

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA QUẢN TRỊ



CHUYÊN ĐỀ TỐT NGHIỆP
ĐỀ TÀI:
ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÔNG TY CP
GLOBAL ONLINE GOBRANDING

Giáo viên hướng dẫn : Th.S Nguyễn Văn Hóa
Sinh viên thực hiện : Lâm Thị Ngọc Hạnh
Lớp : DH43CL001
MSSV : 31171020220

TP HỒ CHÍ MINH - 2020

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA QUẢN TRỊ



CHUYÊN ĐỀ TỐT NGHIỆP
ĐỀ TÀI
ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÔNG TY CP
GLOBAL ONLINE GOBRANDING

Giáo viên hướng dẫn : Th.S Nguyễn Văn Hóa
Sinh viên thực hiện : Lâm Thị Ngọc Hạnh
Lớp : DH43CL001
MSSV : 31171020220

TP HỒ CHÍ MINH – 2020

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành được chương trình đào tạo Cử nhân kinh tế chuyên ngành Quản trị chất lượng tại Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh và bài chuyên đề tốt nghiệp này tôi xin chân thành gửi lời cảm ơn tới:

Đầu tiên, tôi xin phép được gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Thầy - Thạc sĩ Nguyễn Văn Hóa - Khoa Quản trị, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh. Là giảng viên đã trực tiếp hướng dẫn tôi, đã tận tình và theo sát tôi từ cách chọn đề tài cho đến phương pháp nghiên cứu và cách thực hiện nội dung nghiên cứu toàn bộ chuyên đề này.

Toàn thể Quý Thầy, Cô trong Khoa Quản trị đã hết lòng tận tụy, cũng như đã truyền tải cho tôi các kiến thức quý báu và kinh nghiệm thực tiễn trong từng môn học suốt quá trình tôi học tập tại Trường.

Các anh chị, các bạn đồng nghiệp đang công tác tại Công ty CP Global Online Gobranding đã hỗ trợ tôi trong quá trình nghiên cứu sơ bộ và cùng tất cả khách hàng sử dụng dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding đã giúp tôi hoàn thành bảng câu hỏi khảo sát thực tế để thực hiện đề tài nghiên cứu này.

Cuối cùng tôi xin chân thành cảm ơn các bạn học viên lớp Quản trị chất lượng - DH43CL001 - Khoa Quản trị - Khóa 43 đã cùng tôi chia sẻ kiến thức trong quá trình học tập và nghiên cứu đề tài. Và gia đình đã hỗ trợ, giúp đỡ và tạo mọi điều kiện cho tôi trong quá trình học tập.

Trong quá trình thực hiện, mặc dù đã hết sức cố gắng để hoàn thiện chuyên đề, trao đổi và tiếp thu những kiến thức đóng góp của Quý Thầy, Cô và bạn bè xong không tránh khỏi có những sai sót. Rất mong nhận được những thông tin góp ý của Quý Thầy, Cô và bạn đọc.

Một lần nữa tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc về sự giúp đỡ quý báu này!

TP Hồ Chí Minh, ngày 05 tháng 10 năm 2020

Người thực hiện

Lâm Thị Ngọc Hạnh

Trường Đại học Kinh tế Thành Phố Hồ Chí Minh

Khoa: Quản trị

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

Họ và tên cán bộ hướng dẫn thực tập:.....

Đơn vị thực tập: Công ty CP Global Online Gobranding

Họ và tên sinh viên thực tập: Lâm Thị Ngọc Hạnh MSSV: 31171020220

Thời gian thực tập: Từ ngày 13/07/2020 Đến ngày 11/09/2020

Tên đề tài: Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding.

1. Nhận xét của người hướng dẫn thực tập:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Nhận xét của đơn vị thực tập:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TP Hồ Chí Minh, ngày tháng..... năm 2020

XÁC NHẬN CỦA CƠ SỞ THỰC TẬP

(Ký, đóng dấu và ghi rõ họ tên)

TRƯỞNG PHÒNG

(Ký và ghi rõ họ tên)

NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN

This image shows a full page of white paper with horizontal dotted lines, typical of primary school writing paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

TP Hồ Chí Minh, ngày tháng..... năm 2020

Giáo viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Thống kê cơ cấu lao động theo hình thức, giới tính, trình độ và độ tuổi nhân sự năm 2020.

Bảng 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh (2017-2019)

Bảng 2.3: Dữ liệu thu thập thời gian phản hồi khách hàng (Tuần 4 tháng 7)

Bảng 2.4: Dữ liệu thu thập thời gian phản hồi khách hàng (Tuần 1 tháng 8)

Bảng 2.5: Báo cáo thống kê khiếu nại từ khách hàng của Công ty KMS

Bảng 2.6: Tổng hợp khiếu nại của khách hàng tháng 8 năm 2020 của Công ty CP Global Online Gobranding

Bảng 2.7: Thang đo đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ SEO của Công ty CP Global Online Gobranding

Bảng 2.8: Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ

Bảng 2.9: Giá trị cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ

Bảng 2.10 Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ

Bảng 2.11 Lòng trung thành của khách hàng về chất lượng dịch vụ

Bảng 2.12: Phân tích ma trận SWOT

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức Công ty CP Global Online Branding

Hình 2.2: Biểu đồ thể hiện cơ cấu theo hình thức nhân sự năm 2020

Hình 2.3: Biểu đồ thể hiện kết quả hoạt động kinh doanh năm 2017-2019

Hình 2.4 Hành vi của người tiêu dùng khi không hài lòng

Hình 2.5: Biểu đồ nhân quả nguyên nhân khách hàng chưa hài lòng về chất lượng dịch vụ

Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu

Hình 2.7: Biểu đồ mô tả loại hình kinh doanh

Hình 2.8: Biểu đồ mô tả doanh thu

Hình 2.9: Biểu đồ mô tả chi phí Marketing

Hình 2.10: Biểu đồ mô tả dịch vụ

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU.....	IV
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ.....	V
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN – MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	6
1.1 Dịch vụ và dịch vụ SEO	6
1.1.1 Khái niệm về dịch vụ	6
1.1.2 Khái niệm về dịch vụ SEO.....	6
1.2 Chất lượng và chất lượng dịch vụ SEO	8
1.2.1 Khái niệm chất lượng.....	8
1.2.2 Chất lượng dịch vụ SEO	10
1.3 Đánh giá chất lượng dịch vụ.....	10
1.4 Sự hài lòng của khách hàng	11
1.4.1 Định nghĩa sự hài lòng của khách hàng	11
1.4.2 Sự cần thiết phải đo lường sự hài lòng của khách hàng.....	12
1.4.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	13
1.5 Các mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng	14
1.5.1 Mô hình sự hài lòng của khách hàng (CSI)	14
1.5.2 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Việt Nam (Vietnam Customer Satisfaction Index - VCSI).....	15
1.5.3 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index - ACSI).....	16
1.5.4 Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL.....	17
1.5.5 Mô hình SERVPERF	19
1.5.6 Mô hình Kano	19
1.5.7 Lý thuyết Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng (SQCS), Spreng & Mackoy, 1996.	20
1.5.8 Lý thuyết Kỳ vọng - Xác nhận của Oliver 1977 (ECT - Expectation confirmation theory).....	21
CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY CP GLOBAL ONLINE GOBRANDING	23
2.1 Giới thiệu về tổ chức.....	23
2.1.1 Giới thiệu chung.....	23
2.1.2 Lịch sử hình thành.....	24
2.1.3 Giá trị cốt lõi	25
2.1.4 Đối tác	26

2.1.5 Tầm nhìn	26
2.1.6 Sức mệnh	26
2.2 Chức năng, nhiệm vụ của tổ chức.....	26
2.2.1 Chức năng	26
2.2.2 Nhiệm vụ.....	27
2.3 Bộ máy tổ chức, nhiệm vụ và chức năng của các bộ phận.....	27
2.3.1 Bộ máy tổ chức	27
2.3.2 Chức năng, nhiệm vụ cơ bản của các bộ phận.....	28
2.4 Tình hình nhân sự	30
2.5 Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh.....	32
2.6 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh.....	32
CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ SEO CỦA CÔNG TY CP GLOBAL ONLINE GOBRANDING	35
3.1 Phân tích thực trạng CSKH của Công ty CP Global Online Gobranding	35
3.1.1 Giới thiệu về bộ phận CSKH của Công ty CP Global Online Gobranding ..	35
3.1.2 Các giai đoạn.....	36
3.2 Hoạt động CSKH của công ty.....	37
3.2.1 Hoạt động giải quyết khiếu nại của khách hàng	37
3.3 Nhận diện vấn đề	40
3.3.1 Phân tích nguyên nhân	40
3.4 Phương pháp nghiên cứu	42
3.4.1 Nghiên cứu định tính.....	42
3.4.2 Nghiên cứu định lượng	43
3.5 Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu	43
3.5.1 Mô hình nghiên cứu	43
3.5.2 Giả thuyết nghiên cứu	44
3.6 Thiết kế nghiên cứu	46
3.6.1 Phương pháp chọn mẫu.....	46
3.6.2 Xây dựng bảng câu hỏi	47
3.6.3 Xây dựng thang đo	47
3.7 Kết quả nghiên cứu	49
3.7.1 Thống kê mô tả thông tin đối tượng nghiên cứu.....	49
3.7.2 Sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ SEO của Công ty CP Global Online Gobranding.....	52

3.8 Nhận xét về sự hài lòng của khách hàng	59
3.8.1 Chất lượng dịch vụ	59
3.8.2 Giá trị cảm nhận của khách hàng	60
3.8.3 Sự hài lòng của khách hàng	60
3.8.4 Lòng trung thành của khách hàng	61
CHƯƠNG 4: ĐỊNH HƯỚNG GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY CP GLOBAL ONLINE GOBRANDING	63
4.1 Nguyên nhân gốc	63
4.2 Căn cứ giải pháp	63
4.2.1 Chất lượng dịch vụ	63
4.2.2 Giá trị cảm nhận của khách hàng	64
4.2.3 Sự hài lòng của khách hàng	65
4.3 Một số quan điểm và định hướng	65
4.3.1 Quan điểm phát triển	65
4.3.2 Định hướng của Công ty	66
4.3.3 Phân tích ma trận SWOT	67
4.4 Đề xuất giải pháp	68
4.4.1 Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và năng lực phục vụ	68
4.4.2 Thành lập bộ phận CSKH chuyên nghiệp	68
4.4.3 Hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng để giúp cho quá trình chăm sóc khách hàng	69
4.4.4 Tăng cường công tác Marketing	69
4.5 Đề xuất giải pháp thực hiện	70
4.6 Kế hoạch chi tiết	70
4.6.1 Mục tiêu	70
4.6.2 Nội dung công việc	71
4.6.3 Thời gian, địa điểm, người thực hiện	71
4.6.4 Cách thức thực hiện	71
4.6.5 Phương pháp kiểm soát	74
4.6.6 Phương pháp kiểm tra	74
4.6.7 Nguồn lực thực hiện	75
4.6.8 Rủi ro	75
KẾT LUẬN CHUNG	76
TÀI LIỆU THAM KHẢO	77
PHỤ LỤC	80

MỞ ĐẦU

1. Đặt vấn đề

Trong xu thế toàn cầu hoá, hội nhập của nền kinh tế, nền kinh tế Việt Nam đang ngày càng hoàn thiện và ngày càng một phát triển hơn. Điều này đóng một vai trò không hề nhỏ trong nền kinh tế nước nhà. Sự xuất hiện của các công ty dịch vụ Marketing Online, đặc biệt trong lĩnh vực SEO với chất lượng dịch vụ gần như giống nhau, không có sự khác biệt đã và đang tạo nhiều áp lực cạnh tranh lên nhiều doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực kinh doanh. Do đó, để có thể đứng vững trong thị trường đầy biến động này thì đòi hỏi các doanh nghiệp phải nâng cao tính cạnh tranh bằng việc nâng cao chất lượng dịch vụ SEO và phục vụ khách hàng. Vì vậy, việc nâng cao giá trị của công ty, xây dựng thương hiệu vững mạnh trên thị trường đều hoàn toàn có thể bắt đầu từ dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty. Bộ phận CSKH được xem là bộ phận quan trọng của một doanh nghiệp và là bộ phận sẽ tiếp xúc với khách hàng đầu tiên và sẽ là bộ phận có nhiệm vụ kết nối khách hàng với công ty và dịch vụ của công ty. Không chỉ vậy, dịch vụ CSKH còn được xem là kênh Marketing trực tiếp của công ty, đây chính là nơi phản ánh thực tế dịch vụ CSKH của công ty đó.

Công ty CP Global Online Gobranding được ra đời vào năm 2012, mặc dù muộn hơn một số doanh nghiệp chuyên hoạt động trên lĩnh vực Marketing Online trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh vì vậy việc tạo ra ưu thế nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh là hết sức cần thiết và cần được quan tâm. Vấn đề được đặt ra là liệu làm thế nào để Công ty CP Global Online Gobranding có thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp lâu đời hơn trên cùng địa bàn hoạt động, làm thế nào để giữ chân được khách hàng cũ của mình, đồng thời thu hút được khách hàng mới đến lựa chọn và sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp của mình. Để có thể làm được điều đó thì không có giải pháp nào khác đó chính là nâng cao chất lượng dịch vụ CSKH. Đây chính là lý do tôi lựa chọn đề tài “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding” làm đề tài cho chuyên đề tốt nghiệp của mình.

2. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, trong nền kinh tế thị trường, hoạt động cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt. Do đó, doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển đều phải tìm

mọi cách để nâng cao khả năng cạnh tranh, phải làm cho sản phẩm, dịch vụ của mình ngày càng cạnh tranh hơn, phong cách phục vụ tốt hơn. Nhưng thực tế, không phải doanh nghiệp nào cũng có thể làm được điều này.

Công ty CP Global Online Gobranding là một trong những công ty chuyên về dịch vụ SEO lớn có sức hấp dẫn với nhiều khách hàng. Công ty hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ phát triển thương hiệu trực tuyến. Đây là lĩnh vực có nhiều đối thủ cạnh tranh lớn, do đó Gobranding phải đối mặt với những thách thức to lớn đó là tình trạng cạnh tranh với các công ty trong cùng lĩnh vực như FPT software, KMS, Harvey Nash,...

Chính vì thế, để tạo được sự phát triển vượt bậc yêu cầu Gobranding phải tạo ra sự hài lòng của khách hàng, cũng như gia tăng thêm lượng khách hàng thì công ty phải không ngừng cải tiến chất lượng cũng như không ngừng đổi mới dịch vụ.

3. Mục tiêu của đề tài

Thứ nhất, hệ thống lại các vấn đề chung về dịch vụ SEO và chất lượng dịch vụ.

Thứ hai, xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ SEO của Công ty CP Global Online Gobranding. Phát triển những nhân tố nào có ý nghĩa và những nhân tố nào không có ý nghĩa đối với việc cải thiện chất lượng của dịch vụ.

Thứ ba, đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Công ty, từ đó đánh giá được thực trạng chất lượng dịch vụ đang cung cấp của Công ty CP Global Online Gobranding thông qua đánh giá chất lượng tổng thể của khách hàng.

Thứ tư, thông qua việc đánh giá chất lượng dịch vụ của Công ty đề xuất những giải pháp cần thiết để nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

4. Đối tượng và phạm vi của đề tài

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Chuyên đề tập trung nghiên cứu chủ yếu vào nhóm khách hàng doanh nghiệp. Đối với Công ty CP Global Online Gobranding, đối tượng phục vụ của Công ty là các doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty liên doanh, công ty vốn đầu

từ nước ngoài,... Trong giai đoạn đầu phát triển, Công ty CP Global Online Gobranding đã hướng đến khách hàng chủ đạo của mình là các doanh nghiệp.

Chuyên đề sẽ tập trung nghiên cứu tổng thể các dịch vụ mà Công ty CP Global Online Gobranding đang cung cấp bao gồm: dịch vụ SEO từ khoá, Google Adwords, Content Marketing,...

4.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Đề tài được thực hiện tại Công ty CP Global Online Gobranding.

Phạm vi thời gian:

- Thời gian thực hiện đề tài: 10/07/2010 – 11/10/2020
- Thời gian số liệu: Số liệu được dung trong phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty CP Global Online Gobranding được thu thập trong ba năm 2017, 2018, 2019. Số liệu dùng để đo lường mức độ hài lòng được thu thập qua bảng câu hỏi phỏng vấn với các khách hàng từ tháng 7/2020.

5. Phương pháp thực hiện đề tài

Phương pháp thu thập dữ liệu: Sử dụng dữ liệu thứ cấp như số liệu về tình hình hoạt động kinh doanh, tình hình nhân lực của Công ty CP Global Online Gobranding cung cấp trong những năm 2017, 2018, 2019.

Phương pháp xử lý số liệu: Phương pháp so sánh nhằm so sánh các số liệu để đưa ra nhận xét về kết quả tình hình kinh doanh và tình hình thay đổi nhân lực của Công ty. Sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp để thấy được xu hướng biến động của số liệu, thống kê mô tả, phương sai, tằng suất, phần trăm. Phương pháp quan sát thực tiễn: quan sát tình hình hoạt động kinh doanh cũng như công tác hoạt động CSKH của Công ty.

6. Kết cấu của chuyên đề

Nội dung của chuyên đề ngoài phần mở đầu, kết luận còn có bốn phần chính:

Chương 1: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Chương 2: Giới thiệu về Công ty CP Global Online Gobranding.

Chương 3: Phân tích thực trạng sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ SEO tại Công ty CP Global Online Gobranding.

Chương 4: Định hướng giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ

7. Tóm tắt nội dung chuyên đề

Đề tài: “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Công ty Global Online Gobranding”.

Với xu thế ngày càng hội nhập sau rộng của nền kinh tế Việt Nam cùng với nền kinh tế của các nước trên thế giới. Đòi hỏi các doanh nghiệp phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt, nhiều thách thức, nhưng đồng thời cũng có những cơ hội đang đón chờ phía trước. Do đó, doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển đều phải tìm mọi cách để nâng cao khả năng cạnh tranh, phải làm cho sản phẩm, dịch vụ của mình ngày càng trở nên cạnh tranh hơn, phong cách phục vụ tốt và chuyên nghiệp hơn. Nhưng thực tế, không phải doanh nghiệp nào cũng có thể làm được điều này.

Công ty CP Global Online Gobranding là một trong những công ty dịch vụ SEO lớn có sức hấp dẫn với nhiều khách hàng. Công ty hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ phát triển thương hiệu trực tuyến. Tuy nhiên, đây là lĩnh vực có nhiều đối thủ cạnh tranh lớn, điều này buộc Gobranding phải đối mặt với những thách thức to lớn đó là tình trạng cạnh tranh với các công ty lớn trong cùng lĩnh vực như FPT software, KMS, Harvey Nash,...

Chính vì thế, để tạo được sự phát triển vượt bậc, cạnh tranh được với nhiều đối thủ trên thị trường và tận dụng những cơ hội do tiến trình hội nhập nhằm tiếp tục đưa Công ty CP Global Online Gobranding lên một tầm cao mới thì điều mà công ty luôn đặt lên hàng đầu đó là chất lượng dịch vụ của công ty luôn quan tâm đặc biệt đến đó chính là chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp đến khách hàng vì đây là nhân tố tác động đến sự phát triển ổn định và lâu dài của công ty. Nhưng muốn đạt được điều này công ty phải đối mặt với nhiều vấn đề cần quan và giải quyết, trong đó phải kể đến việc nỗ lực không ngừng để tạo ra được sự hài lòng của khách hàng, cũng như gia tăng thêm lượng khách hàng cho công ty thông qua những cải tiến và đổi mới trong chất lượng dịch vụ.

Để có thể đánh giá được mức độ hài của khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty, thông qua quá trình làm việc tại công ty tôi đã cố gắng tìm hiểu về quá trình hoạt động kinh doanh của công ty và tiến hành các cuộc khảo sát online và trực tiếp với khách hàng về mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ được cung cấp. Sử dụng phương pháp tính toán, thống kê, đánh giá để tìm ra được nguyên nhân cũng như những yếu tố

trực tiếp tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, có những định hướng và đưa ra giải pháp, kiến nghị góp phần đáp ứng sự mong đợi của người tiêu dùng và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng hơn nữa và nâng cao lợi thế cạnh tranh so với đối thủ cạnh tranh trong cùng lĩnh vực hoạt động. Đề tài được thực hiện dựa trên cơ sở điều tra khảo sát thực tế ý kiến của 56 khách hàng kết hợp với việc thu thập số liệu thứ cấp tại các phòng ban của công ty, trên các báo cáo, Internets,... và sau đó xử lý toàn bộ số liệu trên phần mềm Excel.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN – MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Dịch vụ và dịch vụ SEO

1.1.1 Khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ là một khái niệm phổ biến trong Marketing và kinh doanh. Có rất nhiều cách định nghĩa về dịch vụ nhưng theo Valarie A Zeithaml và Mary J Bitner (2000) thì “dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng”.

Dịch vụ là một khái niệm rất rộng, nó được xem như là một bộ phận đem lại giá trị vô hình cho nền kinh tế, nó còn là sự phục vụ góp phần đáp ứng các nhu cầu cá nhân hay tập thể. Sản phẩm dịch vụ có đặc điểm vô hình, không thể cân đo đong đếm được, không đồng nhất và có thể thay đổi theo khách hàng và theo thời gian. Vì vậy cũng có rất nhiều cách định nghĩa về dịch vụ như:

Theo Heizer and Render (2006) dịch vụ là: “Những hoạt động kinh tế thường tạo ra sản phẩm vô hình, chẳng hạn: Dịch vụ giáo dục, giải trí, tài chính và y tế” .

Theo Philip Kotler (2006): Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là mô hình và không dẫn đến sở hữu cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với sản phẩm vật chất.

Theo Quinn & ctg (1987): Hầu hết các nghiên cứu đều xem lĩnh vực dịch vụ bao gồm tất cả những hoạt động kinh tế tạo ra sản phẩm không mang tính vật chất, được sản xuất và tiêu dùng, đồng thời mang lại những giá trị gia tăng dưới các hình thức (như sự tiện lợi, sự thích thú, sự kịp thời, sự tiện nghi và sự lành mạnh) mà các lợi ích vô hình này về bản chất dành cho khách hàng đầu tiên.

Theo Gronroos (1990) cho rằng: Dịch vụ là một hoạt động hoặc chuỗi các hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình trong đó diễn ra sự tương tác giữa khách hàng và các nhân viên tiếp xúc với khách hàng, các nguồn lực vật chất, hàng hóa hay hệ thống cung cấp dịch vụ - nơi giải quyết những vấn đề của khách hàng.

Theo Zeithaml và Bitner, (2000): Dịch vụ là những hành vi, quá trình và các thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

1.1.2 Khái niệm về dịch vụ SEO

Đại đa số các chủ sở hữu trang web nhận thấy rằng giá trị của thứ hạng cao và khả năng hiển thị trong kết quả của công cụ tìm kiếm là rất cần thiết. Theo nhà phân tích ngành Danny Sullivan, cụm từ "tối ưu hóa công cụ tìm kiếm" có lẽ được sử dụng vào năm 1997. Sullivan ghi nhận Bruce Clay là một trong những người đầu tiên phổ biến thuật ngữ này. Vào ngày 2 tháng 5 năm 2007, Jason Gambert cố gắng đăng ký nhãn hiệu cho thuật ngữ SEO bằng cách thuyết phục Văn phòng nhãn hiệu ở Arizona rằng SEO là một "quy trình" liên quan đến thao tác các từ khóa và không phải là "dịch vụ tiếp thị".

Các phiên bản đầu tiên của thuật toán tìm kiếm dựa trên thông tin do quản trị viên web cung cấp, chẳng hạn như thẻ meta từ khóa hoặc các tệp chỉ mục trong các công cụ như ALIWEB. Thẻ title và thẻ meta description cung cấp hướng dẫn cho nội dung của mỗi trang. Tuy nhiên, việc sử dụng siêu dữ liệu để lập chỉ mục các trang được cho là ít đáng tin cậy hơn vì sự lựa chọn từ khóa của quản trị viên web trong thẻ meta có thể là sự trình bày không chính xác về nội dung thực tế của trang web. Dữ liệu không chính xác, không đầy đủ và không nhất quán trong thẻ meta có thể và đã khiến các trang xếp hạng cho các tìm kiếm không liên quan. Đến năm 1997, các nhà thiết kế công cụ tìm kiếm nhận ra rằng các quản trị viên web đang nỗ lực để xếp hạng tốt trong công cụ tìm kiếm của họ và một số quản trị viên web thậm chí đang thao túng thứ hạng của họ trong kết quả tìm kiếm bằng cách nhồi nhét các trang có quá nhiều từ khóa hoặc không liên quan. Các công cụ tìm kiếm ban đầu, chẳng hạn như Altavista và Infoseek, đã điều chỉnh thuật toán của họ để ngăn quản trị viên web thao túng thứ hạng.

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) là quá trình tăng chất lượng và số lượng truy cập vào trang web bằng cách tăng khả năng hiển thị của một trang web hoặc một trang web đối với người dùng thông qua công cụ tìm kiếm web mà cụ thể ở đây là các công cụ tìm kiếm như Google, Bing,... SEO đề cập đến việc cải thiện kết quả không phải trả tiền (thông thường được gọi là kết quả "tự nhiên" hoặc "không phải trả tiền") và loại bỏ những lưu lượng truy cập trực tiếp và việc mua vị trí trên các công cụ và phải trả phí. Ngoài ra, nó có thể nhắm đến mục tiêu các loại tìm kiếm khác nhau, bao gồm tìm kiếm hình ảnh, tìm kiếm video, tìm kiếm bài viết học thuật, tìm kiếm tin tức và các công cụ tìm kiếm theo từng chuyên ngành cụ thể.

