trọng trong việc thiết lập chương trình CSKH của bất kỳ doanh nghiệp nào. Nhận thức được điều đó, Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Đà Nẵng đã tiến hành quan sát, nghiên cứu, thống kê và rút ra được đặc điểm của đối tượng KH của mình là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức, mỗi khách hàng đều được FPT quan tâm và chăm sóc kỹ lưỡng.

- **Khách hàng cá nhân:** Khách hàng cá nhân của FPT Telecom thường sẽ là các hộ gia đình hay các cửa hàng nhỏ lẻ có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của FPT Telecom.

– Khách hàng cá nhân của FPT thường quan tâm đến giá sản phẩm/dịch vụ, chính sách khuyến mãi. Nhu cầu của khách hàng cá nhân FPT rất đa dạng, họ có nhiều yêu cầu về sản phẩm, dịch vụ từ giá cả đến chất lượng hay thương hiệu. Họ mong muốn dịch vụ Internet có tốc độ ổn định, băng thông cao với giá cả hợp lý. Bên cạnh đó, họ yêu cầu tổng đài CSKH hoạt động 24/7, hỗ trợ nhanh khi gặp sự cố và có chính sách bảo hành tốt. Các chương trình khuyến mãi, ưu đãi dành cho khách hàng mới và thân thiết cũng rất được quan tâm. Ngoài ra, yếu tố bảo mật thông tin, thanh toán tiện lợi, cùng khả năng nâng cấp hoặc thay đổi gói cước linh hoạt cũng là những nhu cầu thiết yếu. Từ đó có thể thấy, nhu cầu của khách hàng cá nhân không chỉ dừng lại ở giá cả hợp lý mà còn đòi hỏi dịch vụ toàn diện, linh hoạt và chăm sóc khách hàng tận tâm, thể hiện xu hướng ngày càng cao về chất lượng và trải nghiệm dịch vụ.

– FPT Telecom cung cấp nhiều gói dịch vụ Internet cho khách hàng cá nhân, với tốc độ từ 100 Mbps trở lên và giá cả hợp lý. Các gói này thường đi kèm với thiết bị

modem hiện đại và hỗ trợ nhiều thiết bị kết nối cùng lúc, đáp ứng nhu cầu sử dụng đa dạng của người dùng.

Gói dịch vụ	Tốc độ	Đặc điểm nổi bật
Gói Giga	150 Mbps	Modem WiFi băng tần kép; phù hợp hộ gia đình nhỏ (2-3 thành viên); hỗ trợ tối đa 7 thiết bị kết nối.
Gói Sky	1 Gbps	Modem WiFi 6 băng tần kép; phù hợp hộ gia đình trung bình (3-5 thành viên); hỗ trợ 8-12 thiết bị; thích hợp xem video Full HD, chơi game online.
Gói META	1 Gbps	Phù hợp hộ gia đình lớn và game thủ; hỗ trợ tối đa 15 thiết bị; trải nghiệm mượt mà cho game trực tuyến và phát trực tiếp.
Gói F-Game	1 Gbps Download, 150 Mbps Upload	Tối ưu cho game thủ, giảm độ trễ đến 16ms; hỗ trợ 1-15 thiết bị kết nối cùng lúc.

- **Khách hàng tổ chức:** Khách hàng tổ chức của FPT Telecom Đà Nẵng bao gồm khách hàng doanh nghiệp, công ty. Thường nhóm khách hàng này sẽ mua một số lượng hàng lớn phục vụ nhu cầu kinh doanh, sản xuất của mình tùy thuộc vào mô hình phát triển sản phẩm kinh doanh của họ.

– Họ yêu cầu đường truyền Internet tốc độ cao, ổn định, cùng các giải pháp mạng riêng ảo (VPN) và Wi-Fi chuyên dụng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần giải pháp lưu trữ dữ liệu an toàn, bảo mật hệ thống trước các rủi ro an ninh mạng và sử dụng tổng đài ảo (VoIP) để tối ưu liên lạc nội bộ. Chính sách giá ưu đãi, hỗ trợ kỹ thuật 24/7 và hợp đồng linh hoạt cũng là những yếu tố quan trọng giúp khách hàng tổ chức lựa chọn FPT Telecom làm đối tác lâu dài.

– FPT Telecom cung cấp nhiều gói dịch vụ Internet doanh nghiệp với tốc độ và giá cả đa dạng, bao gồm các gói như Super250, Lux500, và Lux800. Các gói này được thiết kế để đáp ứng nhu cầu kết nối ổn định và hiệu suất cao cho doanh nghiệp, với giá từ 545.000 VNĐ đến 1.075.000 VNĐ mỗi tháng.

Gói dịch vụ	Tốc độ	Đặc điểm nổi bật
Super 250	250 Mbps	Modem WiFi 6 băng tần kép; phù hợp doanh nghiệp nhỏ dưới 50 thiết bị; hỗ trợ nhiều tác vụ băng thông lớn.
Lux500	500 Mbps	Modem WiFi 6 và Access Point AX8000C; phù hợp doanh nghiệp vừa dưới 125 thiết bị; tính năng Ultra Fast đảm bảo kết nối ổn định.
Lux800	800 Mbps	Modem WiFi 6 và Access Point AX8000C; phù hợp doanh nghiệp lớn dưới 160 thiết bị; hỗ trợ nhiều thiết bị đồng thời với công nghệ Ultra Fast.
Combo Lux800	800 Mbps	Bao gồm modem WiFi 6, Access Point AX8000C và dịch vụ FPT Play Max; tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp lớn.

2.4.1.3. Các hình thức và phương tiện chăm sóc khách hàng của công ty

2.4.1.3.1. Các hình thức chăm sóc khách hàng của công ty

Công ty FPT Telecom Đà Nẵng cung cấp nhiều hình thức CSKH để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Dưới đây là một số hình thức CSKH của FPT Telecom Đà Nẵng:

- **Hình thức trực tiếp:**

Hỗ trợ tại văn phòng: Khách hàng có thể đến trực tiếp văn phòng của FPT Telecom Đà Nẵng để được hỗ trợ và tư vấn từ nhân viên CSKH. Khách hàng có thể tới trụ sở ở địa chỉ Lô A4-1, KĐT Công nghệ FPT Đà Nẵng, phường Hòa Hải, quận Ngũ Hành Sơn, TP Đà Nẵng để được hỗ trợ trực tiếp từ các nhân viên CSKH hoặc đến quầy giao dịch gần nhất để được hỗ trợ, tư vấn trực tiếp.

- **Hình thức gián tiếp:**

FPT lựa chọn tiếp cận khách hàng thông qua các nền tảng mạng xã hội. Phương thức tiếp cận này sẽ được triển khai qua các thiết bị, kỹ thuật hiện đại. Với công nghệ ngày càng phát triển nên hiện nay cách tiếp cận này cũng đa dạng về hình thức hơn rất nhiều như SMS, Email, chat trên Zalo, Facebook, Website... Đặc biệt là nó ít tốn kém chi phí, cùng lúc có thể tiếp cận được nhiều khách hàng. Nên đây cũng là lý do vì sao các doanh nghiệp thường triển khai cách này nhiều hơn.

Hỗ trợ trực tuyến: Khách hàng có thể liên hệ với nhân viên CSKH của FPT Telecom Đà Nẵng thông qua chat trực tuyến trên trang web, ứng dụng di động hoặc trên các trang mạng xã hội chính thức của FPT Telecom Đà Nẵng. Dưới mỗi trang web chính thức sẽ có các thông tin cần thiết để khách hàng có thể nhanh chóng liên hệ được với tổng đài để được tư vấn.



Hình 2.5. Hình ảnh mô tả cách thức liên hệ tổng đài trên trang web của FPT Telecom Đà Nẵng



Hình 2.6. Hình ảnh mô tả cách thức liên hệ tổng đài FPT Telecom Đà Nẵng thông qua trang mạng xã hội Facebook

Hỗ trợ qua điện thoại: Khách hàng có thể gọi đến tổng đài 19006600 của FPT Telecom Đà Nẵng hoặc liên hệ trực tiếp tới số điện thoại nhân viên mà khách hàng đã biết và lưu sẵn. Khách hàng có thể chọn hình thức gọi điện hoặc nhắn tin vì FPT luôn sẵn sàng giải đáp thắc mắc cho khách hàng mọi lúc mọi nơi.

2.4.1.3.2. Các phương tiện chăm sóc khách hàng của công ty

- **Hệ thống tổng đài**

CSKH 24/7 của FPT Telecom Đà Nẵng: 0898180189 - 0938689090

Hướng dẫn liên hệ tổng đài FPT Đà Nẵng:

- + **Bước 1:** Quý khách ấn số 1900 6600 và gọi
- + **Bước 2:** Khi máy đổ chuông quý khách hàng sẽ nghe được giọng tổng đài hướng dẫn ấn các phím số để giải quyết vấn đề mình đang gặp phải. Cụ thể:

Phím số 0: Gặp trực tiếp nhân viên hỗ trợ

Phím số 1: Hỗ trợ về cước phí

Phím số 2: Hỗ trợ kỹ thuật

Phím số 3: Hỗ trợ về thông tin dịch vụ

Phím số 5: Chính sách ưu đãi, thông tin sau hòa mạng, sản phẩm camera

- **Hệ thống trang website:** <https://fptdanang.info.vn/>



Hình 2.7. Trang web chính thức của FPT Telecom Đà Nẵng

Trang web giúp khách hàng tìm hiểu các sản phẩm, dịch vụ của FPT Telecom, đồng thời được nhân viên hỗ trợ trực tiếp mà không cần sở hữu trụ.

- **Email hỗ trợ khách hàng**

Khách hàng có thể gửi những yêu cầu cũng như thông tin cần hỗ trợ đến email hỗ trợ đến mail: cskh@fpt.com.vn để được nhận tư vấn trực tiếp 24/7 của nhân viên CSKH của FPT Telecom Đà Nẵng.

- **CSKH qua tin nhắn**

CSKH qua tin nhắn là một trong những phương tiện trao đổi thông tin tiện lợi. Vì vậy, FPT Telecom sẽ tư vấn khách hàng dễ dàng hơn mà không tốn phí. FPT chú trọng tư vấn nhấn tin thông qua các trang web chính thức, các trang mạng xã hội như:



Tin nhắn SMS



Zalo

Hình 2.8. Hình ảnh minh họa cách thức CSKH thông qua tin nhắn

- **CSKH qua gọi điện**

Bằng phương tiện điện thoại mà nhân viên CSKH của FPT Telecom sẽ gọi điện trực tiếp đến khách hàng đối với từng đối tượng khách hàng khác nhau.

+ **Khách hàng còn đang sử dụng:** Nhân viên CSKH sẽ trực tiếp hỏi khách hàng có gặp vấn đề gì về đường truyền hoặc gặp vấn đề gì về kỹ thuật sản phẩm của FPT hay không? Nếu có trong vòng 24h sẽ cho nhân viên kỹ thuật qua hỗ trợ.

+ **Khách hàng không muốn sử dụng nữa:** Hỏi lý do vì sao khách hàng muốn hủy hợp đồng, từ đó nhân viên CSKH có trách nhiệm tư vấn đưa ra các ưu đãi để thuyết phục khách hàng quay lại đường truyền.

2.4.2. Tình hình chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ Internet tại FPT Telecom Đà Nẵng

2.4.2.1. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng

Bộ phận chăm sóc khách hàng (CSKH) tại FPT Telecom Đà Nẵng được tổ chức thành 2 phòng Dịch vụ khách hàng một cách chuyên nghiệp nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Với đặc thù là một doanh nghiệp viễn thông lớn, FPT Telecom Đà Nẵng xây dựng một hệ thống CSKH bài bản, gồm các kênh hỗ trợ trực tuyến, tổng đài tư vấn và đội ngũ nhân viên trực tiếp tại các điểm giao dịch.

Bộ phận CSKH không chỉ tiếp nhận và giải quyết khiếu nại mà còn nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng sự hài lòng và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Nhân viên CSKH tại FPT Telecom Đà Nẵng được tuyển chọn kỹ lưỡng, yêu cầu kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống linh hoạt và chịu áp lực cao. Họ được đào tạo chuyên sâu về sản phẩm, dịch vụ và kỹ năng CSKH để đảm bảo trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

Ngoài ra, bộ phận CSKH còn thực hiện khảo sát, nghiên cứu thị trường để đề xuất cải tiến dịch vụ. Hệ thống đánh giá hiệu quả cũng được áp dụng nhằm duy trì chất lượng cao. Nhờ chiến lược đúng đắn, CSKH đã góp phần nâng cao uy tín thương hiệu và giữ chân khách hàng trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

Bảng 2.8. Cơ cấu nhân sự DVKH tại FPT Telecom Đà Nẵng năm 2024

STT	Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
1	Tổng số	58	100%
2	Giới tính		
	Nam	12	21%
	Nữ	46	79%
3	Trình độ		
	Đại học	28	48%
	Cao đẳng & Trung cấp	30	52%
4	Độ tuổi		
	Dưới 25 tuổi	4	7%
	Từ 25 – 30 tuổi	29	50%
	Từ 30 – 45 tuổi	25	43%

(Nguồn: Phòng nhân sự - FPT Telecom Đà Nẵng)

Dựa vào bảng cơ cấu nhân sự DVKH tại FPT Telecom Đà Nẵng năm 2024, có thể rút ra một số nhận xét sau:

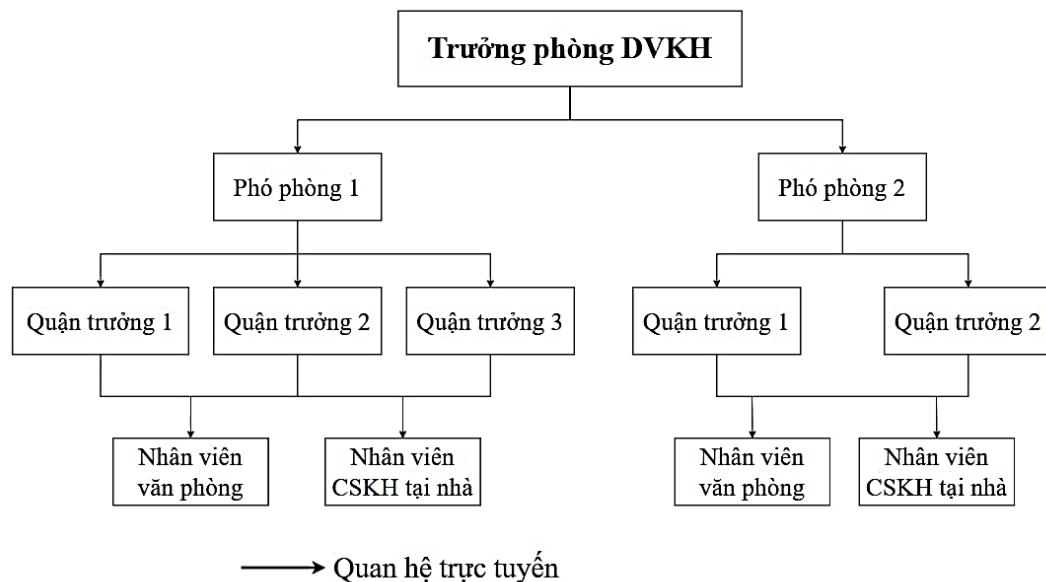
- **Về giới tính:** Lực lượng lao động nữ chiếm ưu thế rõ rệt với 46 người chiếm 79%, trong khi nam chỉ có 12 người chiếm 21%. Điều này cho thấy đội ngũ chăm sóc khách hàng vẫn còn mất cân đối giới, có thể ảnh hưởng đến sự đa dạng trong phong cách phục vụ.
- **Về trình độ học vấn:** Số lượng nhân sự có trình độ cao đẳng & trung cấp (30 người chiếm 52%) nhiều hơn so với đại học (28 người chiếm 48%), cho thấy nguồn

nhân lực có trình độ tương đối đồng đều, song vẫn cần đầu tư nâng cao trình độ chuyên môn để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

– **Về độ tuổi:** Đội ngũ nhân sự chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 25–30 tuổi (29 người chiếm 50%) và 30–45 tuổi (25 người chiếm 43%), cho thấy đây là lực lượng lao động có nhiều kinh nghiệm, đủ độ chín trong công việc. Tuy nhiên, nhân sự dưới 25 tuổi khá ít (4 người chiếm 7%), phản ánh mức độ thu hút lao động trẻ chưa cao hoặc công việc chăm sóc khách hàng tại FPT yêu cầu kinh nghiệm thực tế tương đối cao.

Tổng thể, cơ cấu nhân sự DVKH tại FPT Telecom Đà Nẵng tương đối ổn định, giàu kinh nghiệm, nhưng cần tăng cường sự đa dạng về giới tính và thu hút thêm nguồn nhân lực trẻ để phát triển bền vững hơn trong tương lai.

