

LỜI NÓI ĐẦU

Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ là đơn vị trực thuộc công ty Điện lực Phú Thọ. Trải qua gần sáu năm xây dựng và trưởng thành, Trung tâm đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm trong kinh doanh viễn thông. Song, trong tình hình cạnh tranh gay gắt của thị trường viễn thông như hiện nay, hầu hết các nhà cung cấp dịch vụ đều gặp phải không ít khó khăn. Một trong những khó khăn đó liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng.

Trên thực tế, Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ đã tập trung mọi nỗ lực vào hoạt động Marketing, chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao vị thế và uy tín của Viễn thông điện lực trên thương trường, tăng khả năng cạnh tranh để tồn tại phát triển lâu dài. Xuất phát từ thực tế nên em chọn chủ đề ***“Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ”*** cho bài báo cáo thực tập của mình. Bài báo cáo được chia làm 2 phần như sau:

-Phần 1 : Giới thiệu về Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ

-Phần 2 : Công tác Chăm sóc khách hàng tại Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ

Chương 1: Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ.

Chương 2: Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ.

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin bày tỏ lòng biết ơn đến toàn thể thầy cô khoa Điện tử viễn thông trường Đại học Điện lực đã tạo nhiều điều kiện thuận lợi để em tiếp cận được với môi trường thực tế thông qua đợt thực tập đầy ý nghĩa thiết thực này.

Em xin chân thành cảm ơn Ban giám đốc, cán bộ công nhân viên Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ đã tạo điều kiện thuận lợi trong suốt thời gian em thực tập. Em tiếp thu được những kiến thức bổ ích từ thực tế và góp phần to lớn vào việc hoàn thiện kiến thức chuyên môn.

Đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn giáo viên hướng dẫn – cô Vũ Ngọc Châm đã hết lòng giúp đỡ, hướng dẫn để em hoàn thành báo cáo thực tập đúng thời gian quy định.

Với thời gian thực tập ngắn, cơ hội tiếp cận thực tế và hoàn thiện bài viết tuy có cố gắng, nhưng em sẽ còn có nhiều thiếu sót nhất định. Trên cơ sở của những vấn đề đã được giải quyết, em sẽ tiếp tục quá trình tìm hiểu, nghiên cứu góp phần vào sự phát triển chung của ngành viễn thông.

Trân trọng cảm ơn!

PHẦN 1 : KHÁI QUÁT VỀ TRUNG TÂM VIỄN THÔNG CÔNG TY ĐIỆN LỰC PHÚ THỌ

1.1 Giới thiệu về Trung tâm viễn thông (TTVT) công ty Điện lực Phú Thọ

1.1.1 Quá trình thành lập doanh nghiệp

Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ được thành lập ngày 01/12/2006 theo quyết định số 2690/QĐ-ĐL1-P3 ngày 29/11/2006 của Tổng công ty Điện lực Miền Bắc.

1.1.2 Ngành nghề kinh doanh hiện tại

- Cung cấp các dịch vụ viễn thông công cộng.
- Kinh doanh dịch vụ Internet.
- Phối hợp kinh doanh và quản lý hệ thống đường dây, cáp quang trực mạng truyền hình cáp.

1.1.3 Tổ chức bộ máy và nhân lực

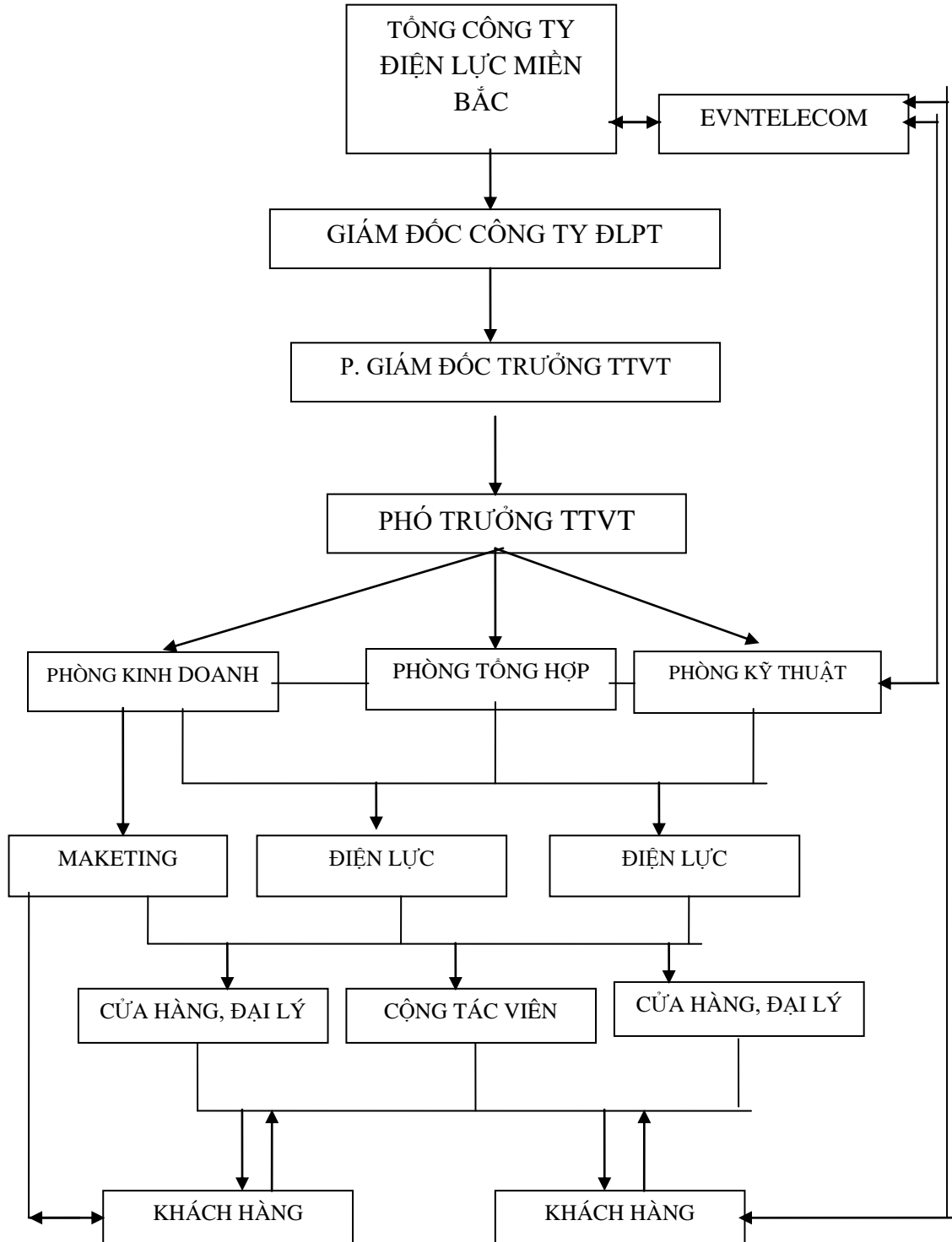
Qui mô đơn vị: Trung tâm viễn thông có tổng số lao động tính đến thời điểm ngày 01 tháng 5 năm 2011 có 68 CBCNV.

Ban lãnh đạo gồm: P.Giám đốc TTVT, Phó trưởng TTVT, 3 trưởng phòng chức năng (phòng Kinh doanh, Phòng Tổng hợp, phòng Kỹ thuật) và 12 Điện Lực (gồm: Điện lực Thị xã Phú Thọ, Điện lực huyện Lâm Thao, Điện lực huyện Phù Ninh, Điện lực huyện Đoan Hùng, Điện lực huyện Thanh Ba, Điện lực huyện Cẩm Khê, Điện lực huyện Hạ Hoà, Điện lực huyện Yên Lập, Điện lực huyện Thanh Sơn, Điện lực huyện Thanh Thủy, Điện lực huyện Tam Nông, Điện lực huyện Tân Sơn)

Hiện tại, đơn vị đang quản lý chính thức 13 cửa hàng đại lý cấp 1 và trên 150 cửa hàng (cộng tác viên bán hàng) trên khắp địa bàn tỉnh Phú Thọ.

1.2 Mô hình tổ chức, chức năng, nhiệm vụ của Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ

1.2.1 Mô hình tổ chức



Hình 1.1: Sơ đồ tổ chức bộ máy của Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ (Nguồn: Phòng Tổng hợp Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ)

1.2.2 Chức năng, nhiệm vụ của Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ

- Công ty Điện lực Phú Thọ là đơn vị được Tổng công ty Điện lực Miền Bắc giao nhiệm vụ kinh doanh, phân phối các sản phẩm, dịch vụ Viễn thông công cộng (VTCC), Internet và truyền hình cáp trên địa bàn tỉnh Phú Thọ (bao gồm cả các dịch vụ trả trước và trả sau).

- Triển khai trực tiếp các hoạt động khai thác, kinh doanh cung cấp dịch vụ, quản lý thuê bao, phát triển và hỗ trợ, chăm sóc phục vụ khách hàng viễn thông trên địa bàn tỉnh Phú Thọ.

