

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

ĐÀO THỊ HỒNG NHUNG

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT
LÀO CAI**

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

THÁI NGUYÊN – 2019

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

ĐÀO THỊ HỒNG NHUNG

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT
LÀO CAI**

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 8.34.01.01

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG

Người hướng dẫn khoa học: TS Nguyễn Thị Phương Hảo

THÁI NGUYÊN – 2019

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng, đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Những số liệu, thông tin và kết quả nghiên cứu trong luận văn là trung thực và chưa được sử dụng để bảo vệ bất cứ một luận văn nào. Mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện luận văn này đã được cảm ơn và các thông tin trích dẫn trong luận văn đều đã được ghi rõ nguồn gốc.

Thái Nguyên, ngày tháng năm 2019

Tác giả

Đào Thị Hồng Nhung

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành luận văn này, tôi xin chân thành cảm ơn tới Ban Giám hiệu Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh – Đại học Thái Nguyên, cảm ơn các thầy, cô giáo đã truyền đạt cho tôi những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu. Đặc biệt là TS. Nguyễn Thị Phương Hảo, người đã dành nhiều thời gian, tạo điều kiện thuận lợi, hướng dẫn về phương pháp khoa học và cách thức thực hiện các nội dung của đề tài này. Tôi xin chân thành cảm ơn Lãnh đạo công ty VNPT Lào Cai cùng các phòng, ban và các anh chị trong công ty đã cung cấp thông tin, và nhiệt tình giúp đỡ cho quá trình nghiên cứu và hoàn thiện đề tài. Trong quá trình nghiên cứu, mặc dù đã cố gắng để hoàn thành luận văn, tham khảo nhiều tài liệu, trao đổi và tiếp thu nhiều ý kiến của thầy, cô và bạn bè đồng môn, Song do điều kiện, thời gian và khả năng còn hạn chế nên khó tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, tôi mong nhận được sự quan tâm, đóng góp ý kiến của các thầy, cô giáo và các bạn để luận văn được hoàn thiện hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Thái Nguyên, ngày tháng năm 2019

Tác giả

Đào Thị Hồng Nhung

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT.....	vi
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU	vii
DANH MỤC CÁC HÌNH	vii
MỞ ĐẦU	vii
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	5
2.1. Mục tiêu chung.....	5
2.2. Mục tiêu cụ thể.....	5
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài	6
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	6
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	6
4. Ý nghĩa khoa học của đề tài	6
5. Bố cục của luận văn	7
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ	
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA	
DOANH NGHIỆP VIỄN THÔNG	8
1.1. Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng	8
1.1.1. Một số lý luận về dịch vụ.....	8
1.1.2 Khách hàng, kỳ vọng và sự thỏa mãn của khách hàng	11
1.1.3. Lý luận về chất lượng và chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng	15
1.1.4. Nội dung nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp viễn thông	22
1.1.5. Các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.....	29
1.2. Kinh nghiệm thực tiễn về nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp viễn thông	32

CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	38
2.1. Câu hỏi nghiên cứu	38
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	38
2.2.1. Nguồn thông tin dữ liệu	38
2.2.2 Phương pháp thu thập thông tin	38
2.2.3. Phương pháp tổng hợp thông tin.....	40
2.2.4. Phương pháp phân tích thông tin	40
2.3. Tiêu chí đánh giá và chỉ tiêu nghiên cứu	42
2.3.1. Tiêu chí đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng bên ngoài của VNPT Lào Cai.....	42
2.3.2. Tiêu chí đánh giá năng lực và hiệu quả của khách hàng nội bộ tại VNPT Lào Cai	42
2.3.3. Tiêu chí đánh giá hoạt động nâng cao chất lượng dịch vụ tại VNPT Lào Cai	43
2.3.4. Thang đo nâng cao chất lượng dịch vụ CSKH theo mô hình SERVQUAL ...	43
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – LÀO CAI.....	44
3.1. Khái quát về Trung tâm kinh doanh VNPT Lào Cai	44
3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Trung tâm kinh doanh VNPT Lào Cai.....	44
3.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của Trung tâm.....	45
3.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Trung tâm.....	49
3.1.4. Bối cảnh thị trường dịch vụ viễn thông ở Lào Cai.....	50
3.2. Phân tích thực trạng nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Trung tâm kinh doanh VNPT Lào Cai	53
3.2.1. Thực trạng nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Trung tâm VNPT Lào Cai.....	53
3.2.2 Phân tích kết quả khảo sát đánh giá của khách hàng về nâng cao chất lượng DVCSKH	72
3.2.3 Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng	82