- **Cơ cấu tổ chức tại phòng Dịch vụ khách hàng**



Sơ đồ 2.2. Cơ cấu tổ chức tại phòng Dịch vụ khách hàng tại FPT Telecom

(Nguồn: Phòng nhân sự - FPT Telecom Đà Nẵng)

- **Chức năng và nhiệm vụ**

Trưởng phòng DVKH

- + Chịu trách nhiệm quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động của phòng DVKH.
- + Xây dựng chiến lược, chính sách và kế hoạch phát triển dịch vụ khách hàng.
- + Đánh giá hiệu quả hoạt động và đề xuất cải tiến quy trình dịch vụ.

Phó phòng DVKH

- + Hỗ trợ Trưởng phòng trong việc triển khai và giám sát hoạt động DVKH.

- + Phân công công việc, đảm bảo tiến độ và chất lượng dịch vụ.
- + Quản lý, đào tạo nhân viên, giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình hỗ trợ khách hàng.

Quận trưởng

- + Điều phối và giám sát hoạt động của nhân viên DVKH trong khu vực phụ trách.
- + Báo cáo tình hình hoạt động và đề xuất cải tiến với Phó phòng DVKH.
- + Đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Nhân viên văn phòng

- + Xử lý các yêu cầu, khiếu nại của khách hàng tại văn phòng.
- + Hỗ trợ khách hàng trong các thủ tục, cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ.
- + Phối hợp với các bộ phận khác để giải quyết vấn đề của KH một cách hiệu quả.

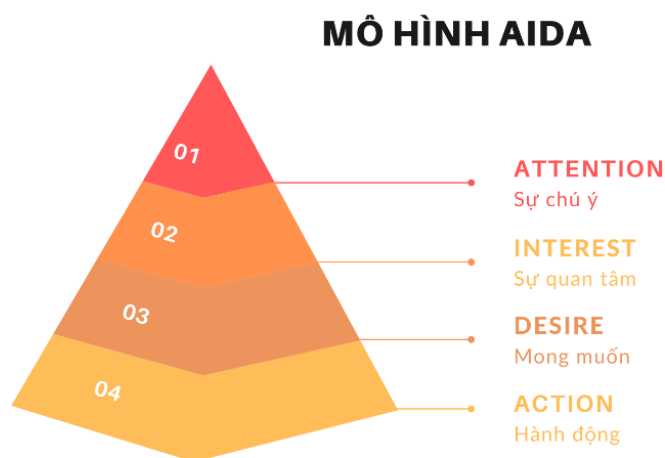
Nhân viên chăm sóc khách hàng tại nhà

- + Hỗ trợ khách hàng từ xa qua điện thoại, email hoặc các kênh trực tuyến.
- + Thông báo và hướng dẫn khách hàng thanh toán cước online/thu cước tại nhà.
- + Hướng dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ, giải đáp thắc mắc.
- + Tiếp nhận và xử lý phản hồi, khiếu nại của KH, đảm bảo sự hài lòng của KH.

2.4.2.2. Tiến hành hoạt động chăm sóc khách hàng

a) Chăm sóc khách hàng trước bán hàng của công ty

Hoạt động trước bán hàng của công ty FPT Telecom tiến hành dựa theo mô hình truyền thông AIDA. Đây là một trong những mô hình hay nhất và được ứng dụng thành công trong nhiều lĩnh vực dịch vụ như: giao tiếp, quảng cáo, bán hàng....



Hình 2.9. Mô hình AIDA

Attention: Thu hút sự chú ý

FPT Telecom sẽ tập trung vào việc thu hút sự chú ý của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ. FPT Telecom sẽ tập trung sử dụng các kênh quảng cáo hiệu quả như web, quảng cáo trên các mạng xã hội, email... Nhằm tạo ra sự chú ý và giới thiệu sản phẩm đối với khách hàng.

Interest: Tạo sự thích thú

Sau khi đã thu hút được sự chú ý của khách hàng, FPT Telecom sẽ tiếp tục tạo sự thích thú cho khách hàng bằng cách giới thiệu các tính năng và lợi ích của sản phẩm, cũng như cung cấp thông tin chi tiết, hướng dẫn sử dụng để giúp khách hàng có thể hiểu rõ hơn về sản phẩm và thích thú với nó.

Desire: Tạo sự khao khát, mong muốn

FPT Telecom sẽ tạo cho khách hàng sự khao khát, mong muốn bằng cách giới thiệu các ưu đãi đặc biệt, giảm giá, chương trình khuyến mãi hoặc các gói dịch vụ có giá trị hấp dẫn giúp khách hàng mong muốn sử dụng những sản phẩm, dịch vụ của FPT Telecom.

Action: Hành động

Sau khi FPT Telecom đã có sức hút, tạo được sự chú ý, thích thú cũng như khao khát, mong muốn thì giờ là lúc FPT Telecom hành động bằng cách cung cấp thông tin và cách mua hàng, hỗ trợ khách hàng trong việc đăng ký và đồng ý sử dụng sản phẩm. FPT Telecom cũng sẽ hành động bằng cách giúp khách hàng hiểu rõ hơn về các lợi ích khi sử dụng phẩm của FPT Telecom.

b) Quy trình chăm sóc khách hàng trong bán hàng của công ty

Giai đoạn này diễn ra sau khi khách hàng đã quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của công ty, sau khi tiếp nhận thông tin từ khách hàng FPT Telecom tiếp tục thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng trong bán hàng của mình nhằm mục tiêu thuyết phục khách hàng mua dịch vụ.



Hình 2.10. Quy trình chăm sóc khách hàng trong bán hàng

Bước 1: Tiếp nhận thông tin

Trong bước này FPT Telecom sẽ cung cấp cho khách hàng các tùy chọn về gói dịch vụ, sản phẩm cũng như vấn đề về tính năng, ưu điểm và hạn chế của từng sản phẩm, dịch vụ để giúp khách hàng có quyết định đúng đắn. Trong quá trình này nhân viên sẽ phân tích kiểm tra hạ tầng nơi khách hàng muốn sử dụng và đưa ra đánh giá, đề xuất giải pháp tối ưu cho khách hàng. Dưới đây là một số câu hỏi mà nhân viên trực tiếp hỏi khách hàng trong quá trình tiếp nhận thông tin:

- + Khách hàng có những yêu cầu mong muốn gì về sản phẩm, dịch vụ hay không?
- + Khách hàng có hài lòng về những tính năng mà nhân viên đã tư vấn về sản phẩm, dịch vụ hay chưa?
- + Khách hàng cảm thấy gói dịch vụ này có phù hợp với khách hàng hay chưa? Nếu như chưa, nhân viên sẽ tư vấn cho khách hàng thêm những gói dịch vụ khác.

Bước 2: Ký kết hợp đồng

Nhân viên của FPT sẽ giới thiệu và tư vấn cho khách hàng những gói mạng phù hợp nhất đi kèm là một số thông tin chương trình khuyến mãi được áp dụng tại thời điểm đó.

- **Bảng giá cước Internet FPT hiện nay**

Bảng 2.9. Giá cước Combo có box FPT Telecom Đà Nẵng

CSBH 12/11		COMBO CÓ BOX			
Khu vực áp dụng	Thiết bị	Xã Hòa Phước, xã Hòa Nhơn, xã Hòa Phong, xã Hòa Khương, xã Hòa Liên, xã Hoà Sơn, xã Hòa Ninh, P.Hòa Thọ Tây, P.Hòa Quý, P.Hòa Hiệp Bắc, P.Hòa Hiệp Nam, P.Hòa Khánh Bắc, P.Hòa Phú (1)		Toàn chi nhánh trừ các khu vực áp dụng Mục 2, Chương trình 1	
Nội dung		Hòa mạng	Cước	Hòa mạng	Cước
Gói Giga	ONT Wifi 6	300.000	220.000	300.000	230.000
Gói Giga - 3T	ONT Wifi 6	300.000	660.000	300.000	690.000
Gói Giga - 6T	ONT Wifi 6	300.000	1.320.000	300.000	1.380.000
Gói Giga - 13T	ONT Wifi 6	300.000	2.640.000	300.000	2.760.000
Gói Giga F1	ONT + AP Wifi 6	600.000	230.000	600.000	240.000
Gói Giga F1 - 3T		600.000	690.000	600.000	720.000
Gói Giga F1 - 6T		600.000	1.380.000	600.000	1.440.000
Gói Giga F1 - 13T		600.000	2.760.000	600.000	2.880.000
Gói Sky	ONT Wifi 6	300.000	235.000	300.000	240.000
Gói Sky - 3T	ONT Wifi 6	300.000	705.000	300.000	720.000
Gói Sky - 6T	ONT Wifi 6	300.000	1.410.000	300.000	1.440.000
Gói Sky - 13T	ONT Wifi 6	300.000	2.820.000	300.000	2.880.000
Gói Sky F1	ONT + AP Wifi 6	500.000	245.000	500.000	250.000
Gói Sky F1 - 3T		500.000	735.000	500.000	750.000
Gói Sky F1 - 6T		500.000	1.470.000	500.000	1.500.000
Gói Sky F1 - 13T		500.000	2.940.000	500.000	3.000.000
Gói F-Game	ONT Wifi 6	300.000	275.000	300.000	280.000
Gói F-Game - 3T	ONT Wifi 6	300.000	825.000	300.000	840.000
Gói F-Game - 6T	ONT Wifi 6	300.000	1.650.000	300.000	1.680.000
Gói F-Game - 13T	ONT Wifi 6	300.000	3.300.000	300.000	3.360.000
Gói F-Game	ONT + AP Wifi 6	500.000	285.000	500.000	290.000
Gói F-Game - 3T	ONT + AP Wifi 6	500.000	855.000	500.000	870.000
Gói F-Game - 6T	ONT + AP Wifi 6	500.000	1.710.000	500.000	1.740.000
Gói F-Game - 13T	ONT + AP Wifi 6	500.000	3.420.000	500.000	3.480.000
Gói Meta F1	ONT + AP Wifi 6				
Gói Meta F1 - 3T	ONT + AP Wifi 6	500.000	1.140.000	500.000	1.140.000
Gói Meta F1 - 6T	ONT + AP Wifi 6	500.000	2.280.000	500.000	2.280.000
Gói Meta F1 - 13T	ONT + AP Wifi 6	500.000	4.560.000	500.000	4.560.000

Bảng 2.10. Giá cước Combo không box FPT Telecom Đà Nẵng

CSBH 12/11		COMBO KHÔNG BOX			
Khu vực áp dụng	Thiết bị	Xã Hòa Phước, xã Hòa Nhơn, xã Hòa Phong, xã Hòa Khương, xã Hòa Liên, xã Hoà Sơn, xã Hòa Ninh, P.Hòa Thọ Tây, P.Hòa Quý, P.Hòa Hiệp Bắc, P.Hòa Hiệp Nam, P.Hòa Khánh Bắc, P.Hòa Phú (1)		Toàn chi nhánh trừ các khu vực áp dụng Mục 2, Chương trình 1	
Nội dung		Hòa mạng	Cước	Hòa mạng	Cước
Gói Giga	ONT Wifi 6	300.000	210.000	300.000	220.000
Gói Giga - 3T	ONT Wifi 6	300.000	630.000	300.000	660.000
Gói Giga - 6T	ONT Wifi 6	300.000	1.260.000	300.000	1.320.000
Gói Giga - 13T	ONT Wifi 6	300.000	2.520.000	300.000	2.640.000
Gói Giga F1	ONT + AP Wifi 6	500.000	220.000	500.000	230.000
Gói Giga F1 - 3T		500.000	660.000	500.000	690.000
Gói Giga F1 - 6T		500.000	1.320.000	500.000	1.380.000
Gói Giga F1 - 13T		500.000	2.640.000	500.000	2.760.000
Gói Sky	ONT Wifi 6	300.000	225.000	300.000	230.000
Gói Sky - 3T	ONT Wifi 6	300.000	675.000	300.000	690.000
Gói Sky - 6T	ONT Wifi 6	300.000	1.350.000	300.000	1.380.000
Gói Sky - 13T	ONT Wifi 6	300.000	2.700.000	300.000	2.760.000
Gói Sky F1	ONT + AP Wifi 6	500.000	235.000	500.000	240.000
Gói Sky F1 - 3T		500.000	705.000	500.000	720.000
Gói Sky F1 - 6T		500.000	1.410.000	500.000	1.440.000
Gói Sky F1 - 13T		500.000	2.820.000	500.000	2.880.000
Gói F-Game	ONT Wifi 6	300.000	265.000	300.000	245.000
Gói F-Game - 3T	ONT Wifi 6	300.000	795.000	300.000	735.000
Gói F-Game - 6T	ONT Wifi 6	300.000	1.590.000	300.000	1.470.000
Gói F-Game - 13T	ONT Wifi 6	300.000	3.180.000	300.000	2.940.000
Gói F-Game	ONT + AP Wifi 6	500.000	275.000	500.000	280.000
Gói F-Game - 3T	ONT + AP Wifi 6	500.000	825.000	500.000	840.000
Gói F-Game - 6T	ONT + AP Wifi 6	500.000	1.650.000	500.000	1.680.000
Gói F-Game - 13T	ONT + AP Wifi 6	500.000	3.300.000	500.000	3.360.000
Gói Meta F1	ONT + AP Wifi 6				
Gói Meta F1 - 3T	ONT + AP Wifi 6	500.000	1.080.000	500.000	1.080.000
Gói Meta F1 - 6T	ONT + AP Wifi 6	500.000	2.160.000	500.000	2.160.000
Gói Meta F1 - 13T	ONT + AP Wifi 6	500.000	4.320.000	500.000	4.320.000

Bảng 2.11. Giá cước Internet Only FPT Telecom Đà Nẵng

CSBH 12/11		INTERNET ONLY			
Khu vực áp dụng	Thiết bị	Xã Hòa Phước, xã Hòa Nhơn, xã Hòa Phong, xã Hòa Khương, xã Hòa Liên, xã Hoà Sơn, xã Hòa Ninh, P.Hòa Thọ Tây, P.Hòa Quý, P.Hòa Hiệp Bắc, P.Hòa Hiệp Nam, P.Hòa Khánh Bắc, P.Hòa Phú (1)		Toàn chi nhánh trừ các khu vực áp dụng Mục 2, Chương trình 1	
Nội dung		Hòa mạng	Cước	Hòa mạng	Cước
Gói Giga	ONT Wifi 6	300.000	190.000	300.000	200.000
Gói Giga - 3T	ONT Wifi 6	300.000	570.000	300.000	600.000
Gói Giga - 6T	ONT Wifi 6	300.000	1.140.000	300.000	1.200.000
Gói Giga - 13T	ONT Wifi 6	300.000	2.280.000	300.000	2.400.000
Gói Giga F1	ONT + AP Wifi 6	500.000	200.000	500.000	210.000
Gói Giga F1 - 3T		500.000	600.000	500.000	630.000
Gói Giga F1 - 6T		500.000	1.200.000	500.000	1.260.000
Gói Giga F1 - 13T		500.000	2.400.000	500.000	2.520.000
Gói Sky	ONT Wifi 6	300.000	205.000	300.000	210.000
Gói Sky - 3T	ONT Wifi 6	300.000	615.000	300.000	630.000
Gói Sky - 6T	ONT Wifi 6	300.000	1.230.000	300.000	1.260.000
Gói Sky - 13T	ONT Wifi 6	300.000	2.460.000	300.000	2.520.000
Gói Sky F1	ONT + AP Wifi 6	500.000	215.000	500.000	220.000
Gói Sky F1 - 3T		500.000	645.000	500.000	660.000
Gói Sky F1 - 6T		500.000	1.290.000	500.000	1.320.000
Gói Sky F1 - 13T		500.000	2.580.000	500.000	2.640.000
Gói F-Game	ONT Wifi 6	300.000	245.000	300.000	250.000
Gói F-Game - 3T	ONT Wifi 6	300.000	735.000	300.000	750.000
Gói F-Game - 6T	ONT Wifi 6	300.000	1.470.000	300.000	1.500.000
Gói F-Game - 13T	ONT Wifi 6	300.000	2.940.000	300.000	3.000.000
Gói F-Game	ONT + AP Wifi 6	500.000	255.000	500.000	260.000
Gói F-Game - 3T	ONT + AP Wifi 6	500.000	765.000	500.000	780.000
Gói F-Game - 6T	ONT + AP Wifi 6	500.000	1.530.000	500.000	1.560.000
Gói F-Game - 13T	ONT + AP Wifi 6	500.000	3.060.000	500.000	3.120.000
Gói Meta F1	ONT + AP Wifi 6				
Gói Meta F1 - 3T	ONT + AP Wifi 6	500.000	1.020.000	500.000	1.020.000
Gói Meta F1 - 6T	ONT + AP Wifi 6	500.000	2.040.000	500.000	2.040.000
Gói Meta F1 - 13T	ONT + AP Wifi 6	500.000	4.080.000	500.000	4.080.000

Bảng giá dịch vụ internet được chia thành ba nhóm chính: Combo có Box, Combo không Box, và Internet Only, nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Các gói dịch vụ như Giga, Giga F1, Sky, F-Game, Meta F1 có các mức giá khác nhau tùy thuộc vào thời gian sử dụng (3T, 6T, 13T) và thiết bị đi kèm.

