

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**PHÂN TÍCH HÀNH VI TIÊU NG QUẢN TRỊ QUAN HỆ
KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THUÊ BAO TRỮ SAU
CÁI A VNPT HƯNG LĨNH – HÀ TĨNH**



VÕ THỊ LÊ THỊ NG

NIÊN KHÓA: 2015 - 2019

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ
KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY THUÊ BAO TRÍ SAU
CÔNG TY TNHH VNPT HƯNG LĨNH – HÀ TĨNH**

Giáo viên hướng dẫn:
ThS. Phan Thị Thanh Thủy

Họ và tên sinh viên: Võ Thị Lê Ngọc
Lớp: K49C – QTKD
Mã sinh viên: 15K4021089

Huế, 01/2019

Lời Cảm Ơn

Trong suốt quá tìm hiểu và nghiên cứu đề tài “Phân tích hoạt động quản trị quan hệ khách hàng đối với thuê bao trả sau của VNPT Hồng Lĩnh – Hà Tĩnh” bên cạnh sự nỗ lực của bản thân, tôi đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình của nhiều đơn vị và cá nhân khác nhau.

Trước tiên, tôi xin chân thành bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến quý Thầy Cô của khoa Quản Trị Kinh Doanh, trường Đại Học Kinh tế Huế những người đã trực tiếp giảng dạy, truyền đạt những kiến thức bổ ích tạo điều kiện tốt nhất để tôi có thể hoàn thành tốt luận văn cũng như cho tôi những nền tảng cơ bản, những hành trang vô cùng quý giá giúp tôi vững bước trong tương lai.

Tôi xin chân thành cảm ơn đến ban lãnh đạo và toàn thể cán bộ nhân viên VNPT Hồng Lĩnh đã giúp đỡ, tạo cơ hội thực tập cũng như cung cấp những tư liệu cần thiết hỗ trợ tôi một cách tốt nhất trong thời gian tôi thực tập tại đơn vị.

Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng tri ân sâu sắc đến ThS. Phan Thị Thanh Thủy, người đã hết lòng giúp đỡ và hướng dẫn tôi tận tình trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành tốt luận văn.

Cuối cùng, xin chân thành cảm ơn gia đình và bạn bè đã ủng hộ, giúp đỡ, động viên tôi trong thời gian qua.

Mặc dù tôi đã cố gắng nỗ lực hết mình để hoàn thành luận văn tốt nghiệp này trong phạm vi và khả năng cho phép, nhưng chắc chắn sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Tôi rất mong nhận được sự cảm thông và tận tình chỉ bảo từ quý Thầy Cô giảng viên.

Một lần nữa, tôi xin chân thành cảm ơn tất cả!

Huế, tháng 1 năm 2019

Sinh viên thạc sĩ

Võ Thị Linh

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CRM	: Quản trị quan hệ khách hàng
VNPT	: Bộ chính Viễn thông
TT&TT	: Thông tin và truyền thông
BTS	: Trạm thu phát sóng di động
CNTT	: Công nghệ thông tin
TTVT	: Trung tâm Viễn thông
VT-CNTT & TT	: Viễn thông – công nghệ thông tin và truyền thông
CCBS	: Hệ thống tính cước và chăm sóc khách hàng

M C L C

L I C M N

DANH M C CH VI T T T

DANH M C B NG

DANH M C HÌNH VÀ BI U Đ

PH N I: Đ T V N Đ 	1
1. Lý do ch n đ tài	1
2. M c tiêu nghiên c u	2
2.1. M c tiêu nghiên c u chung	2
2.2. M c tiêu c th	2
3. Đ i t ng và ph m vi nghiên c u	3
3.1 Đ i t ng nghiên c u	3
3.2 Ph m vi nghiên c u	3
4. Ph ng pháp nghiên c u	3
4.1. Ph ng pháp thu th p đ li u	3
4.1.1. Ngu n đ li u th c p	3
4.1.2. Ngu n đ li u s c p	4
4.1.2.1. Ph ng pháp l p b ng h i	4
4.3.2.2 Ph ng pháp ch n m u, kích th c m u	4
4.3.2.3. Ph ng th c đ u tra	5
5. B c c đ tài	5
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	6
CH NG 1: C S KHOA H C V QU N TR QUAN H KHÁCH HÀNG	6
1.1. C s lý lu n	6
1.1.1. T ng quan v khách hàng	6
1.1.1.1. Khái ni m khách hàng	6
1.1.1.2. Phân lo i khách hàng	6
1.1.1.3. Vai trò, t m quan tr ng c a khách hàng đ i v i doanh nghi p	7
1.1.2. T ng quan v qu n tr quan h khách hàng	9
1.1.2.1. Khái ni m qu n tr quan h khách hàng (Customer Relationship Managerment - CRM)	9

