

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH



## ĐỒ ÁN CUỐI KỲ

ĐỀ TÀI: LẬP KẾ HOẠCH CRM CHO DOANH NGHIỆP  
FPT TELECOM

Giảng viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Trần Phước

Học phần: Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)

Mã LHP: 25D1COM50302404

Nhóm thực hiện : Nhóm 3

Thành viên nhóm

| Họ và Tên            | MSSV        |
|----------------------|-------------|
| Phạm Bá Đức          | 31221026271 |
| Hoàng Đức Huân       | 31221026389 |
| Lê Thị Minh Hương    | 31221025212 |
| Võ Nguyễn Quỳnh Linh | 31221025358 |
| Nguyễn Vũ Phước      | 31221025186 |
| Nguyễn Mạnh Quý      | 31221024073 |

TP.Hồ Chí Minh, ngày 07 tháng 05 năm 2025

# CHƯƠNG I: GIỚI THIỆU VỀ FPT

## 1.1 Quá trình hình thành



Nguồn: FPT

FPT (viết tắt của Corporation for Financing and Promoting Technology) là tập đoàn công nghệ đa quốc gia hàng đầu tại Việt Nam, được thành lập vào ngày 13 tháng 9 năm 1988. Trụ sở chính hiện đặt tại Hà Nội.

Trong hơn ba thập kỷ phát triển, FPT đã mở rộng hoạt động trên phạm vi toàn cầu và trở thành một trong những doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực công nghệ thông tin và viễn thông tại Việt Nam. Các lĩnh vực hoạt động chính của FPT bao gồm:

- Công nghệ (FPT Software, FPT IS): phát triển phần mềm, chuyển đổi số, trí tuệ nhân tạo, điện toán đám mây, blockchain,...
- Viễn thông (FPT Telecom): cung cấp dịch vụ Internet, truyền hình, trung tâm dữ liệu,...

- Giáo dục (FPT Education): đào tạo từ bậc phổ thông đến đại học, tập trung vào công nghệ và đổi mới sáng tạo.

FPT là công ty tiên phong chuyển đổi số và dẫn đầu về tư vấn, cung cấp, triển khai các dịch vụ, giải pháp công nghệ - viễn thông. FPT đồng hành cùng các khách hàng tại 30 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn cầu hiện thực hóa chiến lược, mục tiêu phát triển kinh doanh dựa trên công nghệ.

Với những thành tựu to lớn, FPT đã khẳng định vị thế là một trong những tập đoàn công nghệ hàng đầu Việt Nam, tiên phong trong lĩnh vực chuyển đổi số và có tầm ảnh hưởng ngày càng lớn trên thị trường quốc tế. Từ một doanh nghiệp khởi đầu với quy mô nhỏ, FPT đã vươn lên mạnh mẽ, trở thành biểu tượng của trí tuệ Việt Nam trong kỷ nguyên số, đóng góp quan trọng vào sự phát triển của ngành công nghệ thông tin và viễn thông nước nhà.

- **Lịch sử hình thành**

#### **1986–1988: Khởi đầu từ khát vọng khoa học**

- Năm 1986, trong bối cảnh chính sách Đổi Mới được khởi xướng, ông Trương Gia Bình cùng nhóm nhà khoa học trẻ tại Viện Cơ học đã thành lập Nhóm Trao đổi Nhiệt và Chất với mong muốn “kiếm được nhiều tiền nuôi nhau để tiếp tục làm khoa học”.
- Ngày 13/9/1988, Công ty Công nghệ Thực phẩm (tên gọi đầu tiên của FPT) được thành lập, trực thuộc Viện Nghiên cứu Công nghệ Quốc gia, với 13 thành viên sáng lập.

#### **1990: Lựa chọn con đường tin học**

- Tháng 10/1990, công ty đổi tên thành **Công ty Phát triển và Đầu tư Công nghệ (FPT)**, chính thức bước vào lĩnh vực công nghệ thông tin.
- Hợp đồng phần mềm thương mại đầu tiên được ký vào cuối năm 1990, là hệ thống đặt vé giữ chỗ cho Phòng vé của Hàng không Việt Nam.

#### **1994: Mở rộng hoạt động phân phối**

- Sau khi Mỹ bãi bỏ chính sách cấm vận, FPT nhanh chóng trở thành đại lý chính thức tại Việt Nam của các hãng công nghệ lớn như IBM, Compaq, HP, mở ra lĩnh vực phân phối sản phẩm công nghệ chuyên nghiệp.

### **1999–2006: Phát triển nguồn nhân lực CNTT**

- Năm 1999, FPT bắt đầu hoạt động xuất khẩu phần mềm.
- Để giải quyết bài toán nhân lực, FPT liên kết với Aptech thành lập các trung tâm đào tạo lập trình viên quốc tế.
- Tháng 9/2006, **Đại học FPT** được thành lập, trở thành trường đại học đầu tiên của doanh nghiệp được cấp giấy phép hoạt động.

### **2014: M&A đầu tiên tại thị trường nước ngoài**

- Tháng 6/2014, FPT hoàn tất thương vụ M&A đầu tiên thông qua việc mua công ty RWE IT Slovakia, mở rộng lĩnh vực cung ứng dịch vụ phần mềm và khẳng định năng lực trên thị trường quốc tế.

### **2019–2021: Đẩy mạnh chuyển đổi số và mở rộng toàn cầu**

- FPT ký kết các hợp đồng tư vấn chuyển đổi số quan trọng cho các công ty lớn trong và ngoài nước, như Tập đoàn Minh Phú và DPD Group.
- Ra mắt các sản phẩm công nghệ như akaBot, akaChain, Cloud MSP, được công nhận trên các nền tảng uy tín thế giới.
- Thực hiện các thương vụ M&A và đầu tư chiến lược vào các công ty như Base.vn và Intertec International, mở rộng hệ sinh thái công nghệ và quy mô hoạt động.

### **2023: Kỷ niệm 35 năm và những bước tiến mới**

- Kỷ niệm 35 năm thành lập và công bố sứ mệnh "Kiến tạo hạnh phúc".
- Tiến hành 4 thương vụ M&A và đầu tư chiến lược vào các công ty: Intertec International (Mỹ), Cardinal Peak (Bắc Mỹ), AOSIS (Pháp), Landing AI (Mỹ).

- Thành lập **FPT Automotive**, công ty chuyên về dịch vụ và sản phẩm phần mềm cho ngành công nghiệp ô tô.
- Ra mắt giải pháp **FPT CFS**, phần mềm hợp nhất và đóng sổ kế toán toàn diện đầu tiên tại Việt Nam.
- Được cấp 2 bằng sáng chế liên quan đến công nghệ AI tại Nhật Bản và Mỹ; akaBot trở thành sản phẩm công nghệ đầu tiên của Việt Nam lọt vào báo cáo RPA Peak Matrix 2023 của Tập đoàn Everest Group.

## 1.2 Tình hình hoạt động

FPT là tập đoàn công nghệ đa ngành, hoạt động trong 3 lĩnh vực cốt lõi:



Nguồn: Vnstockmarket

### 1. Công nghệ (FPT Software, FPT IS, FPT Smart Cloud, FPT AI, FPT Digital...)

- Cung cấp dịch vụ chuyển đổi số toàn diện cho doanh nghiệp và tổ chức toàn cầu.
- Phát triển phần mềm, tích hợp hệ thống, điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo, blockchain...

- Xuất khẩu phần mềm đến hơn 45 quốc gia, với các khách hàng lớn tại Mỹ, Nhật, châu Âu.

## 2. Viễn thông (FPT Telecom)

- Cung cấp dịch vụ Internet băng rộng, truyền hình số, trung tâm dữ liệu (Data Center), điện toán đám mây,...
- Là một trong những nhà cung cấp dịch vụ viễn thông lớn tại Việt Nam.
- Phát triển hạ tầng công nghệ hiện đại, phủ sóng khắp 63 tỉnh thành.