Đây được xem là một chiến lược Marketing trên Internet, SEO xem xét cách thức hoạt động và quy định cụ thể của các công cụ tìm kiếm. Các thuật toán sẽ được lập trình trên máy tính điều khiển hành vi của công cụ tìm kiếm, những gì mọi người tìm kiếm, các cụm từ hoặc từ khóa tìm kiếm thực tế được nhập vào công cụ tìm kiếm và sau đó công cụ tìm kiếm nào được đối tượng mục tiêu của họ ưa thích. SEO được thực hiện bởi vì một trang web sẽ nhận được nhiều khách truy cập hơn từ công cụ tìm kiếm khi các trang web xếp hạng cao hơn trong trang kết quả của công cụ tìm kiếm (SERP). Những người mà đã truy cập vào những trang web này sau đó có thể được chuyển đổi thành khách hàng.

SEO khác với tối ưu hóa công cụ tìm kiếm địa phương ở chỗ tập trung vào việc tối ưu hóa sự hiện diện trực tuyến của một doanh nghiệp để các trang web của doanh nghiệp đó sẽ được hiển thị bởi các công cụ tìm kiếm khi người dùng vào tìm kiếm địa phương cho các sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Thay vào đó, điều trước đây tập trung hơn vào các tìm kiếm quốc gia hoặc quốc tế.

1.2 Chất lượng và chất lượng dịch vụ SEO

1.2.1 Khái niệm chất lượng

Chất lượng là một khái niệm quá quen thuộc với loài người ngay từ những thời cổ đại, tuy nhiên chất lượng cũng là một khái niệm gây nhiều tranh cãi. Tùy theo đối tượng sử dụng, từ “chất lượng” có ý nghĩa khác nhau. Người sản xuất có chất lượng là điều họ phải làm để đáp ứng các quy định và yêu cầu do khách hàng đặt ra, để được khách hàng chấp nhận. Chất lượng được so sánh với chất lượng của đối thủ cạnh tranh và đi kèm theo các chi phí, giá cả. Do con người và nền văn hóa trên thế giới khác nhau, nên cách hiểu của họ về chất lượng và đảm bảo chất lượng cũng khác nhau.

Nói như vậy không phải chất lượng là một khái niệm quá trừu tượng đến mức người ta không thể đi đến một cách diễn giải tương đối thống nhất, mặc dù sẽ còn luôn luôn thay đổi. Tổ chức Quốc tế về Tiêu chuẩn hóa ISO, trong dự thảo DIS 9000:2000, đã đưa ra định nghĩa sau: Chất lượng là khả năng của tập hợp các đặc tính của một sản phẩm, hệ thống hay quá trình để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và các bên có liên

quan”. Ở đây yêu cầu là các nhu cầu và mong đợi được nói ra, ngụ ý hay bắt buộc theo tập quán.

Từ định nghĩa trên ta rút ra một số đặc điểm sau đây của khái niệm chất lượng:

Chất lượng được đo bởi sự thỏa mãn các nhu cầu. Nếu một sản phẩm vì lý do nào đó mà không được nhu cầu chấp nhận thì phải bị coi là có chất lượng kém, cho dù trình độ công nghệ để chế tạo ra sản phẩm đó có thể rất hiện đại. Đây là một kết luận then chốt và là cơ sở để các nhà chất lượng định ra chính sách, chiến lược kinh doanh của mình.

Do chất lượng được đo bởi sự thỏa mãn nhu cầu, mà nhu cầu luôn luôn biến động nên chất lượng cũng luôn luôn biến động theo thời gian, không gian, điều kiện sử dụng. Khi đánh giá chất lượng của một đối tượng, ta phải xét và chỉ xét đến mọi đặc tính của đối tượng có liên quan đến sự thỏa mãn những nhu cầu cụ thể. Các nhu cầu này không chỉ từ phía khách hàng mà còn từ các bên có liên quan, ví dụ như các yêu cầu mang tính pháp chế, nhu cầu của cộng đồng xã hội. Nhu cầu có thể được công bố rõ ràng dưới dạng các quy định, tiêu chuẩn nhưng cũng có những nhu cầu không thể miêu tả rõ ràng, người sử dụng chỉ có thể cảm nhận chúng, hoặc có khi chỉ phát hiện được chúng trong quá trình sử dụng.

Chất lượng không phải chỉ là thuộc tính của sản phẩm, hàng hóa vật phẩm. Chất lượng có thể áp dụng cho một hệ thống, một quá trình. Khái niệm chất lượng trước đây được gọi là chất lượng theo nghĩa hẹp. Rõ ràng khi nói đến chất lượng chúng ta không thể bỏ qua các yếu tố giá cả và dịch vụ sau khi bán, vấn đề giao hàng đúng lúc, đúng thời hạn đó là những yếu tố mà khách hàng nào cũng quan tâm sau khi thấy sản phẩm mà họ định mua thỏa mãn nhu cầu của họ.

Theo TCVN ISO 8402: Chất lượng là tập hợp các đặc tính của một thực thể (đối tượng) tạo cho thực thể (đối tượng) có khả năng thỏa mãn những nhu cầu đã được nêu ra hoặc tiềm ẩn.

Theo TCVN 9000:2000: Chất lượng là mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có đáp ứng các yêu cầu. Theo từ điển Oxford Pocket: Chất lượng là mức hoàn thiện, là đặc trưng so sánh hay đặc trưng tuyệt đối, dấu hiệu đặc thù, các dữ kiện, các thông số cơ bản.

1.2.2 Chất lượng dịch vụ SEO

Dựa trên các khái niệm từ cả chất lượng dịch vụ và tài liệu bán lẻ, Wolfinbarger và Gilly (2002) đã sử dụng các nhóm tập trung trực tuyến và ngoại tuyến, nhiệm vụ phân loại và khảo sát trực tuyến đối với nhóm khách hàng để phát triển thang đo có tên .comQ với bốn yếu tố: thiết kế trang web, độ tin cậy, quyền riêng tư/ bảo mật và dịch vụ khách hàng. Nội dung của mỗi mẫu là:

- (1) Thiết kế trang web: liên quan đến các thuộc tính dự kiến liên quan đến thiết kế, cũng như các mục liên quan đến cá nhân hóa;
- (2) Độ tin cậy: liên quan đến việc trình bày chính xác sản phẩm, giao hàng đúng thời gian và các đơn đặt hàng chính xác;
- (3) Quyền riêng tư/ bảo mật: cảm thấy an toàn và tin tưởng;
- (4) Dịch vụ khách hàng: kết hợp quan tâm giải quyết vấn đề, sẵn sàng giúp đỡ và giải đáp thắc mắc của khách hàng. Sử dụng các khái niệm và thuộc tính từ cả chất lượng dịch vụ và tài liệu bán lẻ, thang đo chứa 14 thuộc tính trong bốn yếu tố này. Sau khi tổng quan tài liệu sâu rộng, Zeithaml et al. (2001, 2002) đã phát triển thước đo E-SERVQUAL về chất lượng dịch vụ điện tử để nghiên cứu cách khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ Marketing. Mô hình mới này được hình thành thông qua một quy trình ba giai đoạn liên quan đến các nhóm tập trung khám phá và hai giai đoạn thu thập và phân tích dữ liệu thực nghiệm. Nó chứa bảy khía cạnh: hiệu quả, độ tin cậy, sự hoàn thành, quyền riêng tư, khả năng đáp ứng, bồi thường và liên hệ.

1.3 Đánh giá chất lượng dịch vụ

Theo Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn (2005), hiện nay có nhiều công cụ đo lường chất lượng dịch vụ, nhưng có hai mô hình thông dụng được dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ là mô hình Gronroos (1984) – cho rằng chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh: (1) chất lượng kỹ thuật, (2) chất lượng chức năng và mô hình Parasuraman và cộng sự (1985) – chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa vào 5 khoảng cách. Mô hình Parasuraman và cộng sự được sử dụng phổ biến hơn cả bởi tính cụ thể, chi tiết và công cụ để đánh giá luôn được cập nhật.

Theo Danuta A. Nitecki (1997), trong số các công cụ đánh giá chất lượng dịch vụ phổ biến nhất là thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự.

Ông đưa ra thang đo SERVQUAL 5 khoảng cách và đo lường chất lượng dịch vụ bằng cách tính toán sự khác biệt giữa mong đợi và cảm nhận của khách hàng. Công cụ này được một nhóm nghiên cứu về marketing bao gồm Berry, Parasuraman và Zeithaml thiết kế. Qua nhiều nghiên cứu định tính, họ đã phát triển một bộ đo lường gồm 5 yếu tố được khách hàng đồng nhất xếp loại quan trọng đối với chất lượng dịch vụ, bất kể là lĩnh vực dịch vụ gì đó là:

- Phương tiện hữu hình: Hình thức bên ngoài của cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân sự, phương tiện và chất liệu truyền thông.
- Độ tin cậy: Khả năng thực hiện các dịch vụ chính xác và đáng tin cậy.
- Độ phản hồi: Sự sẵn lòng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng.
- Sự đảm bảo: Kiến thức và sự lịch thiệp của nhân viên và khả năng tạo niềm tin và tin cậy của nhân viên đối với khách hàng.
- Sự thông cảm: Sự quan tâm chung và đến từng cá nhân khách hàng.

Thang đo SERVQUAL giúp các nhà cung cấp dịch vụ hiểu rõ kỳ vọng của khách hàng và đánh giá của khách hàng đối với các loại dịch vụ cụ thể, cũng như sự cải tiến chất lượng dịch vụ trong thời gian đã qua. Thang đo còn giúp định hướng các yếu tố dịch vụ cụ thể nào cần được cải thiện và các cơ hội huấn luyện, bồi dưỡng nhân viên. Được phân tích ở cấp độ từng chi tiết, các số liệu cung cấp qua việc ứng dụng thang đo đã có ý nghĩa thực tiễn rất cao đối với nhà quản lý dịch vụ trong việc đo lường sự hài lòng của khách hàng.

1.4 Sự hài lòng của khách hàng

1.4.1 Định nghĩa sự hài lòng của khách hàng

Định nghĩa sự hài lòng của khách hàng Sự hài lòng của khách hàng chính là trạng thái, cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ sau khi đã sử dụng dịch vụ đó (Terrence Levesque và Gordon H.G McDougall, 1996). Cụ thể hơn, sự hài lòng của khách hàng là sự phản hồi tình cảm hoặc toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối

với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó (Oliver, 1999 và Zineldin, 2000).

Trong khi đó, Oliva, Oliver, và Bearden (1995) thì lại cho rằng sự hài lòng của khách hàng là một nhiệm vụ của doanh nghiệp thể hiện qua mối quan hệ giữa những giá trị của sản phẩm, dịch vụ đó so với những mong đợi trước đó của khách hàng về chúng. Rõ ràng dù có nhiều khái niệm khác nhau nhưng định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng luôn gắn liền với những yếu tố sau: Tình cảm, thái độ đối với nhà cung cấp dịch vụ; Mong đợi của khách hàng về khả năng đáp ứng nhu cầu từ phía nhà cung cấp dịch vụ; Kết quả thực hiện dịch vụ các giá trị do dịch vụ mang lại, ý định sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Sự hài lòng khách hàng còn là một nội dung chủ yếu trong hoạt động kinh doanh, do vậy cũng có rất nhiều chủ đề, sách báo khoa học đã xuất bản về đề tài này. Theo Spreng, MacKenzie, và Olshavsky (1996), sự hài lòng của khách hàng được xem là nền tảng trong khái niệm của Marketing về việc thỏa mãn nhu cầu và mong ước của khách hàng. Có nhiều quan điểm đánh giá khác nhau về sự hài lòng của khách hàng. Theo Philip Kotler (2001): “Sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ một sản phẩm với những kỳ vọng của người đó”.

“Sự hài lòng của khách hàng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc ước lượng sự khác nhau giữa mong muốn trước đó (hoặc những tiêu chuẩn cho sự thể hiện) và sự thể hiện thực sự của sản phẩm như là một sự chấp nhận sau khi dùng nó” (Tse và Wilton (1988), dẫn theo Trần Thị Như Châu, 2009).

Theo Brown (1992): “Sự hài lòng của khách hàng là một trạng thái trong đó những gì khách hàng cần, muốn, và mong đợi ở sản phẩm và gói dịch vụ được thỏa mãn hay vượt quá sự thỏa mãn, kết quả là có sự mua hàng lặp lại, lòng trung thành và giá trị của lời truyền miệng một cách thích thú”. Zeithaml & Bitner (2000) cũng có định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng như sau: “Sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ”.

1.4.2 Sự cần thiết phải đo lường sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng được xác định trên cơ sở so sánh giữa kết quả nhận được từ dịch vụ và mong đợi của khách hàng được xem xét dựa trên các mức độ như: Nếu kết quả nhận được ít hơn mong đợi thì khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng; Nếu kết quả nhận được giống như mong đợi thì khách hàng sẽ hài lòng. Còn nếu kết quả nhận được nhiều hơn mong đợi của khách hàng sẽ rất hài lòng và thích thú với dịch vụ đó. Vì vậy đo lường sự hài lòng của khách hàng sẽ giúp cho nhà cung cấp dịch vụ hiểu được mức độ thỏa mãn của khách hàng để quyết định các hoạt động nhằm nâng cao thỏa mãn của khách hàng. Các thông tin, kết quả điều tra có thể so sánh mức độ thỏa mãn của khách hàng, nếu kết quả không đạt được mức độ thỏa mãn khách hàng thấp hơn thì có thể tìm hiểu nguyên nhân và đưa ra các giải pháp khắc phục.

Mặt khác sự hài lòng của khách hàng còn là tâm trạng, cảm giác của khách hàng khi sự mong đợi của họ được thỏa mãn hay được đáp ứng vượt mức trong suốt vòng đời của sản phẩm hay dịch vụ. Khách hàng đạt được sự thỏa mãn, họ sẽ có được lòng trung thành và tiếp tục mua hay sử dụng sản phẩm đó. Nên việc đo lường sự hài lòng của khách hàng còn là cơ sở để nhà cung cấp dịch vụ hoạch định, thay đổi kịp thời việc thiết kế các sản phẩm và dịch vụ với các đặc tính mà khách hàng mong đợi.

Vì vậy có thể đi đến một kết luận là đem lại sự hài lòng của khách hàng chính là mục tiêu phấn đấu liên tục của bất kỳ tổ chức nào để có thể thành công và phát triển.

1.4.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Đầu tiên chúng ta thấy là chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm phân biệt (Zeithaml & Bitner 2000). Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát, nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ.

Nhưng nhiều công trình nghiên cứu thực tiễn về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đã cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng lại có liên hệ chặt chẽ với nhau (Parasuraman & ctg, 1988). Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992; Yavas et al, 1997; Ahmad và Kaml, 2002). Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì đơn vị đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng.

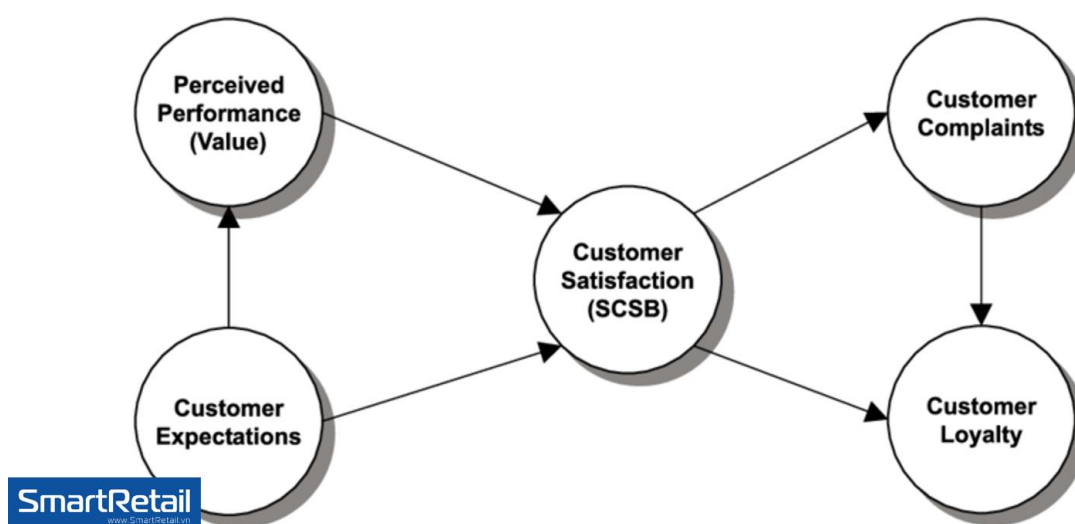
Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau (positive relationship), trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa hai yếu tố này, Spreng và Mackoy (1996) cũng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng là tiền đề của sự hài lòng, chất lượng dịch vụ là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự hài lòng.

1.5 Các mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng

1.5.1 Mô hình sự hài lòng của khách hàng (CSI)

Chỉ số hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction Index – CSI) được ứng dụng đo lường sự hài lòng của khách hàng với các ngành, các doanh nghiệp ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới. Xây dựng và ứng dụng chỉ số CSI giúp cho việc xây dựng hệ thống thông tin về sự hài lòng của khách hàng, làm cơ sở cho việc hoạch định chiến lược cạnh tranh, tiếp thị, xây dựng thương hiệu và xúc tiến thương mại nhằm gia tăng năng lực cạnh tranh của ngành khi Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại Thế giới (WTO).

Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm các nhân tố (biến), mỗi nhân tố được tạo thành từ nhiều yếu tố cụ thể đặc trưng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Xung quanh biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số khởi tạo như sự mong đợi (expectations) của khách hàng, hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận về sản phẩm, dịch vụ và các biến số kết quả của sự hài lòng như sự trung thành (customer loyalty) hay sự than phiền của khách hàng (customer complaint).

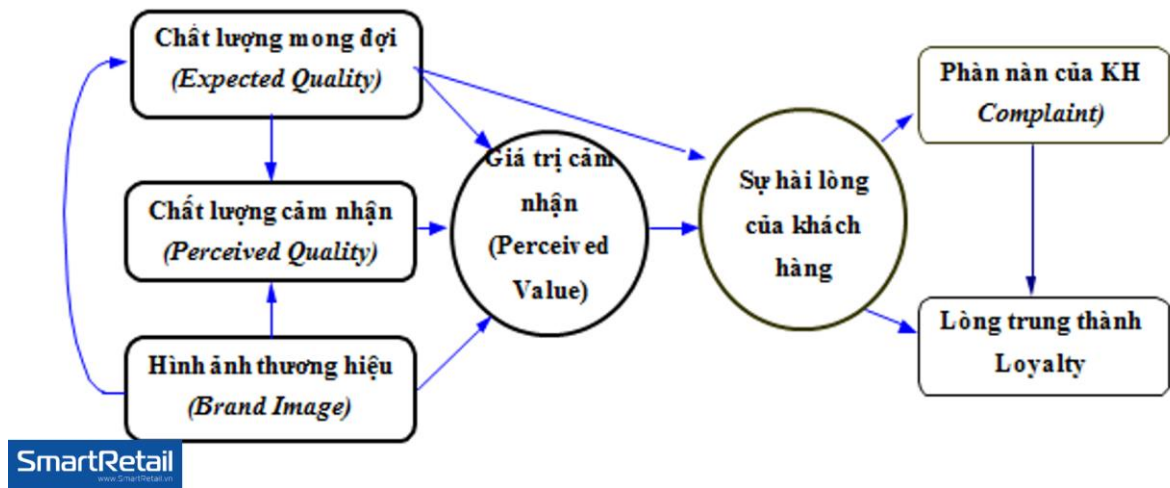


1.5.2 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Việt Nam (Vietnam Customer Satisfaction Index - VCSI)

Mô hình VCSI – Chỉ số hài lòng khách hàng của Việt Nam đề xuất mô hình VCSI với 7 biến số. Các biến số nguyên nhân của mô hình gồm :

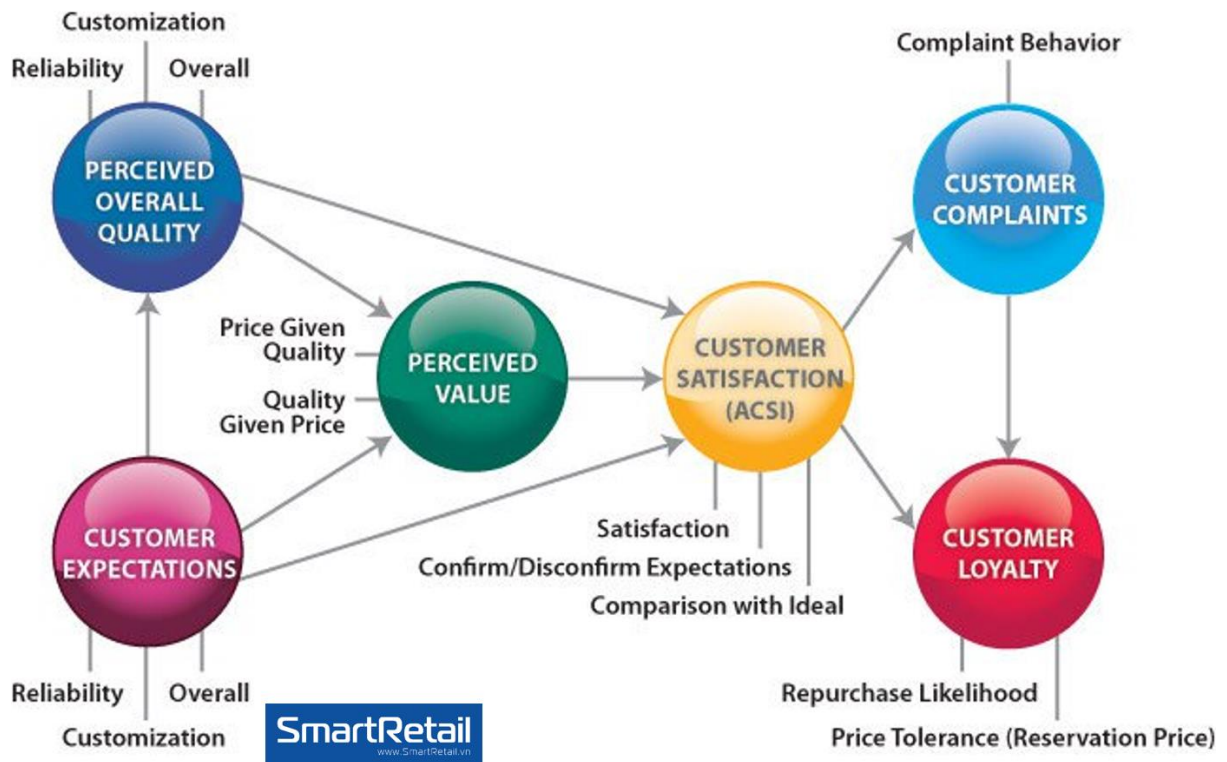
- (1) Hình ảnh thương hiệu?
- (2) Chất lượng mong đợi
- (3) Chất lượng cảm nhận
- (4) Giá trị cảm nhận
- (5) Sự thỏa mãn của khách hàng (yếu tố trung tâm) Biến số kết quả của mô hình sẽ là :
- (6) Sự phàn nàn và
- (7) Lòng trung thành của khách hàng.

Điểm khác biệt của VCSI với các mô hình CSI khác chính là các mối quan hệ khác nhau giữa những biến số tiềm ẩn. Với mỗi quốc gia, từng đặc trưng riêng về kinh tế – xã hội sẽ quyết định các biến số có mối liên hệ với nhau như thế nào và tất nhiên mô hình VCSI cũng sẽ có những mối quan hệ giữa các biến số, trên cơ sở tích lũy cả những kinh nghiệm thành công của một số mô hình tiêu biểu đi trước và những đặc điểm của kinh tế Việt Nam. Mô hình lý thuyết VCSI được thiết lập như sau:



1.5.3 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index - ACSI)

Trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI), giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại. Do vậy, yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải đảm bảo và được thỏa mãn trên cơ sở chất lượng cảm nhận, sự mong đợi và giá trị cảm nhận, nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên lòng trung thành đối với khách hàng, trường hợp ngược lại, đây là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm mà họ tiêu dùng.



1.5.4 Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL

SERVQUAL là một trong những công cụ được thiết kế nhằm mục đích sử dụng để nghiên cứu những mong đợi cũng như những nhận thức của người tiêu dùng về một dịch vụ. SERVQUAL được xây dựng dựa trên mô hình kỳ vọng - xác nhận. Mô hình servqual của Parasuraman được xây dựng dựa trên quan điểm về chất lượng dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ được hiểu theo cách đơn giản là mức độ sự mong đợi trước khi tiêu dùng của người tiêu dùng được xác nhận hoặc không được xác nhận bởi cảm nhận thực tế mà họ có được sau khi trải nghiệm dịch vụ. Tức là, chất lượng là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ.