1.1.2.2. Mục tiêu của quản trị quan hệ khách hàng.....	9
1.1.2.3. Các số xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng	10
1.1.2.4. Vai trò của quản trị quan hệ khách hàng.....	11
1.1.2.5. Các đặc trưng của quản trị quan hệ khách hàng	12
1.1.2.6. Nội dung quản trị quan hệ khách hàng	12
1.2. Các số thực tiễn.....	19
1.2.1. Thực trạng mạng Viễn thông Việt Nam	19
1.2.2. Thực trạng mạng Viễn thông Hà Nội	20
1.2.3. Thực tiễn hoạt động quản trị quan hệ khách hàng trong kinh doanh Viễn thông	20
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI VNPT HÀ NỘI	22
2.1. Tổng quan về chi nhánh VNPT Hà Nội - Hà Tĩnh	22
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của VNPT Hà Nội	22
2.1.2. Sơ đồ, tầm nhìn và giá trị cốt lõi	23
2.1.3. Ngành nghề kinh doanh.....	24
2.1.4. Cơ cấu bộ máy tổ chức của VNPT Hà Nội	25
2.1.5. Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận, phòng ban	26
2.1.6. Tình hình nhân lực của trung tâm qua 3 năm (2015-2017).....	28
2.1.7. Tình hình kinh doanh của trung tâm	29
2.1.7.1. Tình hình thuê bao của VNPT qua 3 năm (2015-2017).....	29
2.1.7.2. Thực hiện các chỉ tiêu sản xuất kinh doanh năm 2017	30
2.2. Thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại VNPT Hà Nội.....	31
2.2.1. Hoạt động xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng	31
2.2.2. Hoạt động phân biệt hóa khách hàng	34
2.2.3. Hoạt động tiếp xúc với khách hàng.....	36
2.2.4. Hoạt động cá biệt hóa khách hàng.....	38
2.3. Đánh giá của khách hàng về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của VNPT Hà Nội	40
2.3.1. Đề cử điểm mạnh yếu của khách hàng sử dụng thuê bao trả sau của VNPT Hà Nội.....	40
2.3.2. Kết quả khảo sát về thời gian sử dụng, việc sử dụng thuê bao trả sau của VNPT.....	43
2.3.3. Khi có yêu cầu giải đáp về VNPT, khách hàng sử dụng kênh thông tin nào và cách trình bày CSKH đối với nhân viên của VNPT	45

2.4. Kĩ thuật kiểm định độ tin cậy của thang đo trong nghiên cứu	46
2.4.1. Kĩ thuật kiểm định độ tin cậy của các thang đo	46
2.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA và kĩ thuật của phân tích	49
2.4.3. Thang đo đánh giá chung hoạt động quản trị quan hệ khách hàng	53
2.5. Đánh giá về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của VNPT	55
2.5.1. Đánh giá về hoạt động xây dựng cơ sở khách hàng	55
2.5.2. Đánh giá về phân biệt khách hàng	56
2.5.3. Đánh giá về trình độ tác vụ khách hàng	57
2.5.4. Đánh giá về cá biệt hóa khách hàng	58
2.6.5. Đánh giá chung về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng	59
2.6. Ưu, nhược điểm về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại trung tâm VNPT Hà Nội	60
2.6.1. Ưu điểm	60
2.6.2. Nhược điểm và những vấn đề tồn tại	60
CHƯƠNG 3: ĐÌNH HÌNH VÀ GIỚI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG CRM TẠI VNPT HÀ NỘI	62
3.1. Định hình	62
3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hoạt động CRM	63
3.2.1. Giải pháp liên quan đến thu thập thông tin khách hàng	63
3.2.2. Giải pháp liên quan đến hoạt động cá biệt hóa khách hàng	64
3.2.3. Giải pháp liên quan đến hoạt động thông tin với khách hàng	65
3.2.4. Giải pháp liên quan đến hoạt động trình độ tác vụ khách hàng	66
PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	69
1. Kết luận	69
2. Kiến nghị	70
2.1. Đối với tập đoàn VNPT	70
2.2. Đối với trung tâm VNPT Hà Nội	70
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	71
PHỤ LỤC	72

