

MỘT SỐ HÀM Ý VỀ NÂNG CAO CÔNG TÁC QUẢN TRỊ KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ DI ĐỘNG

● NGUYỄN THỊ THU HẰNG - NGUYỄN THỊ THU THỦY

TÓM TẮT:

Tại Việt Nam, ngành Viễn thông đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế, vừa là ngành hạ tầng, vừa là ngành kinh tế mũi nhọn, đồng thời góp phần bảo đảm an ninh quốc phòng và trật tự xã hội, nâng cao dân trí của người dân. Hiện nay, trên thị trường Việt Nam có 5 doanh nghiệp tham gia kinh doanh dịch vụ di động, đó là Viettel, Mobifone, Vinaphone, Vietnamobile, Gmobile. Nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh, thời gian qua, bên cạnh việc duy trì số lượng khách hàng hiện có, các nhà mạng đều tăng cường mở rộng, phát triển khách hàng mới thông qua đo lường thị hiếu của người tiêu dùng. Bài viết này xem xét và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ di động tại TP. Đà Lạt, từ đó đề xuất một số hàm ý về quản trị nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ di động.

Từ khóa: Sự hài lòng, rào cản chuyển đổi, lòng trung thành, quản trị khách hàng, dịch vụ di động.

1. Đặt vấn đề

Tại Việt Nam, ngành Viễn thông đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế, vừa là một ngành hạ tầng, vừa là một ngành kinh tế mũi nhọn, đồng thời góp phần bảo đảm an ninh quốc phòng và trật tự xã hội, nâng cao dân trí của người dân. Việt Nam có 5 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ di động là Viettel, Mobifone, Vinaphone, Vietnamobile, Gmobile. Trong đó, 3 nhà mạng lớn nhất và chiếm thị phần nhiều nhất là Mobifone, Vinaphone, Viettel. Việc phát triển khách hàng mới rất khó, nhưng việc duy trì khách hàng hiện tại càng khó hơn. Do đó, xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng, và yếu tố gây khó khăn cho khách

hàng khi có ý định chuyển đổi sang nhà cung cấp khác sẽ làm cơ sở xác định được các giải pháp gia tăng sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ di động tại TP. Đà Lạt.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Sự hài lòng của khách hàng

Theo Yi & Jeon (2003), các khách hàng gần như đã có một bộ các tiêu chuẩn được thiết lập trong tâm trí của họ khi họ muốn mua một sản phẩm hay một dịch vụ. Mức độ hài lòng của khách hàng là một kết quả của việc so sánh các tiêu chuẩn này để nhận thức về sản phẩm đã mua hoặc dịch vụ đã nhận.

Nếu mức độ nhận thức về sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua phù hợp với tiêu chuẩn của khách hàng, thiết lập này sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng và nếu nó không đáp ứng tiêu chuẩn của khách hàng thì khách hàng sẽ không hài lòng.

Rào cản chuyển đổi

Rào cản chuyển đổi chính là những khó khăn sẽ gặp phải nếu thay đổi qua nhà cung cấp khác khi khách hàng không thỏa mãn với dịch vụ hiện tại hay các gánh nặng tài chính, xã hội và tâm lý mà khách hàng sẽ cảm nhận khi thay đổi sang nhà cung cấp mới (Fornell, 1992).

Lòng trung thành

Oliver (1997) đã định nghĩa lòng trung thành khách hàng: là cam kết sâu sắc về việc mua lại hay quay lại sử dụng một cách chắc chắn sản phẩm/dịch vụ trong tương lai, dẫn tới việc mua lại cùng thương hiệu, mặc dù có thể bị ảnh hưởng bởi hoàn cảnh và các nỗ lực của đối thủ trên thị trường nhằm dẫn đến hành vi thay đổi.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu của Moon-Koo Kim, Myeong-Cheol Park and Dong-Heon Jeong (2004) và Zhilin Yang, Robin T. Peterson (2004), Yi & Jeon (2003) cũng như thuyết về sự hài lòng của Oliver (1997). Kết hợp qua nghiên cứu định tính sơ bộ, theo ý kiến chuyên gia bổ sung thêm yếu tố “Lợi thế của đối thủ cạnh tranh”. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 7 yếu tố ảnh hưởng đến biến trung gian Sự hài lòng khách hàng và Rào cản chuyển đổi. Cụ thể:

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm:

Chất lượng cuộc gọi: Chất lượng kết nối của dịch vụ là khả năng truy cập, kết nối khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Chất lượng kết nối được đánh giá thông qua tính ổn định của dịch vụ, tốc độ kết nối nhanh, không bị nghẽn mạng, không rớt tín hiệu, và vùng phủ sóng rộng giúp việc kết nối thuận lợi ở mọi lúc, mọi nơi.

Dịch vụ giá trị gia tăng: Đem lại cho khách hàng nhiều lựa chọn hơn, nhiều trải nghiệm dịch vụ hơn. Các nghiên cứu thực nghiệm đối với dịch vụ 3G cho thấy dịch vụ giá trị gia tăng này có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Chăm sóc khách hàng: Hệ thống hỗ trợ khách hàng bao gồm nhiều yếu tố: số lượng phòng giao

dịch phục vụ khách hàng, thái độ, nghiệp vụ của nhân viên, giao dịch viên, tổng đài viên...

Các yếu tố ảnh hưởng đến rào cản chuyển đổi bao gồm:

Chi phí tổn thất: Là những yếu tố đóng vai trò như những khó khăn ngăn cản khách hàng tự do chuyển sang các nhà cung cấp dịch vụ khác. Trong ngành công nghiệp dịch vụ viễn thông di động, các điểm trung thành và các chương trình thẻ hội viên là những thành phần chủ yếu của chi phí chuyển mạng, bởi vì tất cả lợi ích thành viên và điểm tích lũy có thể bị mất khi hợp đồng dịch vụ chấm dứt hoặc khách hàng chuyển đổi sang nhà cung cấp khác.

Chi phí dịch chuyển: Bao gồm chi phí hòa mạng mới, chi phí đầu tư thiết bị đầu cuối, những tổn thất khác, như: thời gian tìm hiểu thông tin của nhà mạng mới, gián đoạn thông tin liên lạc với các mối quan hệ, ảnh hưởng đến cuộc sống và công việc.

Mối quan hệ giữa các cá nhân: Mối quan hệ kinh doanh có thể được giữ nguyên bởi vì một khách hàng bị ngăn cản bởi các rào cản về di động từ việc thay đổi nhà cung cấp. Mặt khác, khách hàng có thể thực hiện các giao dịch tiếp tục, bởi vì khách hàng có mối quan hệ tốt với nhà cung cấp dịch vụ.

Lợi thế của đối thủ cạnh tranh: Khi khách hàng nhận thấy các đối thủ trên thị trường có nhiều điểm mạnh hơn, mang lại nhiều lợi ích hơn thì khả năng khách hàng chuyển đổi nhà cung cấp cao hơn: vùng phủ sóng rộng rãi, chất lượng sóng, cuộc gọi ổn định, giá cước gọi rẻ, chất lượng phục vụ tốt, quan tâm đến nhu cầu của khách hàng, nhiều chính sách chăm sóc khách hàng và nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn. (Hình 1)

3. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

3.1. Đối tượng khảo sát

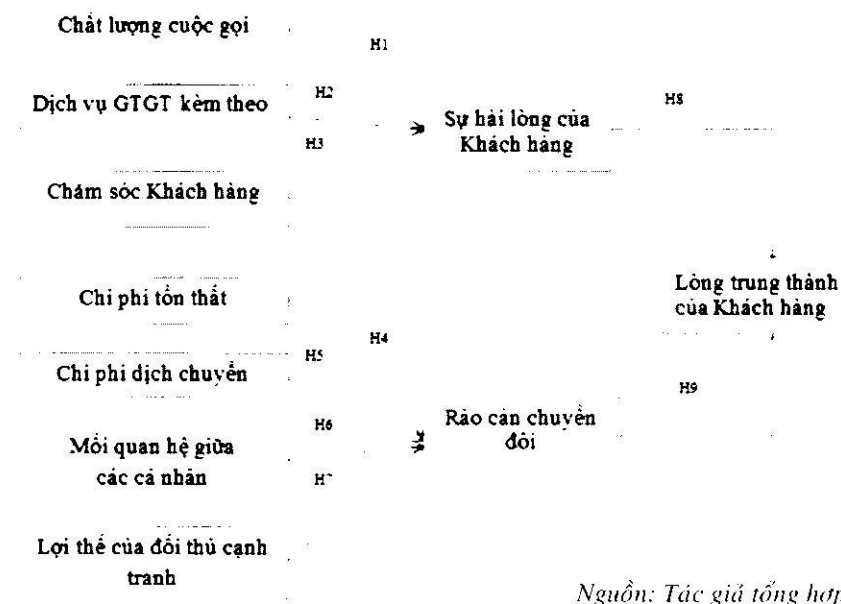
Là những khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động tại TP. Đà Lạt.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: Nghiên cứu định tính sơ bộ và nghiên cứu định lượng.

- Nghiên cứu định tính sơ bộ được thực hiện qua phỏng vấn, thảo luận với 8 chuyên gia và 15 khách hàng là những người đã và đang sử dụng dịch vụ di động tại các nhà mạng Mobifone, Vinaphone,

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Viettel. Kết quả cho thấy, phần lớn các biến quan sát được giữ nguyên và có bổ sung thêm một số biến quan sát, như: “Mạng di động mà tôi đang dùng kết nối nhanh, không bị nghẽn mạng” (Chất lượng cuộc gọi), “Mạng di động mà tôi đang dùng có quy trình, thủ tục khi làm dịch vụ đơn giản nhanh chóng” (Chăm sóc khách hàng), “Khi chuyển đổi nhà mạng, tôi phải so sánh các thông tin như: cước dịch vụ, vùng phủ sóng, chất lượng dịch vụ” (Chi phí dịch chuyển), “Sử dụng dịch vụ di động tôi đang dùng là một quyết định đúng đắn” và “Mạng di động tôi đang dùng luôn ổn định và bền vững, hình ảnh thương hiệu tốt” (Sự hài lòng của khách hàng), “Khi chuyển đổi nhà mạng, tôi cảm thấy bất tiện vì gián đoạn liên lạc do thay đổi số điện thoại” (Rào cản chuyển đổi) và “Nếu dùng thêm số điện thoại, tôi sẽ ưu tiên dùng số của mạng di động tôi đang dùng” (Lòng trung thành của khách hàng).

- Nghiên cứu định lượng được thực hiện qua 232 mẫu hợp lệ bằng cách phát bảng hỏi trực tiếp cho khách hàng tại các nhà mạng Viettel, Mobifone, Vinaphone, Vietnamobile, Gmobile. Thông tin thu được từ nghiên cứu chính thức nhằm đánh giá thang đo qua hệ số Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và phân tích hồi quy đa biến thông qua phần mềm SPSS.

4. Kết quả và thảo luận

Kết quả kiểm định với 9 giả thuyết được ủng hộ (hệ số Sig. <5%) như sau: (Bảng 1)

5. Hàm ý về công tác quản trị khách hàng sử dụng dịch vụ di động

Qua kết quả nghiên cứu có 7 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng dùng dịch vụ di động tại thị trường Đà Lạt thông qua 2 yếu tố trung gian là Sự hài lòng khách hàng và Rào cản chuyển đổi. Trong đó, có yếu tố Sự hài lòng khách hàng tác động mạnh hơn ($\beta = 0,522$). Và 3 yếu tố độc lập tác động tích cực

mạnh nhất là Chất lượng cuộc gọi ($\beta = 0,498$), Mối quan hệ giữa các cá nhân ($\beta = 0,471$), Chăm sóc Khách hàng ($\beta = 0,392$). Một số giải pháp được đề xuất:

Chú trọng yếu tố Chất lượng cuộc gọi

Yếu tố chất lượng cuộc gọi qua nghiên cứu có tác động tích cực nhất đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,498$). Để đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng cuộc gọi, các doanh nghiệp cần tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng mạng lưới để nâng cao khả năng cung cấp dịch vụ; rà soát, tối ưu hóa mạng lưới, đảm bảo chất lượng dịch vụ viễn thông do doanh nghiệp cung cấp đúng theo tiêu chuẩn, quy chuẩn đã cam kết và công bố. Nâng cao chất lượng vùng phủ sóng, vùng cung cấp dịch vụ di động, đảm bảo tốc độ truy nhập tương ứng với các gói dịch vụ cung cấp ra thị trường và công khai tiêu chuẩn chất lượng tương ứng với các dịch vụ đang cung cấp cho khách hàng trên trang thông tin điện tử của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp thực hiện đưa điều khoản cam kết đảm bảo chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng theo đúng chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp đã công bố vào trong hợp đồng cung cấp dịch vụ, bản thông tin điều kiện sử dụng dịch vụ viễn thông. Đối với những vấn đề mà khách hàng phản ánh, khiếu nại về chất lượng dịch vụ và

Bảng 1. Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

| Giả thuyết | Nội dung | Hệ số hồi quy chuẩn hóa β | Giá trị P (hệ số Sig.) | Kết quả kiểm định |
|-----------------------------|---|---------------------------------|------------------------|-------------------|
| H ₁ ⁺ | Chất lượng cuộc gọi có tác động tích cực lên sự hài lòng khách hàng | 0,498 | 0,000 | Ủng hộ |
| H ₂ ⁺ | Dịch vụ giá trị gia tăng kèm theo có tác động tích cực lên sự hài lòng khách hàng | 0,146 | 0,001 | Ủng hộ |
| H ₃ ⁺ | Chăm sóc khách hàng có tác động tích cực lên sự hài lòng khách hàng | 0,392 | 0,000 | Ủng hộ |
| H ₄ ⁺ | Chi phí tổn thất có tác động tích cực lên rào cản chuyển đổi | 0,101 | 0,003 | Ủng hộ |
| H ₅ ⁺ | Chi phí dịch chuyển có tác động tích cực lên rào cản chuyển đổi | 0,195 | 0,000 | Ủng hộ |
| H ₆ ⁺ | Mối quan hệ giữa các cá nhân có tác động tích cực lên rào cản chuyển đổi | 0,471 | 0,000 | Ủng hộ |
| H ₇ ⁻ | Lợi thế của đối thủ cạnh tranh có tác động tiêu cực lên rào cản chuyển đổi | 0,407 | 0,000 | Ủng hộ |
| H ₈ ⁺ | Sự hài lòng khách hàng tác động tích cực lên lòng trung thành khách hàng | 0,522 | 0,000 | Ủng hộ |
| H ₉ ⁺ | Rào cản chuyển đổi tác động tích cực lên lòng trung thành khách hàng | 0,487 | 0,000 | Ủng hộ |

giá cước, các doanh nghiệp phải nhanh chóng khắc phục, giải quyết.

Chú trọng yếu tố Mối quan hệ giữa các cá nhân

Qua khảo sát cho thấy, yếu tố Mối quan hệ giữa các cá nhân có tác động tích cực lên rào cản chuyển đổi ($\beta = 0.471$). Duy trì mối quan hệ gắn bó mật thiết với khách hàng là yếu tố quan trọng để tăng lòng trung thành của khách hàng. Walt Disney từng nói, “Hãy đối đãi với khách hàng tốt đến mức mà họ muốn quay lại thêm lần nữa và rủ thêm bạn bè của họ”. Tạo dựng được sự gắn bó giữa công ty và khách hàng có thể làm tăng hiệu quả của marketing truyền miệng (word of mouth) - phương pháp marketing hiệu quả bậc nhất.