## 3. Giáo dục (FPT Education)

- Đào tạo từ bậc phổ thông đến sau đại học, chú trọng vào các ngành công nghệ, kinh doanh, thiết kế,...
- Triết lý đào tạo: “Thực học – Thực nghiệp”, gắn kết giữa lý thuyết và thực tiễn.
- Hệ thống giáo dục trải dài khắp cả nước và mở rộng quốc tế tại Nhật Bản, Myanmar.

Ngoài ra, FPT còn tham gia một số lĩnh vực hỗ trợ như:

- Đầu tư và M&A trong công nghệ cao
- Nghiên cứu phát triển (R&D), đặc biệt trong lĩnh vực bán dẫn và AI
- Phát triển các nền tảng Made-by-FPT như: akaBot (RPA), akaChain (blockchain), akaCam (AI camera),...

## 1.3 Hoạt động kinh doanh

### 1.3.1 Mục tiêu

Mang trong mình mục tiêu trở thành doanh nghiệp số tiên phong, mang đến trải nghiệm khách hàng vượt trội. FPT telecom hiện đang không ngừng nỗ lực thực hiện chiến lược “Mang đến trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng” dựa trên giá trị cốt lõi “Lấy khách hàng làm trọng tâm” và nền tảng công nghệ tiên tiến của FPT, nhằm đạt được mục tiêu trở thành nhà cung cấp dịch vụ số có trải nghiệm khách hàng tốt nhất tại Việt Nam

Bên cạnh đó, FPT Telecom đang hướng tới mục tiêu trở thành doanh nghiệp số và nằm trong Top 50 công ty hàng đầu thế giới về cung cấp dịch vụ, giải pháp chuyển đổi số toàn diện vào năm 2030 . Để đạt được mục tiêu này, hiện FPT Telecom đang xây dựng các chương trình hành động cân bằng, toàn diện ở cả ba khía cạnh: kinh doanh, công nghệ và con người.

### **1.3.2 Thị trường của FPT telecom**

FPT Telecom là một trong ba công ty cung cấp dịch vụ Internet lớn nhất trong Việt Nam, bên cạnh VNPT và Viettel, nắm giữ thị phần lớn trong lĩnh vực viễn thông. Công ty cung cấp đa dạng các dịch vụ, bao gồm Internet băng thông rộng, truyền hình trả tiền, dịch vụ dữ liệu và các giải pháp công nghệ thông tin cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp

Trong mảng truyền hình trực tuyến, ứng dụng FPT Play của FPT Telecom đã chiếm vị trí dẫn đầu ở Việt Nam với 39% thị phần, vượt trội so với các đối thủ như Netflix và VTVcab On. Đây là minh chứng cho sự thành công của doanh nghiệp trong việc xây dựng và cung cấp các dịch vụ giải trí số phục vụ nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Hơn nữa, FPT Telecom còn đầu tư nghiêm túc vào cơ sở hạ tầng công nghệ, điển hình như việc xây dựng tuyến cáp quang quốc tế và trung tâm dữ liệu, để nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng thị trường. Ngoài ra, công ty còn tích cực đưa ra mắt các dịch vụ gia tăng có giá trị như FPT Camera, FPT Smart Home và các giải pháp IoT, tạo bước nói mới cho danh mục sản phẩm cũng như hỗ trợ mở rộng sức hiện thân trên thị trường.

### **1.3.3 Đối thủ cạnh tranh**

FPT Telecom hoạt động trong lĩnh vực viễn thông và công nghệ thông tin, cung cấp các dịch vụ như internet băng thông rộng, truyền hình IPTV, trung tâm dữ liệu (data center), điện toán đám mây (cloud) và các giải pháp công nghệ số. Trong bối cảnh thị trường viễn thông Việt Nam đang ngày càng cạnh

tranh gay gắt, các đối thủ chính của FPT Telecom bao gồm Viettel Telecom, VNPT (Vinaphone), và MobiFone.

Theo số liệu từ Bộ Thông tin và Truyền thông năm 2023, thị trường viễn thông Việt Nam hiện có khoảng 126 triệu thuê bao di động, trong đó Viettel chiếm khoảng 54%, VNPT khoảng 25%, MobiFone khoảng 15%, còn lại thuộc các nhà mạng nhỏ hơn. Dù FPT Telecom không có dịch vụ di động như các nhà mạng kể trên, nhưng công ty cạnh tranh trực tiếp trong mảng internet cố định, dịch vụ truyền hình và giải pháp công nghệ số.

**Bảng 1: So sánh FPT Telecom với các đối thủ chính**

| Tiêu chí                  | FPT Telecom                           | Viettel Telecom                          | VNPT<br>(Vinaphone)                         | MobiFone                           |
|---------------------------|---------------------------------------|--|---|------------------------------------|
| Dịch vụ chính             | Internet, truyền hình, cloud, data    | Di động, internet, TV, cloud, AI         | Di động, internet, truyền hình, gov IT      | Di động, internet                  |
| Hạ tầng                   | Tập trung thành thị, đang mở rộng     | Mạnh toàn quốc, cả vùng sâu vùng xa      | Phủ rộng, nhưng phụ thuộc tuyến cáp quốc tế | Tập trung ở thành thị lớn          |
| Sáng tạo dịch vụ          | MyTV, Hi FPT, FPT Play, Cloud         | Viettel Money, Mocha, trợ lý ảo Vi AN    | vnEdu, hệ sinh thái y tế, gov cloud         | ZaloPay hợp tác, gói combo nội địa |
| Thị phần internet cố định | ~25%                                  | ~43%                                     | ~30%  | Dưới 5%                            |
| Mức độ đầu tư vào CRM     | Trung bình - nâng cấp hệ thống Hi FPT | Cao - áp dụng CloudPro CRM, AI, 360 View | Trung bình - chưa tích hợp đồng bộ          | Thấp - chủ yếu qua tổng đài        |



Dựa vào bảng trên, có thể thấy Viettel là đối thủ mạnh nhất với quy mô toàn quốc, công nghệ tiên phong và chiến lược tập trung vào số hóa dịch vụ. VNPT cũng là một đối thủ đáng gờm trong mảng truyền hình và internet cố định, đặc biệt với các hệ sinh thái giáo dục và y tế. Trong khi đó, MobiFone đang tụt lại về cả thị phần và đầu tư công nghệ.

FPT Telecom nổi bật với dịch vụ internet tốc độ cao và hệ sinh thái truyền hình số (FPT Play, Hi FPT), hướng đến trải nghiệm người dùng hiện đại. Tuy nhiên, thách thức lớn là khả năng mở rộng hạ tầng và cạnh tranh về giá.

#### **1.3.4. Chiến lược cạnh tranh**

Trước sức ép từ các ông lớn như Viettel và VNPT, FPT Telecom đã xây dựng nhiều chiến lược cạnh tranh tổng thể nhằm duy trì và mở rộng thị phần:

- Khác biệt hóa dịch vụ dựa trên trải nghiệm người dùng: FPT Telecom đầu tư mạnh vào nền tảng truyền hình FPT Play và hệ thống chăm sóc khách hàng Hi FPT. Ứng dụng Hi FPT tích hợp chức năng hỗ trợ kỹ thuật, thanh toán, xem lịch sử sử dụng dịch vụ, giúp khách hàng tự chủ hơn và nâng cao sự hài lòng.
- Tập trung vào internet tốc độ cao và ổn định: FPT là một trong các doanh nghiệp tiên phong triển khai công nghệ GPON và mạng cáp quang FTTH, đảm bảo tốc độ đường truyền ổn định – đặc biệt tại các khu vực đô thị và thành phố lớn.
- Phát triển sản phẩm số và nền tảng cloud: FPT đang đẩy mạnh cung cấp các giải pháp cloud, data center, điện toán biên (edge computing) nhằm tiếp cận nhóm khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, song song với chiến lược chuyển đổi số quốc gia.
- Cạnh tranh bằng giá và khuyến mãi linh hoạt: So với Viettel và VNPT, FPT thường xuyên tung ra các gói khuyến mãi hấp dẫn như tặng tháng cước, miễn phí lắp đặt, combo tích hợp truyền hình và internet với giá cạnh tranh.
- Tăng cường đầu tư hạ tầng và mở rộng thị trường: FPT Telecom đã đầu tư mở rộng hạ tầng đến các tỉnh thành và vùng nông thôn nhằm tăng độ phủ, giảm sự phụ thuộc vào các thị trường lớn đã bão hòa.

- Ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng: Ngoài Hi FPT, công ty còn ứng dụng chatbot và trợ lý ảo nhằm tự động hóa việc giải đáp thông tin, tăng tốc độ xử lý yêu cầu. Đồng thời phát triển hệ thống phản hồi khách hàng đa kênh để tăng độ gắn kết.

Tổng thể, chiến lược cạnh tranh của FPT Telecom thiên về chiều sâu trải nghiệm, sáng tạo sản phẩm và công nghệ, hơn là chạy đua quy mô như Viettel. Đây là con đường phù hợp trong bối cảnh nguồn lực hạn chế nhưng cần tạo dấu ấn khác biệt.

## **CHƯƠNG II: HIỆN TRẠNG QUẢN LÝ CRM CỦA FPT**

### **2.1. Mục tiêu của CRM:**

Trong chiến lược phát triển dài hạn, FPT xem hệ thống CRM không chỉ là công cụ quản lý khách hàng mà là nền tảng chiến lược để kiến tạo trải nghiệm cá nhân hóa, xây dựng lòng trung thành và tối ưu hiệu suất kinh doanh trong thời đại số. CRM đóng vai trò then chốt trong việc kết nối dữ liệu, con người và công nghệ để tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp.

#### **● Gia tăng doanh số và phát triển khách hàng trung thành:**

Hệ thống CRM giúp FPT phát huy tối đa giá trị từ dữ liệu khách hàng hiện hữu cũng như khai thác tiềm năng từ khách hàng mới. Bằng việc thu thập và phân tích sâu hành vi tiêu dùng, lịch sử tương tác, sở thích cá nhân và xu hướng mua sắm, CRM cho phép doanh nghiệp thiết kế các chiến lược tiếp cận mục tiêu, tăng tỷ lệ chuyển đổi và tối ưu hóa hành trình khách hàng. Không dừng lại ở đó, CRM còn đóng vai trò như một cầu nối liên tục giữa thương hiệu và khách hàng, duy trì tương tác định kỳ, chăm sóc chủ động và cá nhân hóa dịch vụ hậu mãi. Nhờ đó, FPT không chỉ xây dựng được lòng tin mà còn nâng cao giá trị vòng đời khách hàng – một yếu tố sống còn trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

#### **● Nâng cao trải nghiệm khách hàng:**

CRM cho phép FPT kết nối mạch lạc tất cả điểm chạm trên hành trình khách hàng – từ tiếp thị, bán hàng, đến chăm sóc sau bán. Nhờ khả năng đồng bộ hóa dữ liệu theo thời gian thực và ghi nhận toàn bộ lịch sử tương tác, hệ thống giúp đội ngũ nhân viên cung cấp dịch vụ nhanh chóng, chính xác và mang tính cá nhân cao. Sự liền mạch trong trải nghiệm không chỉ gia tăng mức độ hài lòng mà còn củng cố mối quan hệ bền chặt giữa khách hàng và thương hiệu. Trải nghiệm khách hàng vượt trội chính

là lợi thế cạnh tranh khác biệt, thúc đẩy sự gắn kết dài lâu và lan tỏa hình ảnh tích cực của FPT trong tâm trí người dùng.

- **Thúc đẩy chuyển đổi số toàn diện từ bên trong ra bên ngoài:**

CRM chính là động lực trọng yếu trong hành trình chuyển đổi số toàn diện của FPT. Hệ thống cho phép tự động hóa quy trình làm việc, chuẩn hóa dịch vụ theo chuẩn quốc tế, giảm thiểu sai sót do thao tác thủ công và tăng hiệu quả vận hành. Với CRM làm hạt nhân số, FPT không chỉ số hóa quy trình bên trong mà còn lan tỏa tư duy số đến toàn bộ hệ sinh thái doanh nghiệp – từ đối tác, nhà cung cấp đến khách hàng. Đây là bước tiến chiến lược giúp FPT hiện thực hóa mục tiêu trở thành doanh nghiệp số tiên phong, chủ động thích nghi và dẫn dắt đổi mới trên cả thị trường nội địa lẫn quốc tế.

- **Hỗ trợ phát triển sản phẩm và dịch vụ:**

Thông qua CRM, FPT có khả năng lắng nghe liên tục và hệ thống hóa phản hồi từ khách hàng – từ nhu cầu tiềm ẩn đến trải nghiệm thực tế. Những dữ liệu này trở thành nguồn tài nguyên quý giá giúp doanh nghiệp thấu hiểu xu hướng thị trường, từ đó tối ưu hóa sản phẩm, cá nhân hóa dịch vụ và đưa ra các giải pháp phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể. Việc phát triển sản phẩm dựa trên nhu cầu thực tế không chỉ gia tăng sự hài lòng mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh và khả năng giữ chân khách hàng. CRM, do đó, không chỉ là công cụ vận hành mà còn là nguồn cảm hứng đổi mới, đóng góp trực tiếp vào chiến lược tăng trưởng bền vững của FPT.

## **2.2 Nhu cầu thị trường và khách hàng mục tiêu:**

### **2.2.1 Nhu cầu thị trường:**

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, vai trò của các doanh nghiệp công nghệ – viễn thông không chỉ dừng lại ở việc cung cấp sản phẩm, mà còn mở rộng thành những đối tác chiến lược đóng vai trò định hình tương lai vận hành của tổ chức. Đối với một tập đoàn như FPT, thị trường đang đặt ra nhiều kỳ vọng mang tính toàn diện và dài hạn — không chỉ ở năng lực công nghệ, mà còn ở khả năng đồng hành, thích ứng và tạo giá trị bền vững.

Trước hết, chất lượng giải pháp là nền tảng cốt lõi. Khách hàng không đơn thuần tìm kiếm các công cụ số hóa, mà mong muốn những hệ thống công nghệ vững chắc, có khả năng vận hành liên tục với hiệu suất cao và độ tin cậy lớn. Những giải pháp này cần được xây dựng trên nền tảng công nghệ

hiện đại như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, điện toán đám mây hay tự động hóa thông minh. Đồng thời, yếu tố liên kết cũng ngày càng được chú trọng: các nền tảng phải có khả năng tích hợp mượt mà vào hệ sinh thái sẵn có của doanh nghiệp, nhằm đảm bảo tính liền mạch và hiệu quả vận hành.

Song hành cùng chất lượng là yêu cầu ngày càng rõ nét về tính minh bạch và sự cam kết lâu dài. Trong môi trường cạnh tranh ngày nay, khách hàng kỳ vọng một doanh nghiệp công nghệ không chỉ cung cấp giải pháp đúng hẹn, mà còn bảo đảm các nguyên tắc về bảo mật dữ liệu, quy trình hậu mãi, và hỗ trợ kỹ thuật xuyên suốt vòng đời sản phẩm. Niềm tin chỉ được xây dựng khi đối tác thể hiện được trách nhiệm, độ ổn định và sự gắn bó lâu dài — đặc biệt trong những dự án có quy mô lớn hoặc liên quan đến hạ tầng trọng yếu quốc gia.

Bên cạnh đó, nhu cầu thị trường đang chuyển dịch mạnh mẽ sang các giải pháp công nghệ mang tính định hướng tương lai. Doanh nghiệp không chỉ muốn tối ưu chi phí hay quy trình, mà khao khát tạo ra giá trị mới thông qua công nghệ. Điều này thể hiện ở nhu cầu ngày càng cao về các hệ thống có khả năng phân tích dữ liệu theo thời gian thực, cá nhân hóa trải nghiệm người dùng, ra quyết định tự động và thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Công nghệ không còn là phần phụ trợ, mà đã trở thành trụ cột chiến lược trong định hình mô hình vận hành, năng lực cạnh tranh và tốc độ tăng trưởng của tổ chức.

