

The Saigon International
University



Khóa luận
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh - 2023

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngành
Quản trị kinh doanh

Đề tài
GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TẠI
NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM
- CHI NHÁNH ĐÔNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH HUYỆN NHÀ BÈ

Giảng viên hướng dẫn
Ths. Chu Bảo Hiệp

Sinh viên: Vũ Thị Mai

MSSV: 94011801526



**The Saigon
International
University**

Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn

Website: www.siu.edu.vn

LỜI CẢM ƠN

Để quá trình nghiên cứu và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp được diễn ra thuận lợi và đạt kết quả tốt, trước hết em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến ThS. Chu Bảo Hiệp đã hết lòng hỗ trợ, giúp đỡ em từ khi chọn đề tài cho đến khi hoàn chỉnh bài Khóa luận này. Nhờ sự hướng dẫn tận tình của thầy, em mới có thể thuận lợi hoàn thành khóa luận tốt nghiệp của mình.

Đồng thời, em cũng dành lời cảm ơn đến các cán bộ nhân viên đang công tác tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh đã hỗ trợ và tạo mọi điều kiện, cung cấp các hình ảnh, số liệu cần thiết trong quá trình em thực hiện nghiên cứu đề tài của mình.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và tri ân nhất đến toàn bộ các thầy cô trong Khoa Kinh doanh và Luật, Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn trong suốt 4 năm học vừa qua, em đã học hỏi được rất nhiều điều. Các thầy cô không chỉ trang bị cho em những kiến thức chuyên môn nền tảng cần thiết mà còn truyền đạt cả những kinh nghiệm, vốn sống thực tế rất hữu ích và quý báu. Tất cả sẽ trở thành những hành trang, những kỷ niệm vô giá của em trong cuộc sống sau này.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vii
DANH MỤC SƠ ĐỒ	viii
PHẦN MỞ ĐẦU	viii
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Câu hỏi nghiên cứu	3
4. Đối tượng nghiên cứu.....	4
5. Phương pháp nghiên cứu.....	4
6. Kết cấu đề tài.....	5
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG	6
1.1. Khái niệm, phân loại và tầm quan trọng của khách hàng	6
1.1.1. Khái niệm khách hàng.....	6
1.1.2. Phân loại khách hàng	7
1.1.3. Tầm quan trọng của khách hàng đối với doanh nghiệp	9
1.2. Khái niệm, mục đích và sự cần thiết của dịch vụ khách hàng	10
1.2.1. Khái niệm dịch vụ khách hàng.....	10
1.2.2. Mục đích dịch vụ khách hàng	11
1.2.3. Sự cần thiết của dịch vụ khách hàng.....	12
1.3. Nội dung của dịch vụ khách hàng	13
1.3.1. Dịch vụ trước khi bán.....	13
1.3.2. Dịch vụ trong khi bán.....	13
1.3.3. Dịch vụ sau khi bán hàng	14

1.4. Nội dung của nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng của Ngân hàng Thương mại	15
1.4.1. Nâng cao tính đa dạng trong các sản phẩm dịch vụ ngân hàng	15
1.4.2. Nâng cao chất lượng hệ thống phân phối.....	16
1.4.3. Giá cả dịch vụ.....	17
1.4.4. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên ngân hàng	17
1.4.5. Nâng cao chăm sóc khách hàng	18
1.5. Các yếu tố của dịch vụ khách hàng	19
1.5.1. Sự tin cậy.....	20
1.5.2. Sự cảm thông.....	21
1.5.3. Khả năng phục vụ.....	21
1.5.4. Phương tiện hữu hình.....	22
1.5.5. Khả năng đáp ứng	23
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM CHI NHÁNH ĐÔNG TP. HỒ CHÍ MINH	25
2.1. Giới thiệu về Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam.....	25
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	25
2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ.....	27
2.1.3. Giới thiệu chung về Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh.....	31
2.1.4. Cơ cấu tổ chức hoạt động của Chi nhánh	32
2.1.5. Đặc điểm môi trường kinh doanh	35
2.1.6. Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh	38
2.1.7. Những thuận lợi và khó khăn của Ngân hàng Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh	39
2.2. Thực trạng công tác dịch vụ khách hàng tại Ngân hàng Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh.....	41

