

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU THÔNG QUA TỔNG ĐÀI HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG CỦA CÁC MẠNG DI ĐỘNG

Nguyễn Hải Quang⁽¹⁾, Nguyễn Minh Châu⁽²⁾

(1) Trường Đại học Thủ Dầu Một,

(2) Trường Đại học Kinh tế – Luật (VNU-HCM)

TÓM TẮT

Thị trường dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam hiện nay đã bước vào giai đoạn cạnh tranh ngày càng gay gắt và quyết liệt. Các yếu tố về giá, vùng phủ sóng, công nghệ... dần dần không còn mang tính quyết định trong lợi thế cạnh tranh. Ngược lại, công tác chăm sóc khách hàng trong đó có tổng đài hỗ trợ khách hàng (Call Center) đang trở thành nhân tố hàng đầu giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt, chiếm lĩnh thị trường và là yếu tố góp phần xây dựng thương hiệu cho các mạng di động tại Việt Nam. Nghiên cứu này chỉ rõ đối với các mạng di động thì tổng đài hỗ trợ khách hàng là một kênh truyền thông xây dựng thương hiệu quan trọng.

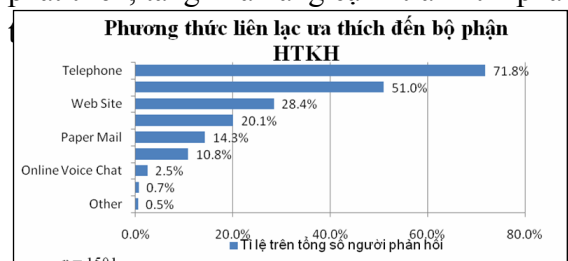
Từ khóa: Call Center, Contact Center, tổng đài, hỗ trợ khách hàng, chăm sóc khách hàng, thương hiệu.

1. Thực trạng hoạt động tổng đài hỗ trợ khách hàng của các mạng di động tại Việt Nam

Trong các hoạt động của bất cứ doanh nghiệp nào bao giờ cũng phải có một hoạt động là cung cấp thông tin, giải đáp thắc mắc, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng. Đó chính là dịch vụ hỗ trợ khách hàng, đây là hoạt động chăm sóc khách hàng cần thiết cho bất cứ doanh nghiệp nào không phân biệt quy mô, ngành hàng.

Dịch vụ hỗ trợ khách hàng không phải là dịch vụ cốt lõi mà là dịch vụ bổ sung. Tuy nhiên, đây là dịch vụ rất quan trọng bởi lẽ nó cung cấp thông tin cần thiết cho cả hai phía: khách hàng và doanh nghiệp. Không có thông tin từ phía khách hàng thì doanh nghiệp không thể ra quyết định, không có thông tin từ doanh nghiệp thì việc trao đổi

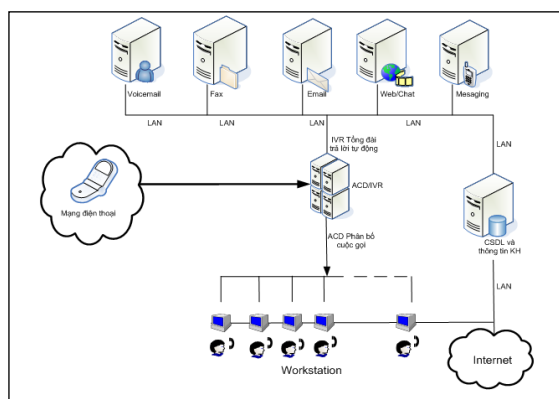
mua bán và duy trì sử dụng sản phẩm, dịch vụ khách hàng... khó có thể thực hiện tốt được. Doanh nghiệp nào muốn kinh doanh phát triển, tăng khả năng cạnh tranh thì phải



Qua khảo sát phương thức liên lạc ưa thích đến bộ phận trả lời khách hàng thì có đến 71,8% khách hàng chủ yếu liên lạc qua kênh điện thoại do đó Call Center – tổng đài hỗ trợ khách hàng có vai trò rất quan trọng trong công tác chăm sóc khách hàng và xây dựng thương hiệu.