Việc đầu tiên doanh nghiệp muốn tạo mối quan hệ tốt với khách hàng là có một lực lượng nhân viên làm việc có tâm, có trách nhiệm, kỹ năng, nghiệp vụ tốt. Doanh nghiệp thường xuyên tổ chức

các khóa học nâng cao kỹ năng giao tiếp, chăm sóc khách hàng, bán hàng,...

Tạo lòng tin ở khách hàng bằng những cam kết, tiêu chuẩn phục vụ khách hàng của doanh nghiệp. Và thực hiện tốt những cam kết đó. Đảm bảo những cam kết này luôn mang lại lợi ích cho khách hàng, luôn bảo mật thông tin của khách hàng. Ngoài ra, cần đa dạng hóa các kênh chăm sóc khách hàng, chăm sóc trực tiếp tại nhà, gián tiếp qua email, điện thoại, sms, nâng cao chất lượng phục vụ của tổng đài 24/7. Thông báo cho khách hàng những thông tin quan trọng ảnh hưởng đến lợi ích của khách hàng.

Chú trọng truyền thông xã hội. Internet có thể hoạt động như một công cụ phục vụ rất hiệu quả cho doanh nghiệp. Trong môi trường cạnh tranh ngày nay, mỗi doanh nghiệp cần phải có một sự hiện diện phương tiện truyền thông xã hội mạnh

mẽ để kết nối với khách hàng và giữ khách hàng tham gia vào hoạt động kinh doanh của họ.

Doanh nghiệp cần chuẩn bị các thông tin phản hồi khách hàng trên phương tiện truyền thông xã hội. Bằng cách đó, khách hàng sẽ được dễ dàng kết nối với doanh nghiệp hơn trên mọi khía cạnh, đồng thời nắm rõ bất cứ thông tin cần thiết về doanh nghiệp. Thường xuyên tổ chức hội thảo khách hàng, nội dung hội thảo mang lại lợi ích cho khách hàng hay những thay đổi về cách quản lý, các dịch vụ mới...

Tuy nhiên, trong nghiên cứu tại thị trường Đà Lạt, đề xuất thêm yếu tố tác động lên rào cản chuyển đổi là "Lợi thế của đối thủ cạnh tranh". Điều này đúng với thực tế, vì hiện nay khách hàng muốn đổi nhà cung cấp thì không còn chịu những tổn thất về chi phí như: chi phí hòa mạng mới, khó khăn trong việc đổi số điện thoại, gián đoạn liên lạc... Chính sách mới của Nhà nước liên quan đến việc chuyển mạng giữ số, khách hàng quan tâm hơn đến những chính sách hấp dẫn và khác biệt của đối thủ, và mối quan hệ cũng như mức độ quan tâm đến khách hàng của doanh nghiệp.

Chú trọng yếu tố chăm sóc khách hàng

Yếu tố chăm sóc khách hàng cũng tác động mạnh đến sự hài lòng khách hàng ($r^2 = 0,392$). Trước tiên, doanh nghiệp cần xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng, tiêu chuẩn đánh giá chất lượng dịch vụ, bộ phận chuyên kiểm soát chất lượng phục vụ của các nhân viên, giao dịch viên, các cửa hàng giao dịch.

Chính sách chăm sóc khách hàng luôn được phân loại theo từng đối tượng khách hàng, khách hàng lâu năm, khách hàng cước cao, khách hàng ngoại giao, khách hàng VIP, khách hàng mới sử dụng,... Chương trình chăm sóc khách hàng đa dạng như vậy, khách hàng sẽ luôn cảm thấy mình được quan tâm, nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Xây dựng tiêu chuẩn đánh giá chất lượng phục vụ cho từng bộ phận, từng chức danh.

Thường xuyên tổ chức đào tạo nhân viên các cấp về sản phẩm, dịch vụ và chiến lược kinh doanh cốt lõi của doanh nghiệp, các tiêu chuẩn phục vụ, và kỹ năng chăm sóc khách hàng, kỹ năng giải quyết khiếu nại.

