

MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐỊNH HƯỚNG KHÁCH HÀNG VÀ HIỆU QUẢ CÔNG VIỆC CỦA NHÂN VIÊN KINH DOANH BẤT ĐỘNG SẢN: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA QUẢN TRỊ TRI THỨC

ThS. Ngô Thị Hà¹, ThS. Lưu Thành Kỳ²

¹Học viện Nông nghiệp Việt Nam, ²Trường Đại học Thành Đông

TÓM TẮT

Từ khi Luật Kinh doanh Bất động sản 2006 có hiệu lực, số lượng các doanh nghiệp đăng ký thực hiện kinh doanh dịch vụ BĐS ngày càng tăng đã thu hút số lượng đông đảo các nhân viên kinh doanh BĐS (real estate salespeople). Tuy nhiên, trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, các nhân viên sale phải nâng cao kiến thức chuyên môn, kỹ năng thông qua việc cập nhật, chia sẻ, ứng dụng vào quá trình tư vấn, môi giới. Đây là một trong những chiến lược quan trọng tạo sự cạnh tranh trong kinh doanh, gọi là quản trị tri thức. Nghiên cứu sử dụng định hướng khách hàng là biến độc lập, hiệu quả công việc là biến phụ thuộc và quản trị tri thức làm tham số để kiểm định tác động trung gian của quản trị tri thức đối với định hướng khách hàng và hiệu quả công việc của nhân viên sale. Nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra phỏng vấn các nhân viên sale có 2 năm kinh nghiệm trở lên với số phiếu là 270 phiếu (tỷ lệ trả lời là 74%) và phương pháp phân tích định lượng bằng SPSS 20.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy định hướng khách hàng và quản trị tri thức có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến hiệu quả công việc; đồng thời, quản trị tri thức có tác động trung gian đến định hướng khách hàng và hiệu quả công việc.

Từ khóa: định hướng khách hàng, quản trị tri thức, hiệu quả công việc.

ABSTRACT

After implementing Law on Real Estate trading 2006, the number of real estate service firms increase, as a result, the amount of real estate salespeople also rises significantly. However, due to the extremely competition, salespeople need to enhance competitiveness not only to satisfy the best customer service but also to pay more attention to knowledge management. This study considers customer orientation being an independent variable, sales performance to be a dependent variable, and knowledge management as a parameter to examine the mediating effect to the relationship between customer orientation and sales performance. Data were collected by survey method with real estate salespeople who have experience of more than two years working. The total of accepted responses was 200 being accounted for 74 percent. After that, all variables were analyzed by SPSS software 20.0 such as: reliability analysis, correlation, and regression analysis. The results convince that customer orientation and knowledge management are a positive and significant impact on sales performance. Moreover, knowledge management plays as a mediator in the relationship between customer orientation and sales performance.

Keywords: Customer Orientation, Knowledge Management, Sales performance.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Kinh doanh dịch vụ BĐS là hoạt động không thể thiếu trong xu hướng dẫn trở nên sôi động của thị trường kinh doanh BĐS. Đây là hoạt động hỗ trợ kinh doanh BĐS bao gồm các dịch vụ môi giới, tư vấn, sàn giao dịch BĐS,... được thực hiện bởi một chủ thể chính là các nhân viên kinh doanh BĐS (nói chung là salespeople).

Trong những năm gần đây, số lượng nhân viên sale bất động sản nổi lên như một hiện tượng nghề nghiệp thú vị thu hút giới trẻ, tuy nhiên để thành công trong ngành dịch vụ đầy cạnh tranh này, nhân viên sale (real estate salespeople) cần là người có tri thức chuyên sâu về sản phẩm, vốn hiểu biết sâu rộng về các lĩnh vực liên quan, linh hoạt để nắm bắt được nhu cầu, tâm lý của khách hàng [1]. Vì tính đặc thù của ngành dịch vụ này nên nhân viên sale BĐS (salespeople) không chỉ cần cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng mà còn phải quan tâm nhiều đến sự hài lòng của khách hàng để tăng lượng khách hàng tiềm năng cũng như cơ hội thành công trong giao dịch, đồng thời, học cách thích nghi với các áp lực, giữ phong độ tốt để có thể duy trì công việc và tăng khả năng cạnh tranh.