Call Center – tổng đài cuộc gọi, đã nói lên ý nghĩa ban đầu của nó, đây là một trung tâm, nơi các cuộc điện thoại được thực hiện hoặc tiếp nhận trả lời. Những năm gần đây có một xu hướng đổi tên từ Call Center thành Contact Center do tại các tổng đài cuộc gọi đó người ta không chỉ gọi hoặc nghe điện thoại của khách hàng mà còn sử dụng các hình thức giao tiếp khác như email, web, chat, facebook... tức là các tổng đài cuộc gọi trở thành trung tâm liên hệ khách hàng (Call Center đổi thành Contact Center).

Mô hình chung của một Contact Center được mô tả trong hình dưới đây:



Các tổng đài hỗ trợ khách hàng xuất hiện tại Mỹ từ những năm 1970. Tuy ra đời muộn nhưng ngành dịch vụ Call Center phát triển rất nhanh. Theo sự tính toán của Dr. Jon Anton – Center for Customer Driven Quality (USA) tại khu vực Bắc Mỹ tổng số bàn làm việc của các Call Center tăng trưởng khoảng 31%/năm. Theo công ty tư vấn Datamonitor có trụ sở tại London thì hiện nay Mỹ có trên 50.000 Call Center với số nhân viên khoảng 6 triệu. Tại Úc các Call Center có tốc độ phát triển 8% – 10%/năm với hàng trăm ngàn lao động.

Với 6 nhà khai thác mạng di động tại Việt Nam: Viettel, MobiFone, VinaPhone, S – Fone, Vietnam Mobile, Gmobile thì có

hàng ngàn điện thoại viên làm việc 24/7 (mỗi ngày 24h, mỗi tuần 7 ngày) tại các tổng đài hỗ trợ khách hàng. Người ta ví von “mặt trời không bao giờ lặn” tại các tổng đài hỗ trợ khách hàng. Các Call Center của những mạng di động là nơi thể hiện sức mạnh cạnh tranh trên thị trường, xây dựng thương hiệu cũng như đảm bảo lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh thị trường cạnh tranh quyết liệt và đang đi vào giai đoạn đầu của thời kỳ bão hòa.

MobiFone là đơn vị thông tin di động hàng đầu trong việc triển khai và vận hành các Call Center. Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng qua điện thoại của MobiFone phần lớn được thuê ngoài từ các công ty chuyên nghiệp trong lĩnh vực này. Với các chức năng chính như: cung cấp thông tin, giải đáp các thắc mắc và tư vấn cho khách hàng về dịch vụ của MobiFone, xử lý các phản ánh, khiếu nại của khách hàng, tổng hợp, phân tích và báo cáo tình hình phản ánh của khách hàng thì có thể nói tổng đài hỗ trợ khách hàng là một kênh thông tin tốt nhất cho việc truyền thông và xây dựng thương hiệu MobiFone. Cụ thể, MobiFone đã đạt được những thành tích: nhiều năm liền đoạt giải thưởng “mạng di động được ưa thích nhất”, “mạng di động chăm sóc khách hàng tốt nhất”, thương hiệu xuất sắc – Excellent Brand 2013 của Hội Sở hữu trí tuệ thành phố Hồ Chí Minh.

Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng qua điện thoại của VinaPhone chủ yếu được thuê ngoài từ các công ty hoạt động trong lĩnh vực này. Thiết bị Call Center của VinaPhone hiện đại và đồng bộ. Tuy nhiên, chất lượng của nhân viên trả lời khách hàng của VinaPhone chưa chuyên nghiệp, công tác quản lý còn một số tồn tại. Chính điều này đã phần nào ảnh hưởng đến công tác xây dựng thương hiệu của VinaPhone.

Viettel là mạng điện thoại di động ra đời năm 2004 nhưng đã có những bước phát triển mạnh mẽ và làm thay đổi lớn thị trường thông tin di động Việt Nam. Tuy công nghệ, thiết bị các Call Center của Viettel không hiện đại bằng MobiFone và VinaPhone nhưng Viettel phát triển về số lượng. Viettel cũng thuê các điện thoại viên trả lời khách hàng thông qua các công ty hoạt động trong lĩnh vực này. Sau nhiều năm giải thưởng “Công ty thông tin di động chăm sóc khách hàng tốt nhất” thuộc về MobiFone thì từ năm 2010 Viettel quyết tâm củng cố và nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng bằng cách đặt trọng tâm phát triển và hoàn thiện các tổng đài trả lời khách hàng.