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Cơ cấu lao động của VNPT Hàng Lĩnh qua 3 năm 2015-2017.....	30
Bảng 2.2: Tình hình thuê bao của VNPT Hàng Lĩnh qua 3 năm (2015-2017).....	31
Bảng 2.3: Kết quả doanh thu bán hàng của VNPT Hàng Lĩnh năm 2017	32
Bảng 2.4: Kết quả phát triển thuê bao của VNPT Hàng Lĩnh năm 2017.....	33
Bảng 2.5: Nhóm khách hàng sử dụng thuê bao trả sau VNPT qua 3 năm 2015-2017..	34
Bảng 2.6: Gói cước Alo1 và Alo 2 và các gói cước khác sử dụng qua 3 năm 2015-2017 ...	37
Bảng 2.7: Các gói cước thuê bao trả sau của VNPT mà khách hàng sử dụng.....	41
Bảng 2.8: Các gói cước khách hàng sử dụng qua 3 năm 2015-2017	41
Bảng 2.9: Khi có yêu cầu giải đáp về VNPT, khách hàng sử dụng kênh thông tin.....	47
Bảng 2.10: Các chương trình CSKH của VNPT.....	48
Bảng 2.11: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các biến độc lập.....	50
Bảng 2.12: Kiểm định KMO & Bartlett Test	53
Bảng 2.13: Phân tích nhân tố	53
Bảng 2.14: Hệ số Cronbach Alpha của thang đo đánh giá chung CRM.....	56
Bảng 2.16: Kết quả phân tích nhân tố thang đo đánh giá chung CRM	57
Bảng 2.17: Kết quả đánh giá của khách hàng về nhân tố “xây dựng cơ sở khách hàng”	58
Bảng 2.18: Kết quả đánh giá của khách hàng về nhân tố “phân biệt khách hàng”	59
Bảng 2.19: Kết quả đánh giá của khách hàng về nhân tố “tương tác với khách hàng”	60
Bảng 2.20: Kết quả đánh giá của khách hàng về nhân tố “ cá biệt hóa khách hàng”	61
Bảng 2.21: Kết quả đánh giá chung của khách hàng về hoạt động CRM.....	62

DANH MỤC HÌNH VÀ BIỂU ĐỒ

Hình 1.1: Tiến trình quản trị quan hệ khách hàng.....	15
Hình 1.2. Mô hình đánh giá.....	18
Hình 1.3: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	20
Hình 2.1: Mô hình cấu trúc phòng bán hàng VNPT Hạng Lĩnh	27
Hình 2.2: Mô hình cấu trúc phòng Kỹ thuật VNPT Hạng Lĩnh	28
Biểu đồ 2.1: Biểu đồ thể hiện vòng đời tính cả khách hàng	43
Biểu đồ 2.2: Biểu đồ thể hiện vòng đời của khách hàng	44
Biểu đồ 2.3: Biểu đồ thể hiện vòng đời nghiệp vụ của khách hàng.....	44
Biểu đồ 2.4: Biểu đồ thể hiện vòng đời của khách hàng	45
Biểu đồ 2.5: Biểu đồ thể hiện vòng đời gian sản phẩm của khách hàng	46
Biểu đồ 2.6: Biểu đồ thể hiện vòng đời thuê bao nhà mạng khác	46

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ**1. Lý do chọn đề tài**

Cùng với quá trình tự do hóa thương mại đang diễn ra rộng khắp trên thế giới, các doanh nghiệp nhận ra rằng hài lòng khách hàng là một vũ khí chiến lược quyết định đem lại cho các doanh nghiệp thành phần và lợi nhuận tăng thêm. Một khách hàng rất hài lòng thì khả năng góp 6 lần có thể trở thành khách hàng trung thành và tiếp tục mua sản phẩm hoặc giới thiệu sản phẩm đó với khách hàng khác một cách hài lòng. Lòng trung thành tăng 5% có thể làm lợi nhuận doanh nghiệp tăng 25% - 85%.

Việt Nam đang trong xu hướng kinh tế hội nhập và toàn cầu hóa hội nhập với môi trường kinh doanh thế giới, điều này làm cho môi trường kinh doanh của Việt Nam có nhiều sự thay đổi, đặc biệt khi chúng ta đã gia nhập WTO và TPP, điều này vừa là thách thức cũng như vừa là cơ hội cho doanh nghiệp phát triển. Cạnh tranh vừa là một điều tốt yếu không thể tránh khỏi trong kinh doanh. Cạnh tranh vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế vừa là một thách thức lớn đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào. Để tồn tại và phát triển trong một môi trường đầy thách thức như vậy, đòi hỏi doanh nghiệp phải luôn tìm ra những giải pháp phù hợp để không ngừng nâng cao và tạo ra các lợi thế cạnh tranh so với đối thủ.

Nắm bắt được tầm quan trọng của khách hàng và hiểu rõ với khách hàng đang là một vấn đề then chốt trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Những hiểu biết về các nhu cầu cũng như đáp ứng một cách nhanh nhất các nhu cầu của khách hàng thì điều kiện đầu tiên của doanh nghiệp cần phải có đó là thông tin và quản trị thông tin của khách hàng. Một trong các hệ thống đó là hệ thống dữ liệu rất để quản trị quan hệ khách hàng đó là hệ thống CRM.