Định hướng khách hàng (Customer Orientation - CO) là một phần quan trọng trong đánh giá mức độ hài lòng tổng thể của khách hàng đối với ngành bất động sản. Định hướng khách hàng thường phản ánh sự tự tin của nhân viên bán hàng trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng và sự sẵn sàng tương tác và phục vụ là yếu tố sinh lời chính cho các doanh nghiệp [2]. Thực tế, các nhân viên bán hàng với những tính cách khác nhau sẽ có những suy nghĩ và hành động với cách thức khác nhau, từ đó khiến khách

hàng cảm nhận được sự khác biệt về chất lượng dịch vụ.

Thêm vào nữa, những tri thức, kinh nghiệm mà mỗi người lao động nắm bắt và tích lũy được sẽ tác động tới môi trường làm việc và cơ hội nghề nghiệp trong tương lai của họ, đặc biệt đối với nhân viên kinh doanh BĐS. Thực sự, khả năng cạnh tranh của một doanh nghiệp tương ứng với khả năng tạo ra và chia sẻ các kiến thức và vai trò hàng đầu là nhân viên của công ty. Do đó, thành tích và kết quả kinh doanh của công ty bị ảnh hưởng bởi chuyên môn của đội ngũ nhân viên sale trong việc áp dụng các tri thức vào thực hành và quản lý tốt kiến thức. Quản trị tri thức trong kinh doanh BĐS (Knowledge Management – KM) là một quá trình liên tục để xác định và hiểu rõ về những kiến thức cần thiết về bất động sản, cách chia sẻ, phát triển và tạo ra kiến thức bất động sản mới [3], tuy nhiên nội dung này vẫn còn ít được quan tâm nghiên cứu tại Việt Nam [8].

Từ những vấn đề trên, chúng ta có thể nhận ra rằng định hướng khách hàng và quản trị tri thức có ảnh hưởng lớn đến việc cải thiện hiệu quả công việc (Job Performance-JP) của nhân viên sale (salespeople). Vì vậy, nghiên cứu này nhằm xem xét ảnh hưởng của định hướng khách hàng (CO) và quản trị tri thức (KM) đến hiệu quả công việc (JP), ảnh hưởng của quản trị tri thức đến hiệu quả công việc và có khi nào quản trị tri thức (KM) đóng vai trò như là trung gian giữa định hướng khách hàng và hiệu quả công việc của nhân viên kinh doanh BĐS (real estate salespeople).

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Định hướng khách hàng (Customer Orientation - CO)

Định hướng khách hàng là việc áp dụng các khái niệm tiếp thị trong quá

trình kinh doanh dịch vụ và tương tác với khách hàng, nhằm đáp ứng kỳ vọng và yêu cầu của khách hàng; đảm bảo rằng khách hàng tin tưởng, không có sự nghi ngờ về sản phẩm đang được giới thiệu, tư vấn và hài lòng khi đưa ra quyết định cuối cùng. Thêm vào nữa, nhân viên sale sẽ phải tìm ra cách tốt nhất để giải quyết các câu hỏi của khách hàng thông qua quy tắc hiểu khách hàng và luôn đặt lợi ích khách hàng lên ưu tiên hàng đầu [5].

Ngành dịch vụ nhấn mạnh đến dịch vụ trực tiếp và chất lượng dịch vụ dựa trên hiệu quả của việc tiếp xúc và tương tác với khách hàng. Vì vậy, vai trò của định hướng khách hàng trong ngành dịch vụ quan trọng hơn so với các ngành khác và nó là một yếu tố quan trọng trong nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, khi các nhân viên sale thực hiện tốt việc định hướng khách hàng sẽ giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng [7], và giúp duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Quản trị tri thức (Knowledge Management - KM)

Stewart [8] chỉ ra rằng vốn tri thức và năng lực của nhân viên sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh cho một tổ chức thông qua việc tích lũy, lưu trữ, chia sẻ, áp dụng để đưa ra quyết định tối ưu trong thời gian thực; từ đó làm giảm chi phí tìm kiếm, phân tích. Quản trị tri thức tốt giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, trải nghiệm khách hàng khi năng lực của cá nhân trong doanh nghiệp, tổ chức được phát triển. Do vậy, vai trò của quản trị tri thức với các doanh nghiệp hiện nay là vấn đề quan trọng, góp phần xây dựng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, đặc biệt trong các lĩnh vực dịch vụ.