Nhìn chung, Combo có Box có giá cao hơn đi kèm giải pháp hỗ trợ thiết bị kèm theo, trong khi Combo không Box và Internet Only phù hợp hơn với người chỉ cần internet. Đặc biệt, các gói F-Game, Meta F1 có giá cao hơn, có thể xác định tốc độ và độ ổn định tối ưu cho nhu cầu chơi game. Ngoài ra, giá chân cũng có sự khác biệt giữa các khu vực, với một số nơi được hưởng mức giá ưu đãi hơn. Nhờ sự linh hoạt về lựa chọn gói chân và giá chính sách, khách hàng có thể dễ dàng tìm được dịch vụ phù hợp với nhu cầu cá nhân hoặc gia đình.

– **Chương trình khuyến mãi áp dụng tại Đà Nẵng:**

- + Mua trước 6 tháng, tặng ngay 1 tháng sử dụng miễn phí.
 - + Giảm 50% số tiền đặt cọc khi đăng ký gói cước Internet.
 - + Ưu đãi phí hòa mạng: Giảm từ 500.000đ xuống còn 300.000đ.
 - + Ưu đãi giá cước khu vực vùng ven (Hòa Vang, Liên Chiểu...): Khách hàng tại các khu vực này được hưởng mức giá thấp hơn so với nội thành.
 - + Chính sách ưu đãi cho khách hàng thanh toán trước: Trả trước 1 năm: Tặng 1 tháng sử dụng miễn phí nhưng không áp dụng thêm ưu đãi khác; Lựa chọn gói thanh toán 3 tháng/lần: Giúp khách hàng đỡ phải thanh toán hàng tháng, thuận tiện hơn trong quản lý tài chính.
- Các chương trình khuyến mãi trên giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ Internet tốc độ cao với chi phí tiết kiệm hơn, đồng thời khuyến khích khách hàng đăng ký sử dụng lâu dài.

Quá trình tư vấn xong, khách hàng đồng ý ký kết hợp đồng, phía FPT Telecom sẽ hẹn lịch để đến nhà để khảo sát làm hợp đồng. Trong bước này khách hàng đã đồng ý lựa chọn được sản phẩm, dịch vụ cũng như các gói cước và đồng ý với các điều khoản trong hợp đồng, nhân viên sẽ tiến hành việc đặt hàng và xác nhận lại thông tin với khách hàng. Để đảm bảo sự chính xác và đồng nhất giữa khách hàng với công ty về các thông tin đặt hàng, thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ cũng như phương thức thanh toán giao dịch có trong hợp đồng.

Nhân viên dịch vụ khách hàng của FPT Telecom sẽ thu thập thông tin khách hàng và lưu thông tin trên trang <http://inside.fpt.net/default.asp> của công ty.

Hiện nay, FPT Telecom đang áp dụng hình thức làm hợp đồng điện tử thông qua điện thoại hoặc máy tính. Thủ tục đăng kí dịch vụ của FPT Telecom Đà Nẵng bao gồm:

- Đối với khách hàng là cá nhân, hộ gia đình thì giấy tờ chuẩn bị khá đơn giản, chủ yếu là các giấy tờ cơ bản mà hầu hết mọi người đều sở hữu.
- + Ảnh CCCD/CMND/Hộ chiếu hợp lệ và còn hạn sử dụng
- + Ảnh giấy tờ thể hiện địa chỉ lắp đặt như: hộ khẩu, giấy tạm trú...
- + Số điện thoại của người sử dụng (bắt buộc 2 SĐT trở lên)
- Đối với KH doanh nghiệp thì đơn vị cần chuẩn bị đầy đủ các giấy tờ, gồm:
- + Đăng ký kinh doanh hợp lệ
- + Ảnh CCCD/CMND/Hộ chiếu của người đại diện pháp luật của doanh nghiệp
- + Số điện thoại của người sử dụng (bắt buộc 2 SĐT trở lên)

Hệ thống Thông tin

TÌNH TRẠNG HỢP ĐỒNG

Điều kiện lọc | Danh sách hợp đồng | Chi tiết tình trạng

CHI TIẾT TÌNH TRẠNG HỢP ĐỒNG

Thông tin hợp đồng

Loại vip	DA	Ghi chú	Giga
Vùng miền	DA	Loại thuê bao	Giga
Số HD	DAAA5852	Ngày HD	20/09/2024
Số HD cha		Tên truy nhập	Dafdi-240925-5852
Tên đầy đủ	ĐẶNG QUỐC DŨNG		
Tình trạng	Bình thường	Loại thuê bao	Giga
KH của DT	Không có	Pháp nhân	FPT
Loại KN	Quang moi	Kênh bán	FPT
Gói dự tính cước	Giga	Đối tác khác thi công	
Hạ tầng		Đối tác khác thi công	
Kiểm tra trạng	Tình trạng sử dụng HD	Khách hàng thân thiết	Hạng Bạc - Đã tham gia
Số điện thoại cài HIFPT	0766758794	HD liên kết	
Điện thoại chính chủ	0766758794		
Facebook	Facebook_Link	Ghi chú Tên KH chủ FB	
	Facebook_Link	Ghi chú Tên KH chủ FB	

Thông tin chung

Loại hình cấp 1	Cá nhân	Loại hình cấp 2	Gia đình/Ho gia đình
Đối tượng KH	Dai tuong khac	Email	
Mã nhân viên		Tên công ty thành viên	
Số CMT	048087005568	Địa chỉ trên CMT	THÔN LỆ SƠN 2, HÒA
Địa chỉ	Tổ 2 Thôn Lệ Sơn 2, Xã Hoà Tiến, Huyện Hòa Vang, Đà Nẵng		
Điện thoại	Loại hình phone	Số điện thoại	Tên người dùng điện thoại
	Cd quan	0903544600	Mối quan hệ với chủ hợp đồng
	Nhân tin	0766758794	Số DT chính chủ
	FPT Play	0766758794	Số DT FPT Play
	<None>		Số DT FPT Play
	<None>		
Địa chỉ thanh toán	Tổ 2 Thôn Lệ Sơn 2 (15.951182, 108.166669), Xã Hoà Tiến, Huyện Hòa Vang, Đà Nẵng		
Địa chỉ lắp đặt	Tổ 2 Thôn Lệ Sơn 2, Xã Hoà Tiến, Huyện Hòa Vang, Đà Nẵng		
Tình trạng thu hồi Port	Chưa thu hồi	Tình trạng thu hồi thiết bị	Đã thu hồi
Số lần tự gia hạn	0	Số lần chuyển gói dịch vụ	2

Thông tin chi tiết hợp đồng

Hình 2.11. Thông tin tình trạng hợp đồng trên hệ thống quản lý KH của công ty

Bước 3: Thanh toán

Tổng đài FPT Telecom sẽ gửi một tin nhắn về số điện thoại mà khách hàng đã đăng ký bao gồm: Thông tin hợp đồng điện tử và báo giá tổng tiền dịch vụ.

Tùy thuộc sự thuận tiện mà khách hàng có thể chọn các hình thức thanh toán sau:

- + Thanh toán bằng tiền mặt: Khách hàng có thể đăng kí thu cước hằng tháng sẽ có nhân viên đến nhà để thu phí nên khách hàng không cần đến quầy hoặc thanh toán online.
- + Thanh toán trực tuyến thông qua Internet banking, mã QR pay, app Hi FPT, ví momo... Điều này thuận tiện cho những khách hàng ở xa không có điều kiện thanh toán trực tiếp.

Bước 4: Lắp đặt

Sau khi hoàn tất quá trình ký kết hợp đồng giữa 2 bên, FPT Telecom sẽ cho nhân viên kỹ thuật đến triển khai và lắp đặt, thời gian trung bình từ 1 tới 2 ngày.

Nhân viên công ty trước khi giao hàng đến tay khách hàng sẽ kiểm tra thật kỹ để tránh được những trường hợp sai sót và gọi điện chắc chắn khách hàng ở nhà rồi tiến hành đến lắp đặt miễn phí cho khách hàng.

Đối với khách hàng nội thành: Từ 1 – 2 ngày từ thời điểm ký hết hợp đồng.

Đối với khách hàng ngoại thành: Từ 1 tới 3 ngày.

c) Quy trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng của công ty

Sau khi khách hàng đã mua sản phẩm của công ty, công ty sẽ triển khai các bước trong quy trình CSKH nhằm tạo quan hệ lâu dài với khách hàng. Quy trình CSKH sau bán hàng của FPT Telecom bao gồm:

– **Gọi điện chăm sóc khách hàng sau khi lắp đặt:** Đội ngũ nhân viên CSKH sẽ liên hệ với khách hàng ngay sau khi sản phẩm được giao để kiểm tra xem sản phẩm có hoạt động tốt không. Nếu khách hàng có bất kỳ câu hỏi hoặc thắc mắc nào, đội ngũ nhân viên sẽ giải đáp và hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất. Nhằm đảm bảo được việc tiếp nhận thông tin của khách hàng thực hiện tốt, FPT Telecom đã đưa ra nhiều phương tiện và công nghệ phù hợp để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

The screenshot displays a web-based customer care interface. At the top, it shows 'Kết quả chăm sóc - SL cập nhật: 0'. Below this, there's a table with various fields. The 'Thông tin liên hệ' field contains the phone number '0376661076'. The 'Kết quả liên lạc' field is set to 'Không liên lạc được'. The 'Kết quả tư vấn' field is set to 'Thuê bao không liên lạc được'. The 'Phân tích chi tiết' and 'Nguyên nhân chi tiết' fields are empty. The 'Nội dung chăm sóc' field contains the text '0376661076 thuê bao'. The 'Phương thức xử lý' field is set to 'Đang xử lý'. The 'Ý kiến khách hàng' and 'Khách hàng góp ý' fields are empty. The 'Tình trạng xử lý' field is set to 'Đang xử lý'. At the bottom, there are four buttons: 'Cập nhật', 'Thông tin HT', 'Chuyển tiếp phòng ban', and 'Tạo yêu cầu giao'.

Kết quả chăm sóc - SL cập nhật: 0	
Thông tin liên hệ	0376661076
Kết quả liên lạc	Không liên lạc được
Kết quả tư vấn	Thuê bao không liên lạc được
Phân tích chi tiết	
Nguyên nhân chi tiết	
Nội dung chăm sóc	0376661076 thuê bao
Phương thức xử lý	
Ý kiến khách hàng	
Khách hàng góp ý	
Tình trạng xử lý	Đang xử lý

[Cập nhật](#) [Thông tin HT](#) [Chuyển tiếp phòng ban](#) [Tạo yêu cầu giao](#)

Hình 2.12. Tình trạng 1 của khách hàng

FPT Telecom mỗi tháng đều sẽ chăm sóc khách hàng bằng cách gọi điện hỏi thăm khách hàng có gặp vấn đề trực trặc gì khi sử dụng mạng của FPT hay không?. Trên đây là tình trạng 1 khi khách hàng thuê bao hoặc không nghe máy nhân viên sẽ nhập kết quả lên hệ thống website <http://inside.fpt.net/default.asp> cùng với số điện thoại của khách hàng, qua 3 đến 4 ngày sẽ có nhân viên gọi khách hàng lại, điều này cho thấy sự có trách nhiệm không bỏ lỡ khách hàng nào.

The screenshot displays a web-based form titled "Kết quả chăm sóc - SL cập nhật: 0". The form is organized into two main columns. The left column contains labels for various data points, and the right column contains the corresponding input fields or dropdown menus.

Thông tin liên hệ	0936299885
Kết quả liên lạc	Gặp trực tiếp người sử dụng
Kết quả tư vấn	KH không cần phục vụ
Phân tích chi tiết	
Nguyên nhân chi tiết	
Nội dung chăm sóc	Nguyên // 0936299885 SD ổn định (cập nhật số này làm chính chủ)
Phương thức xử lý	Không làm gì
Ý kiến khách hàng	Thuyết phục thành công
Khách hàng góp ý	KH không góp ý
Chương trình áp dụng	
Tình trạng xử lý	Đang xử lý
Gói dịch vụ	

At the bottom of the form, there is a blue button labeled "+ Tạo case bán mới". Below the form, there is a navigation bar with four buttons: "Cập nhật" (highlighted in green), "Thông tin HT", "Chuyển tiếp phòng ban", and "Tạo yêu cầu giao c".

Hình 2.13. Tình trạng 2 của khách hàng

Tình trạng 2 là khách hàng đang hài lòng về dịch vụ, sản phẩm của FPT Telecom khi nhân viên gọi điện hỏi khách hàng dùng dịch vụ, sản phẩm bên FPT Telecom như thế nào. Gặp nhiều tình trạng khách hàng họ cảm thấy ổn và hài lòng về FPT Telecom, nhân viên sẽ có trách nhiệm nhập kết quả lên hệ thống, cứ mỗi tháng sẽ có nhân viên CSKH gọi hỏi khách hàng về tình trạng sử dụng để kịp thời giải đáp thắc mắc hoặc xử lý cho khách hàng.

Kết quả chăm sóc - SL cập nhật: 0

Thông tin liên hệ	0376661076
Kết quả liên lạc	Gặp trực tiếp người sử dụng
Kết quả tư vấn	KH yêu cầu phục vụ kỹ thuật
Phân tích chi tiết	Mạng chậm, chấp chờn
Nguyên nhân chi tiết	
Nội dung chăm sóc	0376661076 KH báo mạng yếu, yêu cầu tới bảo trì, giờ nào cũng có ở nhà
Phương thức xử lý	Chuyển tiếp phòng ban khác
Ý kiến khách hàng	Đang suy nghĩ
Khách hàng góp ý	Kh không góp ý
Tình trạng xử lý	Đang xử lý

Gửi dịch vụ

+ Tạo case bán mới

Cập nhật Thông tin HT Chuyển tiếp phòng ban Tạo yêu cầu giao c

Hình 2.14. Tình trạng 3 của khách hàng

Đây là tình trạng quan trọng nhất của khách hàng, công ty FPT Telecom luôn luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng mọi lúc mọi nơi. Trên đây là hình ảnh tình trạng khiếu nại của khách hàng, khách hàng đang sử dụng mạng yếu và cần cho người qua hỗ trợ kỹ thuật. Đối với tình trạng này nhân viên sẽ để ý note lại và hẹn khách hàng trong thời gian gần nhất sẽ cho nhân viên kỹ thuật qua hỗ trợ, đối với FPT Telecom khách hàng luôn đặt lên hàng đầu. Vì vậy mọi khiếu nại của khách hàng đều sẽ được giải quyết nhanh chóng.

Kết luận: Qua 3 tình trạng trên cho thấy tình trạng khách hàng không liên lạc được trong công tác CSKH thì phản hồi của khách hàng mỗi khách hàng sẽ có những trường hợp phản hồi khác nhau nhưng nhìn chung 3 tình trạng chiếm tỷ lệ cao nhất lần lượt là: KH không nghe máy, KH báo mạng dùng tốt, KH có phản hồi về tình trạng đường truyền, sản phẩm, dịch vụ. Tỷ lệ kết quả CSKH của FPT Telecom bị dao động thường xuyên bởi tỷ lệ khách hàng thuê bao không bắt máy mỗi ngày sẽ được thay đổi vì nhân viên luôn chủ động liên hệ lại sau 24h sau khi không liên lạc được khách hàng. Điều này cho thấy công tác CSKH của FPT Telecom không bỏ lỡ một khách hàng nào luôn lắng nghe và ghi nhận ý kiến khách hàng.

– ***Liên lạc trao đổi thuyết phục khách hàng:***

- + Trao đổi, tiếp cận về lí do khách hàng không thanh toán, không sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty
- + Thuyết phục khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty
- + Giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ mới, chính sách ưu đãi cho khách hàng
- + Ghi nhận lại thông tin trao đổi với khách hàng

– ***Đối với những khách hàng cần thanh lý hợp đồng:*** Quá trình này nhằm để giải quyết việc khách hàng muốn chấm dứt hợp đồng hoặc trả lại sản phẩm, dịch vụ cho công ty. Sau khi nhận thông tin thì bộ phận CSKH cần gọi điện hỏi lý do vì sao khách hàng muốn thanh lý hợp đồng. Từ đó, đưa ra những giải pháp nhằm thuyết phục khách hàng. Chuyên viên đội ngũ chăm sóc khách hàng luôn phải trong tâm thế sẵn sàng xử lý cho khách hàng khi họ cần. Cũng như bên chăm sóc khách hàng cần kiểm tra cẩn thận quy trình thanh lý của công ty để đảm bảo thực hiện đúng và nhanh chóng.