Bên cạnh Việt Nam thông là một ngành kinh tế mũi nhọn của quốc gia, vì thế cũng không nằm ngoài quy luật đó. Nhu cầu thông tin liên tục ngày càng gia tăng không những của các cơ quan tổ chức mà kể cả các cá nhân thì nhu cầu trao đổi và giao lưu cũng tăng. Do đó, các doanh nghiệp Bên cạnh Việt Nam thông ngày càng quan tâm hơn đến hệ thống quản trị quan hệ khách hàng CRM (Customer relationship management). Đây là một giải pháp khá toàn diện với tạo dựng, thiết lập, duy trì và phát triển mối

quan hệ khách hàng. CRM không chỉ có nội dung thông tin của nhân viên khách hàng của Việt Nam thông tin: tên khách hàng, địa chỉ, số điện thoại...mà còn bao gồm: nhu cầu, sở thích mua sắm, các đánh giá phản hồi của khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng và các sản phẩm dịch vụ...CRM cho ta thấy mặt bên tranh tranh thủ và cách nhìn nhận và thấu hiểu khách hàng và dịch vụ. Bởi chính Việt Nam thông tin, để biết là cho nội dung đánh giá và lòng trung thành và để hài lòng của khách hàng.

Như vậy, thà mãi mãi các mong muốn cũng như nhu cầu của khách hàng chính là chìa khóa đến với thành công cho các doanh nghiệp trong ngành Bán lẻ chính Việt Nam thông tin. Khách hàng ngày càng trở nên thông minh hơn trong việc thu thập thông tin cũng như đưa ra các lựa chọn của mình, do đó để tạo dựng được mối quan hệ và biến khách hàng thân thiết, khách hàng trung thành là một trong những ưu tiên hàng đầu đối với ngành Việt Nam thông tin nói chung và tất cả các doanh nghiệp nói riêng.

Trung tâm VNPT Hà Nội Lĩnh là một đơn vị trực thuộc VNPT Hà Tĩnh trực thuộc Tập đoàn Bán lẻ chính Việt Nam Việt Nam (VNPT). Hiện nay trung tâm VNPT Hà Nội Lĩnh cũng áp dụng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng CRM vào hoạt động quản lý và chăm sóc khách hàng, tuy nhiên hệ thống CRM chưa thể phát huy hiệu quả, nó vẫn còn nhiều mặt hạn chế. Xuất phát từ tầm quan trọng của vấn đề cũng như tình hình thực tế tại VNPT Hà Nội Lĩnh. Là một sinh viên thực tập sinh tại trung tâm VNPT Hà Nội Lĩnh thông qua đào tạo và nhận thức của cá nhân tôi hiểu được tầm quan trọng của hệ thống quản trị quan hệ khách hàng của trung tâm. Tôi đã chọn đề tài: **“Phân tích hoạt động quản trị quan hệ khách hàng đối với thuê bao trả sau của VNPT Hà Nội Lĩnh – Hà Tĩnh”** làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Phân tích, đánh giá hoạt động quản trị quan hệ khách hàng đối với thuê bao trả sau của VNPT Hà Nội Lĩnh. Từ đó, đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại VNPT Hà Nội Lĩnh.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các lý luận và thực tiễn về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng.

- Thúc đẩy công tác quản trị quan hệ khách hàng đối với thuê bao trả sau của VNPT trên địa bàn thị xã Hoàng Lĩnh.
- Tìm hiểu đánh giá của khách hàng sự đồng ý thuê bao trả sau trên địa bàn thị xã Hoàng Lĩnh đối với hoạt động CRM của VNPT.
- Đề xuất các giải pháp nâng cao hoạt động CRM đối với các thuê bao trả sau của VNPT trên địa bàn thị xã Hoàng Lĩnh.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung chủ yếu vào đánh giá thúc đẩy công tác quản trị quan hệ khách hàng tại trung tâm VNPT Hoàng Lĩnh và nhận đánh giá của khách hàng đối với hoạt động này của trung tâm.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung: Công tác quản trị quan hệ khách hàng đối với thuê bao di động trả sau của VNPT Hoàng Lĩnh.
- Phạm vi không gian: Địa bàn triển khai hoạt động kinh doanh dịch vụ mạng di động hiện nay của VNPT Hoàng Lĩnh.
- Phạm vi thời gian: Nghiên cứu được thực hiện từ ngày 24/09/2018 đến 30/12/2018.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu được thu thập từ hai nguồn là nguồn dữ liệu thứ cấp và nguồn dữ liệu sơ cấp

4.1.1. Nguồn dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp là những dữ liệu, thông tin đã có sẵn trong một tài liệu nào đó, đã được thu thập cho một mục đích khác. Dữ liệu thứ cấp có thể xác định thời gian thu thập nhanh và tiết kiệm chi phí.