Định kỳ hàng tháng, hàng quý tổ chức thi nghiệp vụ chăm sóc khách hàng, kiểm tra bí mật việc thực hiện các cam kết phục vụ khách hàng của các cửa hàng giao dịch, giao dịch viên, nhân viên thu cước.... Có hình thức xử lý, chế tài các cá nhân, bộ phận vi phạm cam kết. Khen thưởng các bộ phận, cá nhân thực hiện tốt các cam kết phục vụ khách hàng mà doanh nghiệp đề xuất.

Sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố cực kỳ quan trọng, chẳng hạn như thỏa mãn tình cảm, lòng trung thành, sự hài lòng với các thuộc tính cụ thể và ý định quay trở lại. Tạo một cuộc khảo sát đối với khách hàng sau mỗi trải nghiệm dịch vụ sẽ giúp doanh nghiệp xác định hiệu quả dịch vụ của mình. Theo dõi sự hài lòng với các yếu tố cụ thể bằng cách đặt câu hỏi mục tiêu, chẳng hạn như "Làm thế nào để bạn cảm thấy hài lòng với tốc độ phục vụ hôm nay?" hay "Làm thế nào bạn sẽ đánh giá độ dài thời gian mà bạn đã phải chờ đợi?".

Theo dõi các ý định trở lại cửa hàng giao dịch bằng cách hỏi những câu hỏi như: "Dịch vụ ngày hôm nay có đủ khiến bạn quay lại đây vào ngày mai không?" hoặc "Bạn có nghĩ rằng sự lựa chọn của bạn ghé thăm cửa hàng của chúng tôi là một quyết định đúng đắn không?".

Các cuộc điều tra là một cách tốt nhất để biết được khách hàng cảm thấy như thế nào khi họ hoàn thiện nó. Thông thường, khách hàng không hài lòng sẽ chỉ đơn giản là không quay trở lại một nơi mà họ cảm thấy không hài lòng. Thường xuyên cập nhật các công cụ cải thiện chất lượng dịch vụ. Sử dụng công nghệ thân thiện với khách hàng, ứng dụng giúp khách hàng tự kiểm tra quá trình sử dụng dịch vụ của mình, cước sử dụng.... giảm bớt thời gian giao dịch của khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Fomell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

2. Kim, H. (2000). The churn analysis and determinants of customer loyalty in Korean mobile phone. *Korean Information Society Review*, 2000, 1-18.
3. Moon-Koo Kim, Myeong-Cheol Park and Dong-Heon Jeong (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
4. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Ngày nhận bài: 7/8/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/8/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/8/2020

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN THỊ THU HẰNG

Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh

2. NGUYỄN THỊ THU THỦY

Học viên Khoa Quản lý công nghiệp, Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh

SOME IMPLICATIONS TO INCREASE THE CUSTOMER LOYALTY FOR TELECOM CARRIERS

● NGUYEN THI THU HANG

Ho Chi Minh City University of Technology
Vietnam National University - Ho Chi Minh City Campus

● NGUYEN THI THU THUY

Student, Faculty of Industrial Management,
Ho Chi Minh City University of Technology
- Vietnam National University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

In Vietnam, the telecommunications industry plays an important role in the economy. It is the infrastructure industry and the spearhead economic sector of Vietnam's economy. The telecommunications industry ensures the national security and the social order, and improve the public awareness. There are five telecom carriers in Vietnam, namely Viettel, Mobifone, Vinaphone, Vietnamobile and Gmobile. In order to improve the competitive position, all Vietnamese telecom carriers laund many activities to maintain and expand their markets with measurements to know consumer tastes. This paper examines and measures the impacts of different factors on the loyalty of customers using telecommunications services in Da Lat City. Based on this paper's findings, some implications are presented in order to increase the customer loyalty for telecom carriers.

Keywords: Satisfaction, conversion barriers, loyalty, customer governance, telecommunications service.