– ***Phản hồi khách hàng:*** Đây là một bước khá quan trọng trong công tác CSKH của công ty, khách hàng khi gặp vấn đề gì thì đội ngũ nhân viên CSKH của FPT Telecom Đà Nẵng luôn sẵn sàng xử lý những yêu cầu của khách hàng và phản hồi lại khách hàng đảm bảo tính chính xác và đầy đủ thông tin cũng như cung cấp thông tin chi tiết. Nhân viên sẽ thông báo rằng những yêu cầu của họ đã được tiếp nhận, tạo sự tin tưởng với khách hàng cũng như hỏi ý kiến khách hàng để nắm chắc ý kiến của họ về chất lượng sản phẩm, dịch vụ của công ty. Từ đó xem xét các ý kiến để cải thiện chất lượng hơn về sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Sau khi khách hàng ký hợp đồng và sử dụng dịch vụ, FPT Telecom Đà Nẵng triển khai các chính sách chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao trải nghiệm, giữ chân khách hàng lâu dài và gia tăng sự hài lòng.

• ***Áp dụng các chương trình khuyến mãi sau bán hàng:***

– ***Chương trình tích điểm FGold trên ứng dụng Hi FPT***

Khách hàng có thể tích điểm Gold thông qua các hoạt động trên ứng dụng Hi FPT như: Thanh toán hóa đơn; Đăng ký mới hợp đồng; Báo sự cố, yêu cầu hỗ trợ kỹ thuật qua ứng dụng; Giới thiệu bạn bè.

Điểm Gold có thể đổi thành:

- + Voucher mua thiết bị như modem, router.

- + Voucher giảm phí lắp đặt đường truyền mới.
- + Voucher mua camera giám sát với giá ưu đãi.
- **Chính sách tặng voucher giảm cước cho khách hàng trung thành**

Với những KH đã sử dụng dịch vụ lâu dài và có những đóng góp ý kiến, phản hồi tích cực như: Báo lỗi thiết bị giúp công ty cải thiện sản phẩm; Góp ý dịch vụ hoặc phản ánh khi có sự cố (đứt cáp quang, lỗi thiết bị...). FPT Telecom sẽ tặng voucher giảm cước, ví dụ: Voucher 50.000đ – 100.000đ giảm trực tiếp vào hóa đơn tháng tiếp theo.

– **Ưu đãi cho KH cũ khi mở rộng dịch vụ:** KH đang sử dụng Internet/Truyền hình nếu muốn lắp thêm camera sẽ được mua camera với giá ưu đãi hơn so với KH mới.

Các chương trình trên giúp khách hàng tiết kiệm chi phí, gia tăng trải nghiệm dịch vụ và gắn bó lâu dài với FPT Telecom Đà Nẵng.

- **Giải quyết các khiếu nại sau bán hàng**

Bảng 2.12. Số lượng khiếu nại của KH tại FPT Telecom Đà Nẵng năm 2024

STT	Nội dung khiếu nại	Số lượng (trường hợp)	Tỷ lệ (%)
1	Đường truyền Internet không ổn định	78	43%
2	Thiết bị (modem/router) trục trặc	62	34%
3	Thái độ phục vụ của nhân viên	21	12%
4	Thời gian hỗ trợ chậm	13	7%
5	Thủ tục thay đổi dịch vụ/phí phát sinh	8	4%
TỔNG		182	100%

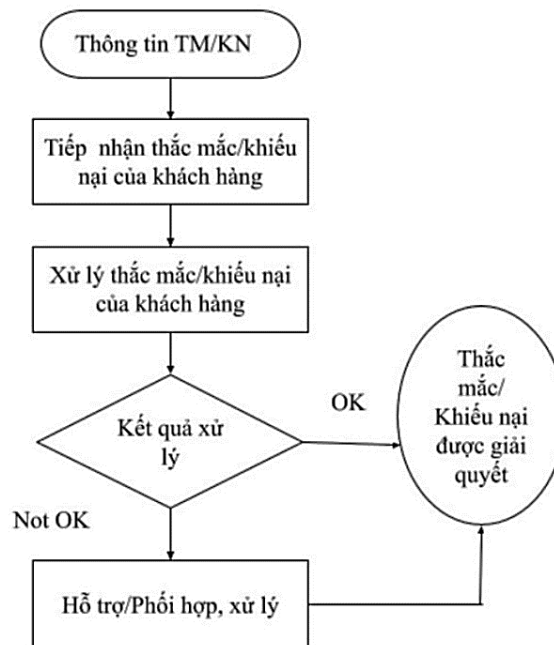
(Nguồn: Phòng Dịch vụ khách hàng - FPT Telecom Đà Nẵng)

Theo bảng thống kê, trong năm 2024, FPT Telecom Đà Nẵng ghi nhận tổng cộng 182 trường hợp khiếu nại từ KH, phản ánh một số bất cập trong quá trình cung cấp dịch vụ. Trong đó, vấn đề đường truyền Internet không ổn định chiếm tỷ lệ cao nhất với 78 trường hợp (43%), cho thấy đây là nguyên nhân chính gây ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng. Tiếp theo là các phản ánh về thiết bị modem/router trục trặc với 62 trường hợp (34%), cho thấy nhu cầu cần kiểm tra và thay thế thiết bị định kỳ là rất cần thiết.

Bên cạnh đó, thái độ phục vụ của nhân viên cũng được phản ánh qua 21 trường hợp (12%), thể hiện sự cần thiết trong việc nâng cao kỹ năng giao tiếp và tinh thần phục vụ của đội ngũ chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, các khiếu nại về thời gian hỗ trợ chậm (7%) và thủ tục thay đổi dịch vụ/phí phát sinh (4%) tuy chiếm tỷ lệ thấp hơn nhưng vẫn là những yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Từ những số liệu trên, có thể thấy FPT Telecom cần tập trung cải thiện về hạ tầng kỹ thuật và nâng cao chất lượng phục vụ, qua đó từng bước nâng cao trải nghiệm và giữ chân khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay.

- Để thực hiện việc xử lý khiếu nại hiệu quả, FPT Telecom Đà Nẵng áp dụng quy trình tiếp nhận và giải quyết thắc mắc/khiếu nại của khách hàng theo sơ đồ sau.



Sơ đồ 2.3. Quy trình xử lý khiếu nại/thắc mắc của KH tại FPT Telecom Đà Nẵng

Phân tích quy trình xử lý đơn khiếu nại của khách hàng:

Bước 1: Thông tin khiếu nại của khách hàng

Về phía khách hàng thì những thông tin khiếu nại khách hàng phải cung cấp đầy đủ, chính xác phản ánh đúng yêu cầu của mình. Nội dung khiếu nại khách hàng thực hiện trên văn bản.

Bước 2: Tiếp nhận thông tin khiếu nại của khách hàng

Cán bộ phụ trách giải quyết khiếu nại khách hàng có trách nhiệm tiếp nhận phản ánh, khiếu nại của khách hàng. Khiếu nại được ghi nhận vào phiếu theo dõi xử lý và nhập vào báo cáo để theo dõi. Khách hàng khiếu nại bằng văn bản nên cán bộ giải quyết khiếu nại phải tiếp nhận và phản hồi bằng văn bản trong vòng 2 ngày làm việc.

Bước 3: Xử lý đơn khiếu nại của khách hàng

Cán bộ phụ trách giải quyết khiếu nại sau khi đã tiếp nhận đơn khiếu nại của khách hàng sẽ kiểm tra lại tính xác thực của thông tin đồng thời xác định phạm vi khiếu nại. Nếu khiếu nại của khách hàng vượt quá thẩm quyền của bộ phận giải quyết khiếu nại

thì khiếu nại của khách hàng sẽ được chuyển lên bộ phận chức năng có thẩm quyền cao hơn xem xét và đưa ra phương án giải quyết. Sau khi có phương án giải quyết, bộ phận chức năng sẽ chuyển phương án giải quyết cho bộ phận giải quyết khiếu nại để bộ phận này làm việc với khách hàng. Nếu khiếu nại của khách hàng thuộc thẩm quyền của bộ phận giải quyết khiếu nại thì bộ phận này sẽ trực tiếp tiến hành xử lý và đưa ra phương án giải quyết phù hợp với vấn đề khiếu nại của khách hàng. Trong trường hợp không giải quyết ngay cho khách hàng ngay thời điểm tiếp nhận khiếu nại thì phải phản hồi thông tin cho khách hàng trong vòng 24h kể từ lúc tiếp nhận thông tin.

Bước 4: Kết quả xử lý

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

Bước 5: Hỗ trợ phối hợp cùng xử lý

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

2.4.2.3. Đánh giá kết quả hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty

FPT Telecom đã và đang áp dụng nhiều phương pháp khác nhau để đánh giá kết quả hoạt động chăm sóc khách hàng, thông qua hệ thống chỉ số KPI, đánh giá ghi âm cuộc gọi và kiểm soát các hạng mục dịch vụ. Những công cụ này giúp công ty theo dõi hiệu quả của từng giai đoạn chăm sóc, nhận diện những điểm còn hạn chế và đưa ra giải pháp cải tiến nhằm nâng cao chất lượng tương tác và trải nghiệm khách hàng.

- **Dựa trên bộ KPI**

- **Tỷ lệ KH rời mạng:** Đây là chỉ số phản ánh số lượng khách hàng ngừng sử dụng dịch vụ. Tỷ lệ này giúp FPT Telecom đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng. Nếu tỷ lệ này cao, công ty cần phân tích nguyên nhân và cải thiện các dịch vụ, chương trình chăm sóc khách hàng để giữ chân khách hàng, tránh mất mát doanh thu.

$$\text{Tỷ lệ KH rời bỏ} = (\text{Số lượng KH rời đi} / \text{Tổng số KH ban đầu}) \times 100$$

- **Tỷ lệ KH có nguy cơ rời mạng nhưng vẫn tiếp tục sử dụng dịch vụ:** Tỷ lệ này đo lường hiệu quả của các biện pháp chăm sóc khách hàng đối với nhóm khách hàng có nguy cơ rời mạng. Nếu tỷ lệ này cao, điều đó chứng tỏ FPT Telecom đang thực hiện hiệu quả các chương trình can thiệp, khuyến mãi hoặc cải tiến dịch vụ để giữ khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

- **Tỷ lệ recare đáo hạn (mời khách hàng tham gia trả trước):** Chỉ số này phản ánh khả năng của FPT Telecom trong việc mời KH tham gia các chương trình gia hạn trả trước hoặc chuyển sang gói trả trước. Tỷ lệ này giúp công ty đánh giá sự thành công của các chiến lược giữ chân khách hàng và tối ưu hóa doanh thu từ khách hàng hiện tại.

- **Đánh giá ghi âm**

Đánh giá ghi âm là một phương pháp quan trọng giúp FPT Telecom kiểm soát chất lượng chăm sóc khách hàng. Thông qua hệ thống ghi âm cuộc gọi, công ty có thể đánh giá mức độ chuyên nghiệp của nhân viên tổng đài, khả năng lắng nghe, tư vấn và giải quyết vấn đề cho khách hàng. Việc phân tích nội dung các cuộc gọi giúp xác định những điểm cần cải thiện trong quy trình chăm sóc, từ đó đưa ra các biện pháp đào tạo phù hợp nhằm nâng cao kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống. Ngoài ra, thông qua phản hồi trực tiếp từ khách hàng trong các cuộc gọi, FPT Telecom có thể đo lường mức độ hài lòng, kịp thời điều chỉnh dịch vụ để mang đến trải nghiệm tốt hơn.

- **Kiểm soát các hạng mục dịch vụ**

Kiểm soát các hạng mục dịch vụ là một bước quan trọng trong quy trình chăm sóc khách hàng của FPT Telecom nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ ổn định và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Công ty thường xuyên theo dõi và đánh giá các yếu tố như tốc độ đường truyền internet, mức độ ổn định của hệ thống, thời gian phản hồi và xử lý yêu cầu hỗ trợ. Ngoài ra, việc kiểm soát còn bao gồm đánh giá hiệu quả của các chương trình khuyến mãi, chính sách bảo trì, cũng như mức độ hài lòng của khách hàng đối với

dịch vụ cung cấp. Thông qua các biện pháp giám sát chặt chẽ và cải tiến liên tục, FPT Telecom không chỉ nâng cao trải nghiệm người dùng mà còn tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2.4.3. Kết quả đánh giá của khách hàng về công tác CSKH tại FPT Telecom

Nhằm đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng và tìm hiểu cảm nhận thực tế của người dùng đối với dịch vụ tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT, tác giả đã thực hiện khảo sát ý kiến khách hàng về các khía cạnh liên quan đến trải nghiệm sử dụng dịch vụ. Đây là bước quan trọng trong quá trình thu thập dữ liệu phục vụ cho đề tài khóa luận, với mục tiêu phản ánh trung thực mức độ đánh giá của khách hàng cũng như đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

Trong tháng 2 năm 2025, khảo sát được thực hiện với 120 khách hàng, bao gồm cả khách hàng cá nhân và doanh nghiệp hiện đang sử dụng dịch vụ của FPT Telecom. Phiếu khảo sát được phát trực tiếp tại các điểm giao dịch và gửi qua hình thức trực tuyến. Nội dung tập trung vào bốn tiêu chí chính: chương trình khuyến mãi, thái độ phục vụ của nhân viên, cơ sở vật chất tại điểm giao dịch và chất lượng hỗ trợ kỹ thuật.

Sau thời gian thu thập, đã có 100 phiếu được gửi về, trong đó có 82 khách hàng là khách hàng cá nhân, 18 khách hàng là khách hàng tổ chức. Kết quả khảo sát là căn cứ quan trọng giúp người nghiên cứu đánh giá khách quan thực trạng công tác CSKH tại FPT Telecom, từ đó đề xuất các giải pháp mang tính thực tiễn và khả thi hơn.

Bảng 2.13. Đặc điểm của mẫu khảo sát

Cơ cấu mẫu	Phân loại	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Khách hàng	Cá nhân	82	82%
	Tổ chức	18	18%
Thời gian sử dụng dịch vụ Internet FPT	Dưới 6 tháng	24	24%
	6 tháng – 1 năm	38	38%
	1 – 3 năm	25	25%
	Trên 3 năm	13	13%
TỔNG		100	100%

Qua bảng số liệu cho thấy, đối tượng khảo sát chủ yếu là KH cá nhân, chiếm tỷ lệ áp đảo 82%, trong khi KH tổ chức chỉ chiếm 18%. Điều này phản ánh thực tế rằng phần lớn dịch vụ Internet của FPT Telecom hiện nay đang phục vụ nhóm khách hàng cá nhân.

Tuy nhiên, để mở rộng thị phần và gia tăng tính ổn định về doanh thu, công ty cần có chiến lược tiếp cận hiệu quả hơn với nhóm khách hàng tổ chức – doanh nghiệp.

Về thời gian sử dụng dịch vụ, nhóm khách hàng đã sử dụng Internet FPT từ 6 tháng đến 1 năm chiếm tỷ lệ cao nhất (38%), tiếp theo là nhóm sử dụng từ 1 – 3 năm (25%) và dưới 6 tháng (24%). Trong khi đó, tỷ lệ khách hàng gắn bó lâu dài trên 3 năm chỉ chiếm 13%. Điều này cho thấy mức độ trung thành với dịch vụ của FPT Telecom còn chưa cao, công ty cần chú trọng hơn đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ, chăm sóc hậu mãi và duy trì kết nối để gia tăng tỷ lệ khách hàng lâu năm.

Tổng thể, mẫu khảo sát phản ánh tương đối chính xác hiện trạng sử dụng dịch vụ của khách hàng FPT Telecom và là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp đưa ra các định hướng cải thiện chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

- ***Anh/chị đánh giá như thế nào về mức độ hấp dẫn, minh bạch các chương trình khuyến mãi của FPT Telecom?***

Nhận định	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Rất không tốt	1	1%
Không tốt	6	6%
Bình thường	18	18%
Tốt	24	24%
Rất tốt	51	51%
Tổng cộng	100	100%

Kết quả khảo sát cho thấy 75% KH đánh giá tích cực về chương trình khuyến mãi của FPT Telecom, trong đó 51% chọn mức “Rất tốt”. Điều này cho thấy chương trình được đánh giá cao về tính hấp dẫn. Tuy nhiên, vẫn còn 18% phản hồi ở mức “Bình thường” và 7% đánh giá chưa tốt, phản ánh rằng vẫn còn một số KH chưa được đáp ứng kỳ vọng. Vì vậy, công ty cần tiếp tục cải thiện nội dung, cách thức triển khai khuyến mãi, đồng thời tăng cường kênh thông tin để nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng.