Trong đề tài này, những dữ liệu thứ cấp mà tôi tìm hiểu và tổng hợp thông tin liên quan đến:

- Bên trong doanh nghiệp: Số liệu được cung cấp từ phòng nghiệp vụ và phòng bán hàng của trung tâm (về lịch sử phát triển, các câu trả lời thắc mắc, kết quả hoạt động kinh

doanh, số lượng thuê bao và tất cả các bộ phận liên quan khác...)

- Bên ngoài doanh nghiệp:
 - + Thông viên trực tiếp tại Hội trường Kinh tế Huế.
 - + Tài liệu từ internet, báo chí, truyền hình.
 - + Thông tin từ các website của Viễn thông.
 - + Các trang facebook của Viễn thông.

Trên cơ sở những thông tin thu được tôi tiến hành chọn lọc đánh giá những thông tin cần thiết, liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

4.1.2. Nguồn dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp là những dữ liệu được nhà nghiên cứu thiết kế thu thập và số liệu trực tiếp cho mục đích nghiên cứu của mình. Dữ liệu sơ cấp đáp ứng tất nhu cầu và mục tiêu nghiên cứu.

Thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn cá nhân có số liệu bằng hình thức trực tiếp trên cơ sở bằng hình mang tính khách quan.

- Quan sát: Tiến hành trong thời gian thực tập tại trung tâm.
- Phỏng vấn trực tiếp: Thông qua điều tra bằng hình thức với khách hàng đã và đang sử dụng thuê bao trên địa bàn thị xã Hương Lĩnh.

4.1.2.1. Phương pháp lập bảng hỏi

Dựa trên cơ sở nghiên cứu lý luận về CRM và thực tiễn hoạt động CRM của VNPT. Thiết kế bảng câu hỏi: Gồm 3 phần:

- + Phần 1: Gồm mã số phiếu và lời giới thiệu.
- + Phần 2: Gồm các câu hỏi sử dụng các thang đo định danh, thang đo định Likert.

Tất cả các biến quan sát trong đánh giá của khách hàng sử dụng thuê bao trả sau của VNPT đều sử dụng thang đo Likert 5 mức để với 1 là "rất không đồng ý" với phát biểu và 5 là "rất đồng ý" với phát biểu.

- + Phần 3: Thông tin cá nhân và lời cảm ơn bao gồm giới tính khách hàng, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập.

4.1.2.2. Phương pháp chọn mẫu, kích thước mẫu

Thống kê của nghiên cứu là khách hàng sử dụng thuê bao trả sau trên địa bàn thị

xã Hội Linh. Do giá trị hơn về thời gian cũng như kinh phí nên nghiên cứu chủ yếu hướng đi vào tra vấn và mặt số liệu nghiên cứu nhất định. Nếu người đi tiếp có phòng vấn không đồng ý thì chuyển sang địa điểm khác hàng khác. Tính đến điểm của mẫu khảo sát thời gian thu thập dữ liệu tiếp theo.

- Xác định kích thước mẫu:

Đối với phương pháp phân tích hồi quy, theo Green (1991) giá trị r², kích thước mẫu tối thiểu áp dụng cho phương pháp phân tích hồi quy đa biến là $n > 50 + 8m$ và $n > 104 + m$ đối với kích thước mẫu báo biến mô hình hồi quy, trong đó n là kích thước mẫu và m là số biến độc lập trong mô hình nghiên cứu dự xuất (Green, 1991).

Như vậy, với số biến độc lập của mô hình nghiên cứu là 5 thì cỡ mẫu tối thiểu là $n > 50 + 8 \cdot 5 = 90$ mẫu.

Theo “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS” của Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008): cỡ mẫu cần thiết để phân tích nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 5 lần số biến quan sát để kết quả điều tra là có ý nghĩa. Như vậy, với số liệu 20 biến quan sát trong thiết kế điều tra thì cần phải đảm bảo có ít nhất 100 quan sát trong mẫu điều tra. Với số liệu mẫu cần điều tra là 100 khách hàng. Để phòng có mặt số biến hồi không hợp lệ số tiền hành điều tra 105 khách hàng.

4.1.2.3. Phương thức điều tra

Điều tra trực tiếp: Phát đi 10 bảng hỏi trực tiếp cho các khách hàng tiếp cận nhất, tham khảo ý kiến và đề nghị góp ý cho bảng hỏi, từ đó hoàn thiện lại bảng hỏi.