Đặc biệt, khối doanh nghiệp vừa và nhỏ — vốn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu kinh tế — cũng đang thể hiện nhu cầu cấp thiết về các giải pháp công nghệ dễ tiếp cận, linh hoạt và phù hợp với năng lực tài chính lẫn tổ chức. Họ không cần những hệ thống phức tạp, khó triển khai, mà ưu tiên các nền tảng “vừa đủ dùng”, có thể mở rộng theo thời gian và chi trả theo mô hình linh hoạt như SaaS. Trong trường hợp này, vai trò của FPT không chỉ là nhà cung cấp, mà còn là người dẫn đường — tư vấn, đào tạo và đồng hành để giúp họ từng bước chuyển mình trong kỷ nguyên số.

Cuối cùng, hơn cả sản phẩm hay dịch vụ, điều thị trường thực sự kỳ vọng ở một doanh nghiệp như FPT là khả năng đồng hành lâu dài trên hành trình đổi mới. Khách hàng mong muốn một đối tác thấu hiểu bài toán cốt lõi, cùng họ xây dựng lộ trình chuyển đổi, thử nghiệm giải pháp, đào tạo đội ngũ, và không ngừng cải tiến theo nhu cầu thực tế. Đó là một mối quan hệ dựa trên sự tin tưởng, linh hoạt và gắn kết, nơi công nghệ không chỉ giải quyết vấn đề hiện tại mà còn mở ra những cơ hội phát triển dài hạn cho cả hai bên.

### 2.2.2 Khách hàng mục tiêu:

Trên nền tảng của một hệ sinh thái công nghệ toàn diện, FPT định vị khách hàng mục tiêu không giới hạn trong một nhóm cụ thể, mà trải dài trên nhiều phân khúc – từ chính phủ, doanh nghiệp quy mô lớn, đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ, và cả người dùng cá nhân. Mỗi phân khúc đều mang một tập hợp nhu cầu đặc thù, đòi hỏi FPT phải linh hoạt trong cách thiết kế sản phẩm, triển khai dịch vụ và kiến tạo trải nghiệm.

Đối với khối doanh nghiệp lớn và tập đoàn đa quốc gia, FPT hướng đến việc trở thành đối tác công nghệ chiến lược, cung cấp các giải pháp chuyển đổi số toàn diện như hệ thống ERP, CRM, nền tảng dữ liệu lớn, dịch vụ điện toán đám mây, và tích hợp AI trong vận hành. Khách hàng ở phân khúc này thường hoạt động trong các ngành trọng điểm như tài chính – ngân hàng, sản xuất, bất động sản, logistics, hoặc bảo hiểm – nơi đòi hỏi tính bảo mật cao, độ ổn định tuyệt đối và năng lực triển khai ở quy mô lớn. FPT không chỉ cung cấp công nghệ, mà còn tư vấn chiến lược, đồng hành dài hạn, và đóng vai trò là kiến trúc sư công nghệ trong tiến trình số hóa tổng thể.

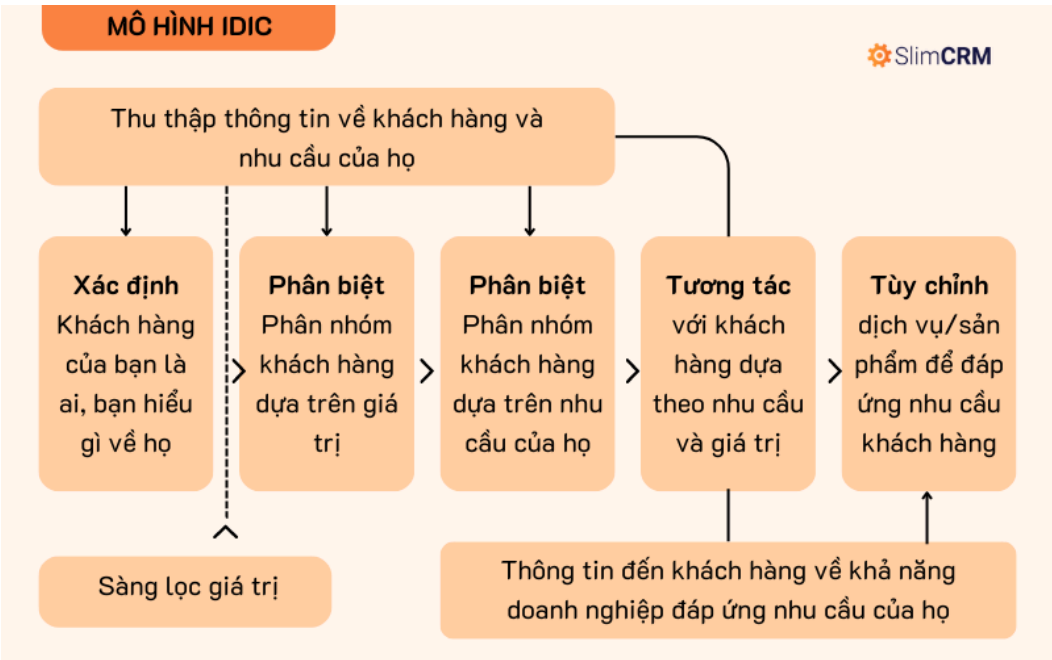
Song song đó, doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) cũng là một nhóm khách hàng trọng tâm mà FPT đang tích cực mở rộng tiếp cận. Đây là phân khúc có nhu cầu chuyển đổi số lớn nhưng thường thiếu nguồn lực nội bộ về nhân sự công nghệ và ngân sách đầu tư ban đầu. Đối với nhóm này, FPT tập trung phát triển các giải pháp dễ triển khai, chi phí hợp lý, và có thể mở rộng dần theo từng giai đoạn phát triển – tiêu biểu là các nền tảng như Base.vn, FPT.eInvoice hay các dịch vụ phần mềm dạng thuê bao (SaaS). Mục tiêu không chỉ là giúp SMEs tiếp cận công nghệ, mà là trao cho họ công cụ để tối ưu vận hành, nâng cao hiệu quả và tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Ở một hướng tiếp cận khác, FPT cũng chú trọng phát triển nhóm khách hàng tổ chức công, bao gồm các cơ quan chính phủ, trường học, bệnh viện và đơn vị hành chính công lập. Với nhu cầu ngày càng cao về chính phủ điện tử, y tế số, giáo dục số và quản lý dữ liệu công cộng, FPT không chỉ cung cấp hạ tầng và phần mềm, mà còn tham gia sâu vào thiết kế giải pháp theo đặc thù ngành và vùng miền. Việc hợp tác với các địa phương để triển khai nền tảng số hóa cấp tỉnh – huyện thể hiện rõ định hướng đưa công nghệ đến mọi tầng lớp xã hội.

Cuối cùng, người dùng cá nhân – đặc biệt là thế hệ trẻ, người lao động tri thức và các hộ gia đình hiện đại – là nhóm khách hàng tiềm năng mà FPT phục vụ thông qua hệ sinh thái dịch vụ số như

FPT Telecom, FPT Play, FPT Camera, hoặc các sản phẩm viễn thông tích hợp tiện ích số. Đây là phân khúc có thói quen tiêu dùng linh hoạt, thường xuyên tương tác với các nền tảng số, và có kỳ vọng cao về trải nghiệm dịch vụ – một lĩnh vực mà FPT đang không ngừng tối ưu qua việc kết hợp công nghệ và dữ liệu người dùng.