- **Anh/chị đánh giá như thế nào về thái độ giao tiếp, sự nhiệt tình và khả năng hỗ trợ của nhân viên chăm sóc khách hàng?**

Nhận định	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Rất không tốt	1	1%
Không tốt	13	13%
Bình thường	19	19%
Tốt	22	22%
Rất tốt	45	45%
Tổng cộng	100	100%

Theo khảo sát, 67% khách hàng đánh giá “Tốt” và “Rất tốt” về thái độ phục vụ và khả năng hỗ trợ của nhân viên FPT Telecom, thể hiện qua sự giao tiếp lịch sự, thân thiện và xử lý nhanh chóng. Tuy nhiên, vẫn còn 19% đánh giá “Bình thường” và 14% đánh giá chưa tốt, cao hơn so với các tiêu chí khác. Do đó, công ty cần xem xét nguyên nhân và tăng cường đào tạo để nâng cao chất lượng phục vụ.

- **Anh/chị đánh giá ra sao về cơ sở vật chất tại điểm giao dịch FPT, bao gồm không gian, thiết bị hỗ trợ và khu vực chờ?**

Nhận định	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Rất không tốt	1	1%
Không tốt	7	7%
Bình thường	19	19%
Tốt	19	19%
Rất tốt	53	53%
Tổng cộng	100	100%

Khảo sát cho thấy 72% khách hàng đánh giá tích cực về cơ sở vật chất tại điểm giao dịch FPT Telecom, trong đó 53% chọn mức “Rất tốt” – cho thấy sự đầu tư hiệu quả vào không gian, thiết bị và khu vực chờ. Tuy nhiên, vẫn có 19% đánh giá “Bình thường” và 8% đánh giá chưa tốt, phản ánh một số điểm còn hạn chế cần được cải thiện để mang lại trải nghiệm đồng đều hơn. Nhìn chung, cơ sở vật chất là một lợi thế của FPT, nhưng doanh nghiệp vẫn cần tiếp tục ghi nhận ý kiến để hoàn thiện hơn nữa.

- **Anh/chị đánh giá như thế nào về chất lượng hỗ trợ kỹ thuật của FPT Telecom?**

Nhận định	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Rất không tốt	1	1%
Không tốt	14	14%
Bình thường	16	16%
Tốt	22	22%
Rất tốt	47	47%
Tổng cộng	100	100%

Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn khách hàng đánh giá tích cực về chất lượng hỗ trợ kỹ thuật của FPT Telecom. Cụ thể, có đến 47% người được khảo sát đánh giá “Rất tốt” và 22% đánh giá “Tốt”, chiếm tổng cộng 69%, cho thấy sự hài lòng cao của khách hàng đối với dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật. Trong khi đó, chỉ có 1% đánh giá “Rất không tốt” và 14% đánh giá “Không tốt”, chiếm tổng cộng 15%, cho thấy tỷ lệ phản hồi tiêu cực là rất thấp. Ngoài ra, 16% khách hàng đưa ra ý kiến “Bình thường”, phản ánh rằng vẫn còn một bộ phận người dùng chưa thực sự ấn tượng với chất lượng dịch vụ.

Nhìn chung, kết quả khảo sát phản ánh chất lượng hỗ trợ kỹ thuật của FPT Telecom được đánh giá cao, với mức độ hài lòng tương đối vượt trội, tuy nhiên doanh nghiệp vẫn cần xem xét và cải thiện trải nghiệm của nhóm khách hàng chưa hài lòng để nâng cao chất lượng dịch vụ toàn diện hơn.

2.4.4. Đánh giá chung tình hình của hoạt động CSKH tại công ty

2.4.4.1. Những kết quả đạt được

Hoạt động CSKH là một hoạt động quan trọng đối với mỗi ngành nghề kinh doanh. Đây chính là biện pháp hữu hiệu để thu hút khách hàng, giành thị phần và lợi nhuận cao. Hoạt động CSKH của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT Đà Nẵng có một số ưu điểm:

- Đội ngũ cán bộ nhân viên tại FPT Telecom Đà Nẵng đã tư vấn, giải đáp thắc mắc cho khách hàng nhanh chóng, chuyên nghiệp. Được đánh giá là am hiểu nghiệp vụ chuyên môn và có kỹ năng giao tiếp tốt so với các công ty viễn thông trên địa bàn.
- Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật cũng được Ban lãnh đạo FPT Telecom Đà Nẵng chú trọng đầu tư để mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng.
- Ứng dụng công nghệ thông tin trong quá trình làm việc vận dụng một cách có hiệu quả.

- Công tác giải quyết khiếu nại được thực hiện khá tốt, và tỷ lệ khiếu nại của khách hàng cũng giảm dần, việc giải quyết khiếu nại luôn được công ty tiến hành nhanh chóng và tuân thủ đúng quy trình.

- Công ty thường xuyên có các chương trình khuyến mãi, tặng quà tri ân khách hàng, điều này giúp khách hàng cảm thấy hài lòng và tin tưởng với sản phẩm và dịch vụ của công ty.

2.4.4.2. Những tồn tại

Bên cạnh những kết quả mà công ty đã đạt được, vẫn còn tồn đọng một số vấn đề cần phải tìm ra nguyên nhân và cách khắc phục để hoạt động CSKH của công ty trở nên hoàn thiện hơn:

- Về chất lượng sản phẩm, dịch vụ: Khách hàng của FPT Telecom thường xuyên khiếu nại không hài lòng về chất lượng đường truyền không đảm bảo, chất lượng đường truyền còn kém, chưa được tốt, thiết bị modem thường xuyên bị lỗi làm gián đoạn đường truyền của khách hàng. Điều này ảnh hưởng đến sự trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ của khách hàng.

- Một số khách hàng chưa được hỗ trợ kỹ thuật hoặc giải quyết vấn đề kịp thời khi sử dụng dịch vụ Internet. Điều này có thể khiến khách hàng không tin tưởng vào khả năng giải quyết vấn đề của công ty và chuyển sang sử dụng sản phẩm và dịch vụ của các công ty cạnh tranh.

- Thời gian khi liên hệ với tổng đài hoặc hỗ trợ kỹ thuật trực tuyến còn chậm vẫn còn hiện tượng chưa đáp ứng được yêu cầu của khách hàng.

- Hệ thống lưu trữ thông tin khách hàng còn hạn chế, một số khách hàng đã không sử dụng mạng từ lâu mà công ty vẫn lưu trữ thông tin. Từ đó sẽ làm mất thời gian trong việc chăm sóc khách hàng hàng tháng đối với những khách hàng không sử dụng nữa.

- Kỹ năng giao tiếp của một số nhân viên khi tiếp xúc với khách hàng còn nhiều hạn chế, vẫn xảy ra tình trạng nhân viên được giao nhiệm vụ CSKH có những ứng xử chưa phù hợp để làm vừa lòng khách hàng.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. Quan điểm và mục tiêu phát triển dịch vụ của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng đến năm 2030

3.1.1. Quan điểm phát triển

FPT Telecom chi nhánh Đà Nẵng xác định phát triển dịch vụ phải gắn liền với chiến lược phát triển kinh tế số và đô thị thông minh của thành phố. Doanh nghiệp lấy khách hàng làm trung tâm, lấy công nghệ làm nền tảng và chất lượng dịch vụ làm lợi thế cạnh tranh. Phát triển dịch vụ không chỉ nhằm mở rộng quy mô thị trường, mà còn hướng đến nâng cao giá trị sử dụng cho khách hàng cá nhân, hộ gia đình và tổ chức.

Quan điểm phát triển của FPT Telecom Đà Nẵng tập trung vào ba trụ cột chính:

- Đổi mới sáng tạo liên tục trong sản phẩm và mô hình cung ứng dịch vụ.
- Tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng thông qua số hóa toàn diện các quy trình chăm sóc và hỗ trợ.
- Tăng cường liên kết với chính quyền địa phương và cộng đồng doanh nghiệp để cùng phát triển hệ sinh thái số.

Ngoài ra, công ty đề cao việc phát triển bền vững, đảm bảo hài hòa giữa tăng trưởng doanh thu với trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường. Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), và các giải pháp điện toán đám mây được coi là hướng đi tất yếu nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và cá nhân hóa của khách hàng, đồng thời tạo ra lợi thế cạnh tranh dài hạn.

3.1.2. Mục tiêu phát triển

Đến năm 2030, Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng đặt ra các mục tiêu phát triển cụ thể nhằm khẳng định vị thế là doanh nghiệp viễn thông – công nghệ hàng đầu khu vực miền Trung, đóng góp tích cực vào quá trình chuyển đổi số toàn diện của thành phố Đà Nẵng. Các mục tiêu chính bao gồm:

- Mở rộng thị phần dịch vụ Internet và truyền hình trả tiền, phấn đấu giữ vững vị trí top đầu về số lượng thuê bao và mức độ bao phủ hạ tầng tại khu vực.

- Phát triển mạnh các dịch vụ công nghệ số tích hợp, như: dịch vụ đám mây (FPT Cloud), giải pháp quản trị doanh nghiệp (FPT.eServices), dịch vụ bảo mật thông tin, camera giám sát thông minh, phù hợp với xu thế đô thị thông minh.
- Tăng trưởng doanh thu hàng năm ổn định từ 10–15%, trên cơ sở mở rộng tập khách hàng cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- Nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng, giảm tỷ lệ khách hàng rời mạng xuống dưới 5%/năm, nâng cao tốc độ xử lý yêu cầu và tỷ lệ khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ sau hỗ trợ.
- Đầu tư mở rộng hạ tầng viễn thông và số hóa quy trình quản lý nội bộ, tăng cường năng lực vận hành tự động, tiết kiệm chi phí và cải thiện chất lượng dịch vụ.
- Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, xây dựng đội ngũ nhân viên am hiểu công nghệ, có kỹ năng giao tiếp – tư vấn chuyên nghiệp, đáp ứng yêu cầu phát triển trong kỷ nguyên số.

Thông qua các mục tiêu này, FPT Telecom chi nhánh Đà Nẵng hướng đến việc không chỉ là nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mà còn trở thành đối tác chiến lược đồng hành cùng chính quyền và doanh nghiệp địa phương trong hành trình chuyển đổi số đến năm 2030.

3.2. Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng

3.2.1. Nâng cấp hạ tầng kỹ thuật và năng lực hỗ trợ dịch vụ

Để nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và gia tăng sự hài lòng trong quá trình sử dụng dịch vụ, Công ty Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng cần tập trung đầu tư đồng bộ vào hai yếu tố cốt lõi: hệ thống hạ tầng kỹ thuật và năng lực hỗ trợ kỹ thuật. Đây là hai trụ cột then chốt đảm bảo trải nghiệm khách hàng ổn định, nhanh chóng và hiệu quả. Một số giải pháp tổng hợp cụ thể bao gồm:

3.2.1.1. Nâng cấp hạ tầng kỹ thuật của công ty

a) Khảo sát và xử lý điểm yếu hạ tầng tại khu vực xa trung tâm

Hiện nay, một số khu vực ngoại thành Đà Nẵng như xã Hòa Bắc, Hòa Phú, Hòa Khương (thuộc huyện Hòa Vang), khu vực rừng Sơn Trà (phường Thọ Quang, Mân Thái) và các vùng giáp ranh Quảng Nam như Hòa Tiến, Hòa Nhơn thường gặp phải tình trạng tín hiệu mạng yếu, kết nối chập chờn. Đây là những khu vực có địa hình đồi núi,

dân cư thưa thớt, hạ tầng viễn thông chưa được đầu tư đồng bộ. Do đó, FPT Telecom Đà Nẵng cần tập trung khảo sát và cải thiện hạ tầng mạng tại các khu vực này nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Để triển khai hiệu quả, công ty nên xây dựng kế hoạch khảo sát thực địa định kỳ theo từng quý. Mỗi đợt khảo sát bao gồm sự tham gia của kỹ thuật viên, nhân viên chăm sóc khách hàng và cán bộ phụ trách hạ tầng mạng. Trong quá trình khảo sát, đội ngũ thực hiện cần sử dụng thiết bị chuyên dụng để đo cường độ tín hiệu WiFi, tốc độ truyền tải dữ liệu cũng như thu thập phản ánh trực tiếp từ người dân tại địa phương. Dữ liệu thu được sẽ giúp xác định chính xác các “điểm đen” về mạng yếu, từ đó xây dựng bản đồ vùng phủ sóng và phân loại mức độ ưu tiên xử lý.

Sau khi hoàn tất khảo sát, các khu vực sẽ được phân loại theo ba mức độ: mức 1 (ưu tiên cao) dành cho các khu vực có trên 20 hộ dân sử dụng dịch vụ và phản ánh tình trạng mạng yếu liên tục trong ba tháng gần nhất; mức 2 là các khu vực có ít hộ dân nhưng mức độ ảnh hưởng nghiêm trọng; mức 3 là những vùng tiềm năng mở rộng dịch vụ trong tương lai. Việc phân loại giúp FPT Telecom dễ dàng xác định nguồn lực và lộ trình cải thiện phù hợp.

Về giải pháp kỹ thuật, trong ngắn hạn, công ty nên triển khai lắp đặt các bộ kích sóng WiFi tại các vị trí được xác định là điểm yếu tín hiệu. Bên cạnh đó, kỹ thuật viên cần kiểm tra thiết bị đầu cuối tại nhà khách hàng và điều chỉnh lại hướng phát sóng hoặc thay thế thiết bị không tương thích. Trong trung hạn, FPT Telecom có thể đầu tư mở rộng tuyến cáp quang đến các cụm dân cư mới ở Hòa Bắc, Hòa Phú hoặc vùng ven Sơn Trà. Đồng thời, công ty cần phối hợp với chính quyền địa phương để hỗ trợ công tác kéo cáp, đảm bảo tiến độ thi công hạ tầng.

Về lâu dài, công ty nên cân nhắc xây dựng các trạm trung chuyển tín hiệu tại những khu vực giáp ranh giữa thành phố và các huyện ngoại thành như Hòa Tiến – Quế Sơn. Đây là giải pháp giúp ổn định kết nối tại các vùng biên mạng. Ngoài ra, khi điều kiện kỹ thuật cho phép, có thể triển khai thử nghiệm công nghệ 5G để thay thế mạng cố định ở các khu vực khó tiếp cận. Sau khi hoàn tất cải thiện, FPT Telecom nên thực hiện khảo sát mức độ hài lòng khách hàng thông qua gọi điện, SMS hoặc app Hi FPT. Việc theo dõi phản hồi sẽ giúp đánh giá hiệu quả triển khai và điều chỉnh kịp thời nếu cần thiết.

b) Ứng dụng công nghệ giám sát kỹ thuật chủ động và hỗ trợ khách hàng thông minh

Để nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, công ty cần triển khai ứng dụng công nghệ giám sát kỹ thuật chủ động và hỗ trợ khách hàng thông minh nhằm phát hiện sớm các sự cố kỹ thuật để kịp thời xử lý trước khi khách hàng phản ánh. Đồng thời, hệ thống giúp tăng tốc độ phản hồi và nâng cao hiệu quả hỗ trợ khách hàng, góp phần giảm tải cho bộ phận tổng đài thông qua cơ chế hỗ trợ tự động.

Nội dung triển khai cụ thể

Hạng mục	Nội dung thực hiện
A. Triển khai hệ thống giám sát kỹ thuật theo thời gian thực	– Đầu tư mở rộng và nâng cấp hệ thống giám sát tín hiệu (NMS) để theo dõi liên tục tình trạng đường truyền internet tại từng node mạng. – Thiết lập cơ chế cảnh báo tự động khi phát hiện bất thường như mất tín hiệu, suy hao vượt ngưỡng, băng thông sử dụng quá tải. – Thiết lập bản đồ số hoá theo khu vực (dashboard) để giám sát toàn bộ hệ thống mạng FPT tại Đà Nẵng theo từng phường, quận.
B. Tích hợp dữ liệu giám sát vào hệ thống CRM	– Kết nối hệ thống NMS với phần mềm CRM để khi khách hàng gọi lên tổng đài hoặc tương tác qua app Hi FPT, nhân viên CSKH có thể kiểm tra ngay tình trạng tín hiệu tại địa chỉ khách hàng. – Hỗ trợ xử lý chủ động: nếu hệ thống phát hiện lỗi kỹ thuật ở khu vực khách hàng đang sinh sống, nhân viên có thể chủ động thông báo, xin lỗi và đưa ra thời gian khắc phục mà không cần chờ phản ánh.
C. Phát triển hệ thống tiếp nhận và hỗ trợ yêu cầu 24/7	– Tích hợp chatbot thông minh vào các nền tảng hỗ trợ khách hàng như: ứng dụng Hi FPT, Fanpage Facebook, Zalo OA... – Chatbot sẽ tiếp nhận nhanh các yêu cầu như: mất kết nối, chậm chờn, cần hỗ trợ kỹ thuật tại nhà, kiểm tra tín hiệu, hướng dẫn thanh toán... và tự động tạo ticket nếu sự cố chưa xử lý xong. – Đồng bộ hóa hệ thống tiếp nhận qua chatbot với hệ thống giám sát để chatbot có thể trả lời: “Hệ thống đang ghi nhận sự cố kỹ thuật khu vực [phường/xã]. Kỹ thuật viên đang xử lý, dự kiến hoàn tất trước [giờ].”
D. Tự động phân loại mức độ nghiêm trọng của sự cố	– Hệ thống giám sát kỹ thuật sẽ tự đánh giá mức độ nghiêm trọng của sự cố (mất tín hiệu toàn tuyến, tốc độ giảm, lỗi đơn lẻ) để ưu tiên xử lý. – Sự cố nghiêm trọng sẽ tự động đẩy về đội kỹ thuật tuyến đầu kèm định vị khu vực trên bản đồ.