Điều tra chính thức: Điều tra bằng cách phát bảng hỏi cho các khách hàng đến quầy thu tiền, của hàng giao dịch, khi đi tiếp có khảo sát chăm sóc khách hàng, tặng quà chúc mừng sinh nhật và đi phát triễn tiếp theo. Các bảng hỏi sau khi thu về được kiểm tra để loại bỏ những bản không hợp lệ, cuối cùng chọn được số bảng dùng cho nghiên cứu. Sau đó, dữ liệu được nhập, mã hóa, và xử lý. Đây là bài nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích, thống kê mô tả, phương pháp định tính, so sánh... Công cụ phân tích là sử dụng phần mềm thống kê SPSS, Excel để thực hiện những phân tích cần thiết cho nghiên cứu bao gồm các bước sau:

Phân tích thống kê mô tả: Bảng tần số (frequencises), biểu đồ, giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, phương sai...

Phương pháp đối chiếu so sánh: thông qua các con số thực tế, người viết tập hợp các con số liệu rồi tiến hành đối chiếu, so sánh các số liệu có được qua các năm dựa trên kết quả thu được.

4.2. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

Dữ liệu sau khi thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0

Phương pháp phân tích dữ liệu sẽ được trình bày trong bài báo gồm:

Thống kê mô tả: Mô tả thu thập số liệu tiến hành thống kê phân loại theo các biến phân loại như: Giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp,...

Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Để kiểm tra số tin cậy thang đo các nhân tố này ta sẽ dùng hệ số Cronbach's Alpha (α) để đo lường mức độ tin cậy tổng hợp và hệ số tương quan biến tổng. Tiêu chuẩn để đánh giá mức độ tin cậy trong nghiên cứu là hệ số Cronbach's Alpha tối thiểu phải bằng 0,6 (Hair và cộng sự, 2006), hệ số tương quan biến tổng tối thiểu bằng 0,3 (Nunnally và Bursterin, 1994). Những nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0,6 được coi là không phù hợp hay nhân tố đó không hình thành trong môi trường nghiên cứu. Những biến quan sát (câu hỏi điều tra) có mức tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 được coi là những biến rác và bị loại khỏi nhân tố.

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis)

Sau khi hoàn thành phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha thì phương pháp phân tích nhân tố khám phá được sử dụng. Phân tích nhân tố khám phá nhằm sắp xếp lại các biến quan sát và phân nhóm các biến quan sát vào các nhân tố dựa trên dữ liệu thực tế thu thập tại trung tâm đối với các yếu tố tác động đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng đối với thuê bao trả sau.

Trong phân tích nhân tố, phương pháp trích Principal Components Analysis đi cùng với phép xoay Varimax là cách thức được sử dụng phổ biến nhất. (Mayers & cộng sự, 2000)

Theo Hair & ctg (1998, 111), Factor loading (hệ số tải nhân tố hay trọng số nhân tố) là chỉ tiêu để đo lường mức ý nghĩa thống kê của EFA:

Factor loading > 0.3 được xem là đạt mức tối thiểu

Factor loading > 0.4 được xem là quan trọng

Factor loading > 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn

Điều kiện cần để bảng kết quả ma trận xoay có ý nghĩa thực tế là:

Phương pháp phân tích EFA này chỉ được sử dụng khi Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) từ 0.5 → 1

Kiểm định Bartlett có sig phải nhỏ hơn 0.05, nhằm bác bỏ giả thuyết các biến không tương quan với nhau trong tổng thể. Nếu giả thuyết này bị bác bỏ thì phân tích EFA là phương pháp thích hợp (Kaiser, 1974 trích trong Nguyễn Đình Thọ, 2011)

Điều dùng khi Eigenvalue lớn hơn 1

Tổng phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 50% (Hair & cộng sự, 1998).

Hệ số tải nhân tố (factor loading) ≥ 0.5 (nếu biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố < 0.5 sẽ bị loại)

Số khác biệt giữa các hệ số tải nhân tố của một biến lên các nhân tố phải > 0.3 để đảm bảo số khác biệt.

5. Bối cảnh đề tài

Ngoài phần đầu vốn đề và kết luận – kiến nghị thì phần nội dung và kết quả nghiên cứu của đề tài gồm 3 chương.

Chương 1: Cơ sở khoa học và quan trọng khách hàng. Chương 2: Phân tích hoạt động CRM tại VNPT Hàng không.

Chương 3: Định hướng và giải pháp nâng cao hoạt động CRM tại VNPT Hàng không.