Cụ thể, trong kinh doanh BĐS, quản trị tri thức là một quá trình liên tục để hiểu nhu cầu kiến thức về bất động sản, chia sẻ, phát triển tri thức, từ đó đáp

ứng các nhu cầu ngày càng tăng và luôn đổi mới của khách hàng [2].

Hiệu quả công việc (Sales Performance - SP)

Hiệu quả công việc là giá trị, chất lượng hoặc số lượng đóng góp vào công việc của cá nhân, tức là năng suất của nhân viên [7]. Do đó, khi năng suất của nhân viên cao thì hiệu quả hoạt động chung của doanh nghiệp sẽ tăng theo.

Định hướng khách hàng và Quản trị tri thức

Định hướng khách hàng sẽ giúp các nhân viên sale điều chỉnh cách thức thực hiện dịch vụ, bán hàng khi môi trường thay đổi. Do đó, khi tiếp xúc với các khách hàng và các tình huống khác nhau, các nhân viên sale sẽ đưa ra các cách xử lý thích hợp. Như vậy, vốn tri thức phải được phân tích một cách hiệu quả, lưu trữ và sử dụng thông qua hình thức quản trị tri thức phù hợp, và điều này sẽ giúp các salespeople tăng cường năng lực để nâng cao chất lượng dịch vụ. Thêm vào nữa, mỗi khách hàng có những nhu cầu về sản phẩm dịch vụ và đặc điểm tính cách khác nhau, do đó, quá trình tiếp xúc với khách hàng sẽ giúp nhân viên sale tích lũy nhiều tri thức và kinh nghiệm. Từ những tri thức này khi được tích lũy, chia sẻ và áp dụng, nhân viên sale ắt hẳn sẽ cung cấp và thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng một cách tốt hơn [8].

H1: Định hướng khách hàng sẽ có tác động tích cực đến quản trị tri thức.

Định hướng khách hàng và Hiệu quả công việc

Nhiều nghiên cứu cho thấy rằng, khi một nhân viên sale có áp dụng phương pháp định hướng khách hàng sẽ tăng được mức độ hài lòng của khách hàng, hay kỳ vọng của khách hàng có mối tương quan tỷ lệ thuận với sự tin

tương, hài lòng và tương tác của nhân viên sale. Cụ thể hơn, định hướng khách hàng có liên quan tích cực đến hiệu quả công việc của nhân viên sale thông qua quá trình điều chỉnh cảm xúc và kỹ năng bán hàng và tất nhiên định hướng khách hàng tốt sẽ thúc đẩy được mối quan hệ khách hàng, duy trì và cải thiện cảm xúc của khách hàng, từ đó tăng ý định sử dụng và sử dụng lại dịch vụ [9].

Theo lý thuyết trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H2:

H2: Định hướng khách hàng có mối quan hệ tương quan tỷ lệ thuận với hiệu quả công việc.

Quản trị tri thức và Hiệu quả công việc

Trong nghiên cứu về quản trị tri thức và hiệu quả thực hiện công việc, hiệu quả hoạt động của quản trị tri thức càng cao thì hiệu quả công việc càng cao. Việc áp dụng quản trị tri thức bao gồm khả năng sáng tạo, ứng dụng và chuyển giao tri thức, tất cả những yếu tố này có thể làm tăng hiệu quả hoạt động của tổ chức. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H3, H4 như sau:

H3: Quản trị tri thức có mối quan hệ tương quan tỷ lệ thuận đến hiệu quả công việc.

H4: Quản trị tri thức tác động trung gian đến mối quan hệ tương quan giữa định hướng khách hàng và hiệu quả công việc.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Khung nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Để trả lời câu hỏi về ảnh hưởng trung gian của quản trị tri thức đối với định hướng khách hàng và hiệu quả công việc của nhân viên sale BĐS, nghiên cứu sẽ sử dụng khung nghiên cứu như hình 1 để có sự khái quát rõ nhất về mối tương quan giữa 3 yếu tố. Khi đó, định hướng khách hàng (CO) là một biến độc lập, hiệu quả công việc là biến phụ thuộc và quản trị tri thức là biến trung gian.