Các tổng đài hỗ trợ khách hàng có vai trò rất quan trọng trong việc truyền thông xây dựng thương hiệu cho các mạng di động tại Việt Nam. Tuy nhiên, hiện nay các tổng đài hỗ trợ khách hàng của các mạng di động vẫn còn tồn tại một số hạn chế như: chất lượng trả lời của các nhân viên chăm sóc khách hàng chưa cao, thái độ phục vụ chưa chuyên nghiệp, các vấn đề giải quyết của khách hàng chưa được xử lý triệt để hoặc giải quyết không thỏa đáng. Những tồn tại trên do một số nguyên nhân sau: tỷ lệ nghỉ việc của nhân viên chăm sóc khách hàng qua điện thoại khá cao làm ảnh hưởng đến chất lượng cuộc gọi, nghiệp vụ nhân viên chưa thật sự tốt dẫn đến việc giải đáp, tư vấn chưa hoàn hảo, trách nhiệm của nhân viên chăm sóc khách hàng chưa cao nên vấn đề của khách hàng không được giải quyết triệt để, áp lực công việc khá cao...

2. Xây dựng thương hiệu qua kênh giao tiếp Call Center

Xây dựng thương hiệu là một trong những giải pháp quan trọng để tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp trong giai

đoạn hiện nay. Trong thời đại công nghệ thông tin và thế giới là ‘thế giới phẳng’ thì thương hiệu không còn đơn thuần là biểu tượng, khẩu ngữ, thông tin một chiều từ trên xuống nữa mà chúng thể hiện sự cộng tác giữa công ty và khách hàng, hình thành một cấu trúc để xây dựng thương hiệu dựa trên khách hàng (hai chiều). Trên quan điểm mới, xây dựng thương hiệu trên cơ sở đẩy mạnh truyền thông cho khách hàng trao đổi, thể hiện tâm nguyện. Cách xây dựng thương hiệu truyền thống thông qua quảng cáo, hệ thống nhận diện thương hiệu, quan hệ công chúng... tuy vẫn còn giá trị nhưng dần dần nó sẽ mất đi tính hấp dẫn và khách hàng sẽ nhàm chán, không đáng tin cậy mà thay vào đó phải trao cho khách hàng sự trải nghiệm mà họ ưa thích. Chính sự trải nghiệm này sẽ mang cho khách hàng sự đánh giá cao và ghi nhớ để cảm nhận về thương hiệu. Đối với các mạng di động thì tổng đài hỗ trợ khách hàng thực sự là một kênh truyền thông xây dựng thương hiệu quan trọng. Tổng đài hỗ trợ khách hàng sẽ là “cổng giao tiếp” giữa khách hàng và công ty. Thông qua “cổng giao tiếp” khách hàng sẽ thường xuyên tương tác với công ty và trải nghiệm, cảm nhận được chất lượng dịch vụ. Nhờ các tổng đài hỗ trợ khách hàng các mạng di động có thể trao đổi, tiếp cận khách hàng và xây dựng mối quan hệ, niềm tin trong trái tim của khách hàng. Xây dựng hình ảnh của công ty trong “trái tim” của khách hàng là một cách xây dựng thương hiệu hiệu quả nhất. Do đó, chất lượng dịch vụ hỗ trợ khách hàng có vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu các mạng di động. Tại các tổng đài hỗ trợ khách hàng có chất lượng dịch vụ tốt niềm tin khách hàng sẽ được củng cố, khoảng cách giữa khách hàng và công

ty sẽ gần nhau hơn, không những vậy văn hóa của công ty dần dần sẽ lan tỏa đến từng khách hàng qua đó thương hiệu các công ty ngày càng đi sâu vào tâm trí khách hàng.

Hiện nay, các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ của tổng đài hỗ trợ khách hàng thường là: sự kết nối, giá cước, giải quyết vấn đề, tốc độ giải quyết, sự tôn trọng, sự đồng cảm, sự thân thiện, sự linh hoạt, vấn đề khách hàng được giải quyết ngay lần đầu... Trong các yếu tố trên thì yếu tố: sự kết nối, giải quyết vấn đề của khách hàng, sự tôn trọng, đồng cảm và giải quyết ngay lần đầu rất quan trọng.