2.2.1. Dịch vụ trước khi bán hàng.....	41
2.2.2. Dịch vụ trong khi bán.....	43
2.2.3. Dịch vụ sau khi bán.....	46
2.3. Thực trạng hoạt động nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng tại Agribank Chi nhánh Đông TP. HCM.....	47
2.3.1. Các sản phẩm dịch vụ của Agribank Chi nhánh Đông TP. HCM.....	47
2.3.2. Nâng cao chất lượng hệ thống phân phối của Agribank Chi nhánh Đông TP. HCM.....	50
2.3.3. Đầu tư trang thiết bị cho các phòng/phòng giao dịch.....	51
2.3.4. Giá cả dịch vụ của Agribank Chi nhánh Đông TP. HCM.....	51
2.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ khách hàng tại Agribank Chi nhánh Đông TP. HCM.....	52
2.4.1. Yếu tố sự tin cậy.....	52
2.4.2. Yếu tố sự cảm thông.....	54
2.4.3. Yếu tố khả năng phục vụ.....	56
2.4.4. Yếu tố về phương tiện hữu hình.....	57
2.4.5. Yếu tố khả năng đáp ứng.....	59
2.5. Đánh giá thực trạng công tác dịch vụ khách hàng tại Ngân hàng Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh.....	67
2.3.1. Những thành tựu đạt được.....	67
2.3.2. Những hạn chế còn tồn tại.....	68
2.3.3. Nguyên nhân những mặt hạn chế.....	70
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM – CHI NHÁNH ĐÔNG TP. HỒ CHÍ MINH.....	71
3.1. Định hướng phát triển của Ngân hàng Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh.....	71
3.2. Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng tại Ngân hàng Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh.....	74

3.2.1. Giải pháp đẩy mạnh công tác chất lượng dịch vụ.....	74
3.2.2. Giải pháp đẩy mạnh công tác chất lượng phục vụ.....	76
3.2.3. Giải pháp hoàn thiện chất lượng nguồn nhân lực.....	80
3.3. Kiến nghị.....	84
3.3.1. Kiến nghị với Ban lãnh đạo Agribank Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh.....	84
3.3.2. Kiến nghị với Hội sở Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.....	85
3.3.3. Kiến nghị với chính quyền địa phương.....	85
KẾT LUẬN.....	87
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	89
PHỤ LỤC.....	91
Phụ lục 1.....	91
Phụ lục 2.....	92
Phụ lục 3.....	97

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Tên viết tắt	Tên đầy đủ
AGRIBANK	Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam
ATM	Máy rút tiền tự động
CBPS	Hệ thống thanh toán, chuyển tiền quốc tế
ĐTB	Điểm trung bình
HCM	Hồ Chí Minh
HĐBT	Hội đồng Bộ trưởng
KH	Khách hàng
NHTM	Ngân hàng Thương mại
NSNN	Ngân sách Nhà nước
NXB	Nhà xuất bản
SMS	dịch vụ nhắn tin ngắn
SPDV	Sản phẩm dịch vụ
TMCP	Thương mại cổ phần
TP	Thành phố
VIP	Khách hàng quan trọng
WTO	Tổ chức Thương mại thế giới

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của Agribank Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh	38
Bảng 2.2. Số lượng khách hàng tại Agribank Chi nhánh Đông TP. HCM.....	45
Bảng 2.3. Bảng danh sách các sản phẩm hiện có tại Agribank Chi nhánh Đông TP. HCM	47
Bảng 2.4. Lãi suất của một số hình thức gửi tiết kiệm tại Ngân hàng Agribank Tháng 6/2023.....	51
Bảng 2.5. Đánh giá của khách hàng về sự tin cậy.....	52
Bảng 2.6. Đánh giá của khách hàng về sự cảm thông	54
Bảng 2.7. Đánh giá của khách hàng về khả năng phục vụ.....	56
Bảng 2.8. Đánh giá của khách hàng về phương tiện hữu hình	57
Bảng 2.9. Đánh giá của khách hàng về khả năng đáp ứng	59
Bảng 2.10. Kết quả khảo sát đánh giá của nhân viên về.....	61
Bảng 3.1. Mục tiêu kinh doanh cụ thể của Agribank Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh (2023)	70