E. Đào tạo nhân viên CSKH và kỹ thuật về công cụ mới	– Tổ chức các buổi training hướng dẫn cách sử dụng dashboard giám sát và tính năng mới trong CRM. – Đảm bảo 100% nhân viên CSKH biết cách tra cứu tín hiệu và hỗ trợ khách hàng chủ động qua các nền tảng số.
---	--

c) Nâng cấp đường truyền và mở rộng mạng cáp quang

Để đáp ứng nhu cầu sử dụng Internet ngày càng cao tại các khu vực đông dân cư và đang đô thị hóa nhanh trên địa bàn Đà Nẵng, FPT Telecom cần triển khai kế hoạch nâng cấp đường truyền và mở rộng mạng cáp quang một cách đồng bộ và chủ động. Cụ thể, tại các quận như Cẩm Lệ (phường Hòa Xuân, Hòa Phát), Liên Chiểu (khu vực Hòa Minh, Hòa Khánh) và Ngũ Hành Sơn (phường Hòa Quý, Hòa Hải), công ty nên tiến hành khảo sát hiện trạng hạ tầng mạng, xác định các khu vực có mật độ người dùng cao, chất lượng mạng chưa ổn định hoặc tốc độ truy cập chậm để lên kế hoạch nâng cấp băng thông và cải thiện tốc độ truyền dẫn.

Việc đầu tư nên tập trung vào các khu đô thị mới như Khu đô thị sinh thái Hòa Xuân, khu vực ven biển, các cụm chung cư, khu tái định cư hoặc khu dân cư đang phát triển, nơi có nhu cầu truy cập cao phục vụ học tập, làm việc từ xa và giải trí. Ngoài ra, để giảm tải áp lực lên tuyến chính trong giờ cao điểm, công ty cần bổ sung các điểm kết nối trung gian ở các tuyến nhánh, giúp phân luồng lưu lượng dữ liệu và đảm bảo tốc độ mạng ổn định, hạn chế tình trạng nghẽn mạng, đặc biệt vào buổi tối và cuối tuần.

Song song, cần áp dụng công nghệ GPON hoặc XGS-PON mới để tối ưu hóa tốc độ truyền tải, hỗ trợ đa dịch vụ (Internet, truyền hình, camera...), đồng thời đầu tư thêm thiết bị quản lý mạng hiện đại nhằm giám sát lưu lượng theo thời gian thực, chủ động cảnh báo và khắc phục sự cố. Công tác triển khai nên được thực hiện theo từng giai đoạn, phối hợp với chính quyền địa phương và các đơn vị liên quan để đảm bảo tiến độ, giảm thiểu ảnh hưởng đến đời sống dân cư. Nhờ đó, FPT Telecom không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn giữ vững lợi thế cạnh tranh tại thị trường Đà Nẵng.

d) Kiểm tra, thay thế thiết bị đầu cuối lỗi thời

Để nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm người dùng, FPT Telecom chi nhánh Đà Nẵng cần triển khai chương trình kiểm tra và thay thế định kỳ thiết bị đầu cuối như modem, router tại nhà khách hàng. Cụ thể, công ty nên tổ chức rà soát thiết bị 6 tháng/lần thông qua hệ thống dữ liệu CRM kết hợp lịch sử phản ánh của khách hàng về

tình trạng kết nối không ổn định, tín hiệu yếu hoặc chập chờn. Những thiết bị được xác định là lỗi thời, không còn tương thích với công nghệ mới (ví dụ: không hỗ trợ WiFi 6, chuẩn băng tần kép...) sẽ được đưa vào danh sách thay thế. Nhân viên kỹ thuật sẽ chủ động liên hệ khách hàng để hẹn lịch kiểm tra tận nơi và tiến hành thay thế thiết bị nếu cần.

Bên cạnh đó, công ty có thể triển khai chương trình đổi thiết bị cũ – lấy mới với chính sách hỗ trợ chi phí lên đến 30–50% giá trị thiết bị mới, đặc biệt dành cho khách hàng sử dụng dịch vụ trên 2 năm hoặc có gói cước cao. Thiết bị mới cung cấp nên đạt chuẩn WiFi 6 trở lên, có khả năng phủ sóng mạnh, kết nối nhiều thiết bị cùng lúc và bảo mật tốt hơn. Sau khi thay thế, hệ thống sẽ tự động cập nhật thông tin thiết bị vào hồ sơ khách hàng để tiện cho việc bảo hành và hỗ trợ kỹ thuật sau này. Việc triển khai định kỳ và có hệ thống sẽ giúp FPT Telecom duy trì chất lượng đường truyền ổn định, giảm thiểu tình trạng khiếu nại về kết nối, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và sự trung thành của khách hàng.

3.2.1.2. Tăng cường năng lực hỗ trợ dịch vụ kỹ thuật

a) Tổ chức đào tạo định kỳ cho đội ngũ kỹ thuật

Công ty cần xây dựng kế hoạch đào tạo đội ngũ kỹ thuật viên một cách bài bản, thực hiện định kỳ theo quý hoặc 6 tháng/lần, nhằm đảm bảo đội ngũ luôn được cập nhật kiến thức và kỹ năng phù hợp với yêu cầu thực tiễn. Việc đào tạo cần được triển khai dưới nhiều hình thức linh hoạt và phương pháp phù hợp với đặc thù công việc:

Để đảm bảo chất lượng dịch vụ và nâng cao trình độ đội ngũ kỹ thuật, FPT Telecom chi nhánh Đà Nẵng cần xây dựng kế hoạch đào tạo kỹ thuật viên định kỳ theo quý hoặc 6 tháng/lần. Việc đào tạo này nhằm giúp nhân sự cập nhật kiến thức công nghệ mới, chuẩn kỹ thuật và kỹ năng xử lý tình huống thực tế một cách hiệu quả. Công tác đào tạo được triển khai linh hoạt dưới ba hình thức: đào tạo trực tiếp tại trụ sở hoặc trung tâm khu vực cho đội ngũ kỹ thuật tại Đà Nẵng và lân cận; đào tạo trực tuyến qua nền tảng e-learning nội bộ, Microsoft Teams hoặc Zoom, phù hợp với nhân viên ở xa; và đào tạo tại hiện trường, nơi các kỹ thuật viên mới sẽ được hướng dẫn trực tiếp thông qua công việc thực tế cùng nhân sự giàu kinh nghiệm.

Phương pháp đào tạo kết hợp giữa giảng dạy lý thuyết và thực hành, đảm bảo nhân viên nắm chắc cả kiến thức lẫn kỹ năng thao tác như cài đặt thiết bị, đo kiểm tín hiệu,

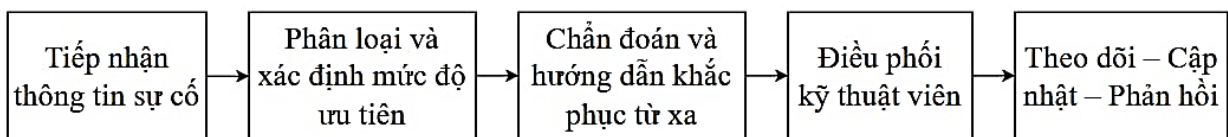
xử lý lỗi kết nối... Ngoài ra, các tình huống mô phỏng thường gặp được đưa vào chương trình nhằm nâng cao khả năng phản ứng linh hoạt. Công ty cũng tổ chức giao lưu chia sẻ kinh nghiệm giữa các kỹ thuật viên kỳ cựu và nhân sự mới để lan tỏa bài học thực tế. Đặc biệt, đào tạo kỹ năng mềm thông qua trò chơi nhóm, đóng vai trong các tình huống giao tiếp với khách hàng sẽ giúp kỹ thuật viên rèn luyện thái độ phục vụ chuyên nghiệp, xử lý khéo léo các phản ánh, khiếu nại.

Cuối mỗi khóa, công ty tiến hành kiểm tra, đánh giá kết quả đào tạo, bao gồm bài test lý thuyết và xử lý tình huống mô phỏng. Những cá nhân hoàn thành sẽ được cấp chứng nhận và ghi nhận kết quả vào hồ sơ nhân sự, làm cơ sở cho xét thưởng, bổ nhiệm nhiệm vụ chuyên môn hoặc đề xuất phát triển nghề nghiệp. Nhờ chiến lược đào tạo định kỳ bài bản và thực tiễn, FPT Telecom không chỉ nâng cao năng lực đội ngũ kỹ thuật mà còn củng cố hình ảnh chuyên nghiệp, tận tâm trong mắt khách hàng.

b) Xây dựng quy trình xử lý sự cố đường truyền

FPT Telecom cần xây dựng và áp dụng một quy trình xử lý sự cố đường truyền được xây dựng nhằm đáp ứng nhu cầu thực tế của khách hàng trong bối cảnh số lượng người dùng ngày càng tăng và yêu cầu về chất lượng dịch vụ ngày càng cao. Đây là căn cứ quan trọng để FPT Telecom chuẩn hóa các bước tiếp nhận, phân loại, xử lý và phản hồi thông tin một cách nhanh chóng, hiệu quả và nhất quán trên toàn hệ thống. Đồng thời, quy trình còn giúp nâng cao năng lực phối hợp giữa các bộ phận tổng đài – kỹ thuật – chăm sóc khách hàng, đảm bảo mỗi sự cố đều được giải quyết kịp thời, đúng mức độ ưu tiên và có theo dõi phản hồi sau cùng.

Quy trình đề xuất bao gồm 5 bước cụ thể như sau:



Sơ đồ 3.1. Quy trình xử lý sự cố

Bước 1: Tiếp nhận thông tin sự cố

Nhân viên tổng đài tiếp nhận yêu cầu hỗ trợ từ khách hàng qua các kênh như hotline 19006600, ứng dụng Hi FPT, Zalo, Facebook hoặc email, đồng thời ghi nhận chi tiết triệu chứng (mất mạng, chậm, giật, lỗi thiết bị...), thời điểm xảy ra, các bước khắc phục khách hàng đã thử và thông tin liên hệ (mã hợp đồng, địa chỉ lắp đặt, số điện thoại liên hệ), sau đó tạo mã yêu cầu trên hệ thống CRM.

Bước 2: Phân loại và xác định mức độ ưu tiên

Sự cố được phân chia theo 3 mức độ:

- + **Mức 1 – Nghiêm trọng:** Mất kết nối hoàn toàn, nhiều người dùng bị ảnh hưởng (đứt cáp, sự cố trạm phát...). → Xử lý trong vòng 2–4 giờ.
- + **Mức 2 – Trung bình:** Mạng yếu, chập chờn, mất tín hiệu từng phần. → Xử lý trong vòng 6–12 giờ.
- + **Mức 3 – Nhẹ:** Cấu hình thiết bị sai, sự cố phát sinh từ phía khách hàng. → Hỗ trợ từ xa ngay lập tức, nếu không hiệu quả sẽ hện kỹ thuật viên.

Bước 3: Chẩn đoán và hướng dẫn khắc phục từ xa

Nhân viên sử dụng công cụ giám sát tín hiệu để kiểm tra tín hiệu và tình trạng thiết bị, hướng dẫn khách hàng khắc phục các lỗi cơ bản như: reset modem, kiểm tra dây cáp, đổi kênh WiFi,... Nếu không xử lý được, sẽ chuyển sang bước tiếp theo.

Bước 4: Điều phối kỹ thuật viên

Yêu cầu được chuyển đến bộ phận kỹ thuật tại địa phương theo khu vực. Kỹ thuật viên chủ động liên hệ với khách hàng để hẹn thời gian đến kiểm tra tại nhà. Sau khi khắc phục, kỹ thuật viên cập nhật kết quả lên hệ thống CRM.

Bước 5: Theo dõi – Cập nhật – Phản hồi

Tổng đài viên theo dõi tiến độ xử lý, thường xuyên cập nhật thông tin cho khách hàng (qua SMS, Hi FPT, điện thoại). Sau khi hoàn tất, gửi khảo sát đo lường mức độ hài lòng; mọi phản hồi tiêu cực sẽ được chuyển đến quản lý để tiếp tục xử lý.

- **Ý nghĩa:** Quy trình xử lý sự cố đường truyền giúp FPT Telecom nâng cao năng lực hỗ trợ kỹ thuật, đảm bảo sự cố được giải quyết nhanh chóng, đúng mức độ ưu tiên. Đồng thời, quy trình giúp phối hợp hiệu quả giữa tổng đài, kỹ thuật và CSKH, tăng khả năng hỗ trợ từ xa, giảm tải cho kỹ thuật viên, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tạo nền tảng dữ liệu cho việc cải tiến chất lượng dịch vụ.
- **Ưu điểm:**
 - Phân loại mức độ sự cố rõ ràng, giúp xử lý nhanh và đúng trọng tâm.
 - Hướng dẫn khắc phục từ xa giảm thời gian chờ, tiết kiệm nguồn lực.
 - Sử dụng hệ thống CRM giúp quản lý thông tin và theo dõi tiến độ hiệu quả.
 - Có bước khảo sát hài lòng giúp cải thiện dịch vụ liên tục.

- **Hạn chế**

- Phụ thuộc nhiều vào hệ thống kỹ thuật (CRM, phần mềm giám sát).
- Quy trình cần sự phối hợp giữa nhiều bộ phận, dễ phát sinh chậm trễ nếu thiếu đồng bộ.
- Một số sự cố bắt buộc kỹ thuật viên đến tận nơi, kéo dài thời gian xử lý.

- **Biện pháp thực hiện**

Để nâng cao hiệu quả xử lý sự cố, việc thực hiện các biện pháp cụ thể là điều cần thiết, trong đó bao gồm phân công nhiệm vụ rõ ràng và tổ chức phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận.

Phân công nhiệm vụ rõ ràng cho từng bộ phận:

+ **Bộ phận Tổng đài (CSKH):** Chịu trách nhiệm tiếp nhận thông tin sự cố từ khách hàng qua các kênh (hotline, Hi FPT, Zalo, email...), thu thập dữ liệu ban đầu và tạo mã yêu cầu trên hệ thống CRM. Theo dõi, cập nhật tiến độ, thực hiện khảo sát mức độ hài lòng sau xử lý.

+ **Bộ phận Kỹ thuật từ xa:** Phụ trách chẩn đoán, phân loại sự cố và hướng dẫn khách hàng khắc phục từ xa bằng công cụ giám sát tín hiệu.

+ **Bộ phận Kỹ thuật hiện trường:** Xử lý sự cố tại nhà khách hàng khi không thể khắc phục từ xa. Chủ động liên hệ, hẹn lịch và cập nhật kết quả xử lý.

+ **Nhóm CSKH phụ trách theo dõi chất lượng dịch vụ:** Theo dõi tiến độ xử lý, thường xuyên cập nhật trạng thái cho khách hàng. Sau khi hoàn tất, gửi khảo sát đo lường mức độ hài lòng. Trường hợp có phản hồi tiêu cực, sẽ chuyển thông tin đến quản lý để tiếp tục xử lý kịp thời.

Tổ chức phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận để đảm bảo quy trình xử lý diễn ra trơn tru. Việc sử dụng hệ thống CRM dùng chung giúp toàn bộ các bộ phận dễ dàng cập nhật và nắm bắt thông tin sự cố theo thời gian thực. Quy trình phối hợp cũng cần được quy định rõ ràng, bao gồm thời gian phản hồi và trách nhiệm cụ thể theo từng cấp độ sự cố. Ngoài ra, việc tổ chức họp nội bộ định kỳ giữa các bộ phận giúp đánh giá hiệu quả làm việc, giải quyết vướng mắc và liên tục cải tiến quy trình. Cuối cùng, việc áp dụng các chỉ số đánh giá hiệu suất (KPIs) là công cụ quan trọng giúp giám sát, đánh giá và nâng cao chất lượng xử lý sự cố trên toàn hệ thống.