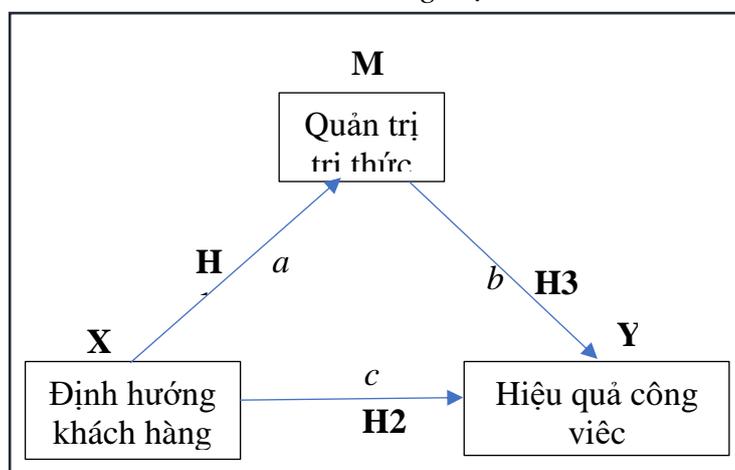
Nghiên cứu dựa theo 4 giả thuyết đưa ra như sau:

H1: Định hướng khách hàng sẽ có tác động tích cực đến quản trị tri thức.

H2: Định hướng khách hàng có mối quan hệ tương quan tỷ lệ thuận với hiệu quả công việc.

H3: Quản trị tri thức có mối quan hệ tương quan tỷ lệ thuận đến hiệu quả công việc.

H4: Quản trị tri thức tác động trung gian đến mối quan hệ tương quan giữa định hướng khách hàng và hiệu quả công việc.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3.2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp điều tra, phỏng vấn
+ Nghiên cứu sử dụng bảng hỏi để điều tra với các nội dung chung bao gồm: giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn, thu nhập trung bình/tháng.

+ Ngoài ra, thiết kế các câu hỏi phỏng vấn cho các biến trong nghiên cứu với thang đo Likert theo 5 mức từ 1 = “Không đồng ý” đến 5 = “Đồng ý”.

Cụ thể:

+ Định hướng khách hàng (CO) được chia thành định hướng lợi ích khách hàng, định hướng bán hàng và định hướng thuyết phục. Trong đó, định hướng lợi ích của khách hàng là đáp ứng nhu cầu của khách hàng dựa theo nhu cầu của họ; định hướng bán hàng là một kỹ thuật bán hàng để thỏa mãn sự hài lòng khách hàng; và định hướng thuyết phục là một hành vi để khách hàng đưa ra quyết định sử dụng và sử dụng lại dịch vụ từ công ty hay mua BĐS được tư vấn, môi giới. Do đó, bảng câu hỏi về yếu tố định hướng khách hàng sẽ bao gồm 8 câu hỏi.

+ Quản trị tri thức (KM) bao gồm: sáng tạo, tích lũy và chia sẻ tri thức với 10 câu hỏi. Cụ thể, sáng tạo là một quá trình đổi mới các tri thức hiện có trong hệ thống sẵn có nhằm đáp ứng được các nhu cầu ngày càng đổi mới của khách hàng cũng như tăng sức cạnh tranh với các đối thủ. Tích lũy là xây dựng ngân hàng tri thức một cách hệ thống để phân loại và lưu trữ. Chia sẻ kiến thức là hoạt động quản lý nhằm truyền tải kiến thức mới cho các cá nhân.

+ Hiệu quả công việc (SP) dựa theo kết quả thực hiện theo nhiệm vụ được giao và xử lý tình huống phát sinh trong quá trình tư vấn, môi giới. Hiệu quả công việc được điều tra bằng 6 câu hỏi.

Nghiên cứu điều tra các nhân viên sale trong một số công ty kinh doanh dịch vụ BĐS (môi giới, tư vấn,...), sàn giao dịch BĐS trên địa bàn TP. Hà Nội có kinh nghiệm làm việc trên 2 năm. Số phiếu điều tra phỏng vấn là 270 phiếu, tuy nhiên chỉ có 200 phiếu thu về là hợp lệ (tỷ lệ trả lời đạt là 74%).