- Quản lý vận hành hệ thống cáp quang truyền dẫn nội hạt, các trạm BTS theo hợp đồng giữa EVNTelecom và Tổng công ty Điện lực Miền Bắc hoặc công ty Điện lực Phú Thọ.

- Quản lý hệ thống kênh phân phối (đại lý phổ thông, cộng tác viên bán hàng).

- Khảo sát và tìm kiếm khai thác thị trường, xác định các khách hàng chiến lược, tổ chức triển khai thực hiện các chương trình quảng cáo, tiếp thị, khuyến mãi các dịch vụ viễn thông công cộng theo quy định của EVNTelecom.

- Xây dựng quy trình khai thác kinh doanh, tập huấn, tổ chức công tác giám sát và kiểm tra nghiệp vụ; Tiếp nhận, giải quyết các khiếu nại theo quy trình giải quyết khiếu nại - Thực hiện các nhiệm vụ khác do công ty Điện lực Phú Thọ giao theo phân cấp.

- Thực hiện thi công, lắp đặt các đường kết nối nội hạt và đấu nối các thiết bị đầu cuối để cung cấp các dịch vụ viễn thông công cộng đến các khách hàng khi có yêu cầu trên địa bàn tỉnh Phú Thọ.

PHẦN 2 : CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM VIỄN THÔNG CÔNG TY ĐIỆN LỰC PHÚ THỌ

CHƯƠNG 1: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI TTVTĐLPT

1.1. Cơ sở lý luận về Chăm sóc khách hàng

1.1.1 Khái niệm về khách hàng

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh nào thì việc tồn tại và phát triển lâu dài trên thị trường là điều hết sức quan trọng. Để thực hiện được điều đó thì doanh nghiệp phải không ngừng giữ vững khách hàng hiện có và thu hút được ngày càng đông những khách hàng mới. Vì vậy, khách hàng đối với tất cả các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh đều có vai trò rất quan trọng. Vậy “khách hàng” là những ai? Theo một cách hiểu chung nhất của các nhà kinh tế thì khách hàng là tất cả các tổ chức, cá nhân có nhu cầu về các sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp; đã, đang và sẽ sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

1.1.2 Khái niệm về Chăm sóc khách hàng

Từ nhận thức đúng đắn về vai trò của khách hàng đối với sự phát triển và tồn tại của doanh nghiệp, công tác chăm sóc khách hàng ngày càng được chú trọng. Người ta thường nghĩ rằng chăm sóc khách hàng nghĩa là phải lịch sự và thân thiện khi tiếp xúc với khách hàng và chỉ có nhân viên trực tiếp tiếp xúc với khách hàng mới cần quan tâm đến việc chăm sóc khách hàng. Thực chất thì thái độ khi tiếp xúc với khách hàng chỉ là một phần rất nhỏ của công tác chăm sóc khách hàng. Bên cạnh đó, công tác này còn bao gồm rất nhiều các hoạt động khác nữa. Vậy, chăm sóc khách hàng là gì?

Trên thực tế hiện nay, thuật ngữ chăm sóc khách hàng vẫn chưa được định nghĩa một cách nhất quán. Tuy nhiên, ta có thể hiểu một cách tương đối về CSKH là một trong những hoạt động của Marketing hiện đại. Nó hướng tới việc phục vụ

khách hàng theo như cách họ mong muốn. Nói một cách khác, chăm sóc khách hàng là tất cả những gì một doanh nghiệp có thể làm để làm khách hàng hài lòng.

1.1.3 Tầm quan trọng và vai trò của Chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng có thể đem lại nhiều lợi thế cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp phát triển quan hệ với khách hàng, duy trì và giữ vững lợi thế cạnh tranh. Khách hàng thường coi chăm sóc khách hàng là một tiêu chuẩn quan trọng khi quyết định lựa chọn nhà cung cấp. Như vậy một dịch vụ sẽ thiếu hoàn chỉnh nếu thiếu nội dung chăm sóc khách hàng. Còn xét về thực chất, nếu thiếu hoạt động chăm sóc khách hàng thì dịch vụ không có khả năng cạnh tranh, do vậy không thể cung cấp được trong môi trường cạnh tranh như hiện nay.

Chăm sóc khách hàng có một số vai trò cụ thể như sau:

Thứ nhất: chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng hiện tại và tạo ra khách hàng trung thành

Thứ hai: chăm sóc khách hàng góp phần thu hút khách hàng tiềm năng

Thứ ba: chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp giảm chi phí kinh doanh

Thứ tư: chăm sóc khách hàng – vũ khí cạnh tranh quan trọng của các doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh hiện nay

1.2 Thực trạng hoạt động Chăm sóc khách hàng tại Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ

1.2.1 Các dịch vụ Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ cung cấp cho khách hàng

+ Dịch vụ điện thoại cố định không dây (E-Com): Hay còn gọi là điện thoại để bàn, xuất hiện đầu tiên tại Việt Nam so với các nhà cung cấp khác. Việc truyền tín hiệu không bằng dây cáp đồng như máy bàn thông thường mà tín hiệu được truyền đi bằng sóng vô tuyến tần số 450MHz giữa máy điện thoại và trạm thu phát sóng nhờ có hệ thống Anten lắp sẵn trong máy điện thoại. Dịch vụ này rất phù hợp

với địa bàn vùng sâu, vùng xa, những nơi chưa có điều kiện kéo cáp điện thoại hữu tuyến. Với tính năng vượt trội là kết nối không cần đi cáp như vậy, máy E-Com có thể di chuyển máy dễ dàng trong nhà, mang đến nơi làm việc.... Ngoài ra, dịch vụ điện thoại cố định không dây còn cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích như nhắn tin, miễn phí chức năng hiển thị số gọi đến, gọi đi, gọi lỡ...

+ Dịch vụ điện thoại di động nội tỉnh (E-Phone): Là dịch vụ điện thoại di động mà vùng di động (di chuyển) của máy trong phạm vi tỉnh mà khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ. Thiết bị đầu cuối của EVNTelecom cho phép sử dụng SIM rời với đầy đủ tính năng nghe, gọi như các dịch vụ di động thông thường khác ViNa, Viettel, S-Fone... nên tạo điều kiện cho khách hàng nâng cấp máy và chuyển sang sử dụng dịch vụ di động toàn quốc E-Mobile dễ dàng. Cách tính cước hợp lý 6s+1s, thủ tục hòa mạng nhanh chóng, giá cước cực rẻ so với di động toàn quốc và cung cấp nhiều nhiều dịch vụ phong phú: nhắn tin, kết nối Internet tốc độ cao... E-Phone thực sự là dịch vụ điện thoại di động dành cho khách hàng ít có nhu cầu di chuyển ra ngoài tỉnh.

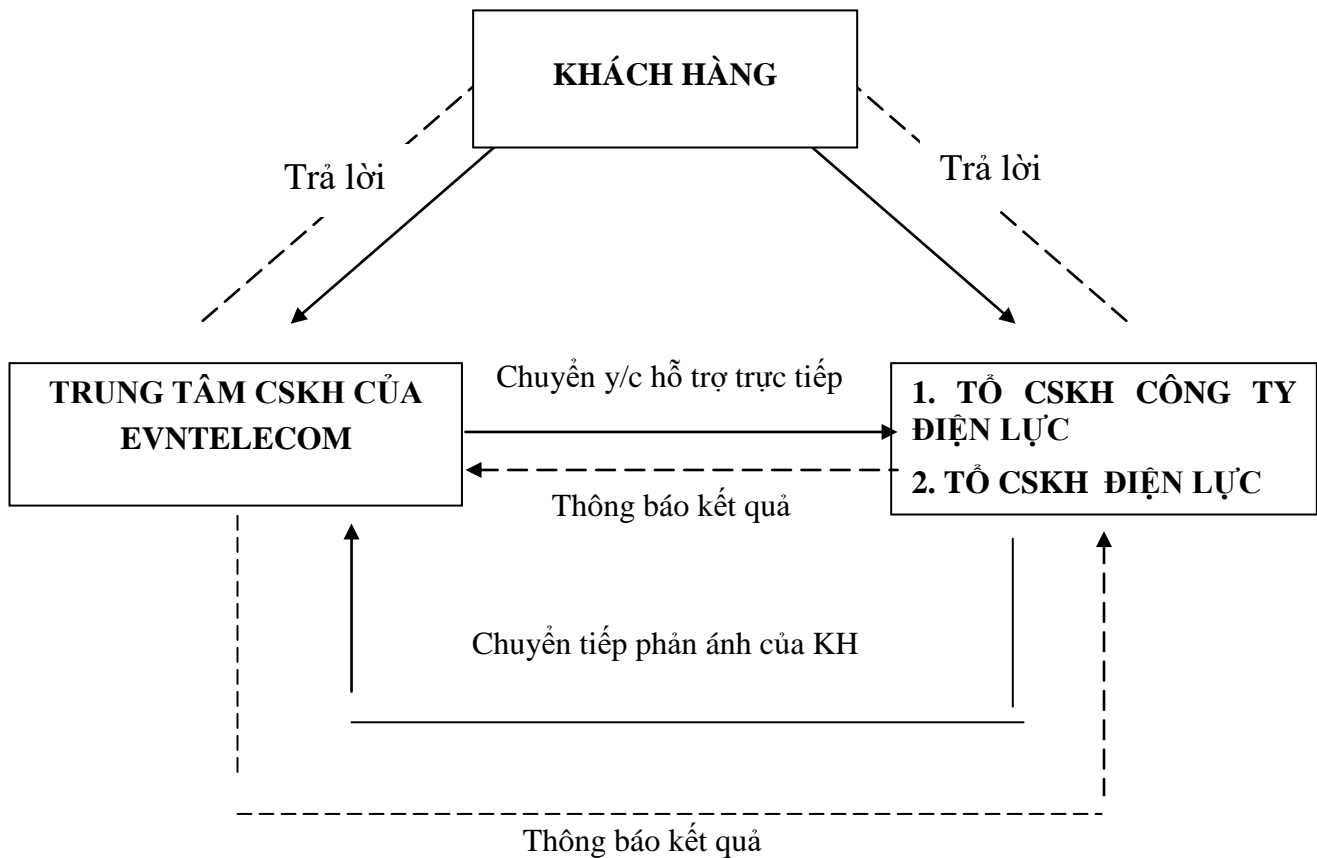
+ Dịch vụ di động toàn quốc (E-Mobile): Phạm vi cung cấp trên cả nước, EVNTelecom luôn cam kết đảm bảo chất lượng dịch vụ. Vùng phủ sóng của EVNTelecom trên tỉnh Phú Thọ đã đạt khoảng 95% diện tích hành chính. Dịch vụ E-Mobile mang đến cho khách hàng các dịch vụ thông thường như nhắn tin, hiển thị số cuộc gọi... và còn có nhiều dịch vụ vượt trội khác: Truy cập Internet, mạng riêng ảo, thông tin định vị toàn cầu... Chúng loại thiết bị tương đối đa dạng, phong phú, mẫu mã được cải tiến liên tục và có dùng thẻ SIM rời rất thuận tiện cho việc khách hàng thay thế và nâng cấp máy.