3.2.2. Rút ngắn thời gian phản hồi từ tổng đài và hỗ trợ trực tuyến

Thời gian phản hồi chậm khi khách hàng liên hệ qua tổng đài hoặc các kênh trực tuyến là một trong những nguyên nhân dẫn đến trải nghiệm chưa trọn vẹn. Để khắc phục tình trạng này, Công ty Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng cần triển khai đồng bộ các giải pháp sau:

3.2.2.1. Phân bổ tổng đài viên theo khung giờ cao điểm

Để đảm bảo tốc độ phản hồi nhanh chóng và giảm thiểu tình trạng quá tải tại tổng đài, FPT Telecom cần triển khai phương án phân bổ tổng đài viên theo các khung giờ cao điểm một cách hợp lý và linh hoạt. Trước hết, công ty cần phân tích dữ liệu lịch sử cuộc gọi thông qua phần mềm CRM hoặc hệ thống tổng đài để thống kê số lượng cuộc gọi theo giờ, ngày trong tuần và thời điểm trong tháng. Qua đó, xác định các khung giờ cao điểm như thứ Hai từ 8h00–10h30, giờ nghỉ trưa từ 11h30–13h30 và buổi tối từ 17h00–20h00. Các báo cáo định kỳ sẽ giúp theo dõi và cập nhật xu hướng thay đổi của các khung giờ này theo thời gian.

Trên cơ sở đó, công ty bố trí tăng cường nhân sự phù hợp, tính toán số lượng tổng đài viên cần thiết dựa trên số cuộc gọi trung bình và năng lực xử lý của từng nhân viên. Lịch làm việc được tổ chức linh hoạt theo mô hình xoay ca theo tuần (sáng – chiều – tối), đồng thời tạo điều kiện làm việc tại nhà cho những nhân viên đã được đào tạo và có thiết bị hỗ trợ phù hợp (tai nghe, máy tính, kết nối mạng ổn định). Đặc biệt, ưu tiên sử dụng các tổng đài viên đa năng có thể xử lý đa dạng yêu cầu như tư vấn, sự cố kỹ thuật, thanh toán,...

Song song đó, hệ thống giám sát cần được thiết lập để theo dõi các chỉ số như thời gian chờ trung bình và tỷ lệ cuộc gọi bị bỏ lỡ. Nếu các chỉ số này vượt ngưỡng cho phép (ví dụ: thời gian chờ > 30 giây, tỷ lệ bỏ lỡ > 5%), cần lập tức điều động thêm nhân sự dự phòng. Các cuộc họp đánh giá định kỳ cũng được tổ chức để rà soát hiệu quả làm việc theo ca và điều chỉnh lịch làm việc khi cần thiết.

Cuối cùng, công ty nên tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn cho nhân sự mới hoặc làm việc từ xa, trang bị kỹ năng xử lý nhanh và kiến thức về hệ thống để đảm bảo khả năng hỗ trợ khách hàng hiệu quả như làm việc trực tiếp tại văn phòng.

3.2.2.2. Ứng dụng công nghệ tự động hóa trong tiếp nhận và xử lý yêu cầu khách hàng

Để nâng cao hiệu quả hỗ trợ khách hàng và giảm tải cho tổng đài, FPT Telecom cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ tự động hóa thông qua việc triển khai một hệ thống chatbot thông minh có khả năng tiếp nhận và phân loại yêu cầu một cách tự động. Trước hết, chatbot cần được tích hợp trên đa nền tảng bao gồm ứng dụng Hi FPT, website chính thức, fanpage Facebook và Zalo OA, nhằm đảm bảo khả năng tiếp cận tối đa cho người dùng. Chatbot sẽ tự động phản hồi các câu hỏi thường gặp như cách reset modem, kiểm tra tín hiệu mạng, hướng dẫn thanh toán online, tra cứu hóa đơn hay kiểm tra lịch sử yêu cầu hỗ trợ. Ngoài ra, giao diện được thiết kế trực quan với các lựa chọn thao tác nhanh giúp khách hàng dễ sử dụng.

Một điểm nổi bật của hệ thống này là khả năng phân loại yêu cầu theo mức độ khẩn cấp ngay khi khách hàng nhập nội dung. Thông qua việc phân tích nội dung, chatbot sẽ tự động gán yêu cầu vào các nhóm như khẩn cấp (mất kết nối hoàn toàn, thiết bị hỏng nặng), ưu tiên (tốc độ mạng chậm, tín hiệu chập chờn), thông thường (tư vấn gói cước, thanh toán), và các phản ánh khác. Những yêu cầu khẩn cấp sẽ được chuyển trực tiếp đến kỹ thuật viên hoặc nhân viên chăm sóc khách hàng qua kênh trò chuyện trực tuyến, đồng thời hiển thị cảnh báo trong hệ thống giám sát để được ưu tiên xử lý.

Bên cạnh đó, chatbot sẽ được duy trì và cập nhật liên tục thông qua việc phối hợp định kỳ giữa phòng kỹ thuật và CSKH để bổ sung các câu hỏi phát sinh, tối ưu hóa nội dung dựa trên hành vi người dùng và tích hợp cơ chế học máy để cải thiện độ chính xác trong trả lời. Hệ thống còn được kết nối đồng bộ với CRM nội bộ, giúp lưu trữ toàn bộ lịch sử yêu cầu, thời gian phản hồi và kết quả xử lý, tạo điều kiện cho nhân viên CSKH hỗ trợ khách hàng tiếp nối mạch thông tin, không cần yêu cầu cung cấp lại dữ liệu từ đầu.

Việc triển khai giải pháp tự động hóa này không chỉ mang lại trải nghiệm hỗ trợ 24/7, nhanh chóng và nhất quán cho khách hàng mà còn góp phần phân bổ hợp lý nguồn lực giữa công nghệ và con người, đảm bảo các sự cố nghiêm trọng luôn được phát hiện và xử lý kịp thời.

3.2.2.3. Thiết lập cảnh báo nội bộ khi thời gian phản hồi vượt ngưỡng

Nhằm đảm bảo trải nghiệm khách hàng luôn được duy trì ở mức cao, FPT Telecom cần triển khai hệ thống giám sát và cảnh báo tự động liên quan đến thời gian phản hồi trên các kênh hỗ trợ. Việc triển khai cụ thể gồm:

Nhằm đảm bảo trải nghiệm khách hàng luôn được duy trì ở mức cao, FPT Telecom cần triển khai hệ thống giám sát và cảnh báo nội bộ khi thời gian phản hồi trên các kênh hỗ trợ vượt ngưỡng cho phép. Trước hết, cần thiết lập các tiêu chuẩn thời gian phản hồi cụ thể cho từng kênh như: tổng đài phải bắt máy trong vòng 30 giây, kênh live chat (Hi FPT, Zalo, Facebook) phản hồi lần đầu trong vòng 2 phút và email hoặc form hỗ trợ cần phản hồi trong vòng 4 giờ làm việc. Các tiêu chuẩn này là cơ sở để đánh giá mức độ đáp ứng và chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Để thực hiện hiệu quả, hệ thống hỗ trợ khách hàng cần được tích hợp với phần mềm giám sát chuyên dụng, có khả năng theo dõi thời gian xử lý theo thời gian thực. Khi thời gian phản hồi vượt quá ngưỡng cho phép, hệ thống sẽ tự động gửi cảnh báo đến giám sát viên qua email hoặc nền tảng nội bộ, đồng thời hiển thị cảnh báo trên dashboard quản lý. Mỗi cảnh báo sẽ được hệ thống ghi nhận để phục vụ đánh giá KPI và cải tiến quy trình làm việc.

Sau khi nhận cảnh báo, giám sát viên cần nhanh chóng xác định nguyên nhân và thực hiện các biện pháp khắc phục như: điều phối bổ sung nhân sự, chuyển luồng xử lý sang nhóm dự phòng, hoặc tạm thời kích hoạt chatbot nâng cao để tiếp nhận phản hồi tự động nhằm giảm tải cho nhân viên.

Cuối cùng, toàn bộ dữ liệu về thời gian phản hồi và cảnh báo sẽ được phân tích định kỳ theo tuần để xác định các thời điểm quá tải, vấn đề lặp lại và đề xuất điều chỉnh phù hợp về nhân sự, công cụ hoặc quy trình làm việc. Việc thiết lập cơ chế cảnh báo nội bộ không chỉ giúp tăng tính chủ động trong quản lý dịch vụ mà còn góp phần nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng một cách bền vững.

3.2.3. Cá nhân hóa dịch vụ sử dụng Internet theo nhu cầu của khách hàng

3.2.3.1. Cập nhật liên tục danh sách khách hàng sử dụng dịch vụ

Để nâng cao hiệu quả quản lý và chăm sóc khách hàng, FPT Telecom chi nhánh Đà Nẵng cần xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng chính xác, đồng bộ và được cập nhật liên tục. Hiện nay, hệ thống CRM vẫn tồn tại những hạn chế như dữ liệu không được rà soát định kỳ, thông tin của khách hàng đã ngừng sử dụng vẫn tồn tại, gây lãng phí tài

nguyên và ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động chăm sóc khách hàng. Trước thực trạng đó, công ty cần triển khai hai nhóm giải pháp trọng tâm.

Thứ nhất, thực hiện rà soát và làm sạch dữ liệu định kỳ nhằm loại bỏ các thông tin không còn chính xác hoặc không khả dụng. Cụ thể, hàng tháng, bộ phận kỹ thuật và chăm sóc khách hàng sẽ phối hợp trích xuất danh sách các số điện thoại không thể liên hệ sau 3 lần gọi trong vòng một tuần, sau đó gắn nhãn “không khả dụng” trên hệ thống CRM. Các trường hợp này được thống kê và gửi về phòng kinh doanh để kiểm tra lại hợp đồng; nếu xác nhận khách đã ngừng sử dụng dịch vụ, thông tin sẽ được chuyển sang trạng thái “ngưng hoạt động”. Đồng thời, hệ thống sẽ được kiểm tra tổng thể theo quý (3 tháng/lần), loại bỏ hoặc lưu trữ riêng các dữ liệu không còn hiệu lực trên 12 tháng.

Thứ hai, tích hợp tính năng cập nhật thông tin khách hàng tự động nhằm giúp khách hàng chủ động duy trì thông tin chính xác. FPT Telecom có thể triển khai việc gửi SMS hoặc email định kỳ 6 tháng/lần để nhắc khách hàng xác nhận hoặc cập nhật thông tin liên hệ thông qua một biểu mẫu trực tuyến. Ngoài ra, trên ứng dụng Hi FPT cần bổ sung mục “Cập nhật thông tin khách hàng”, cho phép người dùng chỉnh sửa số điện thoại, email hoặc địa chỉ một cách dễ dàng. Bên cạnh đó, trong quá trình lắp đặt hoặc bảo trì, kỹ thuật viên sẽ được trang bị thiết bị kết nối CRM để xác nhận lại thông tin khách hàng và cập nhật trực tiếp nếu có thay đổi. Tất cả hoạt động cập nhật sẽ được ghi nhận về thời gian và người thực hiện nhằm đảm bảo tính minh bạch và trách nhiệm trong quản lý dữ liệu.

Việc áp dụng các giải pháp trên không chỉ góp phần làm sạch dữ liệu, giảm thiểu sai sót mà còn tạo nền tảng vững chắc cho các hoạt động chăm sóc khách hàng hiệu quả và cá nhân hóa hơn trong tương lai.

3.2.3.2. Áp dụng các gói dịch vụ theo tính cá nhân hóa

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trong ngành viễn thông, việc cung cấp các dịch vụ đa dạng là chưa đủ để giữ chân khách hàng. Khách hàng hiện đại không chỉ quan tâm đến giá cả và chất lượng mà còn mong muốn được trải nghiệm những sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu cá nhân. Do đó, giải pháp áp dụng các gói dịch vụ theo tính cá nhân hóa là xu hướng tất yếu và cần thiết đối với FPT Telecom nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng, tăng cường năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần.

Hiện tại, FPT Telecom đang triển khai nhiều gói dịch vụ truyền thống như gói Internet cơ bản, truyền hình FPT, combo Internet + FPT Play Box,... Đây là các gói dịch vụ đã được thị trường chấp nhận và phù hợp với nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng cơ bản hoặc mức thu nhập trung bình - thấp. Do đó, công ty cần tiếp tục duy trì và cải tiến các gói truyền thống này để đảm bảo khả năng tiếp cận thị trường rộng rãi, đồng thời tạo điều kiện cho khách hàng có thể lựa chọn gói phù hợp với khả năng tài chính và mục đích sử dụng.

Bên cạnh việc duy trì các gói truyền thống, công ty cần mở rộng danh mục sản phẩm bằng cách thiết kế các gói dịch vụ tích hợp và linh hoạt hơn, hướng tới từng nhóm khách hàng cụ thể. Một số gói đề xuất như sau:

- **Gói Combo Internet + Di động:** Gói dịch vụ kết hợp giữa Internet cố định và SIM di động của FPT, đáp ứng nhu cầu truy cập mạng mọi lúc, mọi nơi. Gói này đặc biệt phù hợp với nhân viên văn phòng, sinh viên và người dùng có nhu cầu sử dụng cả Internet tại nhà lẫn dữ liệu di động.
- **Gói Internet + Dịch vụ học tập:** Hướng tới học sinh, sinh viên và các gia đình có con em học online. Gói dịch vụ tích hợp Internet tốc độ cao cùng các nền tảng học trực tuyến, phần mềm hỗ trợ học tập, giúp tối ưu hóa quá trình học từ xa.
- **Gói Internet + Nhà thông minh:** Phù hợp với các hộ gia đình hiện đại tại khu vực thành thị. Gói dịch vụ bao gồm Internet tốc độ cao và các thiết bị nhà thông minh như camera, cảm biến chuyển động, điều khiển từ xa,... góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống.

Các gói dịch vụ này không chỉ giúp khách hàng tiết kiệm chi phí khi sử dụng nhiều dịch vụ cùng lúc mà còn tăng sự hài lòng nhờ vào sự phù hợp với nhu cầu cá nhân.

- **Biện pháp thực hiện**

Để triển khai hiệu quả các gói dịch vụ mang tính cá nhân hóa, FPT Telecom cần thực hiện đồng bộ các biện pháp từ khảo sát nhu cầu, phân nhóm KH, thiết kế gói dịch vụ phù hợp, đến truyền thông, phối hợp nội bộ và đầu tư hạ tầng. Cụ thể như sau:

Khảo sát và tăng cường hoạt động giới thiệu gói dịch vụ mới

Công ty cần đẩy mạnh các hoạt động khảo sát, thu thập và phân tích nhu cầu thực tế của khách hàng. Việc này có thể thực hiện thông qua các kênh như: ứng dụng Hi FPT, tổng đài chăm sóc khách hàng, khảo sát trực tiếp từ nhân viên kỹ thuật, kinh doanh và

các hoạt động khảo sát online. Thông tin thu thập được sẽ giúp công ty hiểu rõ hành vi sử dụng dịch vụ, nhu cầu cụ thể và mong muốn cá nhân hóa từ phía khách hàng.

Song song với khảo sát, công ty cần chủ động giới thiệu các gói dịch vụ mới đến khách hàng một cách thường xuyên và hệ thống. Việc giới thiệu này cần lồng ghép trong quá trình tư vấn, chăm sóc khách hàng, lắp đặt hoặc bảo trì dịch vụ, nhằm tăng khả năng tiếp cận thông tin và tạo sự quan tâm ban đầu.

Phân loại khách hàng và thiết kế gói phù hợp

Sau khi đã có dữ liệu khảo sát, công ty cần phân loại khách hàng thành các nhóm mục tiêu cụ thể dựa trên tiêu chí như: độ tuổi, nghề nghiệp, mức thu nhập, khu vực sinh sống, hình thức sử dụng dịch vụ (học tập, giải trí, làm việc,...). Trên cơ sở phân loại này, FPT Telecom có thể thiết kế các gói dịch vụ linh hoạt và cá nhân hóa hơn, phù hợp với từng nhóm đối tượng.

Việc triển khai thử nghiệm các gói mới tại một số khu vực trọng điểm trước khi mở rộng trên diện rộng cũng là bước quan trọng để đánh giá mức độ hiệu quả và phản hồi của khách hàng, từ đó điều chỉnh sản phẩm phù hợp hơn.

Triển khai hoạt động truyền thông và quảng bá sản phẩm mới

Sau khi hoàn thiện thiết kế gói dịch vụ, công ty cần xây dựng chiến lược truyền thông cụ thể cho từng nhóm khách hàng. Các hoạt động quảng bá có thể được thực hiện qua các kênh digital marketing (Facebook, Google Ads, Zalo...), truyền thông tại điểm giao dịch, qua nhân viên tư vấn và kỹ thuật viên.

Thông điệp truyền thông cần làm nổi bật giá trị cá nhân hóa của từng gói, như: tiết kiệm chi phí, phục vụ đúng nhu cầu, tiện ích tích hợp,... nhằm nâng cao nhận thức và kích thích hành vi sử dụng thử của khách hàng.