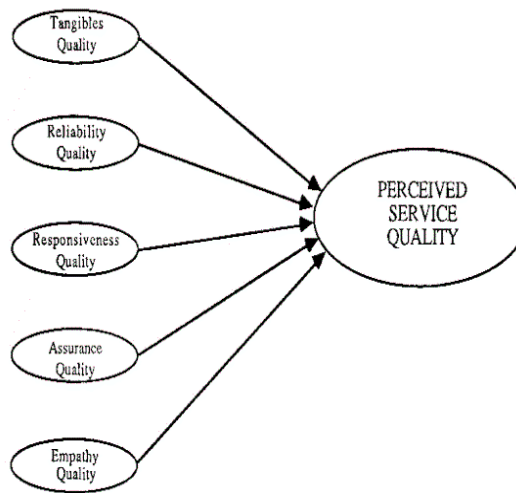
Trọng tâm của mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman là khoảng cách hay sự chênh lệch (GAP) giữa mong đợi của khách hàng và sự cảm nhận của họ về dịch vụ, gọi là sự thỏa mãn. Dựa trên sự chênh lệch này, khách hàng sẽ có cảm giác hài lòng hay không hài lòng về dịch vụ mà họ cảm nhận được.

- Thang đo SERVQUAL

Thang đo bao gồm bảng câu hỏi hoặc thang đo lường, được thiết kế để đo lường chất lượng dịch vụ bằng cách nắm bắt những mong đợi và nhận thức của người tiêu dùng dựa trên 5 thành phần của chất lượng dịch vụ. Thang đo mô hình SERVQUAL được đánh giá theo thành phần của chất lượng và bộ thang đo với 22 biến quan sát.

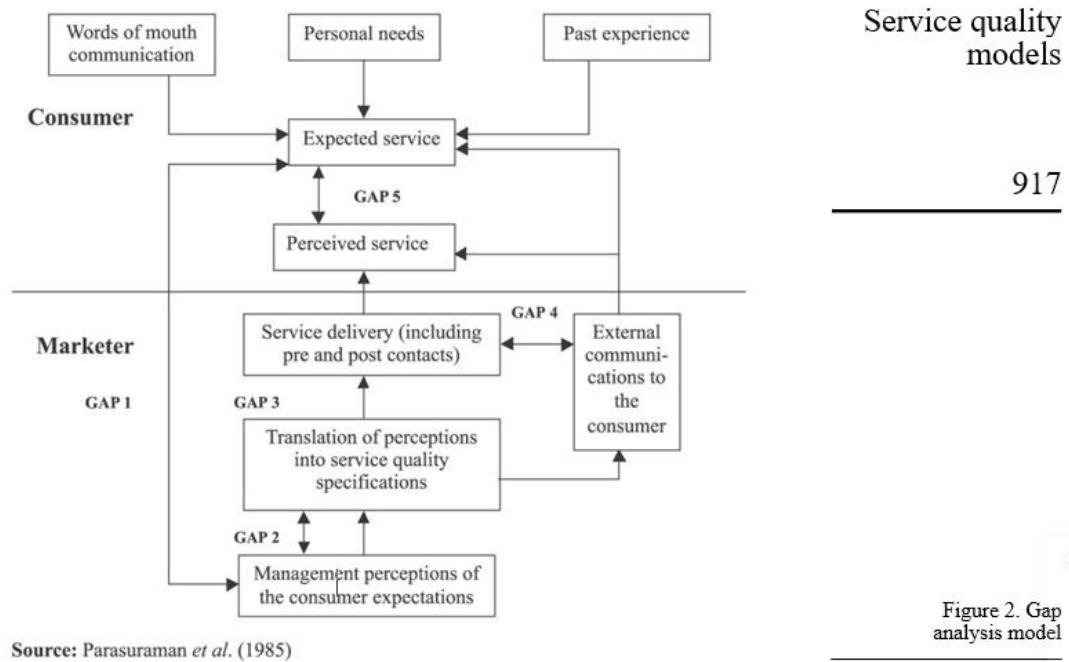
Thang đo SERVQUAL được điều chỉnh và kiểm định ở nhiều loại hình dịch vụ khác nhau. Cuối cùng thang đo SERVQUAL bao gồm 21 biến để đo lường năm thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là: độ tin cậy (reliability), tính đáp ứng (responsiveness), tính đảm bảo (assurance), phương tiện hữu hình (tangible) và sự đồng cảm (empathy). Thang đo bao gồm 4 mục thể hiện tính hữu hình, 5 mục thể hiện mức độ tin cậy, 4 mục thể hiện khả năng đáp ứng, 4 mục thể hiện sự bảo đảm và 5 mục thể hiện sự đồng cảm.

FIGURE 1
THE PARASURAMAN, ZEITHAML, AND BERRY (1988) THEORY OF THE DETERMINANTS OF PERCEIVED QUALITY



The 5 dimensions represent the differences between consumers' expectations and perceptions of a firm's performance along each quality dimension. Perceived service quality is a function of the magnitude and direction of the 5 perceptual dimensions.

(Nguồn: Parasuraman et al. 1985)



(Nguồn: Parasuraman *et al.* 1985)

1.5.5 Mô hình SERVPERF

Việc sử dụng mô hình chất lượng và khoảng cách làm cơ sở cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ cũng có nhiều tranh luận (Carman, 1990; Babakus & Boller, 1992; Cronin & Taylor, 1992 (dẫn theo Phạm Huy Phong & ctg, 2007)). Cronin & Taylor (1992) với mô hình SERVPERF, cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Theo mô hình SERVPERF thì: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận. Kết luận này được sự đồng tình bởi các tác giả như Lee & ctg (2000), Brady & ctg (2002). Thang đo SERVPERF được các tác giả Cronin & Taylor (1992) (dẫn theo Thongsamak, 2001) đưa ra dựa trên việc khắc phục những khó khăn khi sử dụng thang đo SERVQUAL. Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 câu hỏi tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL, nhưng bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng.

1.5.6 Mô hình Kano

Mô hình Kano là một lý thuyết để phát triển sản phẩm và thỏa mãn khách hàng được phát triển vào những năm 1980 bởi Giáo sư Noriaki Kano, phân loại sở thích của khách hàng thành năm loại.

- *Chất lượng phải được*

Nói một cách đơn giản, đây là những yêu cầu mà khách hàng mong đợi và được coi là đương nhiên. Khi làm tốt thì khách hàng trung lập, còn làm kém thì khách hàng rất không hài lòng. Kano ban đầu gọi những thứ này là “Phải có” vì chúng là những yêu cầu phải có và là cái giá để gia nhập thị trường.

- *Chất lượng một chiều*

Những thuộc tính này dẫn đến sự hài lòng khi hoàn thành và không hài lòng khi không được hoàn thành. Đây là những thuộc tính được nói và là những thuộc tính mà các công ty cạnh tranh hướng đến.

- *Chất lượng hấp dẫn*

Các thuộc tính này cung cấp sự hài lòng khi đạt được đầy đủ, nhưng không gây ra sự không hài lòng khi không được hoàn thành.

- *Chất lượng khác nhau*

Các thuộc tính này đề cập đến các khía cạnh không tốt cũng không xấu và chúng không dẫn đến sự hài lòng của khách hàng hoặc sự không hài lòng của khách hàng.

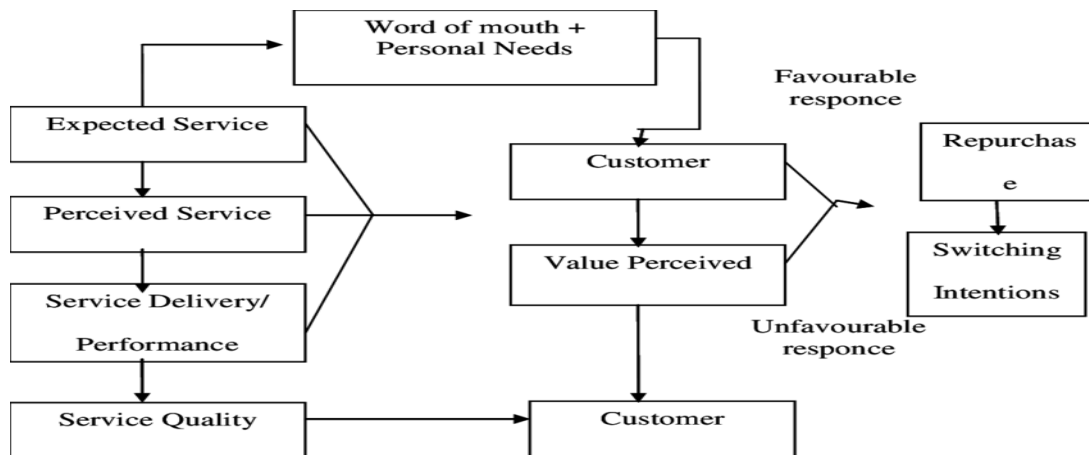
- *Chất lượng ngược*

Những thuộc tính này đề cập đến mức độ thành tích cao dẫn đến sự không hài lòng và thực tế là không phải tất cả các khách hàng đều giống nhau.

1.5.7 Lý thuyết Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng (SQCS), Spreng & Mackoy, 1996.

Chất lượng dịch vụ sự cảm nhận và sự hài lòng thường được xem là những khái niệm có cấu trúc riêng biệt, nhưng không có sự hiểu biết tốt về mối quan hệ của chúng. Mặc dù hai cấu trúc rất giống nhau, nhưng có rất ít nghiên cứu đã thực nghiệm kiểm tra sự khác biệt. Muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Hay nói cách khác chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau (positive relationship), trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của

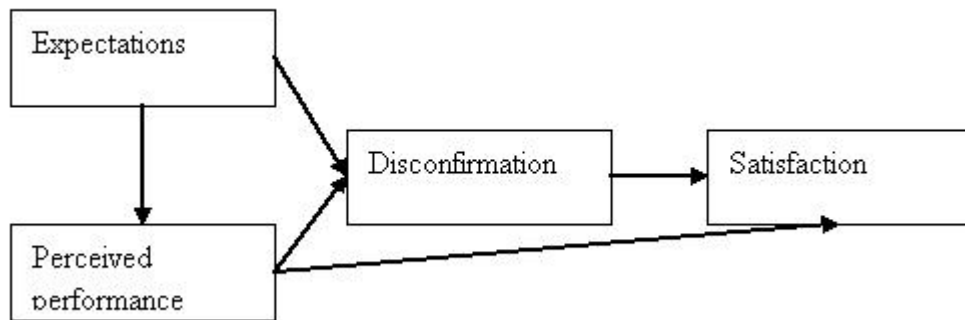
khách hàng. Mối quan hệ nhân quả của hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Theo lý thuyết của Spreng và Mackoy (1996) cũng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng.



(Nguồn: Spreng & Mackoy 1996)

1.5.8 Lý thuyết Kỳ vọng - Xác nhận của Oliver 1977 (ECT - Expectation confirmation theory).

Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (hay còn gọi là lý thuyết xác nhận kỳ vọng ECT hoặc lý thuyết xác nhận kỳ vọng) là lý thuyết nhận thức tìm cách giải thích sự hài lòng sau khi mua hoặc sau khi áp dụng như một chức năng của kỳ vọng, hiệu suất nhận thức và xác nhận niềm tin. Cấu trúc của lý thuyết được phát triển trong một loạt hai bài báo do Richard L. Oliver viết vào năm 1977 và 1980. Mặc dù lý thuyết ban đầu xuất hiện trong tâm lý học và văn học tiếp thị, nhưng sau đó nó đã được áp dụng trong một số lĩnh vực khoa học khác, đặc biệt là bao gồm nghiên cứu người tiêu dùng và hệ thống thông tin, trong số những lĩnh vực khác.



(Nguồn: Oliver 1977)

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 của đề tài đề cập đến các vấn đề cơ sở lý luận liên quan đến việc đo lường sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ SEO của Công ty: Các cơ sở lý thuyết có liên quan đến dịch vụ, dịch vụ SEO của Công ty, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, khung lý thuyết đo lường chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, Chương 1 của đề tài cũng đề ra một số mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng. Dựa vào các nghiên cứu trước, lựa chọn mô hình thích hợp để tiến hành nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ SEO. Nội dung ở Chương 1 sẽ là nền tảng lý thuyết cho nội dung đo lường sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của Chương 3.

CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY CP GLOBAL ONLINE GOBRANDING

2.1 Giới thiệu về tổ chức



2.1.1 Giới thiệu chung

Tên Công ty: Công ty CP Global Online Branding

Tên giao dịch: GOBRANDING

Địa chỉ: Tầng 6-7-8 tòa nhà GOBRANDING, 235 Lý Thường Kiệt, Phường 6, Quận Tân Bình, TP.HCM.

Email: Contact@gobranding.com.vn

Hotline Kinh doanh: 0919 95 73 79

Hotline CSKH: 08 9990 9139 x 199

Website: <https://gobranding.com.vn/>

Mã số thuế: 0312 159 490

Năm thành lập: 2012

Lĩnh vực hoạt động: Hiện tại Công ty CP Global Online Gobranding đang hoạt động trong lĩnh vực SEO (Search Engine Optimization) và cung cấp các giải pháp Marketing Online toàn diện cho các doanh nghiệp. Nhằm mục đích nâng cao kết quả thứ hạng website của các doanh nghiệp một cách tự nhiên trên các công cụ tìm kiếm.

2.1.2 Lịch sử hình thành

Tháng 11/2008, giảng viên trẻ của Trường Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh là anh Phan Trung Hiếu, đã được đề cử và tham dự chương trình hợp tác đào tạo Kỹ sư Công nghệ thông tin được tổ chức tại đất nước Nhật Bản, với tư cách đồng tham gia cùng đoàn của Việt Nam. Ngay tại chương trình đào tạo này, anh có cơ hội được tham gia vào các cuộc tham quan các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Công nghệ thông tin hàng đầu của Nhật Bản. Ngoài ra, đây là điều kiện để anh có thể giao lưu, cũng như gặp gỡ với nhiều chuyên gia trong lĩnh vực Công nghệ thông tin cũng như bạn bè tại nhiều quốc gia trên thế giới như Nhật Bản, Mông Cổ, Malaysia, Myanmar, Philippin, Indonesia,...

Ngay sau khi kết thúc chương trình đào tạo, anh Phan Trung Hiếu trở về Việt Nam tiến hành chủ trì tổ chức buổi hội thảo “Đào Tạo Nguồn Nhân Lực Công Nghệ Thông Tin Đạt Chuẩn Quốc Tế” tại Trường Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh nhằm giới thiệu chương trình đào tạo những Kỹ sư Công nghệ thông tin đạt chuẩn của Nhật Bản cho các sinh viên đang học tại Trường Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh. Tại đây, với sự tham gia đông đủ của nhiều công ty, doanh nghiệp lớn của Nhật Bản, phải kể đến JETRO – tổ chức Xúc tiến thương mại Nhật Bản là đơn vị phối hợp thực hiện.

Sau đó, anh Phan Trung Hiếu thực hiện quá trình tìm kiếm và cố gắng mở rộng mối quan hệ với các đối tác của Nhật Bản. Trong quá trình tìm kiếm đầy khó khăn, gian khổ của mình anh Hiếu đã gặp được anh Koichiro Abe, anh được xem là một trong những chuyên gia của Nhật Bản - Việt Nam trong lĩnh vực kết nối đầu tư thương mại. Trong quá trình trao đổi và tiếp xúc cùng nhau, anh Koichiro nhìn thấy được tiềm năng phát triển mạnh mẽ về Công nghệ thông tin của Việt Nam và đặc biệt khu vực tiềm năng kinh tế của Việt Nam là Thành phố Hồ Chí Minh và Thủ đô Hà Nội. Bên cạnh đó, anh Koichiro đã có nhiều cơ hội được làm việc và thực hiện nhiều chuyến thăm, sinh viên và giảng viên nhiều Trường đại học trên khắp cả nước.

Năm 2010, sau khi quay trở lại Nhật Bản sau chuyến công tác, anh Koichiro đã trao đổi với anh Eiji Shioda – một chuyên gia trong dịch vụ SEO và phát triển thương hiệu trực tuyến tại Nhật về các chương trình anh Hiếu thực hiện.

Anh anh Koichiro và anh Eiji đã sang Việt Nam để cùng với anh Hiếu gặp gỡ nhau và ngồi lại trao đổi với nhau kỹ về chương trình đào tạo được hợp tác giữa hai nước Việt Nam và Nhật Bản. Cùng nhau đề ra các phương án mới nhằm nâng cao chất lượng nhân lực của doanh nghiệp Việt Nam theo đúng tiêu chuẩn chất lượng của Nhật Bản, nhằm đẩy mạnh và thúc đẩy phát triển thương hiệu của hai quốc gia.

Đến năm 2011, trải qua nhiều lần có cơ hội được hợp tác với nhau trong nhiều dự án anh Koichiro và anh Eiji đã hiểu rõ hơn về thị trường và tiềm năng phát triển vững mạnh của Việt Nam. Thông qua chương trình mà anh Koichiro đang xây dựng, cùng với đó là kinh nghiệm dày dặn trong lĩnh vực về cải thiện thứ hạng website trên công cụ tìm kiếm của anh Eiji và mong muốn nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam có thể tiếp cận được nhiều hơn với các nhà đầu tư từ Nhật Bản trong tương lai.

Trong quá trình làm việc, ba anh đã tìm thấy được chí hướng chung và mong muốn cùng nhau hợp tác phát triển nên một công ty. Đây cũng là mong muốn giúp các doanh nghiệp tại Việt Nam có cơ hội tìm thấy và tiếp cận đến khách hàng, nhà đầu tư từ Nhật Bản thông qua Internet và bên cạnh đó thì cũng góp phần giúp các doanh nghiệp Nhật Bản có thể tìm thấy được đối tác, cơ hội đầu tư tại Việt Nam, thông qua phương tiện chính đó là công cụ tìm kiếm của Google.

Vào năm 2012, Gobranding chính thức được thành lập từ sự kết hợp của những ý tưởng của ba anh. Đây là bước ngoặt đánh dấu sự ra đời đã góp phần quan trọng trong việc kết nối các doanh nghiệp Việt Nam và Nhật Bản bằng Internet. Góp phần cho phát triển nền kinh tế Việt Nam thông qua việc tìm thêm được nhiều đối tác và khách hàng trên thị trường tiềm năng của mình.

2.1.3 Giá trị cốt lõi

- Tư duy sáng tạo và sáng tạo không ngừng, luôn đặt câu hỏi “Còn cách nào làm tốt hơn không?”.
- Hướng trọng tâm đến khách hàng, đặt mình vào vị trí khách hàng và phục vụ khách hàng như chính mình.
- Tinh thần đoàn kết – chuyên nghiệp vì mục tiêu phát triển bền vững.
- Tinh thần làm hết sức – chơi hết mình, luôn nghiêm túc và hài hòa giữa công việc và niềm vui cuộc sống.

- Sống trung thực, chân thành và có trách nhiệm với bản thân, gia đình, Công ty và xã hội.

2.1.4 Đối tác

Công ty SEO Orugoru Ltd: Chuyên phát triển hệ thống website thương mại điện tử, các ứng dụng và game trên thiết bị di động, phát triển thương hiệu Online cho các Công ty Nhật Bản.

Công ty Raycean Inc: Chuyên đầu tư và kết nối thương mại Việt Nam – Nhật Bản, tham gia các dự án lớn giữa chính phủ hai nước Việt Nam và Nhật Bản.

Gobranding đã có cơ hội hợp tác cùng hai Công ty này trong suốt 7 năm qua từ giai đoạn hình thành cho đến phát triển. Nhờ việc liên tục trao đổi các kiến thức, kỹ năng về quản lý, công nghệ từ cấp lãnh đạo cho tới nhân viên làm Gobranding đã từng bước chinh phục được những mục tiêu đã đề ra từ những ngày đầu thành lập. Đó là:

Giúp kết nối các doanh nghiệp Việt Nam – Nhật Bản bằng Internet.

Giúp các doanh nghiệp Việt Nam tìm kiếm đối tác, khách hàng trên chính thị trường của mình.

2.1.5 Tầm nhìn

Công ty CP Global Online Gobranding luôn hướng tới xây dựng và phát triển thành Công ty dẫn đầu tại Việt Nam và khu vực Asean trong lĩnh vực cung cấp các dịch vụ trực tuyến và dịch vụ phát triển thương hiệu trực tuyến.

2.1.6 Sứ mệnh

Với khách hàng: Với phương châm “All For Your Leading – Tất cả vì sự dẫn đầu của bạn”, Gobranding luôn đồng hành và hỗ trợ khách hàng từng bước trở thành đơn vị dẫn đầu trên Internet trong mọi lĩnh vực ngành nghề của mình.

Với đồng nghiệp: Luôn tạo ra một môi trường năng động, kích thích sự sáng tạo và phát triển toàn diện, vượt trội cho từng thành viên. Gobranding luôn xem mỗi đồng nghiệp là một Nhân tài và Đồng đội của nhau.

2.2 Chức năng, nhiệm vụ của tổ chức

2.2.1 Chức năng

Công ty CP Global Online Gobranding có chức năng giúp cho doanh nghiệp làm sao để tối ưu hóa website của mình, giúp nó trở nên thân thiện với các công cụ tìm kiếm. Đồng thời, cũng chính là giải pháp để giúp các nội dung được hoàn thiện và trở nên dễ dàng hơn với người truy cập vào website.

Cung cấp dịch vụ SEO: Công ty chuyên thực hiện các dịch vụ tư vấn SEO, dịch vụ SEO, viết nội dung cho website.

Trong tương lai, khi khách hàng của Gobranding đã ổn định về mặt kinh doanh, có một lượng khách hàng thường xuyên và ổn định sau khi làm SEO, Công ty sẽ tiếp tục đồng hành trong việc xây dựng và phát triển doanh nghiệp thành một thương hiệu trực tuyến dẫn đầu.

2.2.2 Nhiệm vụ

Nhiệm vụ của Công ty CP Global Online Gobranding là cố gắng, nỗ lực đồng hành cùng các công ty, doanh nghiệp trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu trực tuyến dẫn đầu trên Internet.

Tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh theo đúng ngành nghề đã đăng ký, thực hiện kế hoạch do Nhà nước giao cho.

Chấp hành Pháp luật của Nhà nước, thực hiện chế độ chính sách về quản lý sử dụng vốn, vật tư, tài sản, thực hiện hoạch toán kinh tế, bảo toàn và phát triển vốn. Thực hiện nghĩa vụ với Ngân sách Nhà nước, quản lý toàn diện, đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên theo đúng Pháp luật và phù hợp với sự phân cấp quản lý.

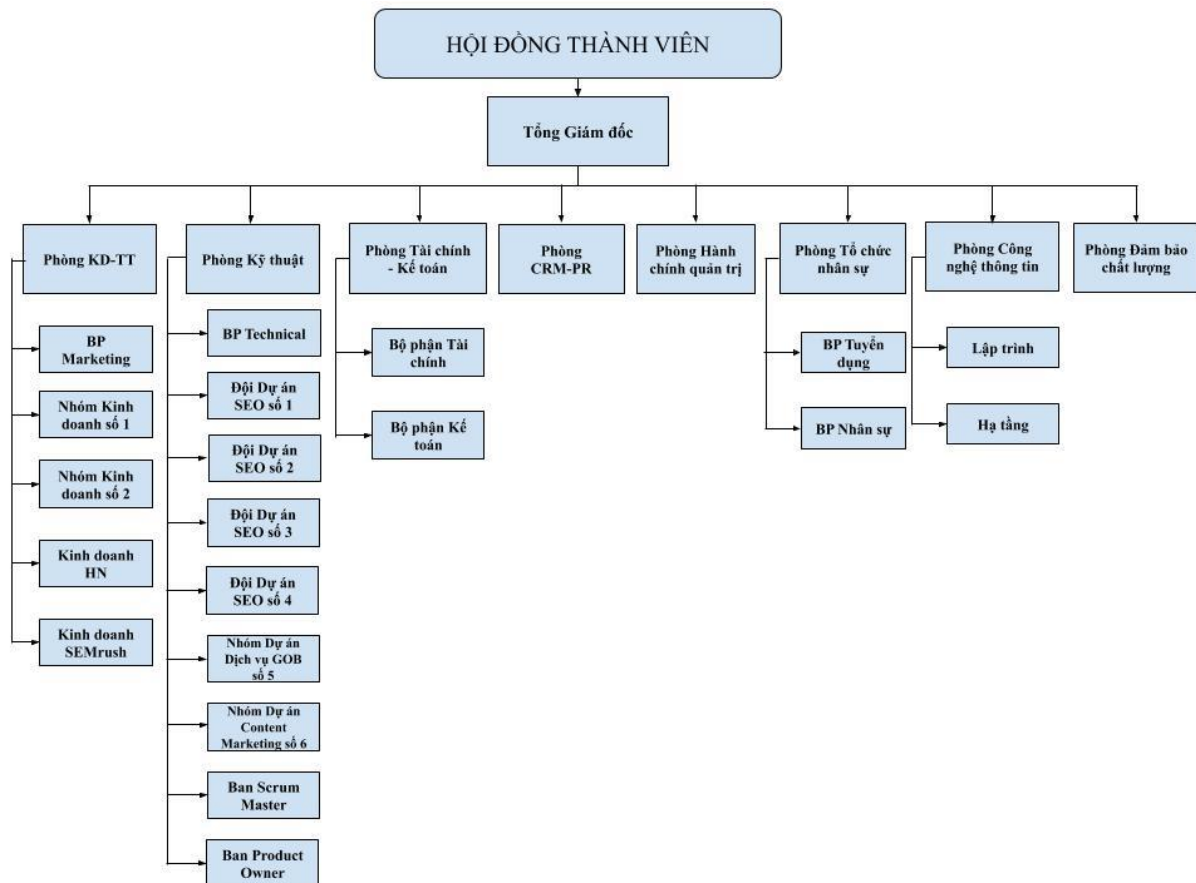
Xây dựng và thực hiện các chính sách nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh và uy tín của Công ty trên thị trường.

Nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh để đưa ra những phương án nhằm nâng cao tính cạnh tranh cho Công ty, để đem lại hiệu quả kinh doanh tốt nhất.

2.3 Bộ máy tổ chức, nhiệm vụ và chức năng của các bộ phận

2.3.1 Bộ máy tổ chức

Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức Công ty CP Global Online Branding



(Nguồn: Phòng hành chính – Quản trị nhân sự)

2.3.2 Chức năng, nhiệm vụ cơ bản của các bộ phận

Hội đồng thành viên: Ra quyết định về việc tăng hoặc giảm vốn điều lệ của Công ty, quyết định thời điểm và phương thức huy động vốn của Công ty. Quyết định thực hiện nhiệm vụ quản trị tổ chức theo quy định của Pháp luật. Quyết định phương hướng, chiến lược kinh doanh của Công ty.

Tổng Giám đốc: Tổng Giám đốc là người có nhiệm vụ quản lý và giám sát tất cả các hoạt động kinh doanh, con người cũng như các hoạt động kinh doanh hợp tác của doanh nghiệp. Quyết định các hoạt động kinh doanh sau đó sẽ cố vấn chiến lược hoạt

động cho Chủ tịch. Xây dựng và quản lý cơ cấu doanh nghiệp và xây dựng, duy trì các mối quan hệ hợp tác với đối tác.

Phòng Kinh doanh & Tiếp thị: Xây dựng chiến lược phát triển khách hàng, quy trình làm việc theo quy định chung của Công ty. Lập danh sách khách hàng mục tiêu, lập kế hoạch tiếp xúc khách hàng và trình lên Giám đốc. Giải đáp những thắc mắc của khách hàng, chăm sóc khách hàng để duy trì và phát triển để phát triển các hợp đồng dịch vụ.

Phòng Kỹ thuật: Có nhiệm vụ trong việc quản lý, duy trì, đảm bảo kỹ thuật, an toàn thông tin kỹ thuật công nghệ. Hỗ trợ trong công tác cung cấp các thiết bị công nghệ thông tin, điện tử, viễn thông; thiết kế và thi công mạng máy tính, các hệ thống thông tin. Bên cạnh đó, tiến hành nghiên cứu triển khai các hoạt động giải pháp giúp đảm bảo an toàn thông tin cho hệ thống thông tin tại Công ty.

Phòng Tài chính - Kế toán: có chức năng trong việc tham mưu cho Lãnh đạo công ty và Công ty trong việc thực hiện các lĩnh vực như: hoạch toán kế toán, tài sản, vốn chủ sở hữu, nợ phải trả, các hoạt động thu - chi tài chính, hoạch định kế hoạch tài chính, lập kế hoạch kinh doanh của đơn vị, giám sát việc quản lý và thực hiện...Nhiệm vụ chính là hoạch toán các nghiệp vụ kinh tế phát sinh tại đơn vị một cách kịp thời, đầy đủ đảm bảo cho việc các hoạt động kinh doanh được thực hiện ổn định và tốt nhất.

Phòng CRM – PR: Phòng CRM – PR có chức năng thu thập thông tin thị trường để xác định được nhu cầu thị trường để từ đó xác định được phạm vi thị trường cho các sản phẩm hiện tại, và trên cơ sở đó sẽ có dự báo cho sản phẩm của tương lai. Sau khi đã thu thập đầy đủ các nguồn thông tin sẽ tiến hành đánh giá tìm các nhóm khách hàng để tìm ra được các cơ hội trên thị trường. Từ đó, sẽ đưa ra những loại sản phẩm khác nhau, chức năng khác nhau, giá thành khác nhau,...để phục vụ cho những nhu cầu khác nhau của các nhóm khách hàng khác nhau. Thêm một chức năng không thể không nhắc đến của Phòng CRM – PR đó chính là phát triển sản phẩm mới – đây chính là yếu tố quyết định đến sự thành công của chính Công ty. Sản phẩm mới được phát triển phải không những đáp ứng được nhu cầu không ngừng thay đổi của khách hàng, mà còn bắt kịp xu hướng thị trường công nghệ.

Phòng Hành chính - Quản trị nhân sự: Xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực của toàn Công ty, ngân sách liên quan đến chi phí lao động. Xây dựng kế hoạch nhân sự hàng năm (định biên, cơ cấu chức danh, vị trí công việc, kế hoạch quy hoạch và bổ nhiệm hàng năm, kế hoạch luân chuyển, điều chuyển).

Phòng CNTT: Nghiên cứu, đề xuất và triển khai xây dựng hệ thống, duy trì, quản trị, tối ưu hoá hệ thống máy chủ, hệ thống lưu trữ, tổng đài, camera giám sát vào ra, mạng, phần mềm hệ thống v.v.). Có chức năng chính trong việc thực hiện công tác quản lý, đảm bảo cho việc hoạt động ứng dụng và phát triển Công nghệ thông tin được thực hiện trong Công ty. Bên cạnh đó, phòng có nhiệm vụ trong việc xây dựng các công tác kỹ thuật, ứng dụng công nghệ thông tin theo đúng quy chế ban hành. Giám sát, đánh giá kiến nghị với các phòng ban khác trong việc tuân thủ quy định và quy chế liên quan đến ứng dụng và công tác kỹ thuật công nghệ thông tin.

Phòng Đảm bảo chất lượng: Có nhiệm vụ trong việc kiểm tra, tìm hiểu hệ thống, phân tích hệ thống, đánh giá hệ thống, thiết kế test key và thực hiện việc kiểm tra đánh giá toàn bộ công việc trước khi bàn giao cho khách hàng. Bên cạnh đó, phòng tổ chức xây dựng và lên kế hoạch kiểm thử, thực thi đúng theo quy trình, checklist của Phòng Đảm bảo chất lượng đề ra. Phối hợp với các bộ phận liên quan nhằm đảm bảo cho công việc được thực hiện một cách chất lượng. Sau đó, Phòng sẽ theo dõi, giám sát và thực hiện báo cáo kết quả test.

2.4 Tình hình nhân sự

Theo bảng số liệu 2.1, ta thấy được tổng số lao động của toàn Công ty CP Global Online Gobranding là 163. Số lượng nhân viên nữ cao hơn nam, cụ thể nữ 103 người (chiếm 63,19%), nam 60 người (chiếm 36,81%). Từ đó, ta thấy rõ ràng rằng cơ cấu nam - nữ chênh lệch khá nhiều. Nguyên nhân chủ yếu dễ dàng được lý giải bởi tính chất công việc đòi hỏi khả năng viết bài, sự tư vấn dịch vụ cho khách hàng và dịch vụ chăm sóc khách hàng nên nữ giới sẽ dễ dàng thích nghi hơn.

Trong đó, nhân viên chính thức là 84 người chiếm tỷ lệ cao nhất khoảng 52%. Nhân viên khoán việc là 39 nhân viên chiếm tỷ lệ 24%, nhân viên thử việc là 22 (11%), cộng tác viên gồm 8 nhân viên chiếm 5% và số lượng thực sinh là 13 chiếm 8%.

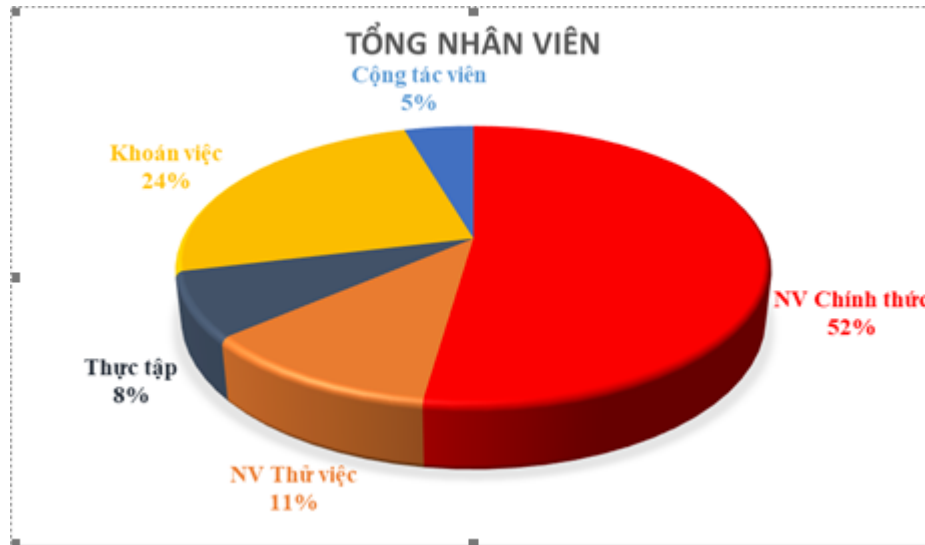
Cơ cấu theo độ tuổi: nhân viên có tuổi đời từ 18 – 29 là 148 người chiếm tới 90.79%, độ tuổi trong khoảng 30 – 39 là 13 người chiếm 79.75%, độ tuổi từ 40 – 49 gồm có 1 người chiếm 0.61% và nhân viên từ 49 tuổi trở lên chỉ có 1 người chiếm tỷ lệ 0.61%. Đội ngũ nhân viên Công ty chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 18 – 39. Như vậy Công ty có cơ cấu nhân sự khá trẻ. Nguyên nhân cũng do đặc tính công việc đòi hỏi tính năng động, sáng tạo, nhạy bén, tiếp cận nhanh với thông tin nên rất phù hợp với độ tuổi dưới 39.

Theo bảng 2.1, ta thấy cơ cấu lao động của Công ty khá đa dạng. Trong đó, có 159 người có trình độ cao đẳng đại học, 1 chưa qua đào tạo, 3 trình độ thạc sĩ. Nhìn chung, nhân viên Công ty có trình độ từ cao đẳng trở lên là chủ yếu chiếm 99.38% tổng số lao động của Công ty. Tỷ lệ này khá cao và phù hợp với xu thế thời đại cũng như sự phát triển của nền kinh tế nước nhà.

Bảng 2.1: Thống kê cơ cấu lao động theo hình thức, giới tính, trình độ và độ tuổi nhân sự năm 2020.

Hình thức nhân viên		Chính thức	Thử việc	Cộng tác viên	Thực tập sinh	Khoản việc
Giới tính	Nam	31	7	6	4	12
	Nữ	53	12	2	9	27
Tuổi	18-29	71	17	8	13	39
	30-39	12	1	0	0	0
	40-49	0	1	0	0	0
	49-50+	1	0	0	0	0
Trình độ học vấn	Chưa qua đào tạo	0	0	0	0	1
	Cao đẳng- đại học	80	19	8	13	39
	Thạc sĩ	3	0	0	0	0

(Nguồn: Phòng hành chính – Quản trị nhân sự)

Hình 2.2: Biểu đồ thể hiện cơ cấu theo hình thức nhân sự năm 2020

(Nguồn: Phòng hành chính – Quản trị nhân sự)

Nhận xét:

Nhìn chung, đội ngũ nhân viên của Công ty có trình độ chuyên môn cao. Tuy nhiên, nguồn nhân lực trẻ còn thiếu kinh nghiệm, tính háo thắng, dễ thay đổi. Do đó, Công ty cần có những biện pháp tạo động lực để giữ chân nhân tài.

2.5 Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh

Kết quả sản xuất kinh doanh là cơ sở để đánh giá việc sử dụng các nguồn lực như vốn, lao động, nhân lực,...trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Doanh nghiệp có kết quả kinh doanh tốt, kinh doanh hiệu quả chứng tỏ doanh nghiệp sử dụng nguồn lực một cách hợp lý, tận dụng được tối đa sức mạnh các nguồn lực.

2.6 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh

Bảng 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh (2017-2019)

Đơn vị tính (tỷ đồng)

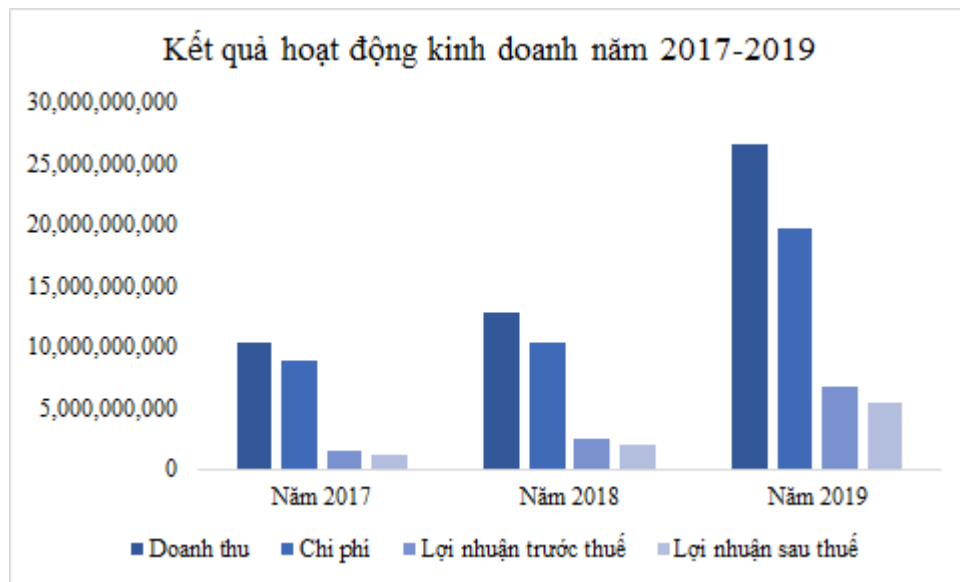
Năm	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019
Doanh thu	10,354,801,550	12,852,730,300	26,503,741,182

Chi phí	8,846,417,608	10,414,053,253	19,698,110,521
Lợi nhuận trước thuế	1,508,383,942	2,438,677,047	6,805,630,661
Lợi nhuận sau thuế	1,206,707,153	1,950,941,638	5,444,504,529

(Nguồn: Phòng Kinh doanh – Tiếp thị)

Hình 2.3: Biểu đồ thể hiện kết quả hoạt động kinh doanh năm 2017-2019

Đơn vị tính (tỷ đồng)



(Nguồn: Phòng Kinh doanh – Tiếp thị)

Nhận xét:

- *Doanh thu:*
 - + Năm 2018 doanh thu của công ty có sự tăng lên đến khoảng 12,852,730,300 đồng tăng 2,497,928,750 đồng tương đương 24.15% so với năm 2017.
 - + Năm 2019 doanh thu của công ty bất ngờ tăng lên và đạt con số là 26,503,741,182 tăng 13,651,011,182 đồng tương đương tăng 106.22% so với năm 2018.
- => Kết quả của doanh thu thể hiện hoạt động kinh doanh của Công ty CP Global Online Gobranding trong 3 năm vừa qua. Đã có sự chuyển biến rất tốt, doanh thu của công ty tăng liên tục qua các năm. Đây là một dấu hiệu đáng mừng cho công ty, tạo tiền đề để Công ty ngày càng khẳng định vai trò của mình trên thị trường.

- *Chi phí:*

- + Năm 2018 chi phí chiếm 10,414,053,253 chi phí tăng 1,567,635,645 đồng tương đương 17,74% so với năm 2017.
- + Năm 2019 chi phí tăng lên 19,698,110,521 đồng tăng lên 9,284,057,268 gấp 89.15% so với năm 2018.

=> Chi phí năm 2019 có tỷ lệ phần trăm cao nhất 1,7% nguyên nhân là do trong khoảng thời gian này Công ty đã tuyển thêm nhiều lao động và đầu tư nhiều hơn vào việc trang bị và sửa chữa cơ sở vật chất.

- *Lợi nhuận sau thuế:*

- + Năm 2018 tăng lên 744,234,485 đồng tương đương 61.67% so với năm 2017.
- + Năm 2019 tăng 3,493,562,891 đồng tăng tương ứng 179.07% so với năm 2018.

=> Nhìn chung, hoạt động kinh doanh của Công ty trong giai đoạn 2017-2019 ngày càng có sự tăng trưởng vượt bậc cho thấy sự hiệu quả trong quá trình kinh doanh của Công ty, qua đó thể hiện cách sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực trong và ngoài Công ty.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 giới thiệu tổng quan vài nét về lịch sử hình thành, tầm nhìn, sứ mệnh, chức năng, nhiệm vụ, bộ máy tổ chức và chức năng nhiệm vụ chính của từng bộ phận, phòng ban tại Công ty CP Global Online Gobranding. Đồng thời Chương 2 nêu lên bức tranh toàn cảnh về tình hình nhân sự, hoạt động kinh doanh sau một thời gian đổi mới và phát triển. Đây chính là cơ sở để tiến hành phân tích những điểm hạn chế trong hệ thống về chất lượng dịch vụ thông qua thực trạng và tiến hành khảo sát thực tế vào ý kiến của khách hàng.

CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ SEO CỦA CÔNG TY CP GLOBAL ONLINE GOBRANDING

3.1 Phân tích thực trạng CSKH của Công ty CP Global Online Gobranding

3.1.1 Giới thiệu về bộ phận CSKH của Công ty CP Global Online

Gobranding

Công tác CSKH tại Công ty CP Global Gobranding không chỉ là nhiệm vụ của riêng một bộ phận CSKH hay bộ phận Kinh doanh nhưng mà là nhiệm vụ của toàn thể nhân viên của Công ty từ cán bộ quản lý, nhân viên kinh doanh, nhân viên marketing, tiếp thị, nhân viên kỹ thuật,... Họ có sự liên kết chặt chẽ để đáp ứng đúng với các yêu cầu của khách hàng.

Công ty là nơi trực tiếp tiếp nhận những yêu cầu và phản hồi của khách hàng, khách hàng có thể gọi điện thoại trực tiếp qua số hotline của Công ty hoặc gửi email đến bộ phận CSKH, bộ phận kỹ thuật. Ngoài ra, Công ty cũng cung cấp một tài khoản trên hệ thống Support riêng của Công ty cho mỗi khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại Công ty. Có nhiều yêu cầu của khách hàng gửi đến Công ty nhằm để thỏa thuận điều khoản hợp đồng, đặt cọc dự án, yêu cầu tư vấn, hỗ trợ lỗi kỹ thuật,... Nhân viên kinh doanh và nhân viên CSKH sẽ là người trực tiếp tiếp nhận phản hồi và tư vấn cho khách hàng, ghi nhận thông tin cần thiết và giải đáp thắc mắc của khách hàng. Nếu trong trường hợp không có nhân viên kinh doanh ở tại Công ty thì nhân viên bộ phận kỹ thuật sẽ thay thế đảm nhận việc đó và có trách nhiệm và nhiệm vụ ghi lại toàn bộ thông tin cần thiết của khách hàng rồi tiến hành bàn giao công việc lại cho nhân viên kinh doanh.

Sau khi nhận được yêu cầu của khách hàng, nhân viên CSKH sẽ kiểm tra lại thông tin các rổ khách hàng của Công ty thông qua hệ thống Support rồi sau đó tư vấn cho khách hàng của mình theo đúng nhu cầu của khách. Sau khi tư vấn hoàn thành nhân viên CSKH sẽ thực hiện động tác tiếp theo đó là sẽ dẫn khách hàng đến tham quan Công ty quan sát trực tiếp quy trình làm việc tại công ty. Sau đó, nhân viên sẽ tiến hành chốt khách hàng và tiến đến ký kết hợp đồng.

Bước tiếp theo, nhân viên CSKH hoặc kinh doanh sẽ tư vấn và hỗ trợ giúp khách hàng nắm rõ các điều khoản trong hợp đồng và hoàn thành giao dịch thanh toán.

Cuối cùng hoàn thành các thủ tục liên quan đến bàn giao tài khoản website tài khoản đăng nhập cho bên Công ty và kết thúc giao dịch.

3.1.2 Các giai đoạn

- **Giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ**

Đây là bước đầu tiên và có ảnh hưởng quyết định đến sự lựa chọn dịch vụ sẽ sử dụng sau này của khách hàng. Khách hàng phải có nhu cầu sử dụng dịch vụ SEO từ khóa hay chạy Google Adwords,... từ trước và chính những yếu tố do doanh nghiệp tạo ra sẽ kích thích khách hàng, làm phát sinh mong muốn có được dịch vụ của Công ty một cách nhanh chóng.

- **Giai đoạn trong khi sử dụng dịch vụ**

Sau khi đánh giá lựa chọn, khách hàng đi tới quyết định mua. Từ quyết định mua đến khi mua còn có một số cản trở như: vị trí địa lý, phương thức thanh toán, chính sách,... Do đó, các hoạt động xúc tiến bán hàng đóng vai trò rất quan trọng. Để thúc đẩy quá trình mua, doanh nghiệp phải cố gắng loại bỏ các cản trở khi mua dịch vụ từ phía bản thân doanh nghiệp.

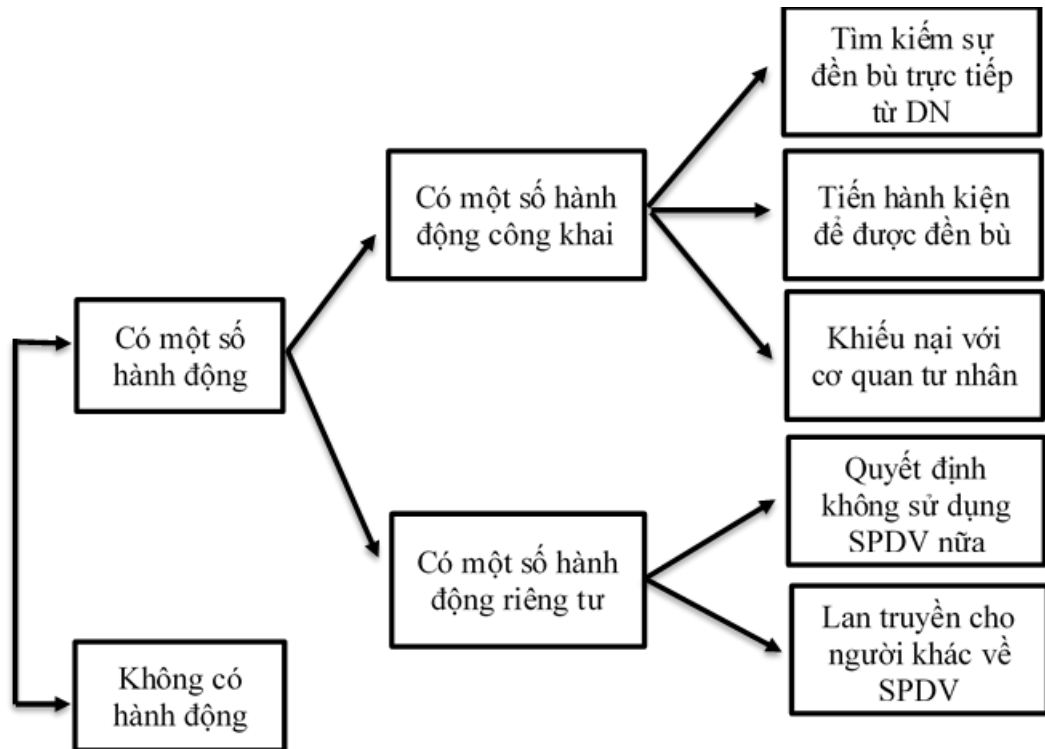
- **Giai đoạn sau khi hoàn thành dịch vụ**

Sau khi sử dụng dịch vụ khách hàng sẽ vừa sử dụng, vừa tiến hành phân tích, đánh giá so sánh với các lĩnh vực của Công ty với các doanh nghiệp khác hoặc với dịch vụ có khả năng thay thế. Sau khi có kết quả so sánh người mua thường có các hành vi như:

+ Nếu hài lòng: Khách hàng sẽ mua tiếp hoặc giới thiệu cho người khác mua hoặc sử dụng dịch vụ.

+ Nếu không hài lòng: Khách hàng sẽ có một số hành động như khiếu nại với doanh nghiệp tìm sự đền bù trực tiếp từ doanh nghiệp,...