2.3 Quản trị quan hệ khách hàng



(Mô Hình IDIC Trong CRM)

2.3.1. Nhận dạng khách hàng (Identify)

FPT Telecom thu thập thông tin khách hàng thông qua nhiều kênh khác nhau. Khách hàng cung cấp thông tin trong quá trình đăng ký dịch vụ thông qua các kênh trực tuyến (<https://shop.fpt.vn>), đường dây nóng (1900 6600) và các văn phòng giao dịch. Ứng dụng Hi FPT cho phép người dùng quản lý tài khoản của họ và có khả năng thu thập dữ liệu sử dụng và phản hồi. Khách hàng có thể trực tiếp đóng góp ý kiến trong phần phản hồi. Tương tác với dịch vụ khách hàng qua điện thoại, email ([hotrokhachhang@fpt.com.vn](mailto:hotrokhachhang@fpt.com.vn)) và trực tiếp tại cửa hàng tạo ra dữ liệu giá trị. Các nền tảng giám sát mạng như Kentik thu thập dữ liệu về kết nối mạng và lưu lượng truy cập, cung cấp thông tin chi tiết về thói quen sử dụng của khách hàng. FPT sử dụng các hệ thống CRM để lưu trữ và quản lý thông tin

khách hàng. FPT sử dụng cách tiếp cận đa dạng để nhận diện khách hàng và thu thập dữ liệu trên nhiều điểm tiếp xúc, cả trực tuyến và ngoại tuyến.

Các nhóm thông tin khách hàng được FPT thu thập bao gồm:

- Thông tin có khả năng bao gồm chi tiết liên hệ cơ bản (tên, địa chỉ, số điện thoại, email ).
- Thông tin đăng ký dịch vụ (gói internet, kênh truyền hình, tiện ích bổ sung ).
- Lịch sử giao dịch (thanh toán, nâng cấp, yêu cầu dịch vụ ).
- Thông tin kỹ thuật liên quan đến kết nối và thiết bị của họ.
- Sở thích và phản hồi được cung cấp thông qua khảo sát hoặc giao tiếp trực tiếp.

### 2.3.2. Phân loại khách hàng (Differentiate)

Theo thống kê của phòng kinh doanh năm 2018, khách hàng của FPT Telecom được chia làm **4 nhóm** chính: **khách hàng khối doanh nghiệp, khách hàng kinh doanh dịch vụ Internet, khách hàng là hộ gia đình và khách hàng là sinh viên ở các phòng trọ**. Sự phân biệt này dựa trên đặc điểm về khả năng chi trả, nhu cầu tiêu dùng, sở thích. Việc phân biệt giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào khách hàng mang lại giá trị nhiều nhất và xây dựng chiến lược cá biệt hóa.

Bên cạnh đó, sự đa dạng của các gói internet và truyền hình cho thấy sự phân biệt dựa trên nhu cầu sử dụng và độ nhạy cảm về giá.

- **Về nhu cầu:** Các gói như "Meta" dành cho game thủ cho thấy sự phân biệt dựa trên các yêu cầu cụ thể của người dùng. FPT sử dụng kết hợp nhu cầu dịch vụ và giá trị khách hàng để phân biệt các dịch vụ của mình và có khả năng là cách tiếp cận quản lý khách hàng của họ.
- **Về giá trị:** FPT Telecom International tập trung vào việc đảm bảo các hợp đồng có giá trị cao , cho thấy sự phân biệt dựa trên tiềm năng doanh thu của khách hàng doanh nghiệp

### 2.3.3. Tương tác với khách hàng (Interact)

Chiến lược quản trị quan hệ khách hàng của FPT Telecom lấy khách hàng làm trọng tâm. FPT cung cấp nhiều kênh tương tác đến khách hàng:

- **Trung tâm Cuộc gọi:** Cung cấp hỗ trợ 24/7 qua 1900 6600 và đăng ký dịch vụ qua 1800 6000. Họ sử dụng OnCallCX để quản lý trung tâm liên lạc.
- **Ứng dụng Di động (Hi FPT):** Cho phép khách hàng quản lý dịch vụ, thanh toán, yêu cầu hỗ trợ và cung cấp phản hồi.
- **Trang web (fpt.vn):** Cung cấp đăng ký trực tuyến, tùy chọn thanh toán, thông tin hỗ trợ và trò chuyện trực tiếp.
- **Mạng Xã hội:** Hiện diện trên Facebook để giao tiếp và hỗ trợ.
- **Cửa hàng/Văn phòng Giao dịch Thực tế:** Nhiều văn phòng giao dịch trên 63 tỉnh thành để tương tác trực tiếp.
- **Email:** Hỗ trợ khách hàng qua hotrokhachhang@fpt.com.vn.
- **SMS:** Được sử dụng để thông báo phí hàng tháng. FPT Telecom cung cấp nhiều kênh tương tác, phục vụ các sở thích khác nhau của khách hàng và đảm bảo khả năng tiếp cận.

FPT đang tích cực tận dụng AI, các nền tảng kỹ thuật số để tự động hóa và cá nhân hóa các tương tác khách hàng, hướng đến tính hiệu quả và cải thiện dịch vụ. Chẳng hạn, FPT.AI cung cấp chatbot và trợ lý ảo hỗ trợ bởi AI để cải thiện dịch vụ khách hàng, ứng dụng Hi FPT cung cấp nhiều tùy chọn tự phục vụ.

#### 2.3.4. Cá biệt hoá theo từng đối tượng khách hàng (Customize)

Tuỳ thuộc vào mỗi nhóm khách hàng mà FPT cung cấp các gói dịch vụ và tùy chọn nội dung có thể tùy chỉnh để đáp ứng nhu cầu đa dạng của cơ sở khách hàng, cụ thể: các gói kênh truyền hình FPT đa dạng (bao gồm các tùy chọn dành riêng cho thể thao và phim), gói internet Meta được thiết kế đặc biệt cho người dùng thích xem trực tuyến và game thủ hay FPT Play cung cấp các đề xuất được cá nhân hóa, FPT Smart Home cung cấp giải pháp nhà thông minh được cá nhân hóa dựa trên IoT. FPT cũng đang đầu tư vào các công nghệ để cho phép giao tiếp và hỗ trợ cá nhân hóa hơn cho khách hàng của mình.

### 2.4 Quản trị cơ sở dữ liệu khách hàng

Tại FPT Telecom, quản trị cơ sở dữ liệu khách hàng (Customer Data Management - CDM) được xác định là nền tảng cốt lõi cho tất cả các hệ thống CRM. Một cơ sở dữ liệu khách hàng với các tính chất: đầy đủ, được cập nhật theo thời gian thực, đồng bộ và chính xác sẽ giúp doanh nghiệp nói chung



và FPT Telecom nói riêng nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, tối ưu hiệu quả tiếp thị và triển khai những chiến lược cá nhân hóa trải nghiệm 1 cách phù hợp

Dữ liệu khách hàng của FPT Telecom hiện nay đang được thu thập từ nhiều kênh khác nhau: Từ hệ thống đăng ký dịch vụ online (fpt.vn), ứng dụng Hi FPT, tổng đài chăm sóc khách hàng (1900 6600), email, mạng xã hội (Facebook), đến các tương tác trực tiếp tại các điểm giao dịch. Các dữ liệu thu thập bao gồm: thông tin định danh, thông tin hợp đồng dịch vụ, lịch sử thanh toán, phản hồi khách hàng và dữ liệu kỹ thuật liên quan đến thiết bị và kết nối (FPT Telecom, n.d.-a).

Để quản lý khối lượng dữ liệu khách hàng khổng lồ, FPT Telecom sử dụng hệ thống CRM tích hợp với nền tảng dữ liệu lớn (Big Data) để chuẩn hóa, phân loại và phân tích dữ liệu khách hàng. Thông qua hệ thống này, FPT Telecom có thể xây dựng hồ sơ khách hàng toàn diện, từ đó triển khai các chương trình tiếp thị, chăm sóc khách hàng và bán chéo sản phẩm theo hành vi, nhu cầu và giá trị của từng nhóm khách hàng.

Nhưng, hiện trạng cho thấy rằng FPT Telecom vẫn đối mặt với không ít thách thức, điển hình như: dữ liệu bị phân tán giữa các bộ phận, thiếu đồng bộ giữa hệ thống CRM và hệ thống quản lý kỹ thuật, hoặc dữ liệu không được cập nhật thường xuyên. Một số báo cáo nội bộ còn ghi nhận hiện tượng dữ liệu trùng lặp hoặc sai lệch do nhập liệu thủ công chưa được kiểm soát tốt (FPT Corporation, 2023).

