TÓM TẮT ĐỀ ÁN

Ngày nay, nền kinh tế xã hội nước ta ngày càng phát triển, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, người dân ngày càng quan tâm đến chất lượng cuộc sống, chăm sóc bản thân và gia đình nên nhu cầu về sản phẩm gia dụng đặc biệt là sản phẩm gia dụng thông minh ngày càng tăng cao. Đặc biệt trong những năm gần đây, nhất là tại các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh hệ thống siêu thị điện máy ngày càng mở rộng kết hợp với sự lan rộng của thương mại điện tử các sản phẩm gia dụng vừa đa dạng về mẫu mã lại vừa có dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng tốt. Các công ty và các cửa hàng kinh doanh đơn thuần về gia dụng gặp cạnh tranh khốc liệt ngày càng bị thu hẹp về quy mô và số lượng khách hàng.

Theo dữ liệu thống kê của Công ty cổ phần tập đoàn UKG, số lượng khách hàng của công ty hiện đã bị giảm so với vài năm trước. Để giữ thị phần, tăng độ hài lòng và trung thành của khách hàng, công ty phải nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng của sản phẩm gia dụng thông minh. Bởi các dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng chính là một công cụ cạnh tranh hữu hiệu khi có nhiều doanh nghiệp cùng kinh doanh trên cùng một lĩnh vực, ngành hàng trong ngành thiết bị gia dụng. Nhưng hiện tại dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng chưa thực sự thể hiện được vai trò cũng như phát huy tối đa thế mạnh của mình.

Xác định được mức độ quan trọng của chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán của sản phẩm gia dụng thông minh đối với công ty, tác giả quyết định chọn đề tài nghiên cứu: “Chất lượng dịch vụ tại Công ty cổ phần tập đoàn UKG” cho đề án tốt nghiệp của mình.

Đề tài được chia thành 3 chương: Chương 1: Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ trong doanh nghiệp, Chương 2: Thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần tập đoàn UKG, Chương 3: Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần tập đoàn UKG.

Chương 1: Những cơ sở lý luận cơ bản về chất lượng dịch vụ, dịch vụ chăm sóc khách hàng và mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ từ các tài liệu thu thập, tham khảo tác giả đề cập đến những khái niệm và các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng mô hình SERVPERF trong đo lường đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng dựa trên cảm nhận từ phía khách hàng. Bộ thang đo SERVPERF sử dụng 22 câu hỏi về cảm nhận của khách hàng.

Chương 2: Tác giả sơ lược một vài thông tin về Công ty cổ phần tập đoàn UKG về lịch sử hình thành phát triển, sản phẩm chính công ty đang kinh doanh, kết quả kinh doanh và cơ cấu nhân sự. Về hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán hàng, tác giả đưa ra quy trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng của công ty, các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Tác giả cũng đưa ra kết quả nghiên cứu: Kết quả đánh giá từ phía khách hàng theo 5 yếu tố đánh giá chất lượng dịch vụ từ góc độ cảm nhận của khách hàng theo mô hình SERVPERF cho thấy khách hàng có sự hài lòng với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng của UKG tuy nhiên mức độ hài lòng chưa cao, chỉ trên mức trung bình. Những điểm khiến khách hàng không hài lòng tập trung chủ yếu vào thái độ nhân viên chưa đồng cảm khi tiếp nhận ý kiến đóng góp của khách hàng, hay khả năng sẵn sàng phục vụ hay sự nhiệt tình phục vụ, sự linh hoạt xử lý tình huống khách hàng đều đánh giá chưa cao đặc biệt về linh kiện thay thế thường bị thiếu dẫn đến chưa đảm bảo được thời gian bảo hành đúng quy định cho khách hàng. Yếu tố sự đồng cảm đạt điểm trung bình 3.41 và năng lực phục vụ đạt điểm trung bình 3.46 là hai yếu tố khách hàng cảm thấy chưa hài lòng nhất. Đây là vấn đề mà hầu hết các doanh nghiệp còn non trẻ đều gặp phải. Kết hợp với các nguồn dữ liệu thứ cấp từ nội bộ công ty cho thấy chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng còn nhiều bất cập và mức hài lòng của khách hàng thực sự chỉ ở mức trung bình. Nguyên nhân của tồn tại trên một phần so quy trình của hệ thống, đào tạo, các yếu tố hữu hình và con người. Cụ thể là:

Công nghệ dịch vụ CSKH sau bán hàng của UKG chưa đủ hiện đại, thiếu sự đồng bộ và tự động hóa giữa hệ thống CRM và quản lý bảo hành. Việc phụ thuộc nhiều vào nhập liệu thủ công gây sai sót và làm chậm các quy trình, khiến thời gian xử lý bảo hành trung bình lên tới 6,9 ngày do không theo dõi hiệu quả tình trạng linh kiện.