3.2.4. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Trung tâm.....	86
CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – LÀO CAI.....	90
4.1. Định hướng phát triển chung của trung tâm kinh doanh VNPT – Lào Cai	90
4.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của trung tâm kinh doanh VNPT – Lào Cai.....	92
4.2.1. Nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông.....	92
4.2.2 Chuyên môn hóa bộ phận chăm sóc khách hàng	92
4.2.3. Chăm sóc theo từng đối tượng khách hàng	93
4.2.4. Giải quyết khiếu nại	95
4.2.5 Nâng cao chất lượng đội ngũ CBCNV của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Lào Cai	97
4.2.6 Đẩy mạnh công tác marketing trong dịch vụ khách hàng.....	104
KẾT LUẬN.....	111
TÀI LIỆU THAM KHẢO	113

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Stt	Từ viết tắt	Từ nguyên nghĩa
1	Bộ TT&TT	Bộ thông tin và truyền thông
2	CBVNV	Cán bộ công nhân viên
3	CSKH	Chăm sóc khách hàng
4	KH	Khách hàng
5	LĐ	Lao động
6	NNL	Nguồn nhân lực
7	Mobifone	Tổng Công ty Viễn thông Mobifone
8	SXKD	Sản xuất kinh doanh
9	TSCĐ	Tài sản cố định
10	TTKD VNPT	Trung tâm Kinh doanh VNPT
11	VT – CNTT	Viễn thông – Công nghệ thông tin
12	VNPT	Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam
13	VNPT Lào Cai	Viễn thông Lào Cai
14	Viettel	Tổng Công ty Viễn thông Viettel

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 3.1: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2016-2018	49
Bảng 3.2: Số liệu phản ánh kết quả chăm sóc khách hàng tại VNPT Lào Cai	56
Bảng 3.3: Kết quả khảo sát trường hợp khách hàng tiềm năng	57
của VNPT Lào Cai	57
Bảng 3.4: Một số chỉ tiêu phát triển quan trọng của Viễn thông Lào Cai	67
Bảng 3.5: Tổng hợp giải quyết khiếu nại VNPT Lào Cai 2018.....	69
Bảng 3.6 : Một số chỉ tiêu định lượng đánh giá kết quả chất lượng dịch vụ khách hàng của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Lào Cai.....	72
Bảng 3.7 Ý kiến đánh giá của khách hàng bên ngoài	73
Bảng 3.8: Kết quả khảo sát khách hàng đang sử dụng dịch vụ của VNPT Lào Cai	74
Bảng 3.9 Ý kiến đánh giá của khách hàng nội bộ.....	78
Bảng 3.10: Kết quả phỏng vấn khách hàng nội bộ	79
Bảng 3.11 Đánh giá của khách hàng về mức độ đáp ứng	82
Bảng 3.12.Đánh giá của khách hàng về mức độ tin cậy	83
Bảng 3.13. Đánh giá của khách hàng về năng lực chăm sóc khách hàng.....	84
Bảng 3.14. Đánh giá của khách hàng về mức độ đồng cảm	85
Bảng 3.15 Đánh giá của khách hàng về năng lực chăm sóc khách hàng.....	86

DANH MỤC CÁC HÌNH, SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Mô hình chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của nhà cung cấp.....	19
Hình 3.1: Mô hình tổ chức của Trung tâm.....	45

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

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

Như vậy chăm sóc khách hàng là một bộ phận quan trọng của lý thuyết Marketing. Trước hết, chăm sóc khách hàng là một bộ phận cấu thành của sản phẩm cung cấp cho khách hàng. Trong 3 cấp độ của sản phẩm thì cấp độ 3 này chính là vũ khí cạnh tranh của công ty. Các dịch vụ chăm sóc khách hàng của cấp độ này sẽ ngày càng phong phú cùng với mức độ cạnh tranh trên thị trường. Cạnh tranh hiện nay không chỉ là cạnh tranh về sản phẩm mà công ty làm ra tại nhà máy của mình mà về cả các dịch vụ góp phần làm cho sản phẩm hoàn chỉnh. Một trong những dịch vụ đó tức là làm tốt công tác chăm sóc khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng là việc khác hàng căn cứ vài những hiểu biết của mình đối với một sản phẩm hay dịch vụ mà hình thành nên những đánh giá hoặc phán đoán chủ quan. Đó là một dạng cảm giác về tâm lý sau khi nhu cầu của khách hàng được thỏa mãn. Sự hài lòng của khách hàng được hình thành trên cơ sở những kinh nghiệm, đặc biệt được tích lũy khi mua sắm và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Sau khi mua và sử dụng sản phẩm khách hàng sẽ có sự so sánh giữa hiện thực và kỳ vọng, từ đó đánh giá được hài lòng hay không hài lòng.

Như vậy, có thể hiểu được là cảm giác dễ chịu hoặc có thể thất vọng phát sinh từ việc người mua so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ. Việc khách hàng hài lòng hay không sau khi mua hàng phụ thuộc vào việc họ so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ trước khi mua. Khái niệm sản phẩm ở đây được hiểu không chỉ là một vật thể vật chất thông thường mà nó bao gồm cả dịch vụ.