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức hoạt động của Agribank Chi nhánh Đông TP. HCM	32
Sơ đồ 2.2. Quy trình giải quyết các vấn đề khiếu nại của khách hàng của Agribank Đông TP. HCM.....	64
Sơ đồ 3.1. Quá trình trở thành nhân viên chính thức tại Agribank Chi nhánh	83

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây nền kinh tế thế giới có xu hướng toàn cầu hóa và hội nhập nền kinh tế, cùng với đó là sự tiến bộ không ngừng của khoa học công nghệ của Cách mạng Công nghiệp 4.0. Thị trường tài chính Việt Nam cũng nằm trong xu hướng đó. Ở Việt Nam hiện có tổng 49 ngân hàng, trong đó bao gồm: 31 ngân hàng TMCP, 4 ngân hàng 100% vốn nhà nước, 2 ngân hàng chính sách, 2 ngân hàng liên doanh, 9 ngân hàng 100% vốn nước ngoài và 1 ngân hàng hợp tác xã. Là con số ấn tượng trong những năm gần đây của thị trường tài chính tại Việt Nam. Theo TS. Nguyễn Đức Kiên - Tổng trưởng Tổ tư vấn kinh tế của Thủ tướng, “70 năm qua, NHNN nói riêng và hệ thống ngân hàng Việt Nam nói chung đã có sự chuyển mình rõ rệt, từ kế hoạch hóa tập trung bao cấp sang kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và đã đạt được những thành tựu lớn, là một trong những động lực góp phần đưa nền kinh tế Việt Nam phát triển và giữ được ổn định vĩ mô như hôm nay”.

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh có khối lượng khách hàng giao dịch lớn nhất tại Phước Khiển, Nhà Bè. Và cùng với các ngân hàng thương mại khác như: Ngân hàng TMCP Phương Đông (OCB), Ngân hàng TMCP Tiên Phong (TPBANK)..... tung ra thị trường những dịch vụ sản phẩm dành cho đối tượng khách hàng cá nhân là chủ yếu mang tính cạnh tranh cao như: những chương trình lãi suất ưu đãi, cho vay có thể chấp, dịch vụ thu hộ.... Thực sự hấp dẫn và thu hút được những khách hàng tiềm năng.

Với tình hình cạnh tranh khốc liệt như hiện nay thì dịch vụ khách hàng chính là một cơ hội tuyệt vời nhất cho các ngân hàng xây dựng lòng trung thành với khách hàng. Công tác về dịch vụ khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng góp phần giữ chân khách hàng trung thành và thu hút khách hàng mới. Mà từ đó ngân hàng có thể đưa ra các chính sách chương trình khuyến mãi, giá cả, chất lượng sản phẩm giống đối thủ cạnh tranh nhưng chỉ có dịch vụ là yếu tố duy nhất không thể sao chép lại giống nhau 100%,

vì dịch vụ là do bản thân con người thực hiện. Từ bộ phận và mỗi nhân viên đơn vị là khác nhau cả về trình độ cũng như nhận thức, do vậy mà sản phẩm dịch vụ mà họ đưa ra cũng khác biệt nhau.

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh đã trải qua 15 năm xây dựng và phát triển đã tích lũy nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng. Nhưng trong tình hình cạnh tranh gay gắt của thị trường hiện nay, Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh đều gặp không ít khó khăn. Một trong những khó khăn đó liên quan đến công tác dịch vụ khách hàng. Là một sinh viên trường Đại học Quốc tế Sài Gòn đã thực tập tại Agribank Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh, em nhận thức được tầm quan trọng của công tác dịch vụ khách hàng là rất cấp thiết và cấp bách đối với Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh. Với mong muốn tận dụng những kiến thức đã học tại trường và giúp ngân hàng có cái nhìn khách quan hơn về công tác dịch vụ khách hàng của mình, để từ đó đưa ra những giải pháp góp phần hoàn thiện chất lượng công tác dịch vụ khách hàng tại đơn vị, em đã chọn đề tài: ***“Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh thị trấn Nhà Bè”***.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung

Đề tài tập trung đánh giá thực trạng chất lượng công tác dịch vụ khách hàng của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh, từ đó đưa ra các giải pháp hoàn thiện dịch vụ khách hàng tại đơn vị trong thời gian tới.