Hình 2.4 Hành vi của người tiêu dùng khi không hài lòng



3.2 Hoạt động CSKH của công ty

3.2.1 Hoạt động giải quyết khiếu nại của khách hàng

Bảng 2.3: Dữ liệu thu thập thời gian phản hồi khách hàng (Tuần 4 tháng 7)

TỔNG HỢP TRONG TUẦN							
Ngày	Bộ phận	Tổng Số mail KH gửi	Tổng Số mail phản hồi trễ (Tiếp nhận & Xử lý)	Tổng Số mail phản hồi đúng thời gian (Tiếp nhận và xử lý)	Số mail chưa phản hồi trong ngày	Trong đó	
						<i>Số mail đã phản hồi nhưng Chưa xử lý</i>	<i>Số mail complain</i>
27/07/2020	Technical	5	4	1	0	5	1
	CSKH	2	1	1	0	2	0
28/07/2020	Technical	18	17	1	0	11	2
	CSKH	2	0	2	0	1	0
29/07/2020	Technical	9	2	7	0	7	1
	CSKH	1	1	0	0	0	0
30/07/2020	Technical	14	8	6	0	14	1
	CSKH	1	1	0	0	1	0
31/07/2020	Technical	9	4	5	0	8	0
	CSKH	2	0	2	0	0	1

Bảng 2.4: Dữ liệu thu thập thời gian phản hồi khách hàng (Tuần 1 tháng 8)

TỔNG HỢP TRONG TUẦN							
Ngày	Bộ phận	Tổng Số mail KH gửi	Tổng Số mail phản hồi trễ (Tiếp nhận & Xử lý)	Tổng Số mail phản hồi đúng thời gian (Tiếp nhận và xử lý)	Số mail chưa phản hồi trong ngày	Trong đó	
						<i>Số mail đã phản hồi nhưng Chưa xử lý</i>	<i>Số mail complain</i>
03/08/2020	Technical	7	3	4	0	7	2
	CSKH	4	3	1	0	3	1
04/08/2020	Technical	6	3	3	0	5	1
	CSKH	5	1	4	0	3	1
05/08/2020	Technical	17	4	13	0	15	1
	CSKH	3	0	3	0	1	1
06/08/2020	Technical	12	5	7	0	11	0
	CSKH	3	1	2	0	3	0
07/08/2020	Technical	10	9	1	0	8	0
	CSKH	5	4	1	0	4	0

Nhận xét:

Thông qua dữ liệu thu thập tổng hợp tất cả các yêu cầu và phản hồi của Công ty trong 2 tuần làm việc liên tiếp ta có thể nhận thấy tỷ lệ những phản hồi trễ chiếm gần 50% tổng số yêu cầu khách hàng gửi đến Công ty, bên cạnh đó tổng số yêu cầu phản nản của khách hàng về dịch vụ chiếm đến 10%. Tỷ lệ các yêu cầu đến từ khách hàng đều không được xử lý và kết quả không đạt được 100%. Nguyên nhân chính là do giai đoạn này do bị ảnh hưởng trầm trọng từ dịch bệnh Covid – 19 Công ty đã tiến hành cắt giảm nhân sự của bộ phận Kinh doanh và bộ phận CSKH nhằm tiết kiệm chi phí. Điều này ảnh hưởng đến việc thiếu nguồn nhân sự một cách trầm trọng cùng với khối lượng công việc quá nhiều dẫn đến không đủ người thực hiện công việc vào những thời gian cao điểm và điều này dẫn đến những thiếu sót và làm cho thời gian phản hồi trở lại khách hàng của bộ phận thực hiện bị gián đoạn trong việc giải quyết những yêu cầu cũng như khiếu nại từ phía khách hàng.

Bảng 2.5: Báo cáo thống kê khiếu nại từ khách hàng của Công ty KMS

BÁO CÁO THỐNG KÊ KHIẾU NẠI KHÁCH HÀNG														
I./ THỐNG KÊ DỮ LIỆU KHIẾU NẠI														
KHIẾU NẠI	ĐỊNH MỨC		THÁNG											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CHẤT LƯỢNG	3	lần/ tháng	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0
GIAO TRỄ	5	lần/ tháng	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	2
SAI HỒNG	5	lần/ tháng	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	1	1
THÁI ĐỘ NHÂN VIÊN	5	lần/ tháng	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
TỔNG KHIẾU NẠI	18	lần/ tháng	0	0	1	2	0	2	1	2	3	1	1	4

(Bảng báo cáo thống kê khiếu nại của khách hàng công ty KMS năm 2019)

Trên đây là bảng thống kê số lượng khiếu nại từ khách hàng của Công ty KMS - một trong những công ty cùng hoạt động trong cùng lĩnh vực Marketing Online. Qua bảng thống kê khiếu nại của khách hàng trong năm 2019, ta thấy được mục tiêu của Công ty KMS đề ra đó là: số lượng phản nản của khách hàng không quá 216 lần/năm, trong năm 2019, công ty chỉ có 204 khiếu nại. Điều này thể hiện được công ty thực hiện tốt nguyên tắc đầu tiên và điều khoản 9.1.2 của tiêu chuẩn ISO 9001:2015 là hướng đến sự hài lòng của khách hàng.

Tuy nhiên, qua bảng thống kê thời gian phản hồi từ khách hàng của công ty Gobranding theo tuần. Ta có thể thấy rõ *Số email complaint* theo tuần là 7 email/tuần, như vậy có thể thấy tổng *Số email complaint* trong 1 tháng sẽ là 28 email. Điều này cho thấy con số này cao hơn rất nhiều lần so với chỉ tiêu và số lượng của Công ty KMS. Do đó, công ty chưa thật sự làm tốt được nguyên tắc hướng đến sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 2.6: Tổng hợp khiếu nại của khách hàng tháng 8 năm 2020 của Công ty CP Global Online Gobranding

Nhóm khiếu nại	Số lượng	Tỷ trọng khiếu nại (%)	Phần trăm tích lũy (%)
Cam kết của công ty về dịch vụ	7	36.84	36.84
Khiếu nại khác	5	26.32	63.16
Chính sách hỗ trợ KH	3	15.78	78.94
Thái độ phục vụ và sai sót của nhân viên	2	10.53	89.47
Chất lượng phục vụ	2	10.53	100
Tổng	19	100%	

Nhận xét:

Theo hệ thống tổng kết 4 tuần của công ty ta thấy tỷ lệ khiếu nại cam kết của công ty về dịch vụ chiếm tỷ lệ cao nhất 36,84%. Nguyên nhân do cam kết của công ty về các thông tin mà công ty cung cấp cho khách hàng theo như hợp đồng đã ký kết về thời gian hoàn thành dịch vụ SEO không đúng thời hạn như đã cam kết giữa Công ty và khách hàng, thêm vào đó là thứ hạng từ khoá khách hàng cam kết thực hiện dịch vụ SEO với Công ty không lên thứ hạng như mong muốn của khách hàng. Vì thế, khách hàng khá khó chịu khi không đạt được mong muốn và các quyền lợi của mình như trong cam kết ban đầu. Khiếu nại khác của Công ty nhận được chiếm 26.32% khiếu nại chủ yếu là các khiếu nại của khách về tình trạng lỗi phát sinh xảy ra trên website của khách hàng và bài viết SEO không phù hợp với ý kiến của khách hàng. Chính sách hỗ trợ khách hàng chiếm tỷ lệ khoảng 15.78%, nguyên nhân có thể do nhân viên của bộ phận CSKH và chính sách của Công ty vẫn chưa hoàn thiện và đầy đủ nên có nhiều khuyết điểm khiến cho khách hàng cảm thấy không hài lòng. Thái độ phục vụ và sai sót của nhân viên và chất lượng phục vụ cùng chiếm một tỷ lệ là 10,53% tỷ lệ khiếu nại, chủ yếu nguyên nhân có thể đến từ kiến thức chuyên môn và kỹ năng làm việc của nhân viên, nhân viên mới chưa được training bài bản còn nhiều điều cần phải học hỏi và cải thiện. Về vấn đề thời gian do một số lỗi phát sinh trong quá trình SEO, có thể lỗi từ website của khách hàng trước đó dẫn đến quá trình Tối ưu chậm tiến độ.

3.3 Nhận diện vấn đề

3.3.1 Phân tích nguyên nhân

Ngày nay, trong nền kinh tế thị trường, hoạt động cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt. Do đó, doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển đều phải tìm mọi cách để nâng cao khả năng cạnh tranh, phải làm cho sản phẩm, dịch vụ của mình ngày càng cạnh tranh hơn, phong cách phục vụ tốt hơn. Nhưng thực tế, không phải doanh nghiệp nào cũng có thể làm được điều này.

Công ty Global Gobranding là một trong những công ty dịch vụ SEO lớn có sức hấp dẫn với nhiều khách hàng. Công ty hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ phát triển thương hiệu trực tuyến. Đây là lĩnh vực có nhiều đối thủ cạnh tranh lớn,

do đó Gobranding phải đối mặt với những thách thức to lớn đó là tình trạng cạnh tranh với các công ty trong cùng lĩnh vực như FPT software, KMS, Harvey Nash,...

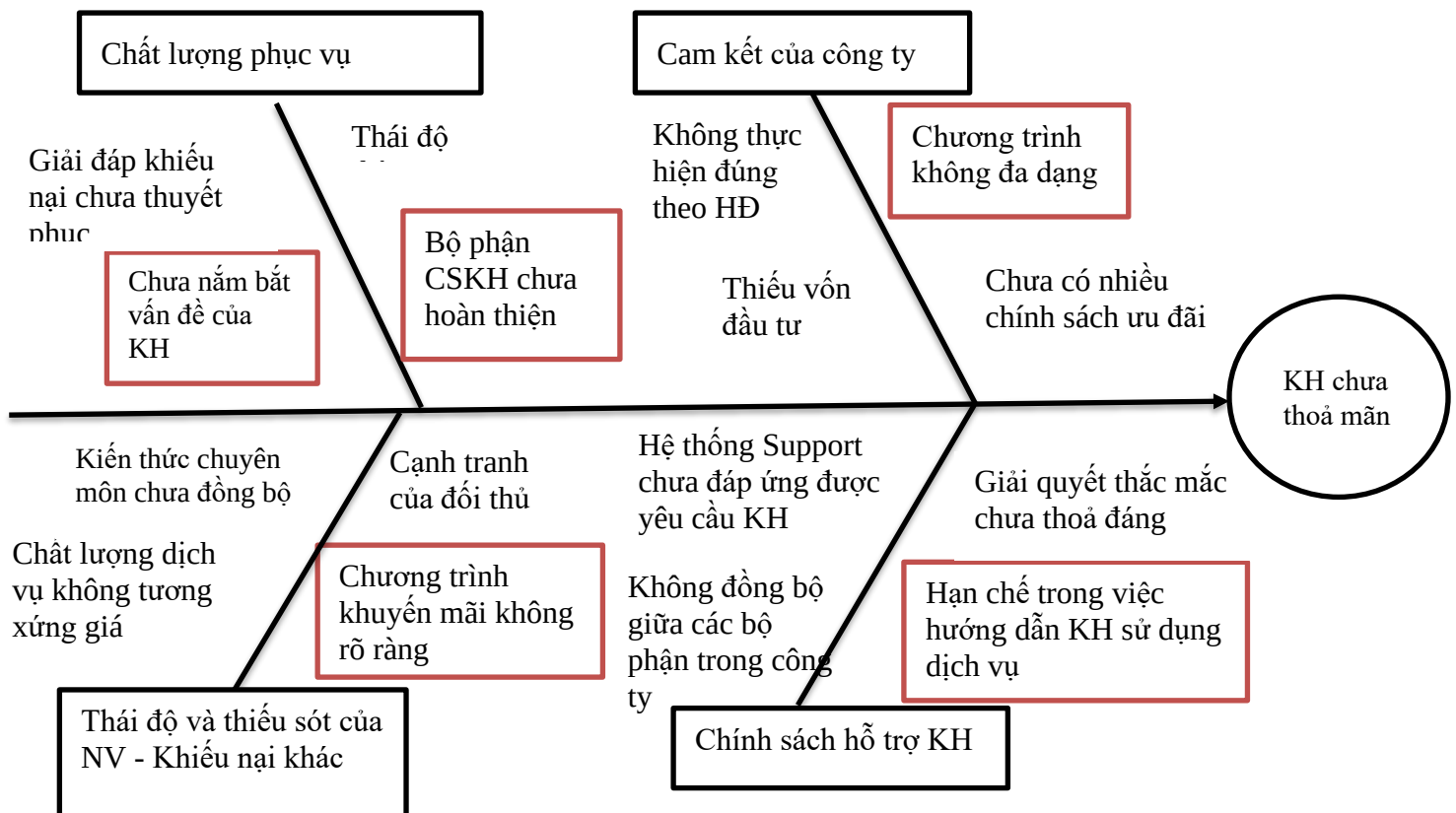
Chính vì thế, để tạo được sự phát triển vượt bậc yêu cầu Gobranding phải tạo ra sự hài lòng của khách hàng, cũng như gia tăng thêm lượng khách hàng thì công ty phải không ngừng cải tiến cũng như không ngừng đổi mới dịch vụ.

Việc tìm ra những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Gobranding sẽ giúp cho công ty có những giải pháp đúng đắn để nâng cao lợi thế cạnh tranh. Bên cạnh đó, thông qua số liệu được so sánh với đối thủ cùng ngành ta nhận thấy được tỷ lệ yêu cầu khiếu nại từ khách hàng của công ty Gobranding so với công ty đối thủ trong cùng ngành là Công ty KMS là vô cùng rõ rệt. Từ đó, ta nhận diện được triệu chứng “Tổng số phản hồi trễ chiếm gần 50% tổng số yêu cầu của khách hàng” là một vấn đề đang diễn ra trong quá trình cung cấp dịch vụ của Công ty Gobranding.

Chủ yếu là do vào giai đoạn khó khăn và diễn biến phức tạp của tình dịch Covid – 19 trên thị trường kinh tế thế giới nói chung và tình hình kinh tế của Việt Nam nói riêng cho nên công ty chưa có nhiều chính sách trong việc bổ sung nhân sự cho các bộ phận chuyên trách như bộ phận Kinh doanh, bộ phận CSKH,...nên nhân viên chưa được đào tạo dịch vụ CSKH khách hàng bài bản dẫn đến sự không thoải mái cho KH. Bên cạnh đó, việc đối mặt với nhiều thông tin cùng lúc làm cho nhân viên Kinh doanh cảm thấy áp lực và khó khăn về việc cập nhật thông tin cho mình và cung cấp thông tin tư vấn cho KH. Từ đó có thể gây ra việc cung cấp cho KH thông tin sai lệch không đáp ứng mong đợi làm cho KH phải gửi lời phàn nàn. Bộ ghi nhận thông tin KH không rõ ràng dẫn đến nhầm lẫn. Ngoài ra, đa số nhân viên Kinh doanh đều thiếu kỹ năng giao tiếp bằng ngoại ngữ dẫn đến khó khăn khi phục vụ khách nước ngoài. Do đó, bộ phận quản lý cần nắm rõ được những nguyên nhân làm cho KH không hài lòng và từng bước khắc phục.

Từ những phân tích trên ta xác định được những nguyên nhân KH chưa hài lòng với chất lượng dịch vụ SEO của Công ty CP Gobranding và được thống kê trên biểu đồ nhân quả như sau:

Hình 2.5: Biểu đồ nhân quả nguyên nhân khách hàng chưa hài lòng về chất lượng dịch vụ



3.4 Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp gồm: (1) nghiên cứu định tính và (2) nghiên cứu định lượng. Đối tượng nghiên cứu là khách hàng sử dụng dịch vụ SEO tại Công ty CP Global Online Gobranding.

3.4.1 Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính nhằm khám phá và hình thành các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu, tìm ra những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ SEO tại Gobranding. Được thực hiện bằng cách tìm hiểu mô hình nghiên cứu trong nước và nước ngoài như mô hình của Parasuraman, Zeithaml, Berry (1990), mô hình nghiên cứu đo lường sự hài lòng của người dân khi sử dụng dịch vụ Marketing Online. Cơ sở lý thuyết về các tác nhân tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ như đã trình bày ở Chương 1 cộng với đặc điểm và quy trình cung cấp dịch vụ SEO tại Gobranding làm nên tảng cơ sở cho việc xây dựng

mô hình nghiên cứu của đề tài. Dựa trên kết quả của các cuộc khảo sát và sử dụng mô hình lý thuyết về sự đo lường sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ SEO tại Gobranding giống với mô hình nghiên cứu đề xuất trước ở Chương 1. Bảng câu hỏi khảo sát được tìm hiểu nghiên cứu kiểm định và đưa vào phỏng vấn trực tiếp.

3.4.2 Nghiên cứu định lượng

Thu thập thông tin trực tiếp bằng cách phỏng vấn khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ SEO tại Gobranding. Từ đó sàng lọc các biến quan sát, xác định các thành phần cũng như giá trị trung bình, giá trị lớn nhất, giá trị nhỏ nhất, độ lệch chuẩn và trung bình chung của các nhân tố,...

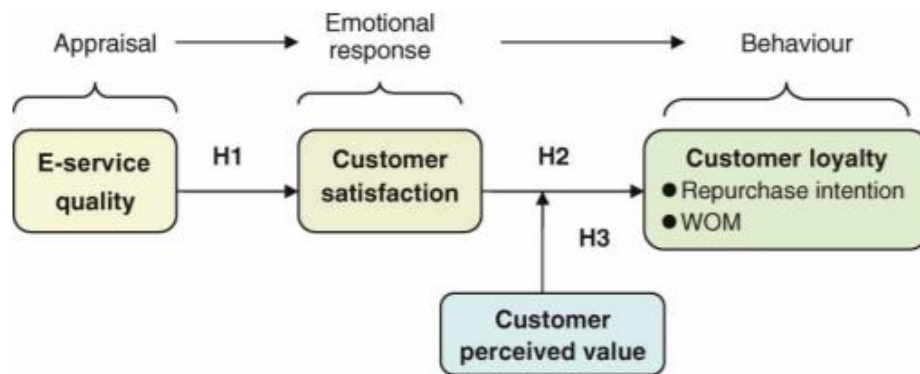
Mục đích của việc sử dụng phương pháp định lượng:

- Đánh giá mức độ chính xác của thang đo trong nghiên cứu chính thức.
- Đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng nghiên cứu định lượng.
- Kiểm tra có sự khác biệt hay không về sự hài lòng giữa người nam và nữ, giữa những người dân có độ tuổi, nghề nghiệp và trình độ khác nhau.

3.5 Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

3.5.1 Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được trình bày trong Hình 2.6. Mô hình của nghiên cứu này dựa trên việc cải tổ lại lý thuyết thái độ của Bagozzi (1992) và sau đó áp dụng vào chất lượng dịch vụ e-Marketing, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng như nghiên cứu. Mặt khác, đồng thời sử dụng giá trị cảm nhận của khách hàng làm kết cấu nghiên cứu thứ tư để kiểm tra hiệu quả kiểm duyệt. Trong nghiên cứu tác giả sử dụng thang đo .comQ (thiết kế trang web, độ tin cậy, bảo mật và dịch vụ khách hàng) làm các biến đo lường cho Chất lượng dịch vụ để đánh giá xem chất lượng dịch vụ e-Marketing có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng hay không. Sau đó, bài nghiên cứu sẽ phát triển một tập hợp các giả thuyết giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng để kiểm tra rằng những người dùng hài lòng sẽ có ý định trung thành cao hơn. Hơn nữa, nghiên cứu này điều tra ảnh hưởng của mức độ giá trị cảm nhận của khách hàng vào mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng.

Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu

3.5.2 Giả thuyết nghiên cứu

- **Sự hài lòng của khách hàng**

Những người có trải nghiệm sử dụng dịch vụ SEO được xem như là đối tượng nghiên cứu. Để tối đa hóa mức độ tổng quát của bảng câu hỏi. Các giả thuyết và hỗ trợ trong quá trình nghiên cứu:

Babakus et al. (2003), Dabholkar và cộng sự. (2000), Oliver (1997), Parasuraman và cộng sự. (1988), Rust và Oliver (1994), Taylor và Baker (1994), van Riel và cộng sự. (2004), Wolfinbarger và Gilly (2002).

Oliver (1981) nói rằng sự hài lòng là một bản tóm tắt của trạng thái tâm lý bắt nguồn khi cảm xúc xung quanh những kỳ vọng chưa được xác nhận được kết hợp với cảm giác trước đó của người tiêu dùng về trải nghiệm tiêu dùng. Kotler (2000) cũng diễn đạt rằng sự hài lòng là cảm giác thích thú hoặc thất vọng của một người dùng so sánh hiệu suất (hoặc kết quả) được nhận thức của sản phẩm so với kỳ vọng của họ.

Sự hài lòng của khách hàng có nghĩa là phản ứng của khách hàng đối với trạng thái hoàn thiện và đánh giá của khách hàng về trạng thái hoàn thiện (Oliver, 1997). Trong khi đó, sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là một cảm giác tích cực hoặc tiêu cực về giá trị của dịch vụ nhận được từ nhà cung cấp (Barnes và cộng sự, 2004; Schmit & Allscheid, 1995; Woodruff, 1997). Anderson và Srinivasan (2003) điều tra tác động của sự hài lòng của khách hàng đối với lòng trung thành trong môi trường e-Marketing và sự hài lòng về dịch vụ e-Marketing được định nghĩa là sự hài lòng của khách hàng đối với trải nghiệm sử dụng trước đây của họ với một công ty dịch vụ e-Marketing.

Wangenheim (2003) cũng có định nghĩa tương tự về sự hài lòng của khách hàng, định nghĩa nó là kết quả của sự so sánh giữa hiệu suất mong đợi và cảm nhận trong suốt mối quan hệ với khách hàng.

Dựa trên các định nghĩa trong tài liệu (Barnes và cộng sự, 2004; Chang, 2007, Oliver, 1981; Shankar và cộng sự, 2003), định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là “phản ứng tâm lý của khách hàng đối với trải nghiệm với sự so sánh giữa hiệu suất mong đợi và cảm nhận”. Những lập luận này cho rằng chất lượng dịch vụ điện tử có khả năng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này dẫn đến giả thuyết nghiên cứu đầu tiên: H1: Chất lượng dịch vụ có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

- ***Lòng trung thành của khách hàng***

Các cách tiếp cận để nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng được chia thành ba loại lớn: cách tiếp cận theo hành vi, cách tiếp cận theo chiều hướng và cách tiếp cận tích hợp (Oh, 1995). Phương pháp tiếp cận hành vi kiểm tra tính liên tục của các lần mua hàng trước đây của khách hàng, sau đó đo lường lòng trung thành của khách hàng theo tỷ lệ mua hàng, tần suất mua hàng và khả năng mua hàng. Phương pháp tiếp cận thái độ tạo ra lòng trung thành của khách hàng từ sự tham gia về tâm lý, về cảm giác thiện chí đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Bao gồm việc truyền miệng (WOM). Cuối cùng, cách tiếp cận tích hợp tính đến cả các biến số hành vi và biến số cơ sở để tạo ra khái niệm riêng về lòng trung thành của khách hàng.

Anderson và Srinivasan (2003, p. 125) điều tra tác động của sự hài lòng của khách hàng đối với lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh dịch vụ e-Marketing và lòng trung thành của khách hàng được định nghĩa là “thái độ thuận lợi của khách hàng đối với doanh nghiệp dịch vụ e-Marketing dẫn đến hành vi sử dụng lại dịch vụ.”

Sự hài lòng là điều kiện tiên quyết cần thiết cho lòng trung thành nhưng tự nó không đủ để tự động dẫn đến việc mua hàng lặp lại hoặc lòng trung thành với doanh nghiệp (Bloemer & Kasper, 1995). Nghiên cứu về mức độ hài lòng của khách hàng cho thấy những khách hàng hài lòng có nhiều khả năng mua nhiều lần cùng một sản phẩm/dịch vụ. Do đó, sẽ hợp lý khi dự đoán rằng những người dùng hài lòng của một trang web sẽ có ý định trung thành cao hơn đối với dịch vụ của nó.

H2: Sự hài lòng của khách hàng có tác động đến sự lòng trung thành của khách hàng.

- ***Giá trị cảm nhận của khách hàng***

Giá trị cảm nhận bắt nguồn từ lý thuyết công bằng, lý thuyết này xem xét tỷ lệ giữa kết quả/ đầu vào của người tiêu dùng so với kết quả/ đầu vào của nhà cung cấp dịch vụ (Oliver & DeSarbo, 1988). Khái niệm công bằng đề cập đến đánh giá của khách hàng về điều gì là công bằng, xứng đáng đối với chi phí nhận được của sản phẩm (Bolton & Lemon, 1999). Chi phí cảm nhận bao gồm các khoản thanh toán bằng tiền và phi tiền tệ như thời gian, năng lượng và căng thẳng mà người tiêu dùng phải trải qua. Khách hàng có xu hướng cảm thấy được đối xử công bằng nếu họ nhận thấy rằng tỷ lệ kết quả của họ trên đầu vào có thể so sánh với tỷ lệ giữa kết quả trên đầu vào mà công ty đã trải qua (Oliver & DeSarbo, 1988; Pakdil & Harwood, 2005). Ngoài ra, khách hàng thường đo lường tỷ lệ kết quả đầu vào của một công ty bằng cách so sánh với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Anderson và Srinivasan (2003), Chiu và cộng sự. (2005), Dodds và cộng sự. (1991) 430 H.H. Chang và cộng sự “cách để đảm bảo số lượng và sự đa dạng của người trả lời”. Mặt khác, Tan và Teo (2000) cho rằng điều tra thực địa trực tuyến có một số ưu điểm hơn so với điều tra qua thư truyền thống trên giấy. Ví dụ, chúng rẻ hơn để tiến hành, phản hồi nhanh hơn và không bị giới hạn về mặt địa lý (Hsu & Lu, 2004). Những cuộc khảo sát như vậy đã được sử dụng rộng rãi trong những năm gần đây. Do đó, tất cả các mẫu dự kiến sẽ được thu thập từ trang web trực tuyến và dự kiến sẽ tạo ra 350 người trả lời. Bảng câu hỏi trực tuyến cũng xác nhận rằng mẫu của chúng tôi có kinh nghiệm sử dụng Internet. Cuộc khảo sát bảng câu hỏi trên Internet được tổ chức tại Chungwa Telecom Co., Ltd. Việc thu thập bảng câu hỏi được duy trì liên tục trong hai tuần trong giai đoạn khảo sát.

H3: Giá trị cảm nhận của khách hàng có tác động điều tiết đến mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng.