+ Dịch vụ điện thoại đường dài giá rẻ trong nước và quốc tế (VoIP 179): Dịch vụ giá rẻ trong nước và quốc tế sử dụng công nghệ thoại qua giao thức IP nên gọi 179 khách hàng sẽ tiết kiệm được nhiều chi phí. Cũng giống như các nhà cung cấp dịch vụ khác như Viettel có 178, VNPT có 171, EVNTelecom cung cấp cho

khách hàng dịch vụ 179 với giá cước rẻ và cách tính cước hiệu quả đang là dịch vụ có tính cạnh tranh cao nhất đối với các dịch vụ cùng loại trên thị trường

1.2.2 Mô hình tổ chức hoạt động CSKH tại Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ

Ngày 02/4/2008, Tổ Chăm sóc khách hàng tại TTVTĐLPT chính thức được thành lập với mô hình tổ chức như sau:



Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức hoạt động CSKH của Trung tâm viễn thông công ty Điện lực (Nguồn phòng Kinh doanh viễn thông)

❖ Cách thức phối hợp hoạt động CSKH

Khách hàng phản ánh tới bộ phận CSKH nào (đội CSKH của Điện lực, hay Trung tâm CSKH của EVNTelecom) thì bộ phận đó chịu trách nhiệm giải quyết đến

cùng phản ánh của KH đó. Mỗi bộ phận CSKH chủ động trả lời các thông tin cơ bản như: hướng dẫn quy trình thủ tục, quy định về giá cước, khuyến mại, hướng dẫn sử dụng TBĐC, truy cập Internet Dial Up, hướng dẫn sử dụng các dịch vụ gia tăng,...

Đối với các trường hợp KH phản ánh đến Điện lực mà Điện lực có thể tự giải quyết. Đội CSKH tại Điện lực có trách nhiệm giải quyết và thông báo kết quả cho khách hàng, thời gian giải quyết tối đa không quá 24h kể từ thời điểm nhận được phản ánh.

Đối với các trường hợp khách hàng phản ánh đến Điện lực tiếp về các vấn đề Điện lực không giải quyết được kết nối, KH không sử dụng được dịch vụ (gọi đi, gọi đến, hộp thư thoại, truy cập Internet,...), KH không nạp được thẻ cào, không kích hoạt được dịch vụ,....Sau khi đã kiểm tra nhưng không khắc phục được cho KH, Điện lực cần chuyển yêu cầu cho Trung tâm CSKH của EVNTelecom (Callcenter hoặc HTHM) để tiếp tục giải quyết trong vòng 4h. Trung tâm CSKH của EVNTelecom có trách nhiệm thông báo kết quả giải quyết hoặc tiến độ giải quyết cụ thể (với các trường hợp chưa xử lý được ngay) trong vòng 24h.

Đối với các khách hàng phản ánh đến Trung tâm CSKH cần sự hỗ trợ trực tiếp (các phản ánh liên quan đến bảo hành, thu cước, thái độ nhân viên, KH bị chặn cắt dịch vụ,....). Trung tâm CSKH sẽ liên hệ với Đội CSKH của Điện lực. Đội CSKH có trách nhiệm phối hợp để giải quyết ngay cho KH.

Ngoài thời gian làm việc của Đội CSKH tại Điện lực, mọi phản ánh của KH đều do Trung tâm CSKH tiếp nhận giải đáp.

1.2.3 Hoạt động Chăm sóc khách hàng

Hiện tại, TTVTĐLPT đang thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng theo chỉ thị của Tổng công ty Điện lực Miền Bắc số 2491/CT-PC1 và theo kế hoạch của TTVTĐLPT. Dựa trên các điều kiện về tình hình kinh tế xã hội của tỉnh, nhu cầu của khách hàng, khả năng của đơn vị. Trung tâm viễn thông công ty Điện lực

Phú Thọ đã phân loại khách hàng thành các cấp và mức độ khác nhau để có kế hoạch và phương thức chăm sóc phù hợp cho từng đối tượng khách hàng. Cụ thể là:

- Nhóm khách hàng đặc biệt

Là khách hàng thuộc các cơ quan thường trực, điều hành của Đảng, cơ quan quản lý nhà nước từ tỉnh đến huyện, xã. Các số máy đặc biệt phục vụ báo cháy, cứu thương, phòng chống bão lụt, hoả hoạn, thiên tai và các số máy phục vụ các trường hợp khẩn cấp khác. Nhóm khách hàng này tuy có thể là doanh thu không cao nhưng phải luôn được ưu tiên phục vụ. TTVTĐLPT đã tổ chức tặng hoa, tặng quà cho khách hàng nhân dịp Lễ, Tết, ngày kỷ niệm, ngày truyền thống... Trung tâm viễn thông Điện lực Phú Thọ đã lên kế hoạch tặng quà cụ thể cho khách hàng theo từng tháng, trong kế hoạch nêu rõ tên khách hàng, nội dung quà tặng, chi phí tặng quà và đơn vị chịu trách nhiệm tặng quà. Đối với khách hàng đặc biệt cấp tỉnh, lãnh đạo Trung tâm viễn thông sẽ trực tiếp tặng hoa, quà cho khách hàng. Đối với khách hàng đặc biệt cấp Huyện, Thị xã Trung tâm yêu cầu Lãnh đạo đơn vị trực tiếp tặng hoa, quà cho khách hàng.

- Nhóm khách hàng lớn

Là khách hàng sử dụng các dịch vụ viễn thông Điện lực trả sau đạt mức doanh thu bình quân trên tháng từ 500.000 đồng trở lên.

Đối với khách hàng là các doanh nghiệp, công ty kinh doanh thì nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông là rất lớn. Phân công cho cá nhân cụ thể, cho nhóm nhân viên chịu trách nhiệm chăm sóc từng đối tượng khách hàng. Các cá nhân, nhóm nhân viên này có nhiệm vụ thường xuyên liên lạc với khách hàng để tìm hiểu về khách hàng cũng như xây dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng.

Khu vực	Dịch vụ Viễn thông	
	Số lượng	Tỷ trọng DT/ DT khu vực (%)

TP. Việt Trì	160	17,3
TX. Phú Thọ	115	16,5
Đoan Hùng	98	12,1
Cẩm Khê	82	8,2
Yên Lập	48	10,7
Tam Nông	56	11,3
Tân Sơn	21	21,5

Bảng 2.1: Bảng thống kê số lượng khách hàng lớn trên một số địa bàn tỉnh Phú Thọ (tháng 5/2011)

(Nguồn: Phòng Kinh doanh viễn thông)

- Nhóm khách hàng doanh nghiệp đặc biệt

Là doanh nghiệp có tiềm năng sử dụng nhiều dịch vụ Viễn thông, phạm vi hoạt động trên toàn quốc và quốc tế. Đó là các doanh nghiệp tại các khu công nghiệp. Đạt mức doanh thu bình quân trên tháng từ 1triệu trở lên. Được tặng quà vào các dịp lễ tết, ưu tiên giải quyết nhanh chóng yêu cầu cũng như khiếu nại, thắc mắc của khách hàng. Cụ thể như sau:

- Được thực hiện chính sách ưu tiên mềm dẻo, linh hoạt trong giải quyết các yêu cầu cung cấp dịch vụ, giải quyết khiếu nại cũng như trong việc xử lý tạm dừng thông tin do chậm thanh toán cước phí theo qui định của Trung tâm viễn thông.