Phối hợp giữa các bộ phận trong tổ chức

Việc triển khai các gói cá nhân hóa đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận:

- + **Phòng sản phẩm:** Thiết kế nội dung và định giá các gói dịch vụ mới.
- + **Phòng kỹ thuật:** Đảm bảo hạ tầng mạng, trang thiết bị và kỹ thuật đáp ứng các yêu cầu tích hợp của các gói dịch vụ.
- + **Phòng kinh doanh – marketing:** Thực hiện chiến dịch truyền thông quảng bá các gói dịch vụ mới đến KH mục tiêu thông qua đa kênh (digital, mạng xã hội, nhân viên tư vấn...), tổ chức chương trình dùng thử hoặc ưu đãi nhằm thu hút khách hàng.

+ **Bộ phận chăm sóc khách hàng:** Tư vấn, giới thiệu các gói dịch vụ mới phù hợp với nhu cầu cụ thể của khách hàng; tiếp nhận phản hồi để hỗ trợ điều chỉnh dịch vụ linh hoạt và kịp thời.

Đào tạo và nâng cao năng lực nhân viên

Để đảm bảo chiến lược cá nhân hóa dịch vụ được triển khai hiệu quả, FPT Telecom cần chú trọng đào tạo và nâng cao năng lực cho đội ngũ nhân sự, đặc biệt là bộ phận kinh doanh, kỹ thuật và chăm sóc khách hàng.

Các buổi đào tạo nội bộ nên được tổ chức định kỳ với nội dung tập trung vào việc giúp nhân viên hiểu rõ đặc điểm, lợi ích của từng gói dịch vụ mới; rèn luyện kỹ năng tư vấn phù hợp với nhu cầu cụ thể của từng nhóm khách hàng; đồng thời nâng cao khả năng ứng xử linh hoạt khi giới thiệu các giá trị gia tăng từ sản phẩm cá nhân hóa.

Với vai trò là cầu nối trực tiếp giữa công ty và khách hàng, đội ngũ nhân viên không chỉ là người cung cấp dịch vụ mà còn là người kiến tạo trải nghiệm, góp phần quyết định đến mức độ hài lòng và gắn bó của KH với thương hiệu. Vì vậy, công tác đào tạo cần được xem là yếu tố then chốt trong quá trình triển khai các gói dịch vụ mới.

Đầu tư hạ tầng và công nghệ hỗ trợ

Để triển khai hiệu quả chiến lược cá nhân hóa dịch vụ, FPT Telecom cần thực hiện đầu tư đồng bộ vào hạ tầng kỹ thuật và công nghệ quản lý. Trước hết, cần nâng cấp hệ thống đường truyền và thiết bị đầu cuối như modem, router, camera, cũng như các thiết bị nhà thông minh để dễ dàng tích hợp vào các gói dịch vụ đa tiện ích.

Bên cạnh đó, việc phát triển hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng (CRM) hiện đại, ứng dụng Big Data và trí tuệ nhân tạo (AI) sẽ giúp phân tích hành vi sử dụng của khách hàng, từ đó tự động đề xuất các gói dịch vụ phù hợp với từng nhóm đối tượng.

Ngoài ra, cần đầu tư vào chi phí truyền thông và phần mềm hỗ trợ, bao gồm thiết kế nội dung truyền thông, sản xuất video giới thiệu, tài liệu tư vấn, cũng như các công cụ quản lý đội ngũ tư vấn viên và báo cáo phản hồi khách hàng. Song song đó, công ty nên chủ động mua si và quản lý các thiết bị đi kèm như SIM data, camera an ninh, thiết bị học trực tuyến... để đóng gói thành sản phẩm hoàn chỉnh, gia tăng giá trị cho khách hàng và nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường.

➤ Việc áp dụng các gói dịch vụ theo tính cá nhân hóa không chỉ là một giải pháp ngắn hạn để tăng doanh thu, mà còn là chiến lược dài hạn nhằm nâng cao giá trị thương

hiệu và sự hài lòng của khách hàng. FPT Telecom cần tận dụng tối đa dữ liệu khách hàng và tiềm năng công nghệ để cung cấp các dịch vụ sát nhu cầu, từ đó duy trì vị thế trong ngành viễn thông và phát triển bền vững trong tương lai.

3.2.4. Nâng cao kỹ năng giao tiếp và chất lượng phục vụ của nhân viên CSKH

Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng không chỉ phụ thuộc vào năng lực chuyên môn mà còn được quyết định bởi kỹ năng giao tiếp và thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên. Để cải thiện và nâng cao trải nghiệm khách hàng, Công ty Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng cần triển khai các giải pháp cụ thể sau:

3.2.4.1. Tổ chức các khóa đào tạo kỹ năng mềm và kỹ năng giao tiếp định kỳ

Để nâng cao chất lượng phục vụ và cải thiện trải nghiệm khách hàng, FPT Telecom chi nhánh Đà Nẵng cần tổ chức các khóa đào tạo kỹ năng mềm và kỹ năng giao tiếp định kỳ dành cho đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng (CSKH).

Các hình thức đào tạo được triển khai linh hoạt bao gồm: đào tạo tập trung định kỳ 3 tháng/lần tại văn phòng công ty với thời lượng 1–2 ngày/khóa, ưu tiên cho nhân viên mới hoặc có đánh giá năng lực giao tiếp chưa cao; đào tạo trực tuyến hàng tháng thông qua hệ thống nội bộ, hoặc phần mềm Zoom, MS Teams giúp nhân viên học theo ca với các chủ đề ngắn gọn như kỹ năng giao tiếp qua điện thoại, xử lý lời từ chối, viết email phản hồi khách hàng; bên cạnh đó, đào tạo kèm cặp tại chỗ cũng được thực hiện thông qua giám sát trực tiếp hỗ trợ và huấn luyện nhân viên trong quá trình làm việc thực tế, kết hợp nhận xét sau mỗi ca làm nhằm điều chỉnh kịp thời cách ứng xử của nhân viên.

Về phương pháp đào tạo, công ty chú trọng các hình thức thực tiễn như mô phỏng tình huống khách hàng thực tế (phản ánh sai hóa đơn, mất mạng giờ cao điểm...), đóng vai giữa các nhóm nhỏ để rèn luyện phản xạ giao tiếp và kỹ năng xử lý cảm xúc, cũng như phân tích các cuộc gọi điển hình để chỉ ra điểm mạnh, điểm cần cải thiện trong cách dùng ngôn ngữ và thái độ phục vụ.

Nội dung đào tạo được xây dựng chi tiết theo từng chủ đề, bao gồm: giao tiếp chuyên nghiệp qua điện thoại, kỹ năng lắng nghe và đồng cảm, xử lý khiếu nại và khách hàng khó tính, kỹ năng giải thích và hướng dẫn kỹ thuật, thái độ phục vụ chuyên nghiệp.

STT	Chủ đề đào tạo	Chi tiết nội dung
1	Giao tiếp chuyên nghiệp qua điện thoại	– Giới thiệu tiêu chuẩn mở lời và kết thúc cuộc gọi – Cách duy trì giọng nói nhẹ nhàng, tốc độ phù hợp – Tránh dùng từ ngữ tiêu cực
2	Kỹ năng lắng nghe và đồng cảm	– Lắng nghe chủ động và ghi chú lại yêu cầu – Cách xác nhận lại thông tin để tránh hiểu sai – Biểu lộ sự quan tâm chân thành bằng ngôn ngữ
3	Xử lý khiếu nại và khách hàng khó tính	– Các bước xoa dịu cảm xúc khách hàng – Không đổ lỗi – tập trung vào giải pháp – Cách xin lỗi đúng cách và khéo léo
4	Kỹ năng giải thích và hướng dẫn kỹ thuật	– Trình bày rõ ràng, đơn giản hóa thuật ngữ kỹ thuật – Cách kiểm tra hiểu biết của khách hàng trước khi kết thúc hướng dẫn
5	Thái độ phục vụ chuyên nghiệp	– Trang phục, giọng điệu, thái độ khi tiếp xúc khách hàng – Tư duy “Khách hàng là trung tâm”

Sau mỗi khóa học, nhân viên sẽ làm bài kiểm tra để đánh giá mức độ tiếp thu kiến thức, đồng thời team leader sẽ theo dõi sự thay đổi trong giao tiếp thực tế của từng cá nhân. Hằng quý, phòng CSKH tiến hành tổng hợp kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng để làm cơ sở đánh giá KPI cá nhân và đề xuất khen thưởng hoặc điều chỉnh đào tạo. Đồng thời, kho tình huống huấn luyện nội bộ cũng được cập nhật bổ sung liên tục nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của công tác chăm sóc khách hàng.

3.2.4.2. Thiết lập hệ thống đánh giá thái độ và hiệu suất phục vụ

Để đảm bảo chất lượng phục vụ đồng đều, công bằng và chuyên nghiệp, FPT Telecom chi nhánh Đà Nẵng cần thiết lập một hệ thống đánh giá nhân viên chăm sóc khách hàng (CSKH) dựa trên các tiêu chí cụ thể và phương pháp đánh giá đa chiều.

- **Xác lập các tiêu chí đánh giá:** Tập trung vào hai nhóm tiêu chí chính: thái độ phục vụ và hiệu suất làm việc.

Nhóm tiêu chí	Nội dung cụ thể
Thái độ phục vụ	– Lịch sự, nhã nhặn trong giao tiếp – Lắng nghe và kiên nhẫn – Tôn trọng khách hàng
Hiệu suất làm việc	– Thời gian phản hồi và xử lý yêu cầu – Tỷ lệ xử lý thành công – Sự chủ động hỗ trợ

Hệ thống đánh giá tập trung vào thái độ phục vụ và hiệu suất làm việc, giúp phản ánh toàn diện chất lượng CSKH của nhân viên. Không chỉ đánh giá tác phong giao tiếp, tiêu chí còn thể hiện năng lực chuyên môn qua khả năng phản hồi, xử lý và hỗ trợ khách hàng. Qua đó, doanh nghiệp có cơ sở rõ ràng để khen thưởng, đào tạo, đồng thời khuyến khích nhân viên chủ động, chuyên nghiệp hơn.

- **Áp dụng phương pháp đánh giá đa chiều:**

- **Đánh giá từ khách hàng:** Sau mỗi lần tương tác qua ứng dụng Hi FPT, tin nhắn SMS hoặc Zalo, hệ thống sẽ gửi khảo sát ngắn gồm 4–5 câu hỏi theo thang điểm 1–5 về mức độ hài lòng, thái độ nhân viên, thời gian xử lý và tính chuyên nghiệp.

- **Đánh giá nội bộ:** Đánh giá từ cấp quản lý được thực hiện định kỳ hàng tháng, căn cứ theo dữ liệu từ hệ thống CRM như số lượng yêu cầu đã xử lý, tỷ lệ xử lý thành công ngay lần đầu, thời gian xử lý trung bình, tỷ lệ phản hồi tiêu cực, và mức độ tuân thủ quy trình.

Phương pháp đánh giá kết hợp giữa đánh giá từ khách hàng và đánh giá nội bộ từ cấp quản lý nhằm đảm bảo tính khách quan và toàn diện trong đánh giá kết quả làm việc của nhân viên.

- **Tổ chức thực hiện hoạt động đánh giá:** Hoạt động đánh giá sẽ được thực hiện theo định kỳ hàng tháng và tổng hợp báo cáo theo quý, năm để phục vụ công tác thi đua, khen thưởng hoặc đề xuất đào tạo. Đơn vị thực hiện gồm quản lý CSKH, phòng Nhân sự và Trung tâm công nghệ thông tin nội bộ phối hợp triển khai. Kết quả đánh giá được thể hiện trên hồ sơ cá nhân điện tử và được thông báo tới từng nhân viên để định hướng cải thiện phù hợp.

Toàn bộ kết quả từ hai nguồn đánh giá sẽ được tổng hợp và tính điểm theo hệ số quy định (ví dụ: 60% từ khách hàng và 40% từ quản lý). Bảng điểm này sẽ làm căn cứ xếp hạng hiệu suất nhân viên định kỳ, hỗ trợ ra quyết định trong khen thưởng, điều chỉnh công việc hoặc đề xuất đào tạo nâng cao.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong ngành viễn thông, việc nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng đã trở thành yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững. Qua quá trình nghiên cứu, tìm hiểu thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng, khóa luận đã đánh giá được những kết quả đạt được, đồng thời chỉ ra những tồn tại, hạn chế cần khắc phục.

Mặc dù FPT Telecom Đà Nẵng đã có nhiều nỗ lực trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, nhưng thực tế cho thấy vẫn còn những vấn đề như thời gian phản hồi chưa nhanh, hệ thống quản lý thông tin khách hàng chưa thực sự tối ưu, kỹ năng giao tiếp và thái độ phục vụ của một bộ phận nhân viên còn hạn chế, gây tác động tiêu cực đến trải nghiệm khách hàng và làm suy giảm sự gắn bó của họ với doanh nghiệp.

Trên cơ sở lý luận và thực tiễn khảo sát, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp trọng tâm nhằm nâng cao hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng tại FPT Telecom Đà Nẵng, bao gồm: Nâng cấp hạ tầng kỹ thuật năng lực hỗ trợ dịch vụ, rút ngắn thời gian phản hồi từ tổng đài và các kênh trực tuyến, cá nhân hóa dịch vụ sử dụng Internet theo nhu cầu của khách hàng, nâng cao kỹ năng giao tiếp và thái độ phục vụ của nhân viên.

Hy vọng rằng, với việc triển khai đồng bộ và kiên trì những giải pháp trên, Công ty Cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Đà Nẵng sẽ không chỉ nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, mà còn củng cố được uy tín, thương hiệu, đồng thời mở rộng thị phần trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay.

Do giới hạn về thời gian và nguồn lực, khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được sự góp ý, phản hồi từ quý thầy cô để hoàn thiện nghiên cứu tốt hơn trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Kotler, Philip. *Quản trị Marketing*. Phiên bản 15, Nhà xuất bản Pearson, 2016.
- [2] Peters, Tom. *Tìm kiếm sự xuất sắc: Bài học từ những công ty hàng đầu nước Mỹ*. Nhà xuất bản Harper & Row, 1982.
- [3] Bài giảng “*Quản trị Marketing*” ThS. Đỗ Thị Thủy, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
- [4] Mô hình ADIA Sách "What They Don't Teach You at Harvard Business School" năm 1984 tác giả Mark McCormack.
- [5] PACE. *5 Bước xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp*. 2025.
<https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/quy-trinh-cham-soc-khach-hang>
- [6] Tham khảo các bài khóa luận liên quan trên thư viện Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
- [7] Tài liệu của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng.
- [8] Website công ty: <http://www.fpt.vn>
- [9] Các trang web về CSKH tổng hợp.

PHỤ LỤC

PHIẾU KHẢO SÁT ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT

I. PHẦN GIỚI THIỆU

Kính chào quý Anh/Chị! Tôi tên là Võ Thị Thảo Nguyễn, hiện đang là sinh viên năm 4 của Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Tôi đang trong quá trình hoàn thiện khóa luận *“Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ Internet tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng”*. Rất mong quý Anh/Chị có thể dành một chút thời gian để trả lời những câu hỏi dưới đây. Tôi xin cam kết những thông tin cá nhân của anh/ chị sẽ được bí mật tuyệt đối và sử dụng đúng với mục tiêu nghiên cứu đề tài này. Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Anh/Chị!

II. PHẦN CÂU HỎI

1. Anh/Chị thuộc khách hàng nào?

- ☐ Khách hàng cá nhân
- ☐ Khách hàng doanh nghiệp

2. Giới tính:

- ☐ Nam
- ☐ Nữ
- ☐ Khác

3. Độ tuổi:

- ☐ Dưới 18
- ☐ 18 – 30
- ☐ 31 – 45
- ☐ Trên 45

4. Thời gian sử dụng dịch vụ Internet FPT:

- ☐ Dưới 6 tháng
- ☐ 6 tháng – 1 năm
- ☐ 1 – 3 năm
- ☐ Trên 3 năm

5. Anh/chị vui lòng cho biết ý kiến của mình với các nhận định sau đây:

(1) Rất không tốt; (2) Không tốt; (3) Bình thường; (4) Tốt; (5) Rất tốt

Đánh giá của khách hàng	Rất không tốt	Không tốt	Bình thường	Tốt	Rất tốt
1. Anh/chị đánh giá như thế nào về mức độ hấp dẫn, minh bạch các chương trình khuyến mãi của FPT Telecom?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Anh/chị đánh giá như thế nào về thái độ giao tiếp, sự nhiệt tình và khả năng hỗ trợ của nhân viên chăm sóc khách hàng?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Anh/chị đánh giá ra sao về cơ sở vật chất tại điểm giao dịch FPT, bao gồm không gian, thiết bị hỗ trợ và khu vực chờ?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Anh/chị đánh giá như thế nào về chất lượng hỗ trợ kỹ thuật của FPT Telecom?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)