Quy trình bảo hành của UKG thiếu tối ưu, thiếu hệ thống quản lý chất lượng và quy trình chuẩn, dẫn đến sự không đồng đều trong chất lượng phục vụ. Các bước bảo hành phức tạp và hệ thống phản hồi chưa hiệu quả gây chậm trễ trong xử lý, đặc biệt với các yêu cầu khẩn cấp, ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

Chính sách CSKH của UKG thiếu linh hoạt, chưa đáp ứng tốt các tình huống thực tế như thiếu linh kiện hoặc yêu cầu sửa chữa gấp, khiến khách hàng phải chờ đợi lâu và dễ dẫn đến thất vọng. Việc không có quy định xử lý trong trường hợp thiếu linh kiện làm tăng thời gian bảo hành và ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.

Quản lý CSKH của UKG chưa giám sát chặt chẽ, dẫn đến sự không đồng đều trong chất lượng phục vụ và thái độ làm việc của nhân viên khi xử lý vấn đề của khách hàng. Thiếu các biện pháp kiểm soát và xử lý kịp thời các vi phạm về thái độ khiến khiếu nại của khách hàng vẫn tiếp diễn, ảnh hưởng đến trải nghiệm và sự hài lòng của họ.

Chưa có chiến lược đào tạo dài hạn cho đội ngũ CSKH; chương trình hiện tại chỉ tập trung vào kỹ năng chuyên môn, thiếu kỹ năng mềm và khả năng xử lý tình huống thực tế. Điều này làm giảm khả năng phục vụ linh hoạt và nhanh chóng của nhân viên, khiến khách hàng chưa hoàn toàn tin tưởng và ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu của UKG.

Chương 3: Giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Căn cứ trên định hướng của công ty là duy trì hoạt động kinh doanh và giữ vững thị phần trong năm 2024 và tăng trưởng doanh thu trong giai đoạn 2025-2030 cũng như đổi mới và hoàn thiện hệ thống quản trị vân hành của công ty trong tương lai, công ty cần liên tục đề ra các biện pháp nhằm phát huy các điểm mạnh, khắc phục điểm yếu, hạn chế sai sót không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ sau bán phục vụ khách hàng các sản phẩm gia dụng thông minh mà công ty cung cấp

Do vậy, tác giả đã đề xuất những giải pháp để giúp nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng cho công ty, đó là:

*Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng:* giải pháp này giải pháp tập trung vào việc đào tạo toàn diện cho nhân viên, cả về kỹ năng chuyên môn và kỹ năng mềm để đảm bảo năng lực phục vụ khách hàng. Cụ thể là xây dựng chương trình đào tạo toàn diện phù hợp với nhân viên CSKH, tổ chức và triển khai các khóa đào tạo, thu thập phản hồi của khách hàng tiến hành kiểm tra đánh giá sau quá trình thực hiện.

*Nâng cấp hệ thống quản lý quan hệ khách hàng:* giải pháp tối ưu hóa quy trình phản hồi tập trung vào việc nâng cấp hệ thống quản lý chăm sóc khách hàng, kết hợp công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) để tự động phân loại và xử lý yêu cầu. Giải pháp này không chỉ giúp rút ngắn thời gian phản hồi mà còn cải thiện tỷ lệ giải quyết vấn đề từ lần tiếp xúc đầu tiên giúp xây dựng lòng tin và nâng cao sự hài lòng.

*Hoàn thiện quy trình bảo hành:* Giải pháp này tập trung vào việc tinh gọn quy trình CSKH và bảo hành để hỗ trợ bảo hành nhanh chóng và tiện lợi hơn. Tập trung rà soát và đánh giá toàn bộ quy trình hiện tại, giảm bớt hoặc cải tiến những bước quy trình rườm rà mất thời gian bằng cách thiết lập các quy trình xử lý nhanh cho những trường hợp đơn giản và các phương án xử lý tạm thời để tránh khách hàng phải chờ đợi xử lý lâu.

*Xây dựng kế hoạch dự trữ linh kiện bảo hành:* giải pháp này tập trung vào việc xây dựng chiến lược dữ trữ linh kiện thông minh, thiết lập quan hệ đối tác với nhiều nhà cung cấp và những chính sách thay thế linh kiện tạm thời giúp giảm thiểu số lượng ca bảo hành bị chậm do thiếu linh kiện.

*Cải thiện môi trường làm việc linh hoạt:* Giải pháp này nhằm mục tiêu giảm thiểu khó khăn khi xử lý công việc của nhân viên và đảm bảo khả năng đáp ứng và năng lực phục vụ của họ. Xây dựng một môi trường làm việc linh hoạt không chỉ giúp nhân viên có khả năng xử lý công việc hiệu quả hơn mà còn giúp tăng cường sự hài lòng và gắn bó của họ với công ty.

Tóm lại, Công ty cổ phần tập đoàn UKG cần tập trung vào giải quyết các vấn đề trên thì chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng mới ngày càng được nâng cao và hoàn thiện. Từ đó công ty xây dựng được hình ảnh thương hiệu uy tín, thu hút được khách hàng và tăng thị phần của công ty trong thị trường ngày càng cạnh tranh như hiện nay.