3.6 Thiết kế nghiên cứu

3.6.1 Phương pháp chọn mẫu

Bảng khảo sát được thiết kế với 5 nhân tố. Lựa chọn và sử dụng phương pháp chọn mẫu như sau: Chọn mẫu theo nhu cầu: Số lượng khách hàng tức là những doanh

nghiệp đang sử dụng dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding theo từng phân khúc dịch vụ Công ty cấp ra thị trường, theo ngẫu nhiên. Chọn mẫu định mức: Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ SEO (chọn ngẫu nhiên).

Để phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu ít nhất 5 mẫu theo Hair & ctg (1988). Số biến quan sát của mô hình nghiên cứu là 25, do đó sẽ tiến hành lựa chọn số mẫu cần khảo sát là 56. Để đạt được kích thước mẫu đề ra, và đảm bảo cho kết quả nghiên cứu đại diện được cho tổng thể, 60 bảng câu hỏi sẽ được gửi đến các doanh nghiệp để tiến hành phỏng vấn. Tất cả dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm Excel.

3.6.2 Xây dựng bảng câu hỏi

Dựa vào nghiên cứu định tính, sau đó tiến hành phân tích và lượng hóa các yếu tố thuộc tính nhằm thiết kế bảng câu hỏi khảo sát định lượng. Bài nghiên cứu chọn thang đo Likert 5 mức độ Từ 1 điểm thể hiện mức độ rất không đồng ý cho đến 5 điểm - thể hiện mức độ rất đồng ý. Mỗi câu sẽ là một phát biểu về một tiêu chí được xem là cơ sở cho việc đo lường sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ SEO tại Công ty CP Global Online Gobranding. Bảng câu hỏi sẽ bao gồm câu hỏi tương ứng với đó là 4 nhân tố được cho là có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng khi được sử dụng dịch vụ SEO của Công ty CP Global Online Gobranding đó là: chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận của khách hàng, sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành của khách hàng. Với cách thiết kế như vậy, khách hàng khi được khảo sát sẽ biết được đánh giá của bản thân về những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của mình. Bảng câu hỏi phác thảo gồm có 25 câu hỏi tương đương với 4 nhân tố được cho là có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ SEO tại Công ty CP Global Online Gobranding.

3.6.3 Xây dựng thang đo

Mô hình nghiên cứu bao gồm 4 nhân tố: Bài nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 đến 5) theo mức độ đồng ý với các yếu tố được biểu diễn dưới dạng các câu hỏi khảo sát về các yếu tố. Các câu hỏi áp dụng thang đo Likert dựa vào các nhóm yếu tố được nêu ra trong mô hình nghiên cứu nêu trên Hình 2.6.

Bảng 2.7: Thang đo đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ SEO của Công ty CP Global Online Gobranding

NHÂN TỐ	MÃ HOÁ
(1) Chất lượng dịch vụ	
<i>Thiết kế của website</i>	
1. Website của Công ty cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết về các dịch vụ	CL1
2. Thiết kế website rõ ràng, dễ tiếp cận	CL2
<i>Độ tin cậy</i>	
3. Thời gian thực hiện dự án luôn đúng theo cam kết của công ty	CL3
4. Thứ hạng từ khoá có sự cải thiện so với trước khi sử dụng dịch vụ	CL4
<i>Mức độ bảo mật</i>	
5. Tôi cảm thấy rằng thông tin riêng tư của tôi được bảo vệ tại công ty	CL5
6. Tôi cảm thấy an toàn trong các giao dịch của mình với công ty	CL6
<i>Dịch vụ chăm sóc khách hàng</i>	
7. Công ty cung cấp các kênh liên hệ đa dạng (Câu hỏi thường gặp, email, hotline, v.v.)	CL7
8. Trang web này cung cấp thông tin về chính sách của khách hàng	CL8
(2) Giá trị cảm nhận của khách hàng	
<i>Chi phí</i>	
1. Chất lượng dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding rất xứng đáng với mức chi phí bỏ ra	GT1
2. So với các công ty khác, Công ty CP Global Online Gobranding tính phí phù hợp cho các sản phẩm dịch vụ tương tự	GT2
3. Tôi không bị tính thêm phí khi sử dụng dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding	GT3
<i>Thái độ phục vụ của nhân viên</i>	
4. Nhân viên quan tâm đến các nhu cầu của tôi	GT4

5. Tôi cảm thấy an toàn, có niềm tin qua cách phục vụ của nhân	GT5
(3) Sự hài lòng của khách hàng	
<i>Thời gian</i>	
1. Tôi hài lòng với thời gian và tiến độ thực hiện dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding	SH1
2. Lựa chọn của tôi khi sử dụng dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding là một lựa chọn đúng đắn	SH2
3. Công ty Gobranding cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm mà công ty hứa sẽ thực hiện?	SH3
<i>Năng lực phục vụ</i>	
4. Tôi hài lòng với cách tư vấn và phục vụ của nhân viên Công ty CP Global Online Gobranding	SH4
5. Tôi hài lòng về các thủ tục và các điều khoản của Công ty CP Global Online Gobranding	SH5
(4) Lòng trung thành của khách hàng	
<i>Ý định mua lại</i>	
1. Khi tôi cần sử dụng dịch vụ e-Marketing, Công ty CP Global Online Gobranding là lựa chọn đầu tiên của tôi	LT1
2. Tôi tin rằng Công ty CP Global Online Gobranding là công ty dịch vụ e-Marketing yêu thích của tôi	LT2
<i>Truyền miệng</i>	
3. Tôi muốn giới thiệu Công ty CP Global Online Gobranding cho những người tìm kiếm lời khuyên của tôi về dịch vụ e-Marketing	LT3
4. Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding	LT4

3.7 Kết quả nghiên cứu

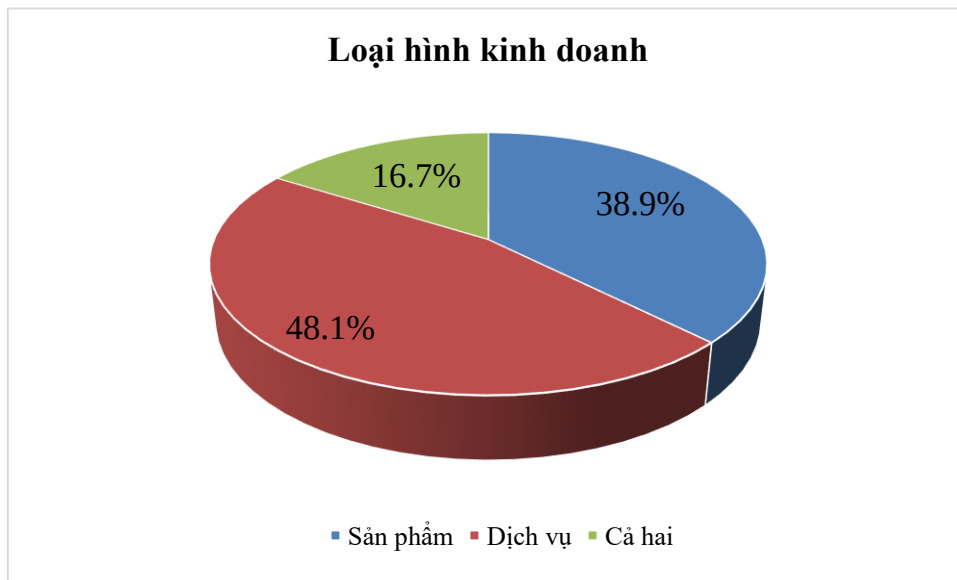
3.7.1 Thống kê mô tả thông tin đối tượng nghiên cứu

Trong tổng số 60 bảng câu hỏi phát ra để tiến hành khảo sát, mục đích khảo sát khách đã sử dụng dịch vụ SEO của Công ty CP Global Online Gobranding. Tổng số

bảng khảo sát thu về đạt yêu cầu, hợp lệ là 56, sau khi bảng câu hỏi khảo sát được trả về thì tiến hành kiểm tra. Sau khi kiểm tra có 4 bảng câu hỏi khảo sát không hợp lệ và bị loại bỏ ra. Như vậy, tổng số bảng câu hỏi khảo sát được đưa vào phân tích, xử lý là 56 bảng câu hỏi khảo sát đạt yêu cầu.

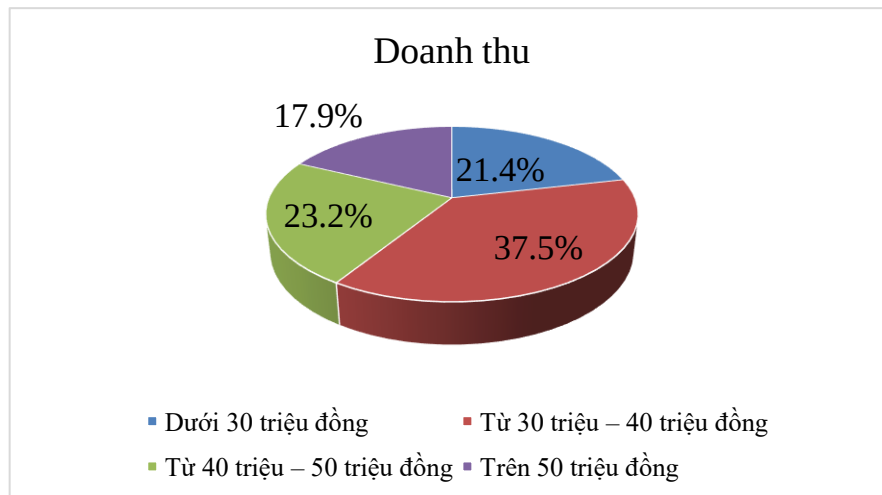
- **Loại hình kinh doanh của doanh nghiệp khách hàng**

Hình 2.7: Biểu đồ mô tả loại hình kinh doanh



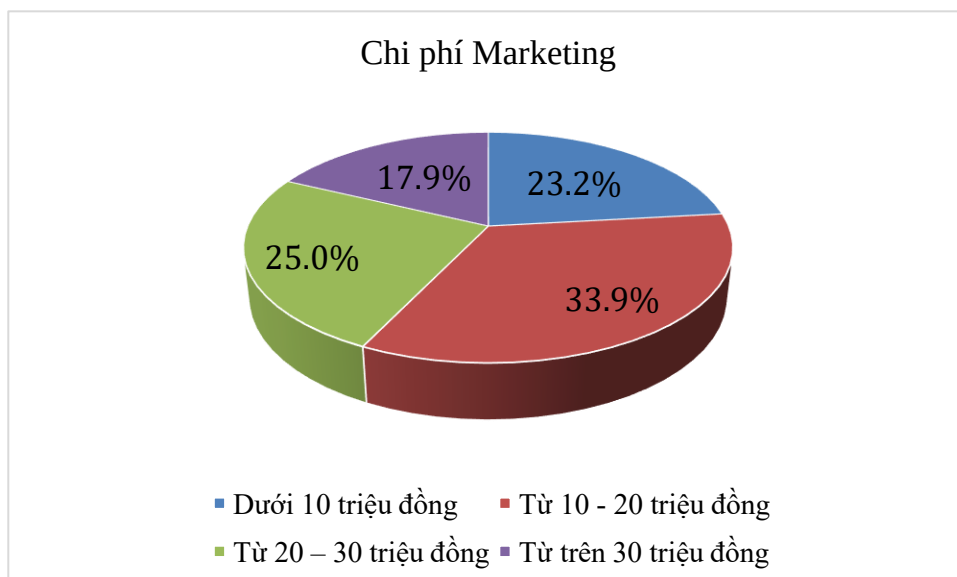
Nghiên cứu dựa trên 56 mẫu điều tra của những doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, được tiến hành thông qua Google Form trong tháng 07/2020. Sau khi thu thập mẫu, tiến hành loại bỏ những mẫu không hợp lệ do có nhiều ô bị bỏ trống, kết quả thu được 56 quan sát là hợp lệ. Trong đó, có 21 doanh nghiệp hiện đang hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực sản phẩm (chiếm 38.9%). 26 doanh nghiệp hiện đang hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ (chiếm 48.1%) và 9 doanh nghiệp hiện đang hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực sản xuất và dịch vụ (16.7%).

- **Doanh thu**

Hình 2.8: Biểu đồ mô tả doanh thu

Nhìn chung các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ tại Công ty thuộc đối tượng những doanh nghiệp có thu nhập ổn định và ở mức khá cao. Cụ thể, nhóm đối tượng có thu nhập từ 30 triệu – 40 triệu đồng là 21, chiếm 37.5% là nhóm có số lượng sử dụng dịch vụ SEO đông nhất trong quá trình thu thập phiếu điều tra. Thứ hai, là nhóm có thu nhập từ 40 triệu – 50 triệu đồng là 13 người, chiếm 23.2%. Còn lại là các nhóm có thu nhập dưới 30 triệu đồng và trên 50 triệu đồng, chiếm tỷ lệ lần lượt là 21.4% và 17.9%.

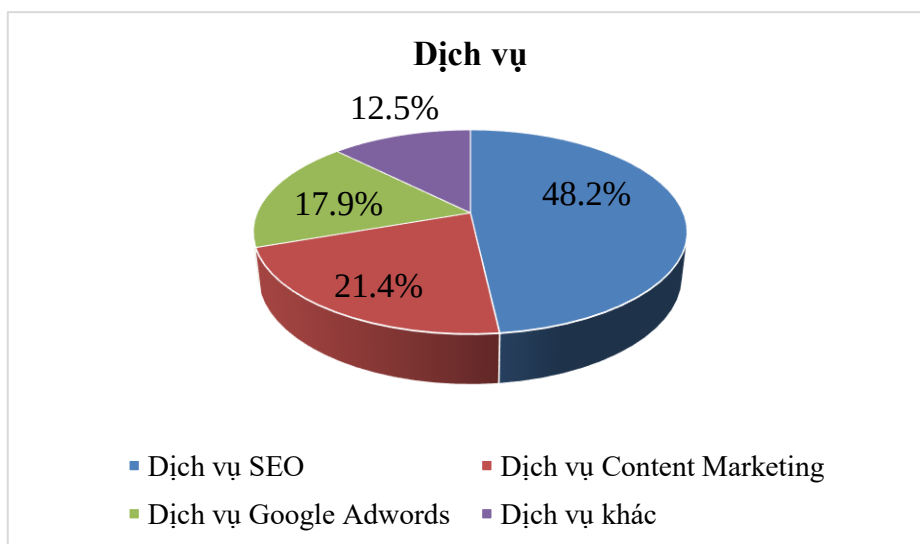
- **Chi phí Marketing**

Hình 2.9: Biểu đồ mô tả chi phí Marketing

Về chi phí Marketing, trong tổng số 56 phiếu điều tra có đến 19 phiếu là chi từ 10 – 20 triệu đồng cho Marketing, chiếm 33.9%, nhiều hơn 5 phiếu chiếm tỷ lệ 25.0% là chi từ 20 - 30 triệu đồng. Số còn lại thuộc 10 doanh nghiệp chi từ trên 30 triệu đồng và cuối cùng là 13 doanh nghiệp chi khoảng dưới 10 triệu đồng, tỷ lệ lần lượt là 17.9% và 23.2%. Từ đó, ta có thể nhìn thấy phần lớn các doanh nghiệp chi trung bình khoảng từ 2%, 5% và 10% doanh thu cho chi phí Marketing.

- **Dịch vụ**

Hình 2.10: Biểu đồ mô tả dịch vụ



Nhìn chung các doanh nghiệp khi đến với Công ty Gobranding là các đối tượng là những khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch SEO từ khoá cho website tổng số là 27 doanh nghiệp chiếm 48.2%. Bên cạnh đó, có một vài doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng các dịch vụ khác như các dịch vụ Content Marketing nhằm tăng chất lượng bài viết SEO, bài viết content cho website của mình, ở hạng mục này chỉ có khoảng 21.4%. Ngoài ra, có nhiều doanh nghiệp tìm đến Công ty CP Global Online Gobranding nhằm mục đích chạy Adwords và các dịch vụ phụ trả tiền khác nhằm tăng thời lượng xuất hiện, hình ảnh công ty cũng như lượng traffic cho website lần lượt chiếm khoảng 17.9% và 12.5%.

3.7.2 Sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ SEO của Công ty CP Global Online Gobranding

3.7.2.1 Chất lượng dịch vụ

Bảng 2.8: Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ	Mean	Minimum	Maximum	Std. Deviation	Trung bình chung
Thiết kế của website					3.78
1. Website của Công ty cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết về các dịch vụ	3.27	2	5	0.558	
2. Thiết kế website rõ ràng, dễ tiếp cận	3.89	2	5	0.636	
Độ tin cậy					
1. Thời gian thực hiện dự án luôn đúng theo cam kết của công ty	3.21	3	5	0.713	
2. Thứ hạng từ khoá có sự cải thiện so với trước khi sử dụng dịch vụ	3.35	3	5	0.769	
Mức độ bảo mật					
3. Tôi cảm thấy rằng thông tin riêng tư của tôi được bảo vệ tại công ty	4.77	2	5	0.680	
4. Tôi cảm thấy an toàn trong các giao dịch của mình với công ty	4.96	2	5	0.699	
Dịch vụ chăm sóc khách hàng					

5. Công ty cung cấp các kênh liên hệ đa dạng (Câu hỏi thường gặp, email, hotline, v.v.)	3.25	2	5	0.519	
6. Trang web này cung cấp thông tin về chính sách của khách hàng	3.52	2	5	0.627	

Nguồn: Xử lý số liệu bằng Excel

Từ số liệu tại Bảng 2.8 ta nhận thấy được rằng có thể đưa ra nhận định và đưa ra một số nhận xét, đánh giá như sau: Khách hàng sử dụng dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding đều đánh giá khá cao các tiêu chí thuộc về yếu tố Chất lượng dịch vụ. Cụ thể có thể nhìn thấy rõ mức trung bình của các nhân yếu tố phụ như các yếu tố về thiết kế trang web, độ tin cậy, mức độ bảo mật, dịch vụ khách hàng. Các nhân tố này nằm ở mức trung bình là 3.80. Với nhận định là “Thứ hạng từ khoá có sự cải thiện so với trước khi sử dụng dịch vụ ” được khách hàng đánh giá cao nhất có mức đánh giá trung bình là 4.96. Độ lệch chuẩn chỉ giao động từ 0.519 đến 0.769. Điều này chứng tỏ rằng Công ty có hệ thống các bộ phận được xây dựng chặt chẽ, liên kết với nhau giúp cho tiến độ làm việc của Công ty luôn đúng thời hạn như đã cam kết với khách hàng.

3.7.2.2 Giá trị cảm nhận của khách hàng

Bảng 2.9: Giá trị cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ

Giá trị cảm nhận của khách hàng	Mean	Minimum	Maximum	Std. Deviation	Trung bình chung
<i>Chi phí</i>					
1. Chất lượng dịch vụ của Công ty Gobranding rất	3.72	3	5	0.627	3.66

xứng đáng với mức chi phí bỏ ra					
2. So với các công ty khác, Công ty Gobranding tính phí phù hợp cho các sản phẩm dịch vụ tương tự	3.83	2	5	0.561	
3. Tôi không bị tính thêm phí khi sử dụng dịch vụ của Công ty Gobranding	4.18	2	5	0.789	
Hiệu quả phục vụ của nhân viên					
4. Nhân viên quan tâm đến các nhu cầu của tôi	3.25	3	5	0.749	
5. Tôi cảm thấy an toàn, có niềm tin qua cách phục vụ của nhân	3.30	2	5	0.616	

Nguồn: Xử lý số liệu bằng Excel

Thông qua đánh giá của khách hàng đối với các yêu cầu đánh giá của nhân tố Giá trị cảm nhận của khách hàng ta thấy các giá trị trung bình đối với yếu tố này rất cao với mức trung bình chung đạt khoảng 3.74. Nằm trong ngưỡng từ 3.25 đến 4.18 với độ lệch chuẩn là từ 0.561 đến 0.789. Có thể nói khách hàng của Công ty Gobranding đánh giá cao nhất đối với nhận định cho rằng “Tôi không bị tính thêm phí khi sử dụng dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding” được đánh giá với mức 4.18. Theo kết quả thống kê tần số có khoảng 29 khách hàng tương đương 51.78% đồng ý với chất lượng dịch vụ tiếp theo đó là có 16 khách hàng (28.57%) đánh giá hoàn toàn đồng ý là hài lòng với chất lượng dịch vụ và chỉ có 11 khách hàng (19.64%) đánh giá về sự hài lòng là bình thường, rất may là không có khách hàng nào lựa chọn mức độ không đồng ý. Điều này

cho ta thấy được rằng Công ty có chính sách chi phí hợp lý, đúng đắn. Trong quá trình thực hiện dự án sẽ không phát sinh bất cứ chi phí phụ thêm nào cho khách hàng.

3.7.2.3 Sự hài lòng của khách hàng

Bảng 2.10 Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ

Sự hài lòng của khách hàng	Điểm trung bình (Mean)	Minimum	Maximum	Std. Deviation	Trung bình chung
<i>Sự đảm bảo</i>					
1. Tôi hài lòng với thời gian và tiến độ thực hiện dịch vụ của Công ty Gobranding	3.21	2	5	0.726	3.40
2. Lựa chọn của tôi khi sử dụng dịch vụ của Công ty Gobranding là một lựa chọn đúng đắn	3.34	2	5	0.578	
3. Công ty Gobranding cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm mà công ty hứa sẽ thực hiện?	3.13	2	5	0.726	
<i>Năng lực phục vụ</i>					
4. Tôi hài lòng với cách tư vấn và phục vụ của nhân viên Công ty Gobranding	3.66	3	5	0.800	

5. Tôi hài lòng về các thủ tục và các điều khoản của Công ty Gobranding	3.63	3	5	0.885	
---	------	---	---	-------	--

Nguồn: Xử lý số liệu bằng Excel

Đối với nhân tố Sự hài lòng của khách hàng khi được hỏi cũng thu được kết quả đánh giá khá cao với số giá trị trung bình của nhân tố đạt khoảng 3.39, độ lệch chuẩn với độ lệch chuẩn cao nhất là 0.885, cụ thể có thể thấy thống kê tần số trong số 56 khách hàng được phỏng vấn thì có đến 17 khách hàng (25.0%) hoàn toàn đồng ý về sự hài lòng của mình khi sử dụng dịch vụ tại Công ty Gobranding, bên cạnh đó là 24 khách hàng (42.9%) hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ của Công ty Gobranding. Chỉ có khoảng 14 khách hàng (25.0%) là cho ý kiến bình thường về việc thất sự hài lòng về dịch vụ. Trong điều kiện kinh tế đầy cạnh tranh như hiện nay, việc tìm kiếm một khách hàng mới tốn chi phí gần như gấp đôi so với việc giữ chân một khách hàng cũ. Ngoài ra, con số chi phí để tìm kiếm một khách hàng mới lớn gấp nhiều lần so với chi phí để giữ chân một khách hàng cũ. Thêm vào đó, 25% là một con số không nhỏ, nếu mất đi một lượng khách hàng như vậy có thể ảnh hưởng đến công ty. Do đó, cần có những chính sách phù hợp để giữ chân lượng khách hàng này hài lòng và tiếp tục sử dụng dịch vụ của Công ty.

