

TÓM TẮT

Khách hàng là tài sản vô giá của bất kỳ một công ty, doanh nghiệp hay tổ chức nào. Theo quan điểm bán hàng hiện đại thì khách hàng chính là tâm điểm cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Khách hàng là người quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Sản phẩm, dịch vụ dù có ứng dụng những công nghệ tiên tiến nhất, hiện đại nhất hay với giá thành, chi phí rẻ nhất nhưng không được khách hàng “ghi nhận”, hài lòng thì sản phẩm, dịch vụ đó cũng không thể tồn tại trên thị trường. Một trong những phương thức hiệu quả giúp nâng cao sự hài lòng, độ thỏa mãn cho khách hàng chính là nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng không chỉ có vai trò quan trọng trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp; giúp doanh nghiệp khác biệt hóa được hình ảnh chất lượng dịch vụ của mình trong tâm trí khách hàng mà còn là yếu tố giúp duy trì và gia tăng khách hàng cho doanh nghiệp. Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp duy trì được lượng khách hàng hiện có, gia tăng khách hàng trung thành và thu hút các khách hàng tiềm năng.

Đặc biệt với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực viễn thông với đặc điểm khách hàng đa dạng, thị hiếu dễ bị tác động bởi nhiều yếu tố thì việc không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng là điều kiện tất yếu để phát triển và thành công. Đã có nhiều nghiên cứu về chủ đề nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại các doanh nghiệp ở Việt Nam, tuy nhiên các nghiên cứu đó không đi theo hướng phân tích chất lượng của các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng nên không chỉ ra được nguyên nhân căn bản, gốc rễ của vấn đề vì sao chất lượng dịch vụ Chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp chưa đáp ứng được yêu cầu.

Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT (FPT Telecom) khởi đầu từ Trung tâm dịch vụ trực tuyến với 4 thành viên sáng lập cùng sản phẩm mạng Intranet đầu tiên của Việt Nam mang tên “Trí tuệ Việt Nam-TTVN”. Sau hơn 18 năm hoạt động, FPT Telecom đã trở thành một trong những nhà cung cấp dịch vụ Viễn Thông và Internet hàng đầu khu vực với trên 6000 nhân viên, 56 chi nhánh trong và ngoài nước chiếm 18% thị phần Viễn

Thông Việt Nam (năm 2014). Mặc dù có được sự quan tâm và chỉ đạo sát sao từ Ban lãnh đạo tuy nhiên theo nhận định chung của lãnh đạo, của khách hàng và các tổ chức bên ngoài thì chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của FPT Telecom mới chỉ dừng lại ở mức độ trung bình, chưa tương xứng với sự đầu tư của tổ chức và quy mô của doanh nghiệp. Hiệu quả mà công tác chăm sóc khách hàng mang đến cho doanh nghiệp vẫn chưa cao.

Với mong muốn nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty, đưa dịch vụ chăm sóc khách hàng trở thành lợi thế cạnh tranh của công ty, tác giả có thực hiện nghiên cứu với đề tài “Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT”, mong muốn của luận văn là chỉ ra thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty và đưa ra một số giải pháp chính để cải thiện và nâng cao hơn nữa chất lượng hoạt động này tại FPT Telecom.

Để tiến tới mục tiêu mong muốn này, tác giả đã nghiên cứu và đưa ra kết quả nghiên cứu ở các nội dung chính sau: Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng; Thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ phần Viễn thông FPT; Các giải pháp chủ yếu nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ phần Viễn thông FPT.

Trong phần Cơ sở lý luận về Chất lượng Dịch vụ chăm sóc khách hàng, tác giả có đưa ra cơ sở lý thuyết về dịch vụ, dịch vụ chăm sóc khách hàng; Các khái niệm về chất lượng dịch vụ; Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng và thực tế chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng trong các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam mà cụ thể là Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel với nội dung bố cục rõ ràng. Với nội dung cơ sở lý thuyết về dịch vụ và dịch vụ chăm sóc khách hàng, tác giả đề cập đến các định nghĩa, đặc tính của dịch vụ, dịch vụ chăm sóc khách hàng và vai trò của dịch vụ chăm sóc khách hàng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong phần trình bày về chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, tác giả tổng hợp các định nghĩa, khái niệm thông dụng về chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Tác giả cũng chỉ ra các mô hình thông dụng thường được sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ, bao gồm 3 mô hình tiêu biểu: Mô hình chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng của

Gronross (1984); Mô hình Servuction; Mô hình năm khoảng cách của Parasuraman và các cộng sự (1985). Trong đó tác giả chỉ rõ mô hình được lựa chọn sử dụng trong nghiên cứu của tác giả là mô hình chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng của Gronross. Để làm rõ hơn phương pháp đo lường, đánh giá chất lượng dịch vụ tác giả trình bày các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng dựa trên thang đo Servqual với 22 biến đo Parasuraman xây dựng. Thang đo Servqual được tác giả sử dụng để xây dựng bảng hỏi khảo sát ý kiến của khách hàng về thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của FPT Telecom. Về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng trong các doanh nghiệp viễn thông của Việt Nam, tác giả sử dụng những bài học kinh nghiệm được chia sẻ từ Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel- một trong những doanh nghiệp được khách hàng và các tổ chức bên ngoài đánh giá là doanh nghiệp có chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt trong hệ thống các doanh nghiệp viễn thông của Việt Nam.