Theo tiêu chuẩn quốc tế, khách hàng khi gọi tới tổng đài đến hồi chuông thứ ba và trong vòng 20 giây là phải gặp được nhân viên chăm sóc khách hàng qua điện thoại. Sự khó kết nối hoặc phải chờ đợi lâu mới gặp được nhân viên sẽ làm khách hàng đánh giá thấp dịch vụ của các tổng đài hỗ trợ khách hàng. Khách hàng khi gọi lên tổng đài hỗ trợ khách hàng đều muốn vấn đề của mình được giải quyết nhanh chóng, chính xác, đây cũng là tâm lý chung của người tiêu dùng khi gặp rắc rối đối với sản phẩm, dịch vụ mà mình đang sử dụng. Việc giải quyết vấn đề của khách hàng phụ thuộc rất nhiều vào trình độ nghiệp vụ, tinh thần trách nhiệm của nhân viên tiếp nhận phản ánh của khách hàng. Nhân viên phải xem vấn đề của khách hàng như là của mình và giải quyết với tinh thần trách nhiệm cao nhất. Điều này đòi hỏi nhiều vào sự thường xuyên đào tạo nâng cao nghiệp vụ và xây dựng văn hóa tinh thần trách nhiệm cho nhân viên của các mạng di động. Kể đến, sự tôn trọng và sự đồng cảm là hai yếu tố quan trọng đối với sự thỏa mãn của khách hàng đối với tổng đài hỗ trợ khách hàng.

Khách hàng sử dụng điện thoại di động là dịch vụ công nghệ cao do đó họ cũng đòi hỏi phải có một thái độ phục vụ tương ứng. Vai trò truyền thông giá trị thương hiệu là ở chất lượng phục vụ dẫn đến liên tưởng tốt về nhà cung cấp dịch vụ từ đó khách hàng có thái độ tốt đối với thương hiệu (dịch vụ vô hình, giao tiếp gián tiếp nên nó phụ thuộc rất nhiều vào cảm giác chủ quan của khách hàng, đánh giá cảm tình hay không là phụ thuộc vào thái độ phục vụ của nhân viên chăm sóc khách hàng qua điện thoại).

Trong lĩnh vực dịch vụ thì thái độ phục vụ chiếm đến 80% chất lượng sản phẩm / dịch vụ. Do đó, vai trò của nhân viên chăm sóc khách hàng qua điện thoại rất quan trọng, từ giọng nói, thái độ, nghiệp vụ, kỹ năng, hành vi... đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Đây là nhân tố xây dựng tình cảm của thương hiệu trong trí óc, trái tim của người tiêu dùng. Ngoài ra, vấn đề của khách hàng được giải quyết ngay lần đầu cũng là một yếu tố quan trọng mang lại sự hài lòng của khách hàng, không những vậy điều này là thể hiện sự đẳng cấp đối với một tổng đài hỗ trợ khách hàng, nhất là khi khách hàng cần sự trợ giúp khẩn cấp như cắt mất máy... sẽ tác động mạnh đến thái độ và nhận thức về hình ảnh thương hiệu.

Các tổng đài hỗ trợ khách hàng có vai trò rất quan trọng trong việc truyền thông và xây dựng thương hiệu cho các mạng di động tại Việt Nam. Tuy nhiên, hiện nay các tổng đài hỗ trợ khách hàng của các mạng di động vẫn còn tồn tại một số hạn chế như: chất lượng trả lời của các nhân viên chăm sóc khách hàng chưa cao, thái độ phục vụ chưa chuyên nghiệp, các vấn đề cần giải quyết của khách hàng chưa được xử lý triệt để hoặc giải quyết không thỏa đáng. Những

tồn tại trên do một số nguyên nhân sau: tỷ lệ nghỉ việc của nhân viên chăm sóc khách hàng qua điện thoại khá cao làm ảnh hưởng đến chất lượng cuộc gọi, nghiệp vụ nhân viên chưa thật sự tốt dẫn đến việc giải đáp, tư vấn chưa hoàn hảo, trách nhiệm của nhân viên chăm sóc khách hàng chưa cao nên vấn đề của khách hàng không giải quyết triệt để, áp lực công việc khá cao...

3. Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của các tổng đài hỗ trợ khách hàng nhằm xây dựng thương hiệu tại các mạng di động tại Việt Nam

Thứ nhất, tuyển chọn các ứng cử viên phù hợp với công việc chăm sóc khách hàng qua điện thoại, có các giải pháp hợp lý giữ chân người lao động để giảm thiểu tối đa tỷ lệ nghỉ việc nhằm đảm bảo chất lượng phục vụ khách hàng.

Thứ hai, thực hiện tốt công tác đào tạo và tái đào tạo nghiệp vụ cho nhân viên chăm sóc khách hàng, xem đây là công tác xuyên suốt và trọng tâm hoạt động của tổng đài hỗ trợ khách hàng nhằm nâng cao nghiệp vụ trả lời khách hàng của điện thoại viên.

Thứ ba, xây dựng văn hóa làm việc có trách nhiệm, xem vấn đề của khách hàng như là vấn đề của mình cần giải quyết để xử lý phản ánh của khách hàng triệt để ngay lần tiếp nhận đầu tiên trên tinh thần trách nhiệm cao, tránh tình trạng khách hàng gọi nhiều lần tổng đài hỗ trợ khách

hàng mới được giải quyết làm “xói mòn” niềm tin, giảm sức mạnh thương hiệu của các mạng di động.

Thứ tư, sử dụng các công cụ kỹ thuật phân loại nhóm khách hàng để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất trên nguyên tắc chuyên môn hóa đội ngũ chăm sóc khách hàng qua điện thoại để phục vụ đúng nhu cầu của khách hàng, giải quyết vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác từ đó gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Thứ năm, xây dựng môi trường làm việc tích cực nhằm giải tỏa áp lực công việc, tạo điều kiện nhân viên trả lời khách hàng có tinh thần thoải mái để phục vụ tốt khách hàng.

Thứ sáu, các mạng di động có kế hoạch mở rộng quy mô hoạt động của các tổng đài hỗ trợ khách hàng cũng như đa dạng các hình thức tư vấn khách hàng (tư vấn qua mail, web, facebook...) để tránh tình trạng khó kết nối với các tổng đài hỗ trợ khách hàng.

Khi thị trường thông tin di động trở lên cạnh tranh quyết liệt và gần như bão hòa thì công tác chăm sóc khách hàng và xây dựng thương hiệu trở thành yếu tố sống còn đối với các mạng di động tại Việt Nam. Các tổng đài hỗ trợ khách hàng ngày càng là một yếu tố không thể thiếu và là yếu tố quan trọng giúp các mạng di động tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

TELECOMS COMPANY BUILDING BRAND THROUGH CALL CENTER SERVICE

Nguyen Hai Quang⁽¹⁾, Nguyen Minh Chau⁽²⁾

(1) Thu Dau Mot University, (2) University of Economics and Law

ABSTRACT

The competition on Vietnam telecommunication market is increasingly fierce and harsh. Prices, coverage, and technologies are not decisive factors in the competitions any more. In contrast, customer service, including call center operations, has gradually become the leading factor that helps Vietnam telecommunications businesses to create a brand

differentiation, dominate the market, and build brand strategy. This study indicates that call center service is an extremely significant communications channel for mobile network operators to build brands.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hùng, “Nghiên cứu mô hình sự trung thành của khách hàng dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam”, Tạp chí *Bưu chính viễn thông và Công nghệ thông tin*, Bộ Thông tin – Truyền thông, tháng 2/2007.
- [2] Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hùng, “Đo lường mức độ trung thành của khách hàng dịch vụ thông tin di động, kết quả nghiên cứu thực nghiệm tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh”, Tạp chí *Bưu chính viễn thông & Công nghệ thông tin*, Bộ Thông tin – truyền thông, tháng 4/2007.
- [3] Lưu Văn Nghiê, *Marketing trong kinh doanh dịch vụ*, NXB Thống kê, 2001.
- [4] Dan Coen, *Building Call Center Culture*, DCD Publishing, 2001.
- [5] Philip Kotler, *Bàn về tiếp thị*, NXB Trẻ, 2007.
- [6] Brendan Read, *Designing the Best Call Center for Your Business*, CMP Books, 2000.
- [7] Paul R. Tim, *50 ý tưởng đặc dụng để giữ khách hàng*, NXB Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2004.
- [8] Business Edge, *Chăm sóc khách hàng – Phát huy lợi thế cạnh tranh*, NXB Trẻ, 2005.
- [9] [www. Callcentres.net](http://www.Callcentres.net).