Mục tiêu cụ thể

- Nghiên cứu, hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản về khách hàng, dịch vụ khách hàng.

– Phân tích, đánh giá chất lượng công tác dịch vụ khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh.

– Đề xuất những giải pháp Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh thị trấn Nhà Bè .

3. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi tổng quát:

Cần phải làm gì để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh?

Câu hỏi cụ thể:

- Tại sao Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh cần phải nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng?

- Những yếu tố nào ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng và ảnh hưởng như thế nào?

- Khách hàng có đánh giá như thế nào về chất lượng dịch vụ khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh?

- Nội bộ nhân viên có đánh giá như thế nào về chất lượng dịch vụ khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh?

4. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

– Chất lượng dịch vụ khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh thông qua đánh giá trên ứng dụng của ngân hàng.

– Nghiên cứu nhân viên tư vấn tại đơn vị nhằm tìm hiểu cách thức thực hiện và triển khai quy trình hoạt động công tác dịch vụ khách hàng cũng như mức độ hài lòng về dịch vụ khách hàng.

Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Đề tài tập trung thực hiện tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh.

Phạm vi thời gian: Số liệu thứ cấp về tình hình hoạt động kinh doanh của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh được thu thập 2020 - 2022, và các số liệu được thu thập thông qua điều tra, đánh giá của khách hàng trong quá trình thực tập.

5. Phương pháp nghiên cứu

a) Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp là thông tin thu thập được thông qua phỏng vấn và quan sát thực tế. Nội dung phỏng vấn tập trung vào tìm hiểu cảm nhận khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Agribank Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh.

b) Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp là những dữ liệu có sẵn, là các dữ liệu, thông tin liên quan để các vấn đề dịch vụ khách hàng tại các đơn vị trong và ngoài ngành kinh doanh dịch vụ sản xuất và cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Một số thông tin trên trang Web của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (các thông tin về đơn vị, sản phẩm, hoạt động kinh doanh,...).

Kết quả báo cáo tình hình hoạt động (vốn, lợi nhuận, chi phí hoạt động, đối tượng khách hàng mà đơn vị hướng tới).

6. Kết cấu đề tài

Khóa luận tốt nghiệp có kết cấu gồm 3 phần: phần mở đầu; phần nội dung nghiên cứu; phần kết luận và tài liệu tham khảo. Trong đó phần nội dung nghiên cứu có kết cấu 3 phần chính như sau:

Chương 1 : Cơ sở lý thuyết về dịch vụ khách hàng

Chương 2 : Thực trạng công tác dịch vụ khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh

Chương 3 : Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Đông TP. Hồ Chí Minh

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

1.1. Khái niệm, phân loại và tầm quan trọng của khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Đối với các doanh nghiệp muốn thành công, đứng vững và có vị trí trên thị trường thì điều trước tiên các doanh nghiệp cần thực hiện là phải sản xuất và cung ứng những sản phẩm, dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu thị trường và đáp ứng được những nhu cầu mong đợi của khách hàng và từ đó mới mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Khách hàng là yếu tố then chốt quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp và cũng là vạch đích mà mọi doanh nghiệp đều hướng tới. Vì vậy, mọi doanh nghiệp luôn tìm mọi cách duy trì và lôi kéo được khách hàng thông qua nhiều hình thức khác nhau. Trong thời buổi kinh tế phát triển, cạnh tranh gay gắt thì khách hàng trở nên có vai trò vô cùng quan trọng với các doanh nghiệp bởi đây là yếu tố quyết định đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp bởi khách hàng là những người mang lại doanh thu, lợi nhuận và chi trả mọi hoạt động trong doanh nghiệp.

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay dịch vụ khách hàng đang là yếu tố rất được chú trọng vì nó quyết định đến quá trình phát triển và xây dựng uy tín của doanh nghiệp trên thương trường. Cùng với đó khách hàng cũng làm một phần không thể thiếu đối với sự thành công và phát triển.