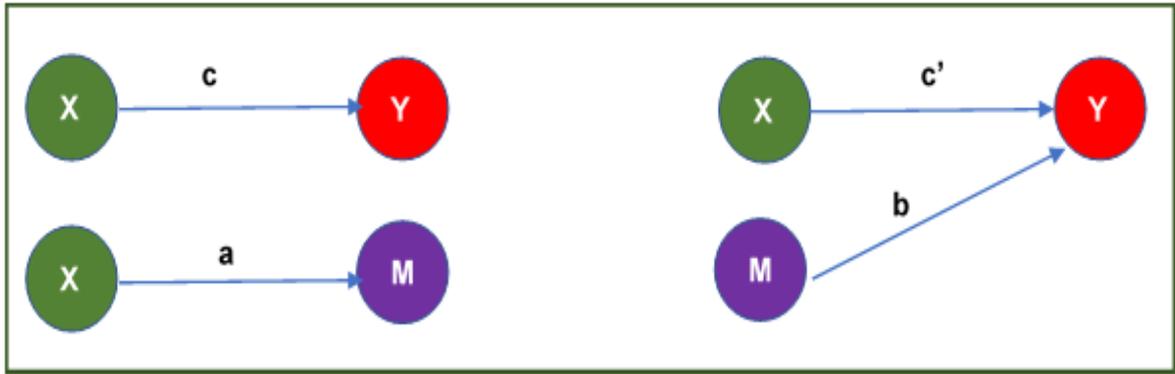
- Phương pháp phân tích số liệu: nghiên cứu phân tích độ tin cậy, mối tương quan và hồi quy giữa các biến để phục vụ cho mục đích nghiên cứu dựa trên phần mềm SPSS 20.0.

Ngoài ra, để xác định vai trò của biến trung gian trong mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc, tác giả có tham khảo nghiên cứu của Baron & Kenny [12] trên cơ sở xem xét sự thỏa mãn 3 điều kiện:

Điều kiện 1: Biến độc lập có tác động lên biến trung gian ($a \neq 0$).

Điều kiện 2: Biến trung gian có tác động lên biến phụ thuộc ($b \neq 0$).

Điều kiện 3: Khi điều kiện 1 và 2 thỏa mãn, sự xuất hiện của biến trung gian sẽ làm giảm sự tác động từ biến độc lập lên biến phụ thuộc ($c' < c$), trong đó c là hệ số hồi quy từ X lên Y khi chưa có sự hiện diện của biến trung gian M (Hình 2).



Hình 2. Mô hình biến trung gian và các mối tác động

Trong đó:

c' : Tác động trực tiếp *direct effect* từ X lên Y

$a*b$: Tác động gián tiếp *indirect effect* từ X lên Y

c : Tác động tổng hợp *total effects* từ X lên Y.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Đặc điểm mẫu điều tra

Trong 200 phiếu hợp lệ thu về, có 104 nhân viên nam (chiếm 52,00%) và

96 nhân viên nữ (48,0%). Độ tuổi các nhân viên chủ yếu từ 23-40 tuổi chiếm 62,0%; sau đó là mức tuổi dưới 23 (16,0%); cuối cùng là trên 40 tuổi với tỷ lệ 22,0%. Thu nhập trung bình trong một tháng khá đa dạng: từ mức 10-25 triệu chiếm 21,5%; từ 25-50 triệu chiếm 45,0%; trên 50 triệu chiếm 33,5%. Về trình độ học vấn, hầu hết các nhân viên dale đều tốt nghiệp đại học trở lên chiếm tỷ lệ 43,0% và tốt nghiệp cao đẳng chiếm 57,0% (Bảng 1).

Bảng 1. Đặc điểm mẫu điều tra (N = 200)

Đặc điểm	Nội dung	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	104	52,0
	Nữ	96	48,0
Độ tuổi	Dưới 23 tuổi	32	16,0
	Từ 23-40 tuổi	124	62,0
	Trên 40 tuổi	44	22,0
Trình độ học vấn	Cao đẳng	86	43,0
	Từ đại học trở lên	114	57,0
Thu nhập trung bình mỗi tháng (VNĐ)	Từ 10-25 triệu	43	21,5
	Từ 25– 50 triệu	90	45,0
	Trên 50 triệu	67	33,5
Tổng		200	100

Nguồn: Số liệu điều tra

4.2. Phân tích độ tin cậy

Độ tin cậy được kiểm định dựa vào hệ số Cronbach's alpha với kết quả lần lượt là 0,921; 0,929 và 0,904 tương ứng với định hướng khách hàng, quản trị tri thức và hiệu quả công việc. Do các hệ số

tương quan biến tổng và hệ số tương quan của các biến quan sát tương ứng với các nhóm nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên các biến quan sát đo lường nhân tố là hợp lý, đảm bảo độ tin cậy để phân tích các bước phân tích tương quan và hồi quy (Bảng 2).