- Được các đơn vị quản lý hướng dẫn, tập huấn và cung cấp đầy đủ các thông tin về dịch vụ, giá cước và các hoạt động chăm sóc khách hàng.

- Nhóm khách hàng là các đại lý

Là các khách hàng đã ký làm Cộng tác viên cho Trung tâm viễn thông công ty ĐLPT, hưởng hoa hồng theo doanh số bán hàng. Bao gồm: Cộng tác viên bán hàng, Cộng tác viên thu cước. Cung cấp cho nhóm khách hàng này 01 số thuê bao và được hỗ trợ tiền thuê bao hàng tháng. Được tặng quà 1lần/năm nhân các ngày lễ, Tết, tổng kết cuối năm.

- Nhóm khách hàng nhỏ, khách hàng là cá nhân hộ gia đình

Đối với các khách hàng là các hộ gia đình, công nhân lao động, học sinh – sinh viên... thì nhu cầu về dịch vụ viễn thông, internet... cũng khá cao. Đối với loại khách hàng này, TTVTĐLPT thực hiện CSKH với hình thức tổ chức hội nghị khách hàng, phát tờ rơi, lấy phiếu thăm dò của khách hàng nhận xét về chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ của từng loại dịch vụ. Tại các điểm giao dịch, khách hàng được phục vụ tận tình chu đáo. Tất cả các khiếu tố khiếu nại về dịch vụ được giải quyết nhanh chóng, chính xác, kịp thời làm khách hàng rất hài lòng.

➤ Vào các dịp lễ tết TTVTĐLPT tiến hành tặng quà cho khách hàng. Số lượng khách hàng nhận quà là tương đối nhiều và đây chủ yếu là những khách hàng lớn của Trung tâm viễn thông Điện lực Phú Thọ. Kinh phí chi ra mỗi đợt chăm sóc khách hàng lên đến hàng chục triệu đồng. Điều này cho thấy Trung tâm viễn thông đã chú trọng rất nhiều đến vấn đề chăm sóc khách hàng đặc biệt là các khách hàng lớn.

TT	Nội dung tặng quà cho khách hàng	Số lượng khách hàng
1	Tặng quà nhân dịp ngày lễ tết	626
2	Tổ chức hội nghị khách hàng	100
3	Ngày thành lập các doanh nghiệp lớn	300
4	Mừng ngày lễ sinh nhật	150

	Tổng cộng	1176
--	------------------	-------------

Bảng 2.2: Các đợt chăm sóc khách hàng lớn của Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ 5 tháng đầu năm 2011.

(Nguồn: Phòng Kinh doanh viễn thông)

1.2.4 Hoạt động hỗ trợ công tác chăm sóc khách hàng

- Quảng cáo

Về hình thức, các loại hình quảng cáo của TTVTĐLPT được thực hiện theo từng đợt khi có yêu cầu phát triển dịch vụ hoặc khi đưa ra sản phẩm mới trên nhiều loại phương tiện phong phú khác nhau như:

- Quảng cáo trên báo, tạp chí: báo Phú Thọ, hoặc trên các báo ngành như: Tạp chí Điện lực...
- Quảng cáo trên truyền thanh, truyền hình: chương trình quảng cáo chưa hấp dẫn, không gây được ảnh hưởng lớn với khách hàng.
- Quảng cáo trên băng rôn.
- Quảng cáo trên tờ rơi đặt tại các kênh phân phối.
- Quan hệ với công chúng

Trong những năm qua ngành Điện lực nói chung và Điện lực Phú Thọ nói riêng đã quan tâm nhiều đến công tác này. Cụ thể bằng các hoạt động sau:

- Xây dựng nhà tình nghĩa và nuôi dưỡng hai mẹ Việt nam anh hùng trên địa bàn Tỉnh, thường xuyên thăm hỏi, gặp mặt tặng quà cho gia đình chính sách, cho thương binh, gia đình liệt sĩ. Quyên góp tiền ủng hộ quỹ xóa đói giảm nghèo, quỹ chất độc màu da cam, quỹ vì người nghèo, quỹ vì trẻ thơ, quỹ người tàn tật, ủng hộ, giúp đỡ đồng bào bị thiên tai, lũ lụt với số tiền mỗi đợt lên tới hàng trăm triệu đồng.

- Tham gia tài trợ cho các hoạt động Văn hoá xã hội của Tỉnh

- Tham gia các hoạt động công cộng của địa phương như tham gia phong trào phòng chống tội phạm, phòng chống ma túy, phong trào phòng chống cháy nổ, phong trào an ninh quốc phòng, phong trào thi đua xây dựng cơ quan văn hoá...

- Khuyến mại

Việc khuyến mại cho khách hàng của TTVTĐLPT được thực hiện theo đúng Quy định của Tổng công ty Điện lực Miền Bắc.

- Khuyến mại giảm trừ tiền cước đối với các thuê bao trả sau.

- Khuyến mại bán thẻ di động trả trước EVNTelecom: Tặng 100% mệnh giá thẻ cào, thời gian gọi, nghe.

- Khuyến mại bộ kit trả trước: tặng tiền vào tài khoản, thời gian gọi, nghe...

- Tổ chức hội nghị khách hàng

Việc tổ chức Hội nghị khách hàng của Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ diễn ra mỗi năm một lần. Do tính chất quy mô của tổ chức Hội nghị lớn nên với điều kiện hiện tại của Trung tâm viễn thông không thể tổ chức liên tục được. Tuy nhiên, với số lượng khoảng 200 khách hàng lớn thì sau mỗi hội nghị, Trung tâm viễn thông thu được những ý kiến đóng góp rất bổ ích cho công tác chăm sóc khách của mình.

- Tổ chức quản lý, theo dõi cơ sở dữ liệu khách hàng

- Với khách hàng là cơ quan, doanh nghiệp đã có một số thông tin chủ yếu như: tên cơ quan; doanh nghiệp; loại khách hàng; địa chỉ; điện thoại; tên người liên hệ; ngày thành lập; chức năng hoặc lĩnh vực kinh doanh chủ yếu; những thông tin về các cấp lãnh đạo; mức cước sử dụng.

- Đối với khách hàng là cá nhân, hộ gia đình có các thông tin chủ yếu: họ và tên khách hàng; ngày tháng năm sinh; địa chỉ nghề nghiệp; mức cước sử dụng.

- Cơ sở dữ liệu khách hàng được chia làm 2 mảng chính: khách hàng hiện tại và tiềm năng theo quy định của Công ty.

Việc quản lý và theo dõi cơ sở dữ liệu về khách hàng giúp Trung tâm viên thông nắm rõ khách hàng và có những chính sách chăm sóc khách hàng hợp lý, đúng thời điểm... tạo được những ấn tượng tốt cho khách hàng.

1.2.5 Công tác giải quyết khiếu nại

Công tác giải quyết khiếu nại là một bộ phận quan trọng của chăm sóc khách hàng. TTVTĐLPT đã tổ chức đa dạng hoá các kênh tiếp nhận khiếu nại của khách hàng như: tiếp nhận trực tiếp các khiếu nại bằng văn bản tại các điểm giao dịch của chi nhánh điện, qua đường thư gửi về Tổ CSKH của TTVTĐLPT.

Kênh tiếp nhận khác: là bộ phận tiếp nhận khiếu nại ở đội ngũ thu cước, bán hàng trực tiếp. Bộ phận này có trách nhiệm tiếp nhận đơn khiếu nại của khách hàng và chuyển đến bộ phận giải quyết khiếu nại.

Bộ phận giải quyết và tiếp nhận khiếu nại là Tổ CSKH của TTVTĐLPT. Bộ phận này tiếp nhận và trả lời các khiếu nại nếu có cơ sở chính xác. Khi nhận được khiếu nại các nhân viên sẽ tiến hành phân loại khiếu nại thành khiếu nại về chất lượng dịch vụ, về thái độ phục vụ, về cước phí và các loại khác. Từ đó định tuyến khiếu nại và gửi phiếu xác minh khiếu nại đến Trung tâm CSKH của EVNTelecom những vấn đề không thuộc quyền giải quyết. Khi nhận được thông tin khiếu nại Trung tâm CSKH của EVNTelecom sẽ giải quyết khiếu nại và phản hồi về Tổ CSKH của TTVTĐLPT, bộ phận sẽ phối hợp với các điện lực thông báo trả lời khách hàng.

➤ Đánh giá sự hài lòng của khách hàng

Với sự nỗ lực hết mình của tập thể cán bộ công nhân viên trong thời gian qua, đồng thời với nhận thức mới về công tác chăm sóc khách hàng, TTVTĐLPT đã bước đầu xây dựng được hình ảnh tốt trong lòng khách hàng.

Đây sẽ là động lực và điều kiện thuận lợi để giúp viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ tăng khả năng cạnh tranh và ngày càng phát triển hơn nữa.

Do việc thực hiện công tác chăm sóc khách hàng được đẩy mạnh nên số lượng đơn khiếu nại đã giảm đáng kể. Số đơn khiếu nại tính đến tháng 5/2011 đã giảm 28% so với thời gian cùng kỳ năm trước.