Theo ông Peters Drucker cha đẻ của ngành quản trị cho rằng mục tiêu của công ty là “tạo ra khách hàng”. Khách hàng là người quan trọng nhất đối với doanh nghiệp. Họ không phụ thuộc vào chúng ta mà chúng ta cũng không phụ thuộc vào họ. Họ chính là một phần trong việc kinh doanh của chúng ta. Đối với doanh nghiệp chú trọng quan tâm đến khách hàng là một phần thiết yếu của mỗi doanh nghiệp.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là một trong những quá trình phân loại và chia nhỏ khách hàng thành các nhóm đối tượng có cùng những đặc điểm và tiêu chí. Có thể nói, phân loại khách hàng là quá trình mà bất cứ doanh nghiệp nào đang tiến hành kinh doanh đều cần thực hiện. Một số lợi ích thiết thực mà doanh nghiệp sẽ nhận lại bao gồm:

- Hỗ trợ quản lý thông tin khách hàng hiệu quả;
- Giúp doanh nghiệp xác định chính xác nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể, cung cấp sản phẩm, dịch vụ phù hợp với khách hàng. Đây được gọi là trải nghiệm khách hàng được cá nhân hóa;
- Xác định được vị trí địa lý, các nhóm đối tượng khách hàng để có thể tiếp cận khách hàng mới một cách dễ dàng hơn;
- Xác định được giai đoạn người tiêu dùng đang lưỡng lự, phân vân để có hướng chăm sóc phù hợp và gia tăng tỷ lệ chốt đơn;
- Đáp ứng được các nhu cầu cần thiết của nhóm khách hàng cụ thể;
- Tối ưu hóa những khoản chi phí và thời gian chăm sóc khách hàng;
- Phân loại khách hàng đúng sẽ hỗ trợ việc chăm sóc khách hàng là cách hiệu quả, từ đó nâng cao tỷ lệ hài lòng với sản phẩm và tỷ lệ chốt đơn, mang lại nguồn doanh thu lớn về cho doanh nghiệp.

Các cách phân loại khách hàng:

1) Phân loại theo khả năng mua hàng

- Khách hàng tiềm năng: Là nhóm khách hàng chưa mua sản phẩm tại doanh nghiệp nhưng họ có nhu cầu và khả năng chi trả.
- Khách hàng đã từng mua sản phẩm: Nhóm này là đã từng sử dụng dịch vụ, mua sản phẩm của doanh nghiệp.
- Khách hàng cũ: Nhóm khách hàng này đã mua sản phẩm nhưng chưa mua lại trong một thời gian dài.

2) Phân loại theo độ tuổi

- Dưới 15 tuổi: Những người ở độ tuổi này không có nhu cầu thiết thực và thường phải được sự đồng ý của ba mẹ hoặc người lớn tuổi.
- Từ 15 – 22 tuổi: Đa phần nhóm khách hàng này là những bạn trẻ yêu thích sự trải nghiệm nhưng vẫn chưa thật sự ổn định về tài chính.
- Từ 23 – 50 tuổi: Đây là nhóm đã có một phần tài chính ổn định và là nguồn doanh thu tiềm năng cho doanh nghiệp.
- Trên 50 tuổi: Là nhóm khách hàng khó tính và cầu toàn nhất.

3) Phân loại theo thu nhập

- Khách hàng bình dân: Quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ với giá thành, các chương trình khuyến mãi cũng như chính sách ưu đãi.
- Khách hàng trung cấp: Là nguồn khách hàng với khả năng mua các sản phẩm, dịch vụ có giá trị trung bình ở tầm giá trung bình.
- Khách hàng cao cấp: Khách hàng quan tâm đến chất lượng, sẵn sàng chi tiền nếu giá thành tương xứng với chất lượng cao cấp

4) Phân loại theo số lần mua hàng

- Khách hàng bình thường: Nhóm khách hàng này chỉ thỉnh thoảng ghé cửa hàng, không ưu tiên chọn lựa doanh nghiệp khi phát sinh nhu cầu. Đây là nguồn doanh thu không ổn định.
- Khách hàng trung thành: Đây là nhóm sẽ mang đến khoảng 70% tổng doanh thu cho doanh nghiệp. Nhóm này có niềm tin tưởng tuyệt đối khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ và luôn coi doanh nghiệp là lựa chọn hàng đầu khi họ có nhu cầu.