Bảng 2. Phân tích mức độ tin cậy (N=200)

CO		KM		SP	
<i>Cronbach's Alpha = 0,921</i>		<i>Cronbach's Alpha = 0,929</i>		<i>Cronbach's Alpha = 0,904</i>	
Biến quan sát	Hệ số α	Biến quan sát	Hệ số α	Biến quan sát	Hệ số α
CO1	0.724	KM1	0.712	SP1	0.731
CO2	0.753	KM2	0.757	SP2	0.744
CO3	0.672	KM3	0.737	SP3	0.750
CO4	0.751	KM4	0.704	SP4	0.743
CO5	0.714	KM5	0.667	SP5	0.744
CO6	0.786	KM6	0.771	SP6	0.701
CO7	0.740	KM7	0.712		
CO8	0.751	KM8	0.726		
		KM9	0.734		
		KM10	0.704		

4.3. Phân tích sự tương quan

Hệ số tương quan Pearson's là số liệu thống kê kiểm tra mối tương quan giữa các biến. Định hướng khách hàng có mối tương quan thuận với quản trị tri

thức ($r = 0,578$; $p < 0,01$), và hiệu quả công việc ($r = 0,534$; $p < 0,01$). Trong đó, quản trị tri thức tương quan thuận với hiệu quả công việc ($r = 0,520$, $p < 0,01$) (Bảng 3).

Bảng 3. Phân tích tương quan (N=200)

		SP	KM	CO
SP	Pearson Correlation	1	0.520**	0.534**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
KM	Pearson Correlation	0.520**	1	0.578**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
CO	Pearson Correlation	0.534**	0.578**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.4. Phân tích hồi quy

Từ kết quả trong Bảng 4 cho thấy, định hướng khách hàng có ảnh hưởng tích cực quản trị tri thức ($\beta = 0,550$, $p < 0,05$) trong Model 1, tương tự, quản trị tri thức có ý nghĩa và tác động thuận

chiều lên hiệu quả công việc ($\beta = 0,573$, $p < 0,05$) trong Model 3 và định hướng khách hàng sẽ ảnh hưởng tích cực đáng kể đến hiệu quả công việc ($\beta = 0,561$, $p < 0,05$) trong Model 2. Như vậy, giả thuyết H1, H2 và H3 đã được chấp nhận.

Bảng 4. Quan hệ hồi quy của định hướng khách hàng (CO) và quản trị tri thức (KM) đến hiệu quả công việc (SP)

Mô tả	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	KM	SP	SP	SP
CO	0,550*	0,561*	---	0,369*
	(0,000)	(0,000)		(0,000)
KM	---	---	0,573*	0,350*
			(0,000)	(0,000)
F-value	99,505	79,142	73,379	53,606
R ²	0,334	0,286	0,270	0,352
Adj. R ²	0,331	0,282	0,267	0,346

Ghi chú: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Thêm vào nữa, để kiểm định xem liệu quản trị tri thức có đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa định hướng khách hàng và hiệu quả công việc hay không (giả thuyết H4), nghiên cứu cần xác định mức độ tác động của biến độc lập (CO) với biến phụ thuộc (SP) khi có sự tham gia của biến trung gian (KM) có giảm đi hay không khi chưa có sự tham gia của biến trung gian KM. Kết quả trong bảng 4 nhận định rằng định hướng khách hàng và quản trị tri thức đều có ý nghĩa tích cực đối với hiệu quả công việc ($p = 0,000 < 0,05$) và hệ số tác động chưa chuẩn hóa của biến độc lập tác động lên biến phụ thuộc là $\beta_{CO(KM)} = 0,369$ khi có sự hiện diện của biến trung gian KM (quản trị tri thức). Sau những phân tích trên, có thể nhận thấy độ mạnh của mối quan hệ giữa biến độc lập (định hướng khách hàng) và biến phụ thuộc (hiệu quả công việc) có giảm 0,192 từ 0,561 xuống còn 0,369 khi có sự xuất hiện của biến trung gian - quản trị tri thức (Model 4).

Tóm lại, giả thuyết H4 được chứng minh và thực sự có tồn tại tác động trung gian một phần và hệ số tác động gián tiếp là 0,32 ($= 0,550 * 0,573$).