Để giải quyết những vấn đề trên, FPT Telecom đang đẩy mạnh đầu tư vào các công nghệ mới như: AI để gợi ý nội dung và phân loại khách hàng tự động, RPA để tự động hóa quy trình nhập liệu, và hệ thống DMP (Data Management Platform) giúp đồng bộ hóa dữ liệu khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau. Ngoài ra, chính sách phân quyền truy cập và bảo mật dữ liệu cũng được FPT Telecom tăng cường để đảm bảo tuân thủ các quy định về bảo vệ thông tin cá nhân theo pháp luật Việt Nam và thông lệ quốc tế (Tcct, 2024).

Nhờ định hướng xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng thông minh, FPT Telecom đang từng bước chuyển dịch từ CRM truyền thống sang mô hình quản trị quan hệ khách hàng dựa trên dữ liệu (Data-driven CRM), hướng đến việc tối ưu hóa từng điểm chạm trong hành trình khách hàng và nâng cao hiệu quả vận hành toàn hệ thống.

## CHƯƠNG III: BÁO CÁO NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

### 3.1 Mục tiêu nghiên cứu

#### 3.1.1 Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu nhằm làm rõ cơ sở lý luận về khách hàng, quan hệ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng (CRM) trong bối cảnh chuyển đổi số, từ đó phân tích thực trạng hoạt động CRM tại Tập đoàn FPT trong giai đoạn 2020–2023. Trên cơ sở đó, nghiên cứu sẽ đánh giá các yếu tố tác động đến việc xây dựng và triển khai chiến lược CRM đối với các nhóm khách hàng đã, đang và tiềm năng của FPT tại nhiều lĩnh vực như viễn thông, công nghệ thông tin, và giáo dục.

Nghiên cứu cũng hướng đến việc thiết lập chiến lược CRM dành riêng cho từng nhóm khách hàng của FPT tại khu vực TP. Hồ Chí Minh trong giai đoạn 2024–2025, đảm bảo phù hợp với đặc điểm thị trường, nhu cầu khách hàng và định hướng phát triển của Tập đoàn.

Ngoài ra, mục tiêu tổng quát còn bao gồm việc xây dựng các hoạt động CRM cụ thể nhằm gia tăng giá trị cho khách hàng, nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành, từ đó tối ưu hóa chi phí, nâng cao lợi nhuận, và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho FPT trong ngành công nghệ và dịch vụ số đang không ngừng phát triển.

#### 3.1.2 Mục tiêu cụ thể

Xác định các nhân tố tác động đến chiến lược và hoạt động CRM của Tập đoàn FPT. Trong bối cảnh thị trường công nghệ có tính cạnh tranh cao và nhu cầu khách hàng ngày càng đa dạng, việc nhận diện rõ ràng các yếu tố bên trong (như nguồn lực, văn hóa doanh nghiệp, hạ tầng công nghệ) và bên ngoài (như xu hướng tiêu dùng, chuyển đổi số, đối thủ cạnh tranh) sẽ giúp FPT triển khai các hoạt động CRM một cách hiệu quả và phù hợp với tầm nhìn phát triển dài hạn.

Một mục tiêu quan trọng khác là xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng tối ưu, đảm bảo việc thu thập, lưu trữ và khai thác dữ liệu diễn ra đồng bộ và có tổ chức. Nghiên cứu sẽ tập trung vào việc phân loại khách hàng theo giá trị và hành vi, từ đó xác định rõ nhu cầu đặc thù của từng nhóm.

Đây là nền tảng để FPT xây dựng các chiến lược quan hệ khách hàng chuyên biệt, giúp tăng mức độ hài lòng, giữ chân khách hàng hiện tại và mở rộng tệp khách hàng mới.

Đồng thời, nghiên cứu cũng sẽ phân tích các hoạt động trong chương trình CRM mà FPT đã triển khai trong giai đoạn 2020–2023, bao gồm các chiến dịch tiếp thị, chương trình chăm sóc khách hàng, ứng dụng công nghệ và các công cụ quản trị dữ liệu. Thông qua đó, nghiên cứu sẽ đánh giá mức độ hiệu quả của từng hoạt động, chỉ ra những khó khăn FPT gặp phải trong thực tế như phân mảnh dữ liệu, thiếu tích hợp hệ thống hay hạn chế về cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, từ đó đề xuất phương hướng cải thiện phù hợp.

Cuối cùng, dựa trên nền tảng kiến thức học phần và định hướng chiến lược phát triển của Tập đoàn FPT, nghiên cứu sẽ đề xuất chiến lược CRM cho giai đoạn 2024–2025. Chiến lược này sẽ tập trung vào việc tăng cường ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI), phân tích dữ liệu lớn (Big Data), và tự động hóa quy trình nhằm phục vụ hiệu quả các nhóm khách hàng mục tiêu, đồng thời củng cố vị thế của FPT là doanh nghiệp tiên phong trong chuyển đổi số và trải nghiệm khách hàng tại Việt Nam.

## **3.2 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng khảo sát: Sinh viên, người đi làm
- Phạm vi: TP. Hồ Chí Minh
- Thời gian: 26/04/2025 - 27/04/2025

## **3.3 Phương pháp nghiên cứu**

### **3.3.1 Phương pháp nghiên cứu định tính**

Trong khuôn khổ nghiên cứu định tính, nhóm thực hiện phương pháp Netnography – nghiên cứu truyền thông mạng xã hội – nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của FPT Telecom. Phương pháp này được triển khai thông qua việc quan sát và phân tích các cuộc hội thoại, bài đăng, bình luận trên các nền tảng trực tuyến như Facebook, các diễn đàn công nghệ, hội nhóm cư dân địa phương, fanpage chính thức của FPT Telecom và các trang so sánh dịch vụ viễn thông.

Thông tin được thu thập xoay quanh trải nghiệm thực tế của khách hàng, phản ánh cảm nhận và kỳ vọng của họ đối với chất lượng dịch vụ, khả năng hỗ trợ kỹ thuật, thái độ phục vụ của nhân viên, cũng như sự ổn định của hạ tầng viễn thông. Sau khi tổng hợp, dữ liệu được phân loại theo các yếu tố ảnh hưởng để phân tích sâu hơn về cách FPT Telecom đang xây dựng, duy trì và phát triển quan hệ khách hàng.

*Tốc độ Internet không ổn định:* Một số khách hàng phản ánh rằng tốc độ Internet của FPT Telecom không ổn định, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm. Điều này ảnh hưởng đến trải nghiệm sử dụng dịch vụ, đặc biệt là đối với các hoạt động yêu cầu băng thông lớn như xem video trực tuyến hoặc làm việc từ xa. *Sự cố kỹ thuật kéo dài:* Khách hàng cũng cho biết thời gian khắc phục sự cố kỹ thuật đôi khi kéo dài hơn mong đợi, dẫn đến gián đoạn dịch vụ trong thời gian dài. Điều này gây ra sự bất tiện và ảnh hưởng đến công việc cũng như giải trí của người dùng.

*Thời gian phản hồi chậm:* Mặc dù FPT Telecom đã triển khai nhiều kênh hỗ trợ khách hàng như tổng đài, ứng dụng Hi FPT và chat trực tuyến, nhưng một số khách hàng phản ánh rằng thời gian phản hồi từ bộ phận hỗ trợ còn chậm, đặc biệt trong các tình huống khẩn cấp. *Thiếu linh hoạt trong giải quyết vấn đề:* Một số khách hàng cho rằng quy trình giải quyết khiếu nại còn cứng nhắc và thiếu linh hoạt, không đáp ứng kịp thời nhu cầu và mong đợi của người dùng.

Phân tích các phản hồi từ khách hàng cho thấy FPT Telecom cần chú trọng hơn đến việc cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao hiệu quả của bộ phận chăm sóc khách hàng, tối ưu hóa ứng dụng Hi FPT và xem xét lại chính sách giá cả để đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi của người dùng. Việc lắng nghe và phản hồi kịp thời các phản ánh từ khách hàng sẽ giúp FPT Telecom nâng cao mức độ hài lòng và duy trì vị thế cạnh tranh trên thị trường viễn thông Việt Nam.