5) Phân loại theo đặc điểm khách hàng

- Khách hàng cá nhân
- Khách hàng doanh nghiệp

1.1.3. Tầm quan trọng của khách hàng đối với doanh nghiệp

1.1.3.1. Vị trí của khách hàng

Khách hàng giữ vị trí quan trọng nhất đối với bất kỳ doanh nghiệp nào và họ có thể quyết định sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp đó. Nếu không có khách hàng sẽ không có ai mua, sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Theo đó, doanh nghiệp không có nguồn thu, lợi nhuận và không thể tồn tại, phát triển.

Khách hàng là người sẽ đưa ra những yêu cầu, mong muốn để doanh nghiệp tiếp nhận, triển khai đưa ra những sản phẩm, dịch vụ phù hợp đáp ứng đầy đủ những yêu cầu đó của khách hàng. Sự thỏa mãn của khách hàng chính là thước đo độ uy tín, danh tiếng và giá trị của doanh nghiệp trên thị trường.

Như vậy, các doanh nghiệp cần phải nỗ lực hết mình vào việc cố gắng đem lại các dịch vụ tốt nhất nhằm thỏa mãn đến mức tốt nhất cho khách hàng để thu lại lợi nhuận. Ở đây khách hàng được đặt ở vị trí trọng tâm trong toàn bộ hoạt động kinh doanh trên cơ sở doanh nghiệp thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng (cung cấp cái mà khách hàng cần chứ không phải bán cái mà mình có).

1.1.3.2. Vai trò của khách hàng

Khách hàng đóng vai trò to lớn ảnh hưởng đến việc tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Bởi vì dịch vụ khách hàng sẽ thể hiện rõ việc khách hàng cảm thấy mình có thật sự hài lòng về trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đó hay không. Đó là lý do tại sao có nhiều doanh nghiệp cho rằng: “người quyết định vị trí doanh nghiệp trên thị trường, sự sống còn của doanh nghiệp là khách hàng”.

Khách hàng là nguồn cung cấp doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp. Việc tăng số lượng khách hàng giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô và định hướng chiến lược phát triển dài hạn. Những khách hàng mới mang đến thêm nguồn thu cho doanh nghiệp, đồng thời tăng cường sự đa dạng trong tệp khách hàng và tạo ra nhiều cơ hội tiếp cận thị trường mới.

Khách hàng không chỉ là người tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp mà còn có thể trở thành đại diện cho doanh nghiệp để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đó cho những người khác. Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ, họ sẽ trở thành người mua hàng trung thành và có thể quảng cáo, giới thiệu cho bạn bè, đồng nghiệp, người thân,... Điều này giúp doanh nghiệp có thể tiếp cận với những nhóm đối tượng khách hàng mới mà không cần phải chi tiêu quá nhiều cho chiến dịch quảng cáo hoặc bán hàng.

Là thước đo, đánh giá mức độ dịch vụ của sản phẩm. Cho ta thấy được hiệu quả của sản phẩm dịch vụ có thực sự đem lại lợi ích và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thực sự. Dịch vụ khách hàng đóng vai trò quan trọng với việc tạo ra các khách hàng quen thuộc cũng như duy trì lòng trung thành của họ.

1.2. Khái niệm, mục đích và sự cần thiết của dịch vụ khách hàng

1.2.1. Khái niệm dịch vụ khách hàng

Theo Philip Kotler (1967), “dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, trong đó đối tượng cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không có thể gắn liền với một sản phẩm vật chất nào” [5].

Theo Donald M. Davidoff, nhà nghiên cứu về dịch vụ nổi tiếng của Mỹ cho rằng: “Dịch vụ là cái gì đó như những giá trị (không phải là những hàng hóa vật chất) mà một người hay một tổ chức cung cấp cho những người hay tổ chức khác thông qua trao đổi để thu một cái gì đó” [3].

Một định nghĩa khác về dịch vụ được sử dụng rộng rãi là định nghĩa dịch vụ của ISO 9004:1991: “Dịch vụ là kết quả mang lại nhờ các hoạt động của con người cung cấp để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng” [6]. Ngoài các định nghĩa nêu trên, trên lý luận và trong thực tiễn còn có nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm dịch vụ. Tuy nhiên, nhìn chung thì chúng đều thống nhất ở một điểm là quá trình sử dụng dịch vụ phải gắn với hoạt động để tạo ra nó.