5. KẾT LUẬN

Nhân viên sale trong kinh doanh dịch vụ BĐS là đối tượng điều tra trong nghiên cứu về tác động của định hướng khách hàng và quản trị tri thức đối với hiệu quả công việc. Nghiên cứu cho thấy định hướng khách hàng và quản trị tri thức có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công việc. Với mục tiêu khách hàng là trung tâm, các nhân viên sale trong ngành dịch vụ không chỉ cần cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng mà còn phải quan tâm hơn đến việc quản trị tri thức để tăng khả năng cạnh tranh. Do đó, một nhân viên sale nếu không hướng tới khách hàng thì hiệu quả làm việc chắc chắn sẽ bị ảnh hưởng. Thêm vào nữa, quản trị tri thức có tác động trung gian đến mối quan hệ giữa định hướng khách hàng và hiệu quả công việc. Điều này

cho thấy rằng nếu chỉ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là chưa đủ mà nhân viên sale cần phải phát triển nhu cầu của khách hàng bằng cách sử dụng phương pháp quản trị tri thức để nắm bắt được trải nghiệm của khách hàng. Nói cách khác, quản trị tri thức trở nên càng quan trọng với nhân viên sale, và có thể phân tích, lưu trữ và sử dụng thông tin một cách hiệu quả để nâng cao khả năng của nhân viên trong việc cung cấp dịch vụ với chất lượng tốt nhất cho khách hàng.

Hơn nữa, nhu cầu của mỗi khách hàng là không giống nhau, vì vậy, càng tương tác với khách hàng nhiều thì nhân viên sale càng thu thập được nhiều kiến thức hơn, từ đó không chỉ tạo ra giá trị của tài sản trí tuệ mà còn tăng hiệu quả công việc của nhân viên. Tóm lại, khi nhân viên sale sử dụng hiệu quả nhất những tri thức trong hệ thống quản trị tri thức trong kinh doanh dịch vụ [10], điều đó sẽ có tác động tích cực trong hoạt động dịch vụ khách hàng và hiệu quả công việc.

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

- [1] Nguyễn Phạm Thiên Ân, “25-ky-nang-cham-soc-khach-hang-can-co-o-mot-nhan-vien-sale-chuyen-nghiep.” <https://congtytrananh.vn/25-ky-nang-cham-soc-khach-hang-can-co-o-mot-nhan-vien-sale-chuyen-nghiep>.
- [2] A. Yasmin Mohd Adnan, “Knowledge Management in Real Estate Consultancy Firms: Breaking through the Barriers,” *J. Des. Built Environ.*, vol. Volume 3, no. Issue 1, 2012.
- [3] N. T. N. Trang and N. V. Hồng, “Tổng quan nghiên cứu về quản trị tri thức khách hàng,” *Kinh Tế Và Quản Trị Kinh Doanh*, vol. 14, no. 3, pp. 64–83, 2020, doi: 10.46223/hcmcoujs.econ.vi.14.3.478.2019.
- [4] N. Thi and T. Linh, “Factors influencing on Salesperson Performance in Information Service Industry,” 2019.
- [5] D. T. Donovan, T. J. Brown, and J. C. Mowen, “Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors,” *J. Mark.*, vol. 68, no. 1, pp. 128–146, 2004.
- [6] G. R. Franke and J.-E. Park, “Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: a meta-analysis,” *J. Mark. Res.*, vol. 43, no. 4, pp. 693–702, 2006.
- [7] Y. H. Su, “A research for the relationship between leadership styles and job performance account management department of CHT,” *Unpubl. master thesis, Natl. Sun Yat-sen Univ. Taiwan*, 1999.
- [8] R. Rinky Batra, “Role of Knowledge Management System in Service Industry.” [Online]. Available: <https://www.phpkb.com/kb/article/role-of-knowledge-management-system-in-service-industry-233.html>.
- [9] G. L. Frankwick, S. S. Porter, and L. A. Crosby, “Dynamics of relationship selling: A longitudinal examination of changes in salesperson-customer relationship status,” *J. Pers. Sell. Sales Manag.*, vol. 21, no. 2, pp. 135–146, 2001.
- [10] R. M. Baron and D. A. Kenny, “The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations,” *J. Pers. Soc. Psychol.*, vol. 51, no. 6, pp. 1173–1182, 1986, doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173.