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC VÀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1. Cơ sở lý luận

1.1.1. Tổng quan về khách hàng

1.1.1.1. Khái niệm khách hàng

Có rất nhiều khái niệm khác nhau về khách hàng

Theo quan điểm cổ điển: “Khách hàng là những người mua sản phẩm hay dịch vụ”

Theo quan điểm hiện đại: “Khách hàng là những người mà bên có quan hệ giao dịch kinh doanh”

Theo Philips Kotler (2003): “Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp”

Nói tóm lại, ta có thể hiểu khách hàng là những đối tượng có nhu cầu và có liên quan đến việc mua sản phẩm, sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Họ là người đưa đến cho doanh nghiệp những mong muốn. Nhiệm vụ của doanh nghiệp là phải xử lý các mong muốn đó như thế nào để làm lợi cho khách hàng và cho chính bên thân công ty để có thể tồn tại và phát triển.

1.1.1.2. Phân loại khách hàng

Khách hàng của một doanh nghiệp là tập hợp những cá nhân, nhóm người, tổ chức, công ty ... có nhu cầu sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn những nhu cầu đó.

“Khách hàng là tổ chức hay cá nhân nhận sản phẩm dịch vụ” - tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000:2000. Như vậy nếu dựa vào hành vi mua mà người ta chia làm 2 loại khách hàng: khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân.

Khách hàng tổ chức là những doanh nghiệp, công ty, tổ chức tín dụng... là những người mua hàng để sử dụng cho các hoạt động của tổ chức. Họ thường có hành vi mua phức tạp và chuyên nghiệp. Trong quá trình mua của khách hàng tổ chức người mua và người bán thường phải thu xếp khá nhiều vào nhau. Tiến trình mua của khách hàng tổ chức thường phải đúng quy cách, chuẩn mực hơn so với tiến trình mua của người tiêu dùng cuối cùng.

Khách hàng cá nhân là một nhóm người đã, đang hoặc sẽ sử dụng dịch vụ cho mục đích cá nhân. Việc quyết định mua hàng của khách hàng cá nhân thường dựa trên niềm tin và chi tiêu hàng hóa của khách hàng cá nhân.

Dựa vào khả năng mua hàng người ta phân tích khách hàng thành hai loại:

Khách hàng hiện tại là những người đang quan hệ mua bán với doanh nghiệp. Đây là nguồn khách hàng cần thiết và có thể giúp ích nhiều khách hàng tiềm năng khi họ cảm thấy hài lòng

Khách hàng tiềm năng là những người chưa sử dụng sản phẩm, mua sắm hàng hóa và có khả năng tài chính quyết định mua hàng những người mua hàng.

Khách hàng hiện tại hỗ trợ quyết định doanh nghiệp cũng như là nhu cầu của doanh nghiệp trong hiện tại, còn khách hàng tiềm năng quyết định đến khả năng tăng trưởng cũng như phát triển của doanh nghiệp trong tương lai

1.1.1.3. Vai trò, tầm quan trọng của khách hàng đối với doanh nghiệp

Trong kinh doanh hiện đại, khách hàng đóng một vai trò hết sức quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của mọi doanh nghiệp. Khách hàng là một trong những yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp được khách hàng đón đầu tất yếu sẽ đạt được phát triển bền vững và lâu dài.

Theo Mark Di Somma, một cây bút chuyên ngành xuyên suốt tài xây dựng nhãn hiệu của tạp chí *Branding Strategy Insider* khách hàng có thể đóng những vai trò khác nhau trong mối quan hệ đối với doanh nghiệp cũng như các đối thủ cạnh tranh, từ đó ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Theo Somma, khách hàng có thể đóng những vai trò sau đây:

Người ủng hộ

Những khách hàng này là người rất cởi mở và sẵn sàng ủng hộ tất cả những gì doanh nghiệp làm. Họ thường đi đầu đối với bên bán, trên các mạng truyền thông xã hội và trên mạng Internet. Dù cho những khách hàng này có mua hàng của doanh nghiệp hay không, họ cũng không thay đổi vị trí của mình là người ủng hộ cho doanh nghiệp thông qua “quảng cáo truyền miệng”. Họ có thể tạo ra hiệu ứng lan tỏa giúp ích nhiều sản phẩm doanh nghiệp đến với bên bán, đến với những khách hàng tiềm năng. Họ có thể

Ông h^o doanh nghi^{ệp} p^h vì nh^ư ng giá tr^ị mà doanh nghi^{ệp} p^h đ^ã i di^{ền}, cách doanh nghi^{ệp} p^h đ^ã i x^u v^{ào} i khách hàng, nh^ư ng ho^t đ^{ộng} xã h^{ội} i mà doanh nghi^{ệp} p^h b^ỏ tr^ở hay vì nhi^{ều} lý do khác n^h a. Doanh nghi^{ệp} p^h nên gi^ữ quan h^ệ g^{ần} k^{ết} v^ớ i nh^ư ng khách hàng này, công khai c^ơ m^ở n^h h^o khi h^o ông h^o nh^ư ng gì doanh nghi^{ệp} p^h đã làm ho^c b^ỏ v^{ào} cho m^{ột} s^ố thay đ^{ổi} i mà doanh nghi^{ệp} p^h đã th^{ực} hi^{ện}.