Dịch vụ	Tổng số đơn khiếu nại	Số đơn khiếu nại đã được giải quyết		Số đơn khiếu nại chưa giải quyết	
		Số đơn	Tỷ lệ	Số đơn	Tỷ lệ
Viễn thông	120	110	91,6%	10	8,4%

Bảng 2.3: Tình hình giải quyết khiếu nại của Trung tâm viễn thông ĐLPT 9 tháng đầu năm 2009

(Nguồn: Phòng Kinh doanh viễn thông)

Dịch vụ	Xác định nguyên nhân gây lỗi		Số tiền đã bồi thường (đồng)
	Do TTVTĐLPT	Do khách hàng	
Viễn thông	67%	33%	5.000.000

Bảng 2.4: Nguyên nhân khiếu nại

(Nguồn: Phòng Kinh doanh viễn thông)

1.3 Đánh giá thực trạng CSKH tại Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ

1.3.1. Kết quả đã đạt được

Trong giai đoạn hiện nay, khi tình hình cạnh tranh về các dịch vụ viễn thông trên thị trường ngày càng trở nên gay gắt TTVTĐLPT đã ngày càng chú trọng hơn

đến việc xây dựng và thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng. Với những nỗ lực không ngừng TTVTĐLPT đã đạt được một số kết quả nhất định sau:

- Có đội ngũ CSKH bảo hành lưu động đến từng khách hàng khi có nhu cầu của khách hàng. Do đó đã tạo được ấn tượng tốt của khách hàng về dịch vụ viễn thông điện lực.

- Thiết lập hệ thống đường dây nóng CSKH qua số điện thoại 0210. 2244444 miễn phí nội mạng chiều gọi đến. Mọi thắc mắc khách hàng đã gọi trực tiếp và được giải đáp một cách nhanh chóng tạo tâm lý thoải mái cho khách hàng.

- Việc giải quyết khiếu nại của khách hàng ngày càng nhanh gọn hơn, số lượng khiếu nại giảm bớt nhiều do các khâu được quản lý chặt chẽ và đồng bộ. Và với chính sách chăm sóc khách hàng hiện tại, TTVTĐLPT đã thiết lập được mối quan hệ tốt đẹp với rất nhiều khách hàng lớn trong tỉnh.

Những kết quả bước đầu trên đã trở thành động lực, nguồn cổ vũ rất lớn cho cán bộ TTVTĐLPT tiếp tục hoàn thiện thêm công tác chăm sóc khách hàng.

1.3.2. Những tồn tại

Ngoài những thành công mà TTVTĐLPT đã đạt được thì bên cạnh đó cũng tồn tại hạn chế mà TTVT cần khắc phục, cụ thể như sau:

- Nhiều chi nhánh điện chưa tạo được tính tiện lợi, an toàn cho khách hàng như quầy giao dịch còn hơi nhỏ, các biển quảng cáo, hướng dẫn nghiệp vụ đặt ở những chỗ không thuận tiện.

- Việc tuyên truyền quảng cáo, tiếp thị chưa được thực hiện rộng rãi cho người sử dụng, nên chưa tận dụng được hết khách hàng có nhu cầu sử dụng vụ. Bên cạnh đó, các chính sách khuyến mại của TTVTĐLPT cũng thiếu tính chiến lược nên chưa thực sự khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ lâu dài.

- Các hoạt động CSKH của TTVTĐLPT nhiều khi chưa xuất phát từ thực tế mà mang tính dây chuyền, chưa thực sự chủ động. Nhìn chung, các hoạt động

CSKH của TTVT còn đơn lẻ, chưa được xây dựng thành một chiến lược hoạt động cụ thể. Nội dung các hoạt động phần lớn chỉ chú trọng vào các hình thức khuyến mại.

Qua kết quả điều tra khách hàng, TTVTĐLPT đã nhận được một số phản ánh như sau:

+ Việc tiếp nhận khách hàng tại địa chỉ giao dịch vào giờ cao điểm còn chậm.

+ Có trường hợp khách hàng phải chờ đợi lâu trong quá trình sử dụng dịch vụ, yêu cầu phải được phục vụ ngay khi có yêu cầu. Do vậy đội ngũ giao dịch viên cần phải có chuyên môn nghiệp vụ vững chắc.

+ Thủ tục, quy trình dịch vụ phức tạp. Chính vì vậy mà có nhiều khách hàng đã chuyển sang sử dụng dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh với thủ tục đơn giản hơn.

- Chăm sóc khách hàng đôi khi chưa thống nhất, thiếu sự đôn đốc kiểm tra của trung tâm, vi phạm về thái độ phục vụ chưa mềm dẻo gây cho khách hàng không hài lòng.

- Công tác nghiên cứu thị trường chưa phát huy được hết thế mạnh. Đối với khách hàng tiềm năng chưa sử dụng dịch vụ hoặc đang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, hoặc ngừng sử dụng dịch vụ của đơn vị chuyển sang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, TTVTĐLPT chưa có các hình thức tích cực để tìm hiểu, thăm dò, nghiên cứu thị trường, đáp ứng nhu cầu của khách hàng tiềm năng, thuyết phục khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ.

➤ Những tồn tại về hoạt động chăm sóc khách hàng của TTVTĐLPT có thể thấy là do những nguyên nhân sau:

- Việc bồi dưỡng và phát triển lực lượng cán bộ có chuyên môn về công tác Marketing cũng như CSKH trong TTVTĐLPT chưa được tiến hành đầy đủ, hoàn chỉnh và rộng khắp.

- Các hình thức khuyến mãi, quảng cáo không hiệu quả do chưa thực sự chú trọng và các kênh thông tin ít, nhiều khi thông tin về khuyến mại hay quảng cáo không đến được người tiêu dùng hoặc đến nơi mà không đầy đủ.

- Các sản phẩm thay thế mang lại sự tiện lợi, chất lượng cao, hoặc theo nhu cầu sở thích của từng nhóm đối tượng khách hàng còn ít. Các sản phẩm thay thế thường là kết quả của công nghệ mới triển khai chậm. Do công tác nghiên cứu thị trường chưa thực sự chuyên sâu nên chậm đưa ra các sản phẩm mới hoặc sản phẩm thay thế và khi đưa ra rồi có một số lại không thực sự phù hợp với thị hiếu của khách hàng.

- Hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng là căn cứ để xây dựng các chính sách và nội dung CSKH. Việc hoàn thiện cơ sở dữ liệu là điều kiện tiên quyết để hoàn thiện công tác CSKH. Tuy nhiên việc này vẫn chưa được hoàn thiện và quan tâm đúng mức, xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng còn thô sơ.

CHƯƠNG 2 : MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM VIỄN THÔNG CÔNG TY ĐIỆN LỰC PHÚ THỌ

2.1 Định hướng phát triển của trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ

2.1.1 Định hướng và mục tiêu hoạt động phát triển chung của Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ

Để có một hướng đi đúng đắn, một chiến lược phát triển lâu dài đảm bảo cho sự phát triển bền vững trong thời kỳ cạnh tranh và hội nhập, Trung tâm viễn thông đã đề ra cho mình các định hướng phát triển như sau :

- Cung cấp thêm dịch vụ mới (3G). Cụ thể là giữ vững và nâng cao chất lượng dịch vụ chấp hành nghiêm chỉnh các thể lệ, thủ tục đã quy định, không để xảy ra sai sót nghiệp vụ, tích cực nghiên cứu để phát triển thêm dịch vụ mới và đề ra biện pháp để giành lại thị trường doanh thu cao.

- Chuyên nghiệp hoá các dịch vụ phối hợp với viễn thông và các hoạt động liên quan đến dịch vụ viễn thông như: thu cước kinh doanh viễn thông công cộng, Internet, hoà mạng....

- Chính sách hoa hồng, chiết khấu linh hoạt và bám sát chỉ đạo của Công ty. Cơ chế giao khoán phù hợp.