Trong phần thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ phần Viễn thông FPT, tác giả đề cập đến các vấn đề:

- Nhận thức và quan điểm của lãnh đạo công ty về bản chất, vai trò, ý nghĩa của dịch vụ chăm sóc khách hàng
- Chất lượng của các yếu tố kỹ thuật, chức năng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng
- Tồn tại và nguyên nhân các tồn tại trong công tác chăm sóc khách hàng

Để trình bày nội dung này, tác giả sử dụng dữ liệu thứ cấp thu thập từ các phòng ban công ty từ năm 2010 đến năm 2014 như: báo cáo tài chính, báo cáo số lượng nhân sự, báo cáo chất lượng nhân sự, báo cáo đo lường chỉ tiêu chất lượng,... do các phòng ban chức năng liên quan trong công ty cung cấp. Dữ liệu sơ cấp từ quá trình phỏng vấn sâu các lãnh đạo cấp cao như Chủ tịch hội đồng quản trị, Trưởng ban Chất lượng, Giám đốc Trung tâm Chăm sóc khách hàng, tác giả cũng thực hiện phát bảng hỏi điều tra ngẫu nhiên 500 khách hàng và thu về 367 phiếu trả lời hợp lệ để phục vụ quá trình nghiên cứu. Kết quả từ dữ liệu sơ cấp và thứ cấp, tác giả thực hiện phân tích, so sánh, tổng hợp để phản ánh đúng thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty.

Trong phần nhận thức và quan điểm của lãnh đạo công ty về bản chất, vai trò và ý

nghĩa của dịch vụ chăm sóc khách hàng, tác giả chỉ ra các cam kết của lãnh đạo công ty về nhiệm vụ nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Các cam kết này được thể hiện dưới dạng các văn bản cấp cao và được ban hành rộng rãi tại công ty như Chính sách chất lượng hay phát biểu trực tiếp của Chủ tịch hội đồng quản trị. Tác giả cũng đưa ra các dẫn chứng là những hành động cụ thể của lãnh đạo thể hiện sự quan tâm, đầu tư cho hoạt động này như chi phí đầu tư cho hoạt động chăm sóc khách hàng, số lượng nhân sự của Trung tâm chăm sóc khách hàng tăng dần qua các năm, Với mỗi sự thể hiện cam kết hay hành động của lãnh đạo, tác giả có dẫn chứng cụ thể qua các sự kiện và số liệu đi kèm.

Trong phần trình bày tiếp theo về chất lượng của các yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, tác giả dựa trên lý thuyết của mô hình chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng do Gronross nghiên cứu để trình bày bao gồm: Chất lượng hệ thống cơ sở vật chất; Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng; Chất lượng của hoạt động giao dịch với khách hàng; Chất lượng của hoạt động nghiên cứu và phát triển dịch vụ giá trị gia tăng. Tổng kết lại nội dung phần thực trạng, tác giả đưa ra các tồn tại và nguyên nhân các tồn tại trong công tác chăm sóc khách hàng tại FPT Telecom. Các tồn tại này bao gồm: Chất lượng đáp ứng cuộc gọi; Thời gian tiếp nhận và hoàn tất giao dịch của khách hàng tại quầy; Hoạt động kiểm soát chất lượng quầy giao dịch. Và các nguyên nhân chính của những tồn tại này gồm có: Nhân viên chăm sóc khách hàng chưa được đào tạo về kiến thức kỹ thuật; Phân quyền hệ thống chưa đáp ứng được yêu cầu làm việc của nhân viên; Trưởng quầy giao dịch chưa thực hiện công tác điều phối khách hàng

Sau quá trình nghiên cứu bằng phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp, tác giả có đề xuất các giải pháp chủ yếu nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Tác giả đề xuất 06 giải pháp chính bao gồm:

- Thành lập và phát triển nhanh đội ngũ nghiên cứu và phát triển dịch vụ giá trị gia tăng
- Nâng cao chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên chăm sóc khách hàng
- Cải thiện cơ sở vật chất
- Đẩy mạnh hoạt động đánh giá chất lượng quầy giao dịch

- Nâng cao chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng bên trong

Nội dung giải pháp tác giả có đề xuất lộ trình thực hiện và các phương pháp có thể áp dụng cho mỗi giải pháp.

Qua nội dung nghiên cứu, tác giả khẳng định dịch vụ chăm sóc khách hàng là một trong các vũ khí cạnh tranh lợi hại giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế, chinh phục khách hàng, chinh phục thành công. Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sẽ giúp FPT Telecom củng cố chắc chắn hơn vị trí hiện tại và vươn lên trở thành “Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông hàng đầu Việt Nam”