3.3.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng

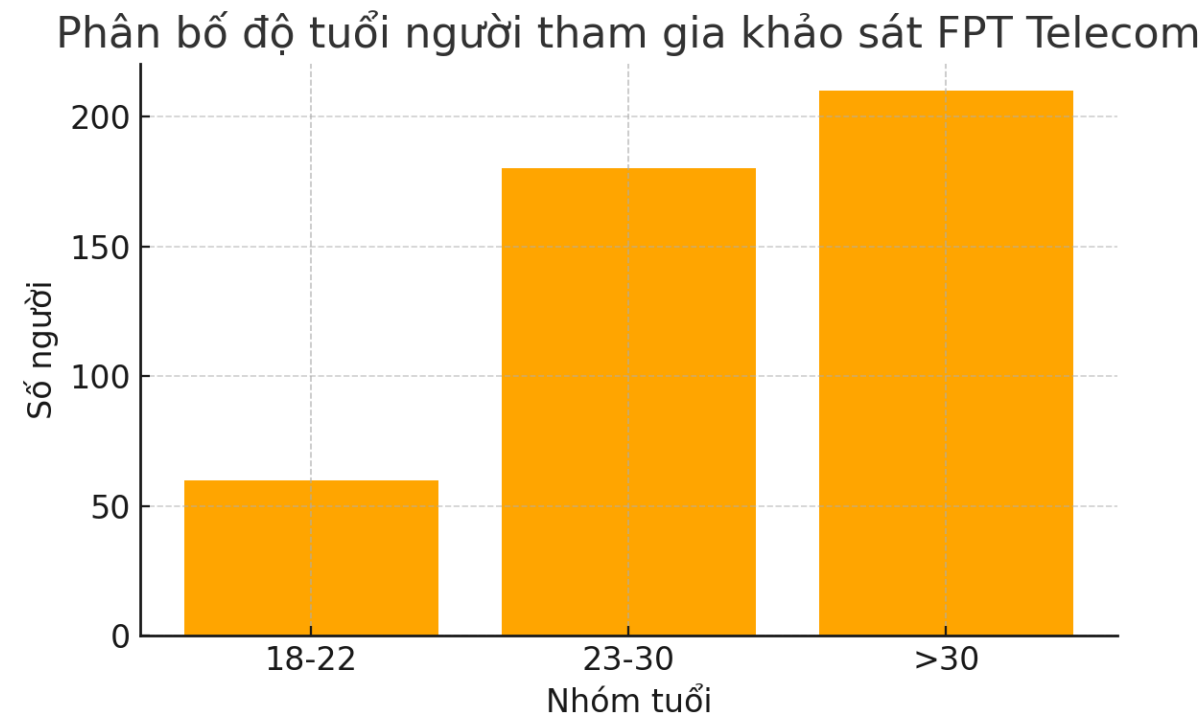
Nhóm thực hiện một bảng khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ của FPT Telecom, với các yếu tố đánh giá bao gồm: chất lượng dịch vụ, trải nghiệm dịch vụ, đội ngũ nhân viên, phương thức liên lạc và hệ thống đánh giá. Dựa trên kết quả khảo sát, nhóm phân tích và đánh giá phương thức quản lý khách hàng của FPT Telecom, cũng như các điểm cần cải thiện trong quy trình tiếp cận và tương tác với khách hàng.

Về phương pháp đo lường, các câu hỏi trong khảo sát đã được tham khảo từ các công trình nghiên cứu trước đây và điều chỉnh sao cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Tất cả các câu hỏi đều sử dụng thang đo Likert 5 điểm, với các mức độ từ “Hoàn toàn không đồng ý” (1) đến “Hoàn toàn đồng ý” (5). Nhóm sử dụng Google Forms để thu thập dữ liệu và tiến hành phân tích.

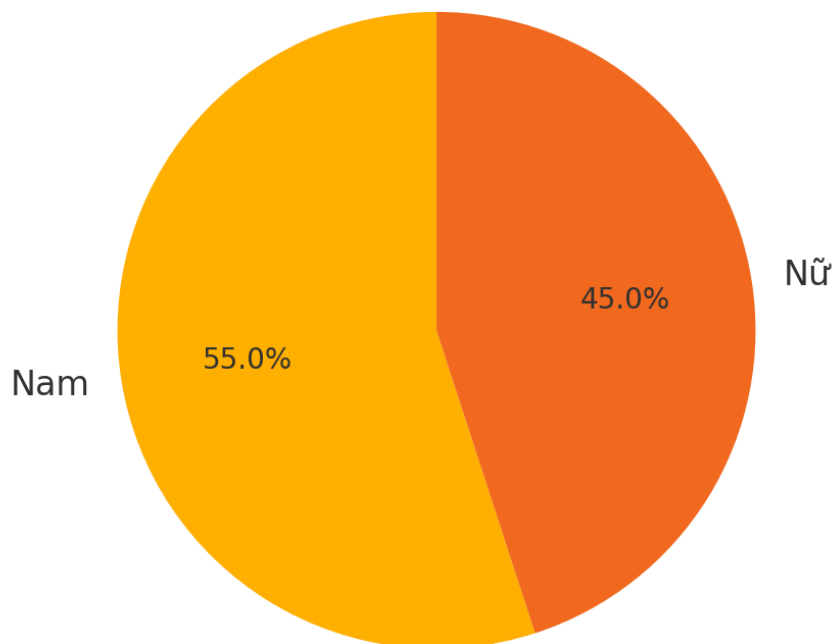
3.4 Kết quả khảo sát

3.4.1 Khảo sát chung

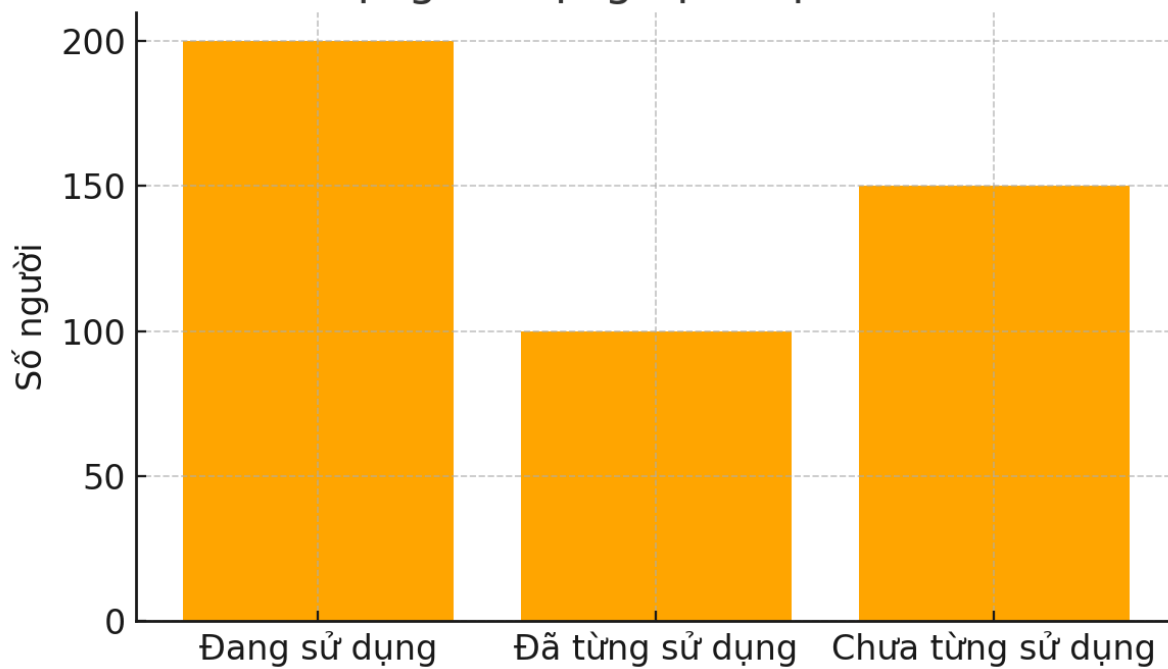
Khảo sát nghiên cứu thu được 450 mẫu và được phân tích dưới đây:



## Giới tính người tham gia khảo sát



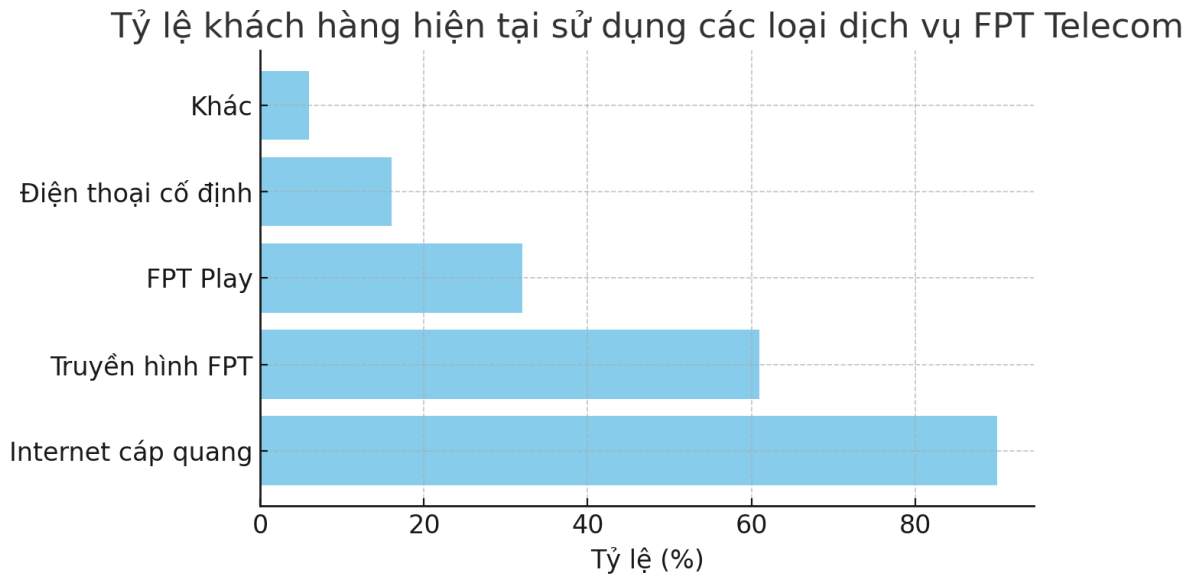
## Tình trạng sử dụng dịch vụ FPT Telecom



Khảo sát được thực hiện trên 450 người, gồm ba nhóm đối tượng: khách hàng đang sử dụng dịch vụ FPT Telecom (200 người, ~44%), khách hàng đã từng sử dụng nhưng đã ngừng (100 người, ~22%), và người chưa từng sử dụng dịch vụ FPT Telecom (150 người, ~33%). Độ tuổi của những

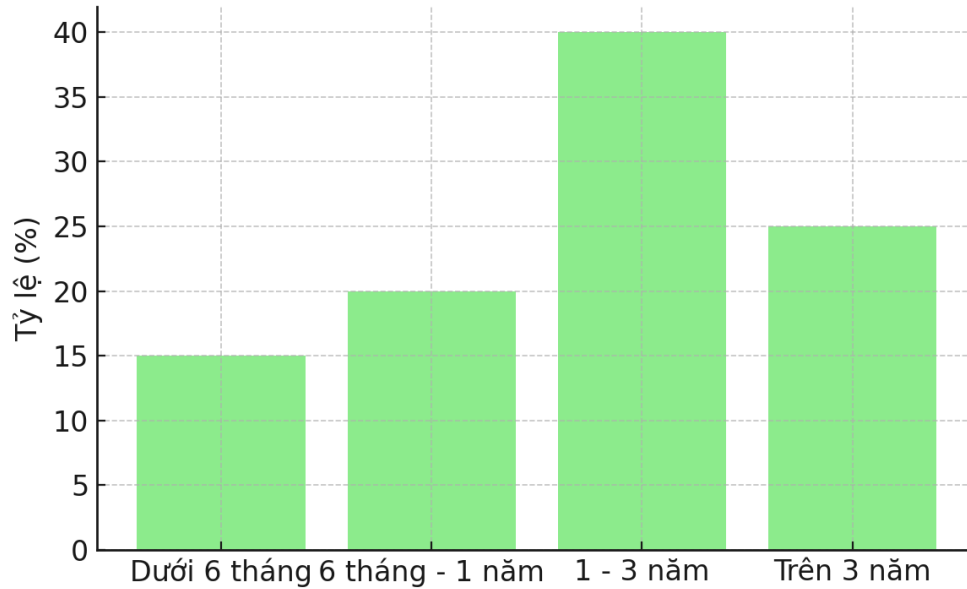
người tham gia khảo sát được chia thành ba nhóm tuổi chính: từ 18–22 (63 người), 23–30 (173 người), và trên 30 tuổi (214 người). Tỷ lệ giới tính khá cân đối với khoảng 55% nam và 45% nữ. Mục tiêu khảo sát nhằm hiểu rõ hành vi sử dụng, đánh giá chất lượng dịch vụ, kênh thông tin, nhu cầu tương lai và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hoặc rời bỏ dịch vụ của khách hàng đối với FPT Telecom.

### 3.4.2 Người đang sử dụng dịch vụ của FPT

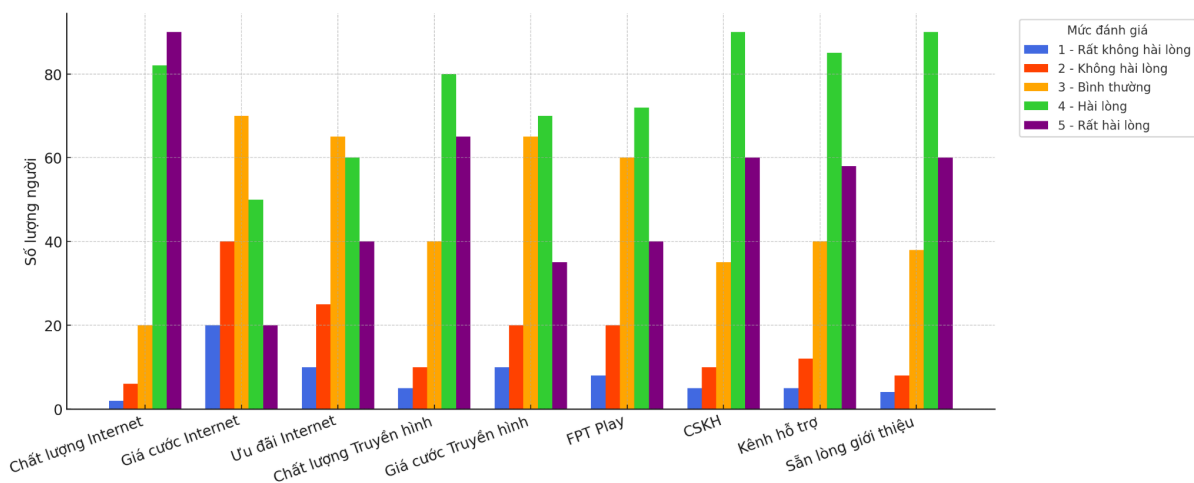


Biểu đồ trên thể hiện tỷ lệ khách hàng hiện tại sử dụng các loại dịch vụ khác nhau của FPT Telecom. Internet cáp quang là dịch vụ phổ biến nhất khi có tới 90% khách hàng hiện tại sử dụng dịch vụ này. Bên cạnh đó, 61% đang sử dụng dịch vụ Truyền hình FPT (thường đi kèm gói Internet), và 32% sử dụng nền tảng FPT Play để xem nội dung trực tuyến. Các dịch vụ khác có mức độ sử dụng thấp hơn: 16% sử dụng điện thoại cố định. Chỉ khoảng 6% cho biết sử dụng thêm dịch vụ khác ngoài danh mục chính trên.

## Thời gian khách hàng hiện tại đã sử dụng dịch vụ FPT Telecom