- Giao khoán sản lượng, doanh thu, đơn giá tiền lương đến từng Đơn vị để tiến tới giao khoán đến từng cá nhân.
 - Rà soát và định mức lại lao động trong toàn tỉnh. Các đơn vị phải tổ chức cho các cán bộ công nhân viên tự thu cước. Giám đốc trực tiếp quản lý và chịu trách nhiệm về công tác thu nợ. Giao thu nợ kiêm nhiệm cho Tổ khoán quản của bên Điện, giao dịch viên.....
 - Việc mua sắm công cụ dụng cụ phải được kiểm soát chặt chẽ, chỉ mua khi thực sự cần thiết. Các loại công cụ dụng cụ như giấy, mực in, văn phòng phẩm,... được cấp bằng hiện vật để giảm chi phí, quản lý được thời gian sử dụng.
 - Quy định lại chế độ sử dụng và thanh toán cước điện thoại, định mức sử dụng, văn phòng phẩm...
 - Rà soát lại công tác đào tạo, việc đào tạo, bồi dưỡng ngắn hạn và dài hạn được thực hiện trên nguyên tắc chức danh nào cần trình độ đào tạo đến đâu thì đào tạo đến đó.
 - Khẩn trương ban hành các quy định, quy chế để tạo hành lang pháp lý cho hoạt động viễn thông và công tác quản lý. Quy chế phân phối thu nhập phải dựa trên nguyên tắc: làm việc nhiều, kết quả cao thì hưởng nhiều, làm việc ít, kết quả thấp lương thấp.
 - Các tổ chức Đảng, đoàn thể tập trung chỉ đạo, vận động Đảng viên tích cực thực hiện các chủ trương lớn của Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ, phấn đấu hoàn thành nhiệm vụ đã đặt ra trong năm 2011 và các năm tiếp theo. Kịp thời phát hiện những nhân tố tích cực để động viên khen thưởng, đồng thời cũng phát hiện những vi phạm sai sót để phối hợp với chuyên môn có hình thức xử lý phù hợp.
-

2.1.2 Định hướng phát triển thị trường và khách hàng

Để TVTVĐLPT thực hiện được các chỉ tiêu kinh doanh cũng như chiến lược phát triển lâu dài thì đơn vị cần phải tổ chức nghiên cứu thị trường nhằm xác định nhu cầu tiêu dùng các dịch vụ, phát hiện những yêu cầu cần đòi hỏi của khách hàng đối với các dịch vụ hiện có để có biện pháp điều chỉnh nâng cao chất lượng phục vụ, đảm bảo giữ thị phần khách hàng hiện có. Đồng thời kích thích khơi dậy tiềm năng sử dụng dịch vụ của khách hàng. Việc xác định giữ vững khách hàng hiện có và mục tiêu phát triển khách hàng, thị trường là một trong những mục tiêu có ý nghĩa hết sức quan trọng trong toàn bộ mục tiêu phát triển của của doanh nghiệp. Để thực hiện mục tiêu này, Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ xác định trong thời gian tới cần chú trọng thực hiện tốt các vấn đề sau:

- Khảo sát, phát triển thêm các Cộng tác viên, nhằm mở rộng diện phục vụ và tăng doanh thu; nghiên cứu đưa thêm dịch vụ mới vào kinh doanh nhằm mục tiêu cung cấp và làm hài lòng các khách hàng đã đang và sẽ sử dụng các dịch vụ của Viễn thông Điện lực.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ để tạo niềm tin và lòng trung thành của khách hàng hiện có, với mục tiêu quan trọng là giữ khách hàng trung thành sử dụng dịch vụ, sản phẩm của doanh nghiệp.

2.2 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ

Từ những nguyên nhân và tồn tại trong công tác chăm sóc khách hàng và định hướng phát triển của Trung tâm viễn thông, em xin đề xuất một số giải pháp để góp phần hoàn thiện hơn công tác chăm sóc khách hàng tại Trung tâm viễn thông.

2.2.1 Hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng

Để chăm sóc tốt khách hàng không gì tốt hơn là phải hiểu rõ khách hàng có như vậy mới thật sự biết được khách hàng cần gì và phải cung cấp phục vụ khách

hàng thế nào cho họ hài lòng. Do vậy, TTVTĐLPT cần phải xây dựng, cập nhật cơ sở dữ liệu khách hàng. Sau đây là những vấn đề cần thực hiện :

Hiện nay tại bộ phận chăm sóc khách hàng của Trung tâm viễn thông chỉ quản lý cơ sở dữ liệu của khách hàng với những dữ liệu đơn giản như: tên , địa chỉ, mức cước sử dụng, ngày hoà mạng... chứ chưa xây dựng được một cơ sở dữ liệu với đầy đủ mọi thông tin về khách hàng.

Dữ liệu về khách hàng bao gồm các thông tin về khách hàng, thông tin do khách hàng tạo ra và các thông tin khách hàng có thể giúp doanh nghiệp hiểu được khách hàng. Các thông tin này có thể giúp chỉ ra các thị trường cần hướng tới và các khách hàng cần phải quan tâm chăm sóc đặc biệt.

* Các bước chính trong việc xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

Trước hết xây dựng các thông tin, dữ liệu cơ bản về khách hàng như là: tên, tuổi, địa chỉ liên lạc, sản lượng khách hàng sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

Sau khi đã xây dựng được cơ sở dữ liệu thô cần thực hiện sắp xếp và phân loại khách hàng.

Khi phân loại được các khách hàng lớn, đặc biệt cần tiến hành thu thập bổ sung thêm các thông tin chi tiết. Thông tin càng chi tiết càng giúp ích cho việc chăm sóc khách hàng.

Có được cơ sở dữ liệu rồi cần phải thường xuyên cập nhật thông tin theo một khoảng thời gian nhất định, tùy theo đặc điểm của doanh nghiệp có thể cập nhật theo tuần, quý....

* Nhóm thông tin cần thu thập về khách hàng

- Nhóm thông tin cơ bản về khách hàng .
 - Dữ liệu về quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng.
 - Môi quan hệ giữa Trung tâm viễn thông và khách hàng.
-

- Dữ liệu về khiếu nại của khách hàng.
- Một số dữ liệu khác mà doanh nghiệp thấy cần thiết.

* Đối tượng nhân viên chịu trách nhiệm thu thập thông tin

-Để có được thông tin về khách hàng cần sự tham gia của tất cả các nhân viên giao dịch, nhân viên khai thác,...đã có điều kiện tiếp xúc một hoặc vài lần với khách hàng. Thực hiện giải pháp này sẽ giúp cho Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ hiểu rõ về khách hàng hơn, trên cơ sở đó sẽ duy trì lòng trung thành của khách hàng và tranh thủ những khách hàng mục tiêu đang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

Ngoài ra, TTVTĐLPT cần phải được trang bị thêm một số hệ thống phần mềm quản lý dữ liệu, chi phí bước đầu cho việc thu thập. Nguồn nhân lực đã có chỉ cần đào tạo thêm về kỹ năng phân tích thống kê dữ liệu. Và việc quản lý lại được thực hiện trên máy tính nên cũng không tốn nhiều nhân công. Chi phí đầu tư không tốn kém lắm và nếu được sự quan tâm của các cấp lãnh đạo và các nhân viên sẽ thực hiện được dễ dàng.

2.2.2 Hoàn thiện công tác tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng

Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong công tác quản lý và điều hành tổ chức các hoạt động chăm sóc khách hàng, nâng cao vị thế, uy tín của Trung tâm viễn thông đối với khách hàng. Để bộ máy hoạt động phát huy tốt hơn vai trò của mình thì cần phải tổ chức bộ máy theo hướng gọn nhẹ, năng động, linh hoạt, hiệu quả trên cơ sở những nội dung sau:

- Phân công trong bộ máy chăm sóc khách hàng phải có một người giữ vai trò chủ đạo, là người có nhiệm vụ quản lý toàn diện, chịu trách nhiệm về mọi mặt của hoạt động trong bộ máy đó.

- Tổ chức các tổ, nhóm hoặc chuyên viên chăm sóc khách hàng ở các đơn vị trực thuộc. Qui định rõ chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của từng bộ phận, từng

khâu, từng vị trí, từng người để họ phát huy quyền tự chủ thực hiện nhiệm vụ được phân công.

- Xác định, tuyển chọn, bố trí nhân sự làm việc trong bộ máy chăm sóc khách hàng là những người có kiến thức, am hiểu về công tác Marketing và chăm sóc khách hàng, nếu đã qua thực tế thì càng có điều kiện để họ phát huy năng lực và đem lại hiệu quả cao cho bộ máy.

- Thường xuyên xem xét đánh giá thực trạng hoạt động của bộ máy để có những biện pháp chấn chỉnh và hoàn thiện. Công tác này có ý nghĩa quan trọng, nhờ đó có thể kiểm tra được hiệu quả hoạt động của từng khâu, từng bộ phận.

- Tổ chức các nhóm chăm sóc khách hàng đối với nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt.

Đối với Trung tâm viễn thông do đặc điểm riêng nên chưa có phòng chăm sóc khách hàng riêng biệt nên vấn đề cần thiết nhất là phải thành lập phòng chăm sóc khách hàng riêng, để có hiệu quả tốt trong việc chăm sóc khách hàng.

Công tác hoàn thiện bộ máy chăm sóc khách hàng phải được tiến hành song song với công tác tuyên truyền giáo dục, nâng cao ý thức kinh doanh và trình độ chuyên môn nghiệp vụ của người lao động. Những lớp tập huấn về công tác kinh doanh nói chung và chăm sóc khách hàng nói riêng. Đó chính là cơ sở để lãnh đạo các đơn vị, các thành viên tham gia lớp tập huấn tự nâng cao trình độ và ý thức kinh doanh. Đồng thời chính họ sẽ trở thành cán bộ đào tạo tại đơn vị mình, để biến những kiến thức thu nhận được trở thành kiến thức và hành động chung của toàn đơn vị. Kết hợp với công tác đào tạo là học tập, rút kinh nghiệm qua các hoạt động cụ thể của đơn vị, xây dựng đơn vị thí điểm, điển hình sau đó sử dụng trong toàn đơn vị. Kết quả là mọi cán bộ công nhân viên sẽ trở thành những nhân viên chăm sóc khách hàng không chuyên, tạo nên một mạng lưới chăm sóc khách hàng rộng khắp và đồng bộ.