3.7.2.4 Lòng trung thành của khách hàng

Bảng 2.11 Lòng trung thành của khách hàng về chất lượng dịch vụ

Lòng trung thành của khách hàng	Mean	Minimum	Maximum	Std. Deviation	Trung bình chung
<i>Ý định mua lại</i>					
1. Khi tôi cần sử dụng dịch vụ e-Marketing, Công ty	3.76	3	5	0.562	3.89

Gobranding là lựa chọn đầu tiên của tôi					
2. Tôi tin rằng Công ty Gobranding là công ty dịch vụ e-Marketing yêu thích của tôi	3.58	2	5	0.620	
Truyền miệng					
3. Tôi muốn giới thiệu Công ty Gobranding cho những người tìm kiếm lời khuyên của tôi về dịch vụ e-Marketing	4.09	2	5	0.769	
4. Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng dịch vụ của Công ty Gobranding	4.13	2	5	0.875	

Nguồn: Xử lý số liệu bằng Excel

Về nhân tố tìm hiểu lòng trung thành của khách hàng với dịch vụ của công ty, khi khách hàng được hỏi cũng thu được kết quả đánh giá khá cao với giá trị trung bình của các yếu tố là 3.99, độ lệch chuẩn 0.875, tương ứng với tỷ lệ trung bình là 4.13 là sự sẵn sàng Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng dịch vụ của Công ty Gobranding, tỷ lệ này ở trên mức trung bình. Thông qua thống kê tần số có 27 khách hàng (48.2) lựa chọn đồng ý sẵn sàng lựa chọn Công ty Gobranding và sẵn sàng giới thiệu dịch vụ cho người khác cũng như có 15 khách hàng (26.8%) hoàn toàn đồng ý với lựa chọn này, tiếp đến có 11 khách hàng ở mức trung lập. Qua số liệu thống kê trên cho thấy chất lượng dịch vụ đã mang lại sự hài lòng cho đa số khách hàng do đó mang lại hiệu ứng tích cực từ khách hàng khá cao, từ đây dịch vụ của Gobranding sẽ được đông đảo khách hàng chia sẻ, truyền miệng thông tin thương hiệu của Công ty cho những

người có nhu cầu tìm đến dịch vụ SEO và các dịch vụ liên quan đến lĩnh vực e-Marketing. Bên cạnh nhận được đánh giá tích cực, vẫn còn 3 khách hàng trên tổng số 56 khách hàng được điều tra (3.6%) có ý kiến không đồng ý về việc sẵn sàng giới thiệu dịch vụ cho những người khác khi được hỏi. Từ đó, Công ty cần có những giải pháp phù hợp nhất để giải quyết vấn đề và nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

3.8 Nhận xét về sự hài lòng của khách hàng

3.8.1 Chất lượng dịch vụ

Từ nghiên cứu ở trên cho chúng ta thấy được rằng ở nhóm nhân tố Chất lượng dịch vụ khách hàng mong muốn nhiều hơn đối với các yếu tố như:

- “*Thiết kế trang web*” là một trong những yếu tố cần được quan tâm của yếu tố Chất lượng dịch vụ. Điều này ảnh hưởng rất nhiều đến Công ty như chúng ta được biết thì khi khách hàng tìm đến Công ty thì website chính là nhân tố tác động đến khách hàng đầu tiên. Do đó, đối với thiết kế trang website, tất cả các chức năng tìm kiếm, tốc độ tải xuống và tổ chức của trang web đều cần được xem xét. Vì thực sự khách hàng họ không thể nắm rõ được toàn bộ thuật ngữ hay cách thức các công cụ Marketing bên trong đang hoạt động như thế nào, từ đó khi khách hàng mong muốn tìm hiểu thêm về dịch vụ họ đang có nhu cầu quan tâm, thông qua trang website họ có thể dễ dàng tìm thấy sản phẩm dịch vụ và thông tin mong muốn của họ và thậm chí tiến đến việc bắt đầu ký kết dự án với Công ty.
- “*Sự tin cậy*” là một tiêu chí đánh giá chính xác việc đảm bảo về an toàn thông tin, cung cấp dịch vụ đúng thời điểm, đúng thời hạn là yêu cầu đầu tiên trong quá trình thực hiện cung cấp dịch vụ. Khi khách hàng tin rằng việc truyền tải thông tin cá nhân, thông tin hệ thống phần mềm của họ được bảo mật an toàn. Dịch vụ thực hiện đúng theo cam kết thì lòng tin cậy của họ dành cho Công ty sẽ từ đó mà tăng lên theo.
- “*Dịch vụ khách hàng*” là một điểm mấu chốt khác cần được xem xét. Khi khách hàng đã tiến hành thực hiện một dự án với Công ty thì việc cung cấp các kênh

liên hệ đa dạng là rất quan trọng để khách hàng có thể liên lạc dễ dàng và hiệu quả với nhà cung cấp.

3.8.2 Giá trị cảm nhận của khách hàng

Bên cạnh đó, từ nghiên cứu ta có thể xác nhận được một vấn đề quan trọng được phát hiện là rằng ảnh hưởng của giá trị cảm nhận của khách hàng đối với mối quan hệ, giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Khi cả sự hài lòng của khách hàng và giá trị cảm nhận của khách hàng đều cao, Công ty sẽ có lòng trung thành của khách hàng cao. Tuy nhiên, để nâng cao chất lượng dịch vụ, Công ty cần phải chú ý đến các yếu tố:

- *Chi phí:* Có thể thấy nếu Công ty có thể giảm chi phí và tăng doanh thu bằng cách cung cấp chất lượng dịch vụ có thể chấp nhận được và phản ánh việc giảm chi phí trên giá để nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng, sau đó nâng cao lòng trung thành của khách hàng
- *Hiệu quả phục vụ của nhân viên:* Có thể thấy bộ phận tiếp cận trực tiếp với khách hàng nhiều nhất chính là bộ phận sẽ kết nối mối quan hệ giữa khách hàng và Công ty lại với nhau. Hiện nay phòng chăm sóc khách hàng, giải quyết khiếu nại của Công ty chưa thực sự được khách hàng đánh giá cao. Do đó, cần có biện pháp đào tạo nhằm nâng cao chất lượng công tác phục vụ của nhân viên. Có thể chi nhiều cho việc bảo trì và đổi mới, đào tạo nhân viên và có chính sách chi phí cho các dịch vụ cụ thể. Điều này có thể tốn quá nhiều chi phí hơn.

3.8.3 Sự hài lòng của khách hàng

Từ kết quả của việc khảo sát sự hài lòng của khách hàng, phát hiện ra rằng mức độ hài lòng của khách hàng nằm đa số từ mức đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Theo đó, theo nghiên cứu suy ra rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là yếu tố chính ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng theo chất lượng dịch vụ có thể chấp nhận được. Nhưng cũng cần chú ý đến các yếu tố:

- *“Sự đảm bảo”* là việc đo lường sự hài lòng của khách hàng liên quan đến việc cung cấp dịch vụ đúng tiến độ như đã cam kết và các thủ tục điều khoản hợp đồng của Công ty. Khi cung cấp chất lượng dịch vụ có thể chấp nhận được và cải thiện

chất lượng dịch vụ cấp cao hơn hoặc giá thấp hơn, công ty sẽ có được lòng trung thành của khách hàng cao hơn so với cung cấp chất lượng dịch vụ cao hơn, đúng hạn hơn.

- “*Năng lực phục vụ*” xu hướng của mọi doanh nghiệp khi cạnh tranh trên thị trường đều mong muốn có thể làm hài lòng khách hàng của mình một cách toàn diện. Điều này có thể đạt được nếu tất cả thành viên trong công ty có quyết tâm hướng đến việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Đây là yếu tố liên quan đến con người và điều này thì phụ thuộc vào quá trình quản lý.

3.8.4 Lòng trung thành của khách hàng

Hơn nữa, nghiên cứu đã xác nhận rằng sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ trực tiếp và tích cực với lòng trung thành của khách hàng. Nhận thấy rằng khách hàng hài lòng có nhiều khả năng hơn tới sự trung thành của khách hàng. Tác động điều tiết của giá trị cảm nhận. Chính sự hài lòng của khách hàng chính là yếu tố giúp cho số lượng khách hàng của doanh nghiệp tăng lên nhưng không tốn bất kỳ chi phí nào. Thông qua những lời truyền miệng từ khách hàng đã sử dụng dịch vụ doanh nghiệp sẽ tìm được lượng khách hàng mới cho mình và đồng thời là sự trở lại của khách hàng cũ khi có có nhu cầu sử dụng dịch vụ. Để duy trì mối quan hệ tốt đẹp lâu dài, doanh nghiệp nên nâng cao chất lượng dịch vụ để làm hài lòng khách hàng và có được khách hàng trung thành một cách tự nhiên.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 trình bày sơ lược về thực trạng và tình hình hoạt động của quá trình CSKH tại Công ty CP Global Online Gobranding, đi đến nhận diện vấn đề và nguyên nhân tác động đến quá trình CSKH tại Công ty. Đồng thời, trình bày kết quả khảo sát sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại Công ty CP Global Online Gobranding thông qua việc cung cấp các thông tin về phương pháp nghiên cứu, mô hình nghiên cứu, bảng câu hỏi, thang đo đánh giá, mẫu nghiên cứu và kết quả nghiên cứu. Thông qua việc lựa chọn mô hình nghiên cứu thích hợp với lĩnh vực và ngành nghề hoạt động của Công ty thang đo đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Công ty CP

Global Online Gobranding gồm 4 thành phần chính: Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, giá trị cảm nhận của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng.

Sau khi tiến hành thiết kế nghiên cứu, mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng phương pháp thống kê mô tả, phân tích trung bình, phương sai và trung bình tổng của từng nhân tố và từng biến thì nhận thấy cả 4 nhân tố đều có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu cũng cho thấy các nhân tố có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng. Phân tích thông kê mô tả cũng cho thấy sự khác nhau về lĩnh vực hoạt động, doanh thu, chi phí Marketing của các khách hàng trong nhóm khách hàng nghiên cứu.

CHƯƠNG 4: ĐỊNH HƯỚNG GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY CP GLOBAL ONLINE GOBRANDING

4.1 Nguyên nhân gốc

Như vậy để hoàn thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty Gobranding Công ty cần có những biện pháp tập trung vào 3 nhân tố là “Chất lượng dịch vụ”, “Giá trị cảm nhận của khách hàng” và “Sự hài lòng của khách hàng”, cụ thể nên tập trung vào những yếu tố nào thì sẽ xem xét sau đây:

- Trong thành phần “Chất lượng dịch vụ” khách hàng vẫn còn chưa hài lòng về thiết kế của website, sự tin cậy và dịch vụ khách hàng.
- Đối với thành phần “Giá trị cảm nhận của khách hàng”, yếu tố bị đánh giá thấp là “Tôi cảm thấy an toàn, có niềm tin qua cách phục vụ của nhân ”và “Nhân viên quan tâm đến các nhu cầu của tôi”.
- Các yếu tố trong thành phần “Sự hài lòng của khách hàng” được khách hàng đánh giá khá cao, giá trị trung bình ở ngưỡng cao, duy chỉ có yếu tố “Công ty Gobranding cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm mà công ty hứa sẽ thực hiện?” là có giá trị trung bình thấp hơn hay khách hàng vẫn còn chưa đồng ý với ý kiến này.

Từ nghiên cứu được rút ra từ những kết quả nghiên cứu trên: các yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng và các yếu tố bị đánh giá thấp nhất là các yếu tố cần được Công ty ưu tiên cải thiện trước nhất trong điều kiện như hiện nay. Vấn đề nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty phải chú trọng đến các nhân tố mà khách hàng quan tâm cao như Chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, bên cạnh các thành phần đó Công ty cũng cần phải có sự quan tâm phù hợp đến các thành phần khác để hoàn thiện chất lượng chăm sóc khách hàng của Công ty.

4.2 Căn cứ giải pháp

4.2.1 Chất lượng dịch vụ

Những yêu cầu về các nhân tố sử dụng thang đo lường .comQ, bao gồm cấu trúc các yếu tố (thiết kế trang web, độ tin cậy, quyền riêng tư / bảo mật và dịch vụ khách hàng),

để đánh giá xem chất lượng dịch vụ có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng hay không.

- **Thiết kế website:** Theo Gummerus và cộng sự, (2004), giao diện người dùng là kênh, nơi người dùng liên quan đến các nhà cung cấp dịch vụ điện tử. Theo Kim và Lee (2002), sự hấp dẫn của thiết kế giao diện người dùng đối với khách hàng của họ được minh họa dưới dạng thiết kế trang web. Nghiên cứu của Mei Cao và cộng sự, (2005) đã phát hiện ra rằng các yếu tố của thiết kế vật lý như thiết kế thông tin, điều hướng, bố cục và giao diện là thành phần phần mềm là quan trọng nhưng vẫn chưa đủ. Thay vì thành phần phần mềm, khả năng của phần cứng cũng nên được xem xét để đảm bảo rằng khách hàng truy cập vào trang web có thể được tải trong thời gian có thể chấp nhận được.
- **Độ tin cậy:** Đây là yếu tố tạo nên sự tín nhiệm và tin tưởng của khách hàng được cảm nhận thông qua sự quan tâm của nhân viên doanh nghiệp với các nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Bên cạnh đó là kiến thức, phong cách, tác phong làm việc chuyên nghiệp của nhân viên từ đó khách hàng cảm thấy được sự an toàn và thật sự yên tâm khi tiến hành dự án với Công ty. Theo Flavia'n và Guinaly'u, (2006), niềm tin vào công ty phụ thuộc vào quan niệm của khách hàng về tính bảo mật của cách trang web quản lý dữ liệu cá nhân của họ. Trang web có thể nâng cao niềm tin của khách hàng bằng cách tăng cường bảo mật hệ thống của trang web thương mại điện tử, (Mustafa, 2011 và Warrington et al., 2000).
- **Dịch vụ khách hàng:** Theo Wolfinbarger và Gilly (2002), đã phát triển thang đo comQ để đo lường chất lượng dịch vụ e-Marketing. Thang điểm này bao gồm yếu tố dịch vụ khách hàng, mức độ hài lòng với các dịch vụ đã được cung cấp thông qua dịch vụ khách hàng (Devaraj và cộng sự, 2002). Đây là yếu tố yêu cầu sự cung cấp đầy đủ các phương tiện, các kênh liên lạc nhằm liên kết khách hàng với doanh nghiệp tạo sự gắn kết trong quá trình thực hiện dịch vụ. Đây là yếu tố góp phần tạo sự hài lòng của khách hàng.

4.2.2 Giá trị cảm nhận của khách hàng

- **Hiệu quả phục vụ của nhân viên:** Theo học thuyết của Parasuraman và cộng sự, (1988) xem đánh giá chất lượng dịch vụ của khách hàng về kỳ vọng của họ đối

với dịch vụ mà một nhà cung cấp dịch vụ cụ thể nhận được. Việc đánh giá này không được thực hiện một cách chung chung nhưng phụ thuộc vào các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng gồm nhiều yếu tố cấu tạo thành, một trong số yếu tố là hiệu quả phục vụ của nhân viên.

4.2.3 Sự hài lòng của khách hàng

- **Sự đảm bảo:** Theo lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự, (1988) mà cụ thể ở đây là dịch vụ Marketing thì yếu tố Sự đảm bảo nói lên khả năng đảm bảo đúng thời gian, tiến độ giao dịch giữa khách hàng và Công ty trong cam kết về thời gian cung cấp dịch vụ cũng như là việc thực hiện dự án một cách đúng thời gian, đúng thời điểm.
- **Năng lực phục vụ:** thể hiện qua thái độ, cũng như mong muốn phục vụ khách hàng và mang lại lợi ích cho khách hàng. Nhân viên càng hiểu được nhu cầu của khách hàng, càng biết thông cảm, chia sẻ với khách hàng càng nhiều thì càng lấy được lòng tin cậy và sự về dịch vụ của Công ty.

4.3 Một số quan điểm và định hướng

4.3.1 Quan điểm phát triển

Nhằm không ngừng đổi mới và phát triển Công ty CP Global Online Gobranding đã cố gắng đề ra quan điểm hoạt động như sau:

Thứ nhất: Đa dạng hóa các dịch vụ kinh doanh

Công ty đang từng bước mở rộng không chỉ đẩy mạnh hoạt động SEO mà đã và đang đa dạng hóa ngành nghề kinh doanh, dịch vụ mới mở rộng thị trường. Các dịch vụ thuộc lĩnh vực Công nghệ thông tin, Marketing, truyền thông,... là những dịch vụ mới và cơ hội tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Đồng thời, Gobranding đang nỗ lực mở rộng thị trường hoạt động ra nhiều tỉnh vùng khác trên địa bàn đất nước Việt Nam cũng như ra thị trường nước ngoài. Trong mục tiêu của mình Gobranding hướng đến xây dựng và phát triển thành Công ty dẫn đầu tại Việt Nam và khu vực Asian trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ trực tuyến và dịch vụ phát triển thương hiệu trực tuyến.

Thứ hai: Hoạt động vì khách hàng

Ban lãnh đạo Công ty cũng luôn khuyến khích và quan tâm đặc biệt đến khách hàng của Công ty. Với phương châm "All for your leading - Tất cả vì sự dẫn đầu của bạn". Công ty luôn đồng hành và hỗ trợ khách hàng từng bước trở đơn vị dẫn đầu trên Internet trong lĩnh vực ngành nghề của mình. Với đồng nghiệp, công ty luôn coi trọng việc đào tạo nhân sự, tạo ra môi trường năng động kích thích sáng tạo toàn diện cho nhân viên.

Thứ ba: Luôn hoạt động gắn với cộng đồng

Trong quá trình hoạt động và phát triển, Gobranding luôn kiên định chú trọng tới cộng đồng trong mọi hoạt động kinh doanh, hướng đến sự gần gũi giao lưu rộng rãi với các tầng lớp lao động, các đối tượng khách hàng. Tham gia các hoạt động vì cộng đồng, xã hội.

4.3.2 Định hướng của Công ty

Trên cơ sở nguyên tắc hoạt động, phương hướng nhiệm vụ trọng tâm nhằm nâng cao sự cạnh tranh trên thị trường hoạt động Công ty CP Global Online Gobranding cũng đã đề ra định hướng trong việc cung cấp các dịch vụ tại Công ty CP Global Online Gobranding:

- Nâng cao hiệu quả hoạt động trên cơ sở đảm bảo chất lượng dịch vụ. Cam kết duy trì hệ thống bảo đảm chất lượng; cải tiến liên tục; nâng cao tính hiệu quả của hệ thống quản lý chất lượng.
- Luôn luôn đặt mục tiêu hoạt động hướng đến khách hàng và thỏa mãn nhu cầu khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Đặt khách hàng lên ưu tiên hàng đầu.
- Khẳng định thương hiệu, xác định được mục tiêu, lợi thế cạnh tranh so với đối thủ để duy trì được lòng tin của khách hàng về dịch vụ của mình.
- Chủ động tích cực từng bước ứng dụng các công nghệ tiên tiến trong quá trình quản lý đổi mới tư duy sáng tạo,... đưa hoạt động của Công ty đến gần với chuẩn mực trong nước và quốc tế.
- Tiếp tục đào tạo và phát triển nguồn nhân lực ngày càng có trình độ cao đáp ứng được nhu cầu, mong đợi hội nhập và có khả năng cọ sát với điều kiện môi trường cạnh tranh khốc liệt.

- Hoàn thiện môi trường, phong cách làm việc chuyên nghiệp và hiện đại, gắn lợi ích của người lao động lên hàng đầu cùng với công tác đào tạo chuyên môn, khen thưởng tạo sự bình đẳng trong môi trường nhằm thu hút nhân tài.

4.3.3 Phân tích ma trận SWOT

Bảng 2.12: Phân tích ma trận SWOT

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)	Cơ hội (O)	Thách thức (T)
1. Sự phát triển thuận lợi trên cơ sở là Công ty dịch vụ SEO đầu tiên tại Việt Nam có vốn đầu tư từ nước ngoài (Nhật Bản). 2. Dịch vụ kinh doanh nhận được sự tín nhiệm cao từ khách hàng, ưu tín thương hiệu cao. Đang dẫn đầu trong thị phần tại thị trường TP Hồ Chí Minh và Hà Nội. 3. Cơ cấu tổ chức, bộ máy quản lý chặt chẽ, tốt, thường xuyên có chương trình đào tạo tập huấn nghiệp vụ cho nhân viên. 4. Công ty thu hút nhân tài cho Công ty bằng nhiều chính sách ưu đãi, đặt lợi ích của nhân viên lên hàng đầu. 5. Khả năng tài chính vững mạnh vốn đầu tư nước ngoài, đi đầu trong vấn đề áp dụng các công nghệ tiên tiến từ nước ngoài.	1. Trình độ nhân viên còn hạn chế, chưa có sự đồng đều về trình độ chuyên môn. 2. Phạm vi hoạt động của Công ty chưa cao, hiện tại chỉ có 2 chi nhánh chính tại TP HCM và Hà Nội. 3. Khách hàng đánh giá chi phí dịch vụ còn cao so với nhiều đối thủ.	1. Nhu cầu của thị trường ngày càng tăng cao, yêu cầu về việc phát triển mức độ thương hiệu trực tuyến đang là xu hướng hiện nay. 2. Các doanh nghiệp đối thủ cạnh tranh hoặc là đang suy thoái hoặc là mới bắt đầu phát triển. 3. Nền kinh tế của Việt Nam đang dần được hội nhập vào nền kinh tế thế giới. 4. Nền chính trị ổn định, hệ thống pháp luật ngày càng được hoàn thiện. Sự vượt bậc về Công nghệ thông tin và khoa học công nghệ. 5. Hệ thống kết cấu hạ tầng của Công ty đồng bộ và phát triển.	1. Nền kinh tế thế giới cũng như nền kinh tế Việt Nam đang trong tình trạng khủng hoảng và suy sụp do ảnh hưởng của dịch bệnh virus Covid – 19. 2. Khách hàng ngày càng trở nên khó tính trong việc lựa chọn sử dụng công cụ Marketing Online. 3. Tình hình dịch bệnh virus Covid – 19 làm ảnh hưởng hầu hết đến nền kinh tế chung dẫn đến nhu cầu khách hàng bị giảm mạnh. 4. Sự gia tăng đầu tư đổi mới, nâng cao công nghệ của đối thủ cạnh tranh là điều khó tránh khỏi.

4.4 Đề xuất giải pháp

4.4.1 Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và năng lực phục vụ

Nhân sự là một yếu tố vô cùng quan trọng và được đặt lên hàng đầu bởi nó là yếu tố quyết định thành công hay thất bại của Công ty. Từ nhận định đó, Công ty phải đề ra các giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho phù hợp tình hình thực tế của Công ty mình đúng người đúng việc, phát huy hiệu quả trong quá trình kinh doanh.

Nâng cao ý thức kinh doanh chỉ là điều kiện cần, điều kiện đủ để có một nguồn nhân lực có chất lượng là phải nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ của cán bộ công nhân viên. Nhận thức được tầm quan trọng của công tác này, Lãnh đạo cũng quan tâm chỉ đạo công tác đào tạo tuyển dụng, bồi dưỡng, đào tạo lại, học thêm để nâng cao nghiệp vụ, nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ nhân viên. Bên cạnh đó, cần có các buổi huấn luyện nhằm đào tạo bộ phận nhân viên chăm sóc khách hàng nhằm tạo ra hiệu quả phục vụ của nhân viên. Có kế hoạch đánh giá nhân viên hàng năm theo hướng cụ thể hóa các tiêu chí gắn với việc thực hiện nhiệm vụ chuyên môn, coi trọng công tác giáo dục đạo đức và phẩm chất của nhân viên và các lãnh đạo. Nâng cao tinh thần trách nhiệm, đạo đức trong nghề nghiệp, tinh thần thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên, trách nhiệm của người cung cấp dịch vụ tư vấn.

4.4.2 Thành lập bộ phận CSKH chuyên nghiệp

CSKH là một trong những vũ khí cạnh tranh mạnh nhất của công ty. Việc thành lập một bộ phận CSKH chuyên nghiệp trở nên vô cùng cấp bách trong giai đoạn hiện nay nhằm thỏa mãn nhu cầu cần được phục vụ ngày càng cao của khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đánh giá lại tình hình chăm sóc khách hàng của nhân viên tại công ty. Phân tích, tìm hiểu các nguyên nhân khách hàng chưa hài lòng và những vấn đề còn tồn tại trong công tác chăm sóc khách hàng của Công ty.

Bên cạnh đó cần có kế hoạch xây dựng hoàn chỉnh hệ thống thông tin dữ liệu về khách hàng. Trên cơ sở các thông tin về khách hàng, tiến hành phân loại khách hàng đã đề xuất thực hiện các chính sách chăm sóc khách hàng cụ thể cho từng đối tượng khách hàng để giữ được các khách hàng hiện có và thu hút khách hàng mới. Để hoàn thiện dịch vụ tư vấn, Công ty cần xây dựng một đội ngũ nhân viên tư vấn thực sự là những nhân viên tư vấn và nhân viên chăm sóc chuyên nghiệp. Có sự hiểu biết toàn diện về tất cả

các dịch vụ của Công ty cung cấp, đủ khả năng để làm hài lòng mọi đối tượng khách hàng. Để làm hài lòng khách hàng công ty nên tạo thêm dịch vụ trước và sau khi tư vấn. Vì như thế sẽ tạo tiền đề cho khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ và giới thiệu dịch với nhiều người khác.

4.4.3 Hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng để giúp cho quá trình chăm sóc khách hàng.

Xây dựng được cơ sở dữ liệu khách hàng với thông tin đầy đủ, đồng nhất, dễ cập nhật và sử dụng có hiệu quả thông tin khách hàng, giúp hiểu khách hàng, tiếp cận và có thông tin để phục vụ khách hàng ngày càng tốt với nhiều ưu đãi phù hợp. Tăng cường việc cập nhật chia sẻ và trao đổi thông tin về các dịch vụ mới với khách hàng, kịp thời nắm bắt nhu cầu thay đổi của họ. Nắm bắt được nhóm khách hàng mà Công ty hướng đến, có chương trình chăm sóc khách hàng phù hợp hơn và đạt hiệu suất cao.

Với những thông tin thu thập được công ty tiến hành xây dựng và bổ sung, cập nhật thêm vào cơ sở dữ liệu khách hàng trên cơ sở đó Công ty để các chương trình chăm sóc khách hàng cũng như hình thức quan tâm phù hợp với từng đối tượng khách hàng, đồng thời tiến hành phân loại: Khách hàng hiện tại: Khách hàng tiềm năng và Khách hàng đã rời bỏ dịch vụ và thường xuyên cập nhật thông tin, giao cho từng nhóm nhân viên phụ trách từng nhóm khách hàng khác nhau.

4.4.4 Tăng cường công tác Marketing

Công ty CP Global Online Gobranding là một trong những công ty dịch vụ SEO được thành lập đã lâu và có thương hiệu trên thị trường lĩnh vực e-Marketing. Tuy nhiên, công tác Marketing là một công việc chiếm phần quan trọng của bất cứ ngành nghề nào. Khách hàng có biết nhiều đến Công ty hay không tùy thuộc vào khả năng truyền tải thông tin của Công ty đến cho khách hàng và cộng đồng.