Ngũ i đĩ đĩ u

Đó là những khách hàng hoàn toàn đối lập với những nhà đầu tư mạo hiểm, bất cứ điều gì doanh nghiệp đang làm cũng đều là sai. Họ có thể bắt đầu với lý do tiền tài hay sự minh bạch của doanh nghiệp, không thích những sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp cho thị trường, không tán thành với cách vận hành hay sự minh bạch của doanh nghiệp...Somma cho rằng, doanh nghiệp chức chức khó có thể thắng được nhóm khách hàng này và nên cân nhắc kỹ những gì họ nói thì đó có thể tiếp nhận những lời chỉ trích hợp lý và tìm cách thay đổi, hoặc bỏ qua những lời chỉ trích của họ nếu không ảnh hưởng tới doanh nghiệp...

Ngài quan sát

Những khách hàng này chỉ tìm kiếm thông tin trên thị trường. Họ có thể được nhiều tin tức về doanh nghiệp từ các nguồn khác nhau, có thể tìm kiếm ghé thăm các cửa hàng của doanh nghiệp bên ngoài, tìm kiếm truy cập vào trang web của doanh nghiệp. Những điều đáng nói là họ chỉ dùng lợi thế vị trí của mình để quan sát mà họ có phần nào gì được biết. Nói cách khác, họ đang ở trong quá trình sàng lọc thông tin trong vô số những thông điệp, hình ảnh mà họ nhận biết được từ thị trường. Trong khi những người quan sát thực hay nghe một điều gì đó có thể tác động mạnh đến nhận thức của họ về doanh nghiệp, họ sẽ xem doanh nghiệp cũng tìm kiếm từ nhiều nguồn khác.

Ng **i nh** **n xét**

Trong bối cảnh hiện nay, doanh nghiệp ngày càng mở rộng thị trường kinh doanh và tiếp cận với khách hàng tiềm năng có nhu cầu sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Việc tiếp cận khách hàng này thông qua việc chia sẻ thông tin với khách hàng khác. Doanh nghiệp cần nghiêm túc tiếp thu và xem xét, phản hồi để phù hợp với nhu cầu của khách hàng dù đó là tích cực hay tiêu cực. Việc phản hồi kịp thời, tuân thủ

các nguyên tắc gắn kết khách hàng lâu dài, sở dĩ ngôn văn phong lịch sự, nhã nhặn pha lẫn chút tính hài hước là doanh nghiệp đã có thói quen tôn trọng rứt tứt, ngay cả đối với những khách hàng khó tính đã đưa ra những nhận xét tiêu cực.

1.1.2. Tổng quan về quản trị quan hệ khách hàng

1.1.2.1. Khái niệm quản trị quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management - CRM)

CRM là viết tắt của từ Customer Relationship Management - Quản trị quan hệ khách hàng. Đó là chiến lược của các công ty trong việc phát triển quan hệ gắn bó với khách hàng qua nghiên cứu, tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu và thói quen của khách hàng, tiếp cận và giao tiếp với khách hàng một cách có hệ thống và hiệu quả, quản lý các thông tin của khách hàng như thông tin về tài khoản, nhu cầu, liên lạc... nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

Thông qua hệ thống quản trị quan hệ khách hàng, các thông tin của khách hàng sẽ được cập nhật và được lưu trữ trong hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu. Nhờ một công cụ dò tìm dữ liệu được biết, doanh nghiệp có thể phân tích, hình thành danh sách khách hàng tiềm năng và lâu năm để đưa ra những chiến lược chăm sóc khách hàng hợp lý. Ngoài ra, doanh nghiệp còn có thể xử lý các vấn đề vướng mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Hay có thể nói CRM đó là chiến lược của doanh nghiệp trong việc phát triển quan hệ gắn bó với khách hàng qua nghiên cứu, tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu và thói quen của họ. Thiết lập mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với sự thành công của mọi doanh nghiệp. Cũng có thể đó là toàn bộ các quá trình thu thập, tổng hợp và phân tích thông tin về khách hàng, hàng hóa, hiệu quả của các công tác tiếp thị khả năng thích nghi của doanh nghiệp đối với xu hướng của thị trường nhằm mục đích nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, mang lại lợi nhuận cao nhất cho doanh nghiệp.

Vậy CRM là quá trình tìm kiếm chiến lược xây dựng, phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng nhằm nắm bắt nhanh nhất nhu cầu của họ và thỏa mãn những nhu cầu đó.