Việc tổ chức bộ máy CSKH theo hướng nêu trên có thể giảm bớt gánh nặng cho phòng Kinh doanh viễn thông, đồng thời tạo ra bộ máy chăm sóc khách hàng chuyên sâu hơn. Trên thực tế, với điều kiện về nguồn lực và nguồn vốn của đơn vị, cùng với sự quyết tâm của lãnh đạo, cán bộ công nhân viên trong TTVTĐLPT thì nhất định giải pháp sẽ thực hiện được.

2.2.3 *Nâng cao ý thức và trình độ của cán bộ công nhân viên trong TTVTĐLPT*

Ban lãnh đạo đơn vị là nhân tố quyết định các chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, tầm nhìn của họ quyết định quy mô phương thức kinh doanh của doanh nghiệp, là nhân tố chủ chốt dẫn đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Các cấp lãnh đạo phải thường xuyên đổi mới tư duy để bắt kịp với sự thay đổi của thị trường, kiên quyết chỉ đạo đạt bằng được những kế hoạch đã đặt ra.

Yếu tố con người, ý thức, chất lượng đội ngũ CBNV có ý nghĩa rất quan trọng đối với công tác CSKH. Công tác chăm sóc khách hàng không còn là việc riêng của một bộ phận nào đó mà phải trở thành ý thức của mọi lao động tham gia. Riêng đối với các khâu trực tiếp giao dịch với khách hàng (như: giao dịch viên, nhân viên thu cước, nhân viên bảo hành thiết bị đầu cuối...) cần được nâng cao hơn nữa ý thức phục vụ khách hàng, thái độ phục vụ chu đáo ân cần, niềm nở. Để làm được điều này, TTVTĐLPT cần có biện pháp giáo dục tích cực để mọi người đều nhận thức một cách sâu sắc rằng ngày nay chăm sóc khách hàng là một vũ khí cạnh tranh mạnh nhất của doanh nghiệp, ảnh hưởng đến sự sống còn của doanh nghiệp và nó sẽ gián tiếp ảnh hưởng đến thu nhập và lợi ích của từng người trong doanh nghiệp.

Đi đôi với việc nâng cao ý thức kinh doanh, tuyên truyền giáo dục phải không ngừng nâng cao trình độ của công nhân viên. Coi trọng vấn đề tuyển dụng đào tạo, bồi dưỡng đào tạo lại, khuyến khích đi học thêm. Đặc biệt là trong môi trường cạnh tranh hiện nay để tăng sức cạnh tranh, tăng ưu thế cạnh tranh thì phải đảm bảo đội ngũ lao động có năng lực là rất cần thiết.

Đối với hình thức đào tạo cần đa dạng hoá các loại hình đào tạo như sau :

- Thuê các chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực chăm sóc khách hàng về giảng dạy trực tiếp cho tất cả các nhân viên chuyên trách về chăm sóc khách hàng.

- Luân phiên cử các nhân viên chăm sóc khách hàng đi đào tạo, về chuyên môn nghiệp vụ hoặc tham dự các chương trình hội thảo, hội nghị về chăm sóc khách hàng.

- Tiến hành đào tạo tại chỗ: Xây dựng một đội ngũ chuyên gia được đào tạo chuyên sâu về chăm sóc khách hàng để chuyên phục vụ những khách hàng lớn của Trung tâm viễn thông và sử dụng chính các chuyên gia này để đào tạo cho các nhân viên cán bộ trong Trung tâm viễn thông.

-Tiến hành điều tra đội ngũ cán bộ công nhân viên hiện có theo các tiêu thức: lứa tuổi, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, sở trường, sức khỏe để có kế hoạch bồi dưỡng, đào tạo bố trí lao động cho phù hợp với từng bộ phận, từng cơ sở sản xuất. Tăng cường bồi dưỡng kiến thức nghiệp vụ, kỹ thuật mới chuyên sâu hơn để người lao động ở từng lĩnh vực công tác nắm vững kiến thức phục vụ tốt hơn trong công việc

- Đối với lao động quản lý: khi kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh, người quản lý ngoài việc biết về chuyên môn nghiệp vụ kỹ thuật cần phải được đào tạo các kiến thức về kinh tế, tài chính, quản trị kinh doanh. Trên cơ sở những kiến thức nền tảng, họ cần phải thường xuyên được cập nhật các thông tin về công nghệ mới, các phương pháp quản lý tiên tiến, về các chủ trương chính sách của nhà nước, của ngành.

- Đối với lao động kỹ thuật: lao động kỹ thuật phải thường xuyên được đào tạo và tái đào tạo để thích ứng với công nghệ mới, từ đó làm chủ được công nghệ, kỹ thuật mạng lưới, đủ sức đảm đương việc vận hành, khai thác mạng lưới an toàn, ổn định, giải đáp những khó khăn vướng mắc của khách hàng.

- Đối với nhân viên giao dịch: cần được đào tạo các kỹ năng về khai thác, xử lý nghiệp vụ, nên khuyến khích nhân viên cố gắng học hỏi, nâng cao trình độ, kỹ năng giao tiếp xử lý tình huống. Ngoài ra đây còn là bộ phận lao động trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, là nơi thể hiện hình ảnh của doanh nghiệp. Với đội ngũ này nên bổ xung các chương trình đào tạo về kiến thức Marketing, làm cho mỗi người đều hiểu rõ những nguy cơ thách thức của quá trình cạnh tranh và hội nhập, để từ đó thay đổi cung cách kinh doanh, phục vụ để mỗi giao dịch viên đều là nhân viên tiếp thị cho các hoạt động của đơn vị, chiếm được niềm tin yêu của khách hàng.

Thực hiện giải pháp này sẽ tạo ra đội ngũ nhân viên có phẩm chất, nghiệp vụ cao, sẵn sàng cho những khó khăn và thử thách mới. Là tiền đề cho việc phát triển của Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ về lâu về dài.

2.2.4 *Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường*

Mục đích của công tác điều tra nghiên cứu, tìm hiểu thị trường là đo lường, đánh giá mức độ thoả mãn nhu cầu của khách hàng, đánh giá sự am hiểu, lòng tin và sự ưa thích của khách hàng, phát hiện ra các nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng... Từ đó xác định chính xác nhu cầu tiêu dùng đối với dịch vụ đang cung cấp và khả năng cung cấp dịch vụ mới nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

Nội dung nghiên cứu có thể tập trung vào các vấn đề:

- Nghiên cứu nhu cầu của khách hàng: Nhằm xác định nhu cầu mà khách hàng muốn thoả mãn khi sử dụng dịch vụ. Khi xác định được những nhu cầu nào của khách hàng mà hiện tại chưa được đáp ứng thì đây là cơ hội để Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ phát triển dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

- Nghiên cứu sự mong đợi của khách hàng: Dùng các kỹ thuật định lượng để xác định tiêu chuẩn dịch vụ mà khách hàng mong đợi khi họ tiêu dùng dịch vụ. Ví dụ thời gian chờ đợi khi sử dụng dịch vụ, thời gian xử lý khiếu nại, thái độ phục vụ của nhân viên Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ...

- Nghiên cứu sự nhận thức của khách hàng về dịch vụ: Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ không thể cho rằng dịch vụ mình cung cấp là tốt, mà phải xem xét sự đánh giá của khách hàng như thế nào. Nếu thật sự dịch vụ mà viễn thông Điện lực cung cấp là tốt thì phải chứng minh để khách hàng hiểu và sử dụng; nếu theo đúng đánh giá của khách hàng chưa tốt thì ta phải sửa đổi hoàn thiện chất lượng dịch vụ.

- Nghiên cứu để phân loại các đối tượng khách hàng: Việc nghiên cứu này nhằm mục đích phân loại từng đối tượng khách hàng để có cơ chế chăm sóc khách hàng đối với từng loại khách hàng.

- Nghiên cứu tìm hiểu về hoạt động của các đối thủ cạnh tranh để tìm ra điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh và của doanh nghiệp mình, từ đó đưa ra các quyết định chính xác trong tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh có hiệu quả.

Nghiên cứu về khách hàng có thể bằng nhiều phương pháp khác nhau:

- Qua phiếu điều tra do bộ phận chăm sóc khách hàng thiết kế mẫu mã và thu thập dữ liệu.

- Thiết lập đường dây nóng bằng cách cung cấp số máy điện thoại thường trực nhận tin để khách hàng gọi đến phản ánh các vấn đề có liên quan đến việc cung cấp và sử dụng dịch vụ.

- Nếu khách hàng cho phép có thể phỏng vấn xin ý kiến khách hàng về các lĩnh vực: Chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ, nhu cầu sử dụng dịch vụ mới...

- Người làm công tác chăm sóc khách hàng có thể đóng vai người bình thường để thâm nhập tìm hiểu, lắng nghe khách hàng trong quá trình sử dụng các dịch vụ tại các nơi công cộng.

- Mở hộp thư để nhận các ý kiến đóng góp của khách hàng về mọi mặt. Hộp thư nên sử dụng cả hai hình thức bưu chính và điện tử để thuận lợi cho khách hàng.