Đây là việc làm liên quan đến quá trình tiếp cận của khách hàng khi họ có nhu cầu về dịch vụ của Công ty. Do đó, yếu tố đầu tiên cần quan tâm đến đó chính là website của công ty, yếu tố truyền đạt thông tin trực tiếp đến khách hàng. Việc xây dựng website hoàn chỉnh, dễ tiếp cận, thông tin đầy đủ là một yêu cầu đầu. Nội dung các bài viết cũng cần được quan tâm nhiều hơn về chất lượng và số lượng. Nhằm tạo được ấn tượng đầu tiên và cảm nhận sự tin cậy cho khách hàng.

4.5 Đề xuất giải pháp thực hiện

Giải pháp	Mức độ khẩn cấp	Mức ảnh hưởng	Độ rủi ro	Nhân lực	Ngân sách đầu tư	Thời gian tiêu tốn	Tổng	Xếp hạng
	20	20	20	20	10	10	100	
1	4	4	3	3	3	2	330	1
2	3	3	3	2	2	3	270	2
3	1	1	1	2	3	2	140	4
4	2	2	2	3	2	3	230	3

4.6 Kế hoạch chi tiết

Giải pháp thực hiện “Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và năng lực phục vụ”.

4.6.1 Mục tiêu

Nhằm nâng cao ý thức kinh doanh và để có một nguồn nhân lực có chất lượng là phải nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ của cán bộ công nhân viên. Nhận thức được tầm quan trọng của công tác này việc nâng cao tinh thần trách nhiệm, đạo đức trong nghề nghiệp, tinh thần thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên, trách nhiệm của người cung cấp dịch vụ tư vấn là yêu cầu cấp thiết. Vì vậy, giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại Công ty với mục đích chính là nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và thái độ phục vụ khách hàng chu đáo hạn, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và cải thiện sự hài lòng đối với khách hàng về dịch vụ của Công ty. Muốn có nguồn nhân lực thật sự chuyên nghiệp thì cần đào tạo nhân viên giỏi nhưng chưa đủ vì để giữ chân nhân viên cần có chính sách đãi ngộ khen thưởng tốt, công bằng nhằm tạo động lực.

Một số chỉ tiêu nhằm nâng cao nguồn nhân lực của Công ty đến năm 2021:

- Tuyển dụng được nguồn lao động cao tăng 12% so với năm 2020
- 100% nhân viên được khám sức khỏe đều đặn hằng năm
- 15% cán bộ nhân viên chuyên môn kỹ thuật có trình độ học vấn Đại học trở lên

- 15% cán bộ nhân viên là Đảng viên
- Giảm thiểu tình trạng làm việc riêng trên thiết bị máy tính trong giờ làm việc
- 70% nhân viên có tín chỉ ngoại ngữ, có thể giao tiếp cơ bản.

4.6.2 Nội dung công việc

- Đổi mới công tác tuyển dụng nhân lực
- Đổi mới công tác đánh giá, sắp xếp, sử dụng lao động
- Đổi mới công tác đào tạo nâng cao trình độ nhân viên
- Xây dựng, ban hành chính sách tạo động lực cho nhân viên
- Cải thiện môi trường làm việc, xây dựng văn hoá doanh nghiệp

4.6.3 Thời gian, địa điểm, người thực hiện

- Thời gian: Tiến hành thực hiện các đổi mới các công tác từ tuyển dụng, sắp xếp, đánh giá lại nguồn lao động trong vòng khoảng 3 tháng từ tháng 11/2020 đến 2/2021. Đối với việc tiến hành các chương trình đào tạo, tập huấn nhân sự nhằm nâng cao trình độ chuyên môn cần thực hiện đều đặn mỗi tháng nhằm mang lại hiệu quả tuyệt đối. Việc xây dựng lại hệ thống chính sách lương thưởng tạo động lực cho nhân viên, cũng như xây dựng lại môi trường làm việc và văn hoá của doanh nghiệp nên được tiến hành ngay từ tháng 11/2020 và đến đầu tháng 1/2021 sẽ tiến hành xem xét đánh giá, liệu giải pháp có đem lại sự cải thiện và hiệu quả.
- Địa điểm: Các hoạt động được tiến hành tại Công ty CP Global Online Gobranding, đặc biệt tại phòng Quản lý nhân sự.
- Người thực hiện: Giám đốc Công ty CP Global Online Gobranding; Trưởng phòng Quản lý nhân sự; nhân viên Công ty CP Global Online Gobranding.

4.6.4 Cách thức thực hiện

- ***Đổi mới công tác tuyển dụng nhân lực:***
 - Công tác tuyển dụng là công việc đóng vai trò quan trọng trong Công ty, đây là công tác quyết định nguồn lao động có hiệu quả, chất lượng có thực sự đáp ứng được yêu cầu của công việc hay không. Do đó, để có được nguồn lao động hiệu quả cần có kế hoạch tuyển dụng rõ ràng: Lập kế hoạch tuyển dụng -> xác định nguồn tuyển dụng -> xác định phương pháp tuyển dụng -> xác định thời gian tuyển dụng và nơi tuyển dụng.

- Tuyển chọn nguồn quản lý: Cần tuyển dụng những người đã có kinh nghiệm lâu năm trong nghề, có năng lực quản lý tốt từ các doanh nghiệp khác chuyển sang, hoặc từ các trường đại học có nhiều sáng kiến, có khả năng vươn lên, tại cơ hội thăng tiến, chuyển chuyển người lao động phù hợp với chuyên môn của họ.
- Tuyển chọn công nhân viên: Tuyển chọn nhân viên thuộc các trường đào tạo chất lượng. Khi tiến hành giao nhận hồ sơ Công ty phân loại hồ sơ, lựa chọn những hồ sơ có chuyên môn đúng với lĩnh vực hoạt động của Công ty đang tuyển dụng, nhằm tránh việc mất thời gian và kinh phí đào tạo lại từ đầu.
- ***Đổi mới công tác đánh giá, sắp xếp, sử dụng lao động***
 - Công ty nên thành lập Hội đồng đánh giá thực hiện công việc bao gồm: Giám đốc, Phó Giám đốc, kế toán trưởng, trưởng các phòng ban. Công ty nên chọn chu kỳ đánh giá khoảng 1 năm 1 lần và nên tiến hành tại hầu hết các phòng ban đánh giá tất cả các cán bộ nhân viên Công ty. Sau đó tiến hành phân tích hoạt động đánh giá. Phương pháp đánh giá chủ yếu được sử dụng là phương pháp mức thang điểm.
 - Phân tích công việc: Xây dựng tổ phân tích là những người có kinh nghiệm làm việc lâu năm, trình độ cao am hiểu về công việc, uy tín có khả năng thực hiện tốt công việc được giao.
 - Sắp xếp và sử dụng lao động hợp lý: Sắp xếp lao động vào đúng vị trí, công việc của họ nhằm phù hợp với năng lực chuyên môn, đảm bảo lao động có tinh thần và sức vươn lên trong công việc. Hằng năm Công ty cần lựa chọn lao động theo yêu cầu kinh doanh dự phòng nguồn kinh phí đối với người lao động. Chủ động lựa chọn và bố trí cán bộ nhân viên nắm giữ các chức vụ mới phải căn cứ theo tiêu chuẩn chuyên môn, nghiệp vụ tương ứng với công việc đảm nhận.
- ***Đổi mới công tác đào tạo nâng cao trình độ nhân viên***
 - Thứ nhất xây dựng chương trình đào tạo phù hợp: việc xây dựng chương trình đánh giá chương trình đào tạo cần đạt các mục tiêu sau: tăng cường hiệu quả, tạo ra động cơ phấn đấu của cán bộ nhân viên, phục vụ tốt hơn yêu cầu sản xuất kinh doanh.

- Thứ hai lựa chọn hình thức đào tạo phù hợp: các loại hình đào tạo sẽ bao gồm như đào tạo ngoài công việc và đào tạo trong công việc. Tùy theo mục đích và đối tượng đào tạo Công ty sẽ có lựa chọn phù hợp.
- Thứ ba tăng cường sự phối hợp các đơn vị đào tạo các trường đại học: Công ty có thể phối hợp với các đơn vị đào tạo nghề hoặc trường đại học để đào tạo nâng cao tay nghề cho nhân viên, tuyển dụng được nhân tài.
- Thứ tư đầu tư thỏa đáng cho hoạt động đào tạo nhân lực: Công ty cần xây dựng quỹ đào tạo, đào tạo lại nhằm hỗ trợ nhân viên trong quá trình đào tạo. Cần quy định mức quỹ mức chi tiêu hợp lý, xây dựng chính sách hỗ trợ đối với cán bộ nhân viên khi tham gia tập huấn đào tạo.
- Thứ năm hoàn thiện chính sách đào tạo: Cần xác định rõ đối tượng cần được đào tạo, xác định nhu cầu kiến thức cần phải bổ sung nâng cao cho đối tượng đào tạo. Thường xuyên tổ chức các lớp ôn luyện giúp khuyến khích và bồi dưỡng nâng cao năng lực chuyên môn.

• ***Xây dựng, ban hành chính sách tạo động lực cho nhân viên***

- Thực hiện tốt chính sách đãi ngộ nhân viên: Chính sách đãi ngộ cần không ngừng đổi mới và cập nhật với xu hướng phát triển của thời đại cũng như của doanh nghiệp nhằm tạo động lực, khơi dậy trí tuệ, sáng tạo, nâng cao tay nghề, làm việc có hiệu quả năng suất, khuyến khích người lao động tiếp cận nhanh chóng với những khoa học và kỹ thuật mới,... Để thực hiện được cần sắp xếp công việc và nhân lực hợp lý, thực hiện luân chuyển 3-5 năm một lần vị trí của các cán bộ quản lý, xem xét về ưu đãi vật chất, chính sách thi đua khen thưởng, chế độ lao động của nhân viên.
- Cải cách chính sách tiền lương: xây dựng chính sách bảo đảm hài hòa công bằng lợi ích Công ty và người lao động, ưu tiên cho người lao động, đảm bảo chính sách minh bạch công bằng trong chính sách trả lương. Xây dựng mức lương cơ bản phù hợp với sức lao động của nhân viên. Thay đổi hình thức trả lương theo sản phẩm kết quả công việc.
- Xây dựng chế độ đãi ngộ thỏa đáng với người lao động như quy định cụ thể thủ tục xét công nhận danh hiệu và chế độ ưu đãi đối với cán bộ tài năng. Khuyến

khích nhân viên tham gia vào quá trình quản lý bằng việc đưa ra các mục tiêu kinh doanh rõ ràng, huy động nhân viên tham gia góp ý. Tạo ra môi trường làm việc dễ chịu, thân thiện, an toàn cho nhân viên.

- ***Cải thiện môi trường làm việc, xây dựng văn hoá doanh nghiệp***

- Tạo dựng môi trường làm việc hiệu quả, hấp dẫn, an toàn và cố gắng nâng cao chăm lo đời sống của cán bộ nhân viên người lao động. Bố trí sắp xếp nơi làm việc sáng tạo, khoa học đúng chuyên môn đảm bảo cho nhân viên được đào tạo tốt. Quy định quyền, nhiệm vụ, của các cán bộ quản lý phòng ban. Điều này giúp tổ chức của Công ty linh hoạt hơn và đảm bảo về nhân lực. Xây dựng một chương trình làm việc linh hoạt về cách thực hiện công việc, thời gian để tăng mức độ thích nghi với từng điều kiện cụ thể. Có chính sách tuyên dương, khen thưởng với các cá nhân hoặc phòng, ban, nhóm làm việc có biểu hiện tốt, xuất sắc trong công việc.
- Xây dựng văn hóa doanh nghiệp: Cần có định hướng, mục tiêu xây dựng mô hình văn hóa doanh nghiệp làm nền tảng cho sự phát triển vững mạnh của doanh nghiệp. Tạo dựng những tư tưởng chung và truyền bá giá trị chung của doanh nghiệp. Đồng thời tuyển chọn nguồn lao động phù hợp có trình độ cao. Lựa chọn nhân viên cũ có kinh nghiệm để hướng dẫn truyền đạt cho nhân viên mới tạo sự hội nhập. Cuối cùng xây dựng hình tượng điển hình cho Công ty.

4.6.5 Phương pháp kiểm soát

Công ty nên xây dựng bộ phận giám sát riêng biệt nhằm thực hiện việc kiểm tra, đánh giá quá trình, tiến độ thực hiện của từng nhân viên của từng phòng ban. Để có được kết quả đánh giá khách quan, chính xác nhất.

4.6.6 Phương pháp kiểm tra

- Công ty nên thành lập hội đồng đánh giá thực hiện công việc bao gồm: Giám đốc, Phó Giám đốc, kế toán trưởng, trưởng các phòng ban.
- Lựa chọn chu kỳ đánh giá thực hiện công việc: Công ty nên chọn chu kỳ đánh giá khoảng 1 tháng 1 lần hoặc 1 năm 1 lần.
- Phạm vi đánh giá thực hiện công việc: Tiến hành tại hầu hết các phòng ban đánh giá tất cả các cán bộ nhân viên Công ty.

- Căn cứ đánh giá thực hiện công việc: Dựa trên phân tích hoạt động đánh giá của Công ty.
- Phương pháp đánh giá thực hiện công việc: Đánh giá chủ yếu được sử dụng là phương pháp mức thang điểm. Các yếu tố đánh giá như: khối lượng công việc, chất lượng công việc hoàn thành, sáng kiến và phát hiện mới trong công việc, tác phong chấp hành quy tắc nội quy trong công việc.

4.6.7 Nguồn lực thực hiện

- **Con người:**

Người thực hiện: Toàn thể cán bộ công nhân viên đang làm việc tại Công ty CP Global Online Gobranding.

Người hỗ trợ: Giám đốc, Phó Giám đốc, Trưởng phòng các phòng ban.

Người kiểm tra: Bộ phận giám sát, Giám đốc, Phó Giám đốc, Trưởng phòng các phòng ban.

- **Nguyên vật liệu:**

Thông tin về chính sách tuyển dụng qua các năm, chính sách trả lương, thưởng đãi ngộ, quy chế làm việc.... cho nhân viên của Công ty.

- **Ngân sách:** Được tài trợ từ ngân sách của Công ty trong công tác đào tạo và đào tạo lại cho cán bộ nhân viên Công ty.
- **Máy móc/công nghệ:** Sử dụng phần mềm Excel hoặc SPSS để tổng hợp các đánh giá về quá trình làm việc của nhân viên.
- **Phương pháp:** Tiến hành quan sát trực tiếp, khảo sát trực tiếp nhân viên và thông qua biểu mẫu câu hỏi. Sau đó tiến hành phân tích dữ liệu và lập báo cáo.

4.6.8 Rủi ro

Công ty sẽ tốn một khoảng thời gian để tiến hành thay đổi, chỉnh sửa các chính sách, điều lệ, cũng như thời gian phù hợp để thích nghi với những thay đổi mới. Nhân viên sẽ phải dành một thời gian nhất định cho việc học tập, phần nào đó sẽ ảnh hưởng đến công việc hiện tại ở Công ty. Tuy nhiên, những chương trình đào tạo này diễn ra trong một thời điểm nhất định không đáp ứng một cách kịp thời với các nhu cầu của nhân.

Chi phí cử một nhân viên đào tạo là khá lớn. Hơn nữa, sự có mặt của người hướng dẫn trong Công ty có thể gây ra một số bất tiện, có ảnh hưởng đến Công ty.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Mục đích chính của Chương 4 là tóm tắt lại kết quả đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và nguyên nhân gốc tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng tại Công ty CP Global Online Gobranding. Trên cơ sở đó đưa ra các lý thuyết về các vấn đề và dựa trên lý thuyết và thực trạng thực tiễn tại Công ty đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ, phương thức tiến hành giải pháp và phân tích rủi ro của từng giải pháp.

KẾT LUẬN CHUNG

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt của nền kinh tế hội nhập, sự hài lòng của khách hàng được xem là yếu tố sống và còn là mục tiêu mà hầu hết các doanh nghiệp đều theo đuổi. Cùng với đó là sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt của môi trường hoạt động kinh doanh, việc tìm hiểu và nắm bắt các yêu cầu của khách hàng, nghiên cứu tìm hiểu đâu là nhân tố tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng là yêu cầu vô cùng cần thiết và cấp bách chính vì lý do đó chuyên đề tốt nghiệp càng trở nên hữu ích trong việc đề ra các giải pháp, phương hướng chiến lược phát triển cho Công ty.

Trong hầu hết các ngành nghề của lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là ngành Marketing Online nói chung và dịch vụ SEO nói riêng thì yêu cầu thoả mãn nhu cầu khách hàng càng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng xuất phát từ tính chất liên hệ giữa Công ty và khách hàng. Đây được xem là tác động tích cực mà Công ty có được. Có thể nói, nếu Công ty đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao thì khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của Công ty, sẵn sàng ủng hộ và trải nghiệm thử dịch vụ mới của Công ty, giới thiệu các dịch vụ của Công ty cho người thân, bạn bè, trở thành đối tác trung thành của Công ty. Từ đó, góp phần gia tăng doanh số, thị phần, lợi nhuận và vị thế của Công ty trên thị trường. Đó là mục tiêu mà chính doanh nghiệp nào cũng mong đạt được.

Với đề tài “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding”, chuyên đề hướng đến việc tập trung nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ mà Công ty CP Global Online Gobranding cung cấp cho khách hàng. Chuyên đề được trình bày thông qua việc khảo sát lấy ý kiến của khách hàng một cách khách quan. Dữ liệu của bài được xử lý trực tiếp thông qua thống kê mô tả, trung bình từng nhân tố, phương sai và trung bình của từng nhân tố. Bên cạnh đó, cùng với việc xem xét định hướng chiến lược, thực trạng hoạt động của Công ty để đưa ra định hướng, giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Kết quả khảo sát chính là nguồn dữ liệu đầu vào đáng tin cậy và giúp Công ty nắm bắt, hiểu rõ hơn nhu cầu và đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Công ty cung cấp và để giúp Công ty định vị được vị trí của mình trong lòng khách hàng. Từ đó, Công ty có chính sách nâng cao hoạt động và nâng cao sự hài lòng của khách hàng một cách tốt hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. T.S Nguyễn Thành Hội (1999), “*Quản trị nhân sự*”, Nhà xuất bản Thống Kê
2. Đỗ Tiến Hòa (2007), “*Nghiên cứu Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với sản phẩm dịch vụ Dịch vụ Marketing CN TP HCM*”, Luận văn thạc sỹ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

Tiếng Anh

1. Yi-Sung Wang, July 2003, Assessing Customer Perceptions of Website Service Quality in Digital Marketing Environments, *Journal of Organizational and End User Computing*.
2. Mantri Ramesh, February 2011, Service quality in online marketing: Customers centric analysis, *Perspectives of Innovations Economics and Business*.
3. Harold Webb & Linda Webb, December 2004, SiteQual: an integrated measure of Web site quality, *Journal of Enterprise Information Management*.
4. S Chitra & E Shobana, January 2017, Study on Customer Satisfaction on Online Marketing in India, International Research, *Journal of Management IT and Social Sciences*.
5. JENET MANYI AGBOR, Spring Semester 2011. The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umeå.
6. Higgs, B., Polonsky M.J. and Hollick, M., “Measuring Expectations: Pre and Post Consumption: Does It Matter?” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 12, no. 1, 2005
7. [^](#) Based on Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' *Journal of Retailing*, Vol. 62, no. 1, 1988, [Appendix: SERVQUAL questionnaire, pp 37-40
8. Based on Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' *Journal of Retailing*, Vol. 62, no. 1, 1988, p. 22, 25 and 29

9. Parasuraman, A.V.A. Zeithaml, & Berry, L.L (1998), “*SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*”, Journal of Retailing, Vol.64 No.1, pp.12-37.
10. Terrence Levesque, Gordon H.G. McDougall, (1996), “*Determinants of customer satisfaction in retail banking*”, International Journal of Bank Marketing, Vol.14 No.7, pp.12-20.
11. Bernd Stauss, and Patricia Neuhaus (1997), “*The qualitative satisfaction model*”, International Journal of Service Industry Management, Vol.8 No.3, pp.236-249.
12. Walfried M. Lassar, Chris Manolis, and Robert D. Winsor (2000), “*Service quality perspectives and satisfaction in private banking*”, International Journal of Services Marketing, Vol.14 No.3, pp. 244-271.
13. Abraham Pizam, and Taylor Ellis (1999), “*Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises*”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.11 No.7, pp.326-339.
14. Kurt Matzler (2002), “*The factor structure of Customer satisfaction*”, International Journal of Service Industry Management”, Vol.13 No.4, pp.314-332.

PHỤ LỤC

PHIẾU KHẢO SÁT CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÔNG TY CP GLOBAL ONLINE GOBRANDING TẠI TP.HCM

Kính chào Quý khách!

Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ SEO cho khách hàng tại Công ty CP Global Online Gobranding, chúng tôi muốn tìm hiểu sự hài lòng của anh/chị khi sử dụng dịch vụ SEO của chúng tôi. Những ý kiến trung thực của anh/chị sẽ góp phần rất quan trọng trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ SEO tại Công ty. Chúng tôi xin cam đoan mọi ý kiến của anh/chị sẽ được giữ bí mật và chỉ được phục vụ cho mục đích nghiên cứu. Kính mong anh/chị dành thời gian trả lời các câu hỏi của chúng tôi.

Trân trọng cảm ơn!

PHẦN 1: THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Anh/chị xin cho loại hình kinh doanh của doanh nghiệp mình là:

- ☐ 1. Sản xuất
- ☐ 2. Dịch vụ
- ☐ 3. Dịch vụ và sản xuất

2. Anh/ chị đang sử dụng các dịch vụ nào của Công ty CP Global Online Gobranding:

- ☐ 1. Dịch vụ SEO
- ☐ 2. Dịch vụ Content Marketing
- ☐ 3. Dịch vụ Google Adwords
- ☐ 4. Dịch vụ khác

3. Doanh nghiệp của anh/ chị chi bao nhiêu cho hoạt động e-Marketing:

- ☐ 1. Dưới 10 triệu đồng
- ☐ 2. Từ 10 - 20 triệu đồng
- ☐ 3. Từ 20 – 30 triệu đồng

- ☐ 4. Từ trên 30 triệu đồng

4. Anh/chị hãy cho biết thu nhập trung bình hàng tháng của doanh nghiệp anh/chị khoảng:

- ☐ 1. Dưới 30 triệu đồng
☐ 2. Từ 30 triệu – 40 triệu đồng
☐ 3. Từ 40 triệu – 50 triệu đồng
☐ 4. Từ trên 50 triệu đồng

PHẦN 2: ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG

Xin vui lòng cho biết mức độ đồng ý của bạn với các phát biểu sau đây về sách gốc của sinh viên, theo thứ tự từ 1 đến 5 với mức độ tăng dần. Vui lòng khoanh tròn hoặc đánh dấu ☐ vào ô mà bạn chọn.

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

STT	Yếu tố	1	2	3	4	5
Chất lượng dịch vụ						
<i>Thiết kế của website</i>						
1	Website của Công ty cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết về các dịch vụ					
2	Thiết kế website rõ ràng, dễ tiếp cận					
<i>Độ tin cậy</i>						
3	Thời gian thực hiện dự án luôn đúng theo cam kết của công ty					
4	Thứ hạng từ khoá có sự cải thiện so với trước khi sử dụng dịch vụ					
<i>Mức độ bảo mật</i>						

5	Tôi cảm thấy rằng thông tin riêng tư của tôi được bảo vệ tại công ty					
6	Tôi cảm thấy an toàn trong các giao dịch của mình với công ty					
	<i>Dịch vụ chăm sóc khách hàng</i>					
7	Công ty cung cấp các kênh liên hệ đa dạng (Câu hỏi thường gặp, email, hotline, v.v.)					
8	Trang web này cung cấp thông tin về chính sách của khách hàng					
	(2) Giá trị cảm nhận của khách hàng					
1	Chất lượng dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding rất xứng đáng với mức chi phí bỏ ra					
2	So với các công ty khác, Công ty CP Global Online Gobranding tính phí phù hợp cho các sản phẩm dịch vụ tương tự					
3	Tôi không bị tính thêm phí khi sử dụng dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding					
	<i>Thái độ phục vụ của nhân viên</i>					
4	Nhân viên quan tâm đến các nhu cầu của tôi					
5	Tôi cảm thấy an toàn, có niềm tin qua cách phục vụ của nhân					
	(3) Sự hài lòng của khách hàng					
	<i>Thời gian</i>					
1	Tôi hài lòng với thời gian và tiến độ thực hiện dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding					
2	Lựa chọn của tôi khi sử dụng dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding là một lựa chọn đúng đắn					
3	Công ty Gobranding cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm mà công ty hứa sẽ thực hiện?					

	<i>Năng lực phục vụ</i>					
4	Tôi hài lòng với cách tư vấn và phục vụ của nhân viên Công ty CP Global Online Gobranding					
5	Tôi hài lòng về các thủ tục và các điều khoản của Công ty CP Global Online Gobranding					
	(4) Lòng trung thành của khách hàng					
	<i>Ý định mua lại</i>					
1	Khi tôi cần sử dụng dịch vụ e-Marketing, Công ty CP Global Online Gobranding là lựa chọn đầu tiên của tôi					
2	Tôi tin rằng Công ty CP Global Online Gobranding là công ty dịch vụ e-Marketing yêu thích của tôi					
	<i>Truyền miệng</i>					
3	Tôi muốn giới thiệu Công ty CP Global Online Gobranding cho những người tìm kiếm lời khuyên của tôi về dịch vụ e-Marketing					
4	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding					

Hết