- Đơn vị phải tổ chức các cuộc điều tra nhu cầu của thị trường về dịch vụ viễn thông, tìm hiểu các đối thủ cạnh tranh về dịch vụ bị cạnh tranh, tìm hiểu thị trường trong tương lai. Để từ đó có cơ sở ra quyết định kinh doanh có hiệu quả.

Qua công tác nghiên cứu thị trường doanh nghiệp sẽ xác định được điểm mạnh điểm yếu của mình để sửa chữa khắc phục. Biết được điểm yếu của đối thủ để tấn công và điểm mạnh của đối thủ để phòng thủ. Biết được nhu cầu, ý kiến của khách hàng về sản phẩm dịch vụ mình cung cấp để sửa chữa cho phù hợp thị hiếu người tiêu dùng.

Trung tâm viễn thông Điện lực Phú Thọ có đội ngũ cán bộ có kinh nghiệm, hiểu biết về các dịch vụ viễn thông. Đội ngũ giao dịch, chăm sóc khách hàng có trình độ, nhanh nhạy trong việc nắm bắt tâm lý khách hàng là điều kiện để thực hiện tốt giải pháp.

2.2.5 Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng

Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng chính là việc thực hiện theo phương châm “Hướng về khách hàng”, TTVTĐLPT phải cải tiến cung cách phục vụ nhằm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Để nâng cao chất lượng phục vụ, TTVTĐLPT cần phải kể đến các hoạt động sau:

- Tiếp tục đầu tư trang thiết bị khai thác, giao dịch hiện đại cho tất cả các điểm phục vụ, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

- Bố trí quầy giao dịch, bảng giá cước, bảng hướng dẫn sử dụng dịch vụ ở những nơi dễ quan sát để khách hàng dễ dàng tìm hiểu về các sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

- Cần phát triển hơn nữa mạng lưới phân phối bằng cách mở thêm đại lý ở những nơi có nhu cầu lớn nhằm nâng cao khả năng phục vụ cho khách hàng.

- Đẩy mạnh các dịch vụ sau cung cấp dịch vụ: Với thị trường cạnh tranh như hiện nay thì việc đẩy mạnh các dịch vụ chăm sóc khách hàng sau cung cấp dịch vụ

là vô cùng cần thiết vì nếu như khách hàng không hài lòng với những sản phẩm dịch vụ mà Trung tâm viễn thông cung cấp thì họ sẽ chuyển sang sử dụng dịch vụ của các nhà cung cấp khác. Các hoạt động chăm sóc khách hàng sau cung cấp dịch vụ có thể bao gồm: Tư vấn, giúp đỡ khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ

- Thực hiện việc đa dạng hóa các hoạt động chăm sóc khách hàng, mục tiêu của các hoạt động này là duy trì mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp. Vì vậy, TTVTĐLPT cần có kế hoạch xây dựng các hoạt động chăm sóc khách hàng cụ thể với từng nhóm khách hàng khác nhau. Để thực hiện tốt được các hoạt động chăm sóc khách hàng thì cần phải hiểu rõ tâm lý thị hiếu cũng như đặc điểm của từng đối tượng khách hàng trên từng khu vực thị trường.

- Cố gắng giải quyết khiếu nại một cách triệt để, hạn chế khiếu nại vượt cấp, khiếu nại không cần thiết của khách hàng. Các thủ tục giải quyết và tiếp nhận khiếu nại cần được cải tiến, chất lượng giải quyết khiếu nại phải được nâng cao hơn, giảm thời gian trả lời khiếu nại cho khách hàng. Nên xây dựng quy trình giải quyết khiếu nại nội bộ, phân cấp, tạo điều kiện chủ động về giải quyết khiếu nại ở từng khâu, nhằm rút ngắn thời gian giải quyết khiếu nại của khách hàng. Phải thường xuyên đánh giá, thống kê tỷ lệ khiếu nại của khách hàng để có giải pháp trả lời, hướng dẫn thỏa đáng xây dựng các nội dung hướng dẫn, trả lời khách hàng mẫu để các nhân viên làm nhiệm vụ liên quan có sở cứ để trả lời khách hàng một cách thống nhất.

Thực hiện giải pháp này sẽ đáp ứng được nhu cầu sử dụng các dịch vụ viễn thông của mọi tầng lớp khách hàng. Thông qua các phân phối đánh giá được thị trường của từng loại dịch vụ và có kế hoạch để cung cấp các dịch vụ cho phù hợp với từng địa bàn. Đồng thời để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, thu hút được nhiều khách hàng, là mục tiêu của đơn vị. Với số lượng điểm phục vụ rộng và đội ngũ lao động như hiện nay, chỉ cần sự quan tâm của lãnh đạo đơn vị và sự quyết tâm của toàn thể cán bộ, nhân viên Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ sẽ thực hiện được giải pháp này.

2.2.6 Tăng cường các kênh thông tin về chương trình khuyến mãi

Người ta thường cho rằng chính sách khuyến mại là cứ việc bỏ tiền ra để mua lấy lòng tin, hưởng ứng của khách hàng và khuyến mãi càng nhiều càng tốt mà ít ai để ý đến việc các thông tin về chương trình khuyến mãi đó có đến được với người sử dụng hay không.

Đối với công tác chăm sóc khách hàng thì khuyến mãi là công cụ hữu hiệu thu hút khách hàng về phía doanh nghiệp. Nhưng để các chương trình khuyến mãi được thành công thì việc trước hết là phải làm cho khách hàng biết đến chúng. Và để làm được điều này thì phải tăng cường các kênh thông tin đến người tiêu dùng về các đợt, các chính sách khuyến mại đã, đang và sắp có của doanh nghiệp.

Đối với các khách hàng vừa và nhỏ, khách hàng đặc biệt, khách hàng là doanh nghiệp đặc biệt trong thời gian tới, Trung tâm viễn thông cần phải tăng cường các kênh thông tin để thông báo, nhanh chóng kịp thời các chương trình khuyến mại tới tất cả các khách hàng. Thay vì bỏ ra rất nhiều tiền để được một vài phút xuất hiện trên đài truyền hình, sóng phát thanh để quảng cáo chúng ta có thể giảm bớt chi phí bằng các kênh phân phối trực tiếp – phân tán tại địa chỉ khách hàng là các nhân viên thu cước, lắp đặt, nhân viên bảo hành thiết bị đầu cuối... gửi các thông báo về khuyến mãi đi kèm với các hoá đơn, các hợp đồng. Trên các thông báo khuyến mãi sẽ ghi tên và địa chỉ cụ thể của khách hàng. Việc làm này sẽ làm tăng tính hiệu quả của các chương trình khuyến mãi lên rất nhiều.

Với các doanh nghiệp thuộc nhóm khách hàng lớn cần phải đảm bảo rằng tất cả trong số họ sẽ nhận được thông báo khuyến mãi của mình. Cần gọi điện, gửi email thậm chí cử cả chuyên viên chăm sóc khách hàng đến tận nơi để thông báo. Theo nhiều nghiên cứu thì nhóm khách hàng này sẽ quyết định ngay sau khi nhận thông báo không lâu.

Qua các hình thức trên, thì việc thông tin khuyến mãi đến với khách hàng là hiệu quả. Phương pháp này sử dụng nguồn nhân lực sẵn có không phải thuê ngoài

chỉ cần tổ chức cho tốt và được sự đồng ý của ban lãnh đạo thì giải pháp này sẽ thực hiện được.

KẾT LUẬN

Ngày nay, trong xu thế mở cửa hội nhập quốc tế, cạnh tranh sẽ ngày càng gay go quyết liệt, vấn đề chất lượng, giá cả và dịch vụ chăm sóc khách hàng là vấn đề then chốt đối với mọi doanh nghiệp Việt Nam.

Thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng theo chỉ thị của Tổng công ty Điện lực Miền Bắc và theo kế hoạch của Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ. TTVTĐLPT đang rất nỗ lực để có thể dần đứng vững trên đôi chân của mình. Với những cố gắng không ngừng TTVTĐLPT đã dần đáp ứng được những yêu cầu ngày càng cao của khách hàng. Nhờ vậy, viễn thông điện lực đã phục vụ tốt nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông của toàn xã hội.

Trên cơ sở sau khi được liên hệ thực tiễn với hoạt động chăm sóc khách hàng tại TTVTĐLPT, em đã chọn chủ đề báo cáo thực tập là ***“Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ”***.

Trong bài báo cáo này em đã nêu được một số vấn đề sau:

- Phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ.

- Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng.

Em hy vọng bài báo cáo này sẽ đóng góp phần nào vào việc cải thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Trung tâm viễn thông công ty Điện lực Phú Thọ. Song, do hiểu biết về lý thuyết cũng như thực tế còn hạn chế, vì vậy báo cáo của em không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong được các thầy cô giáo góp ý để bài báo cáo của em được hoàn thiện hơn nữa.

Em xin cảm ơn sự giúp đỡ của CBCNV trong TTVTĐLPT và cô giáo hướng dẫn đã giúp em hoàn thành bài báo cáo thực tập này .

Sinh viên

Chữ Thị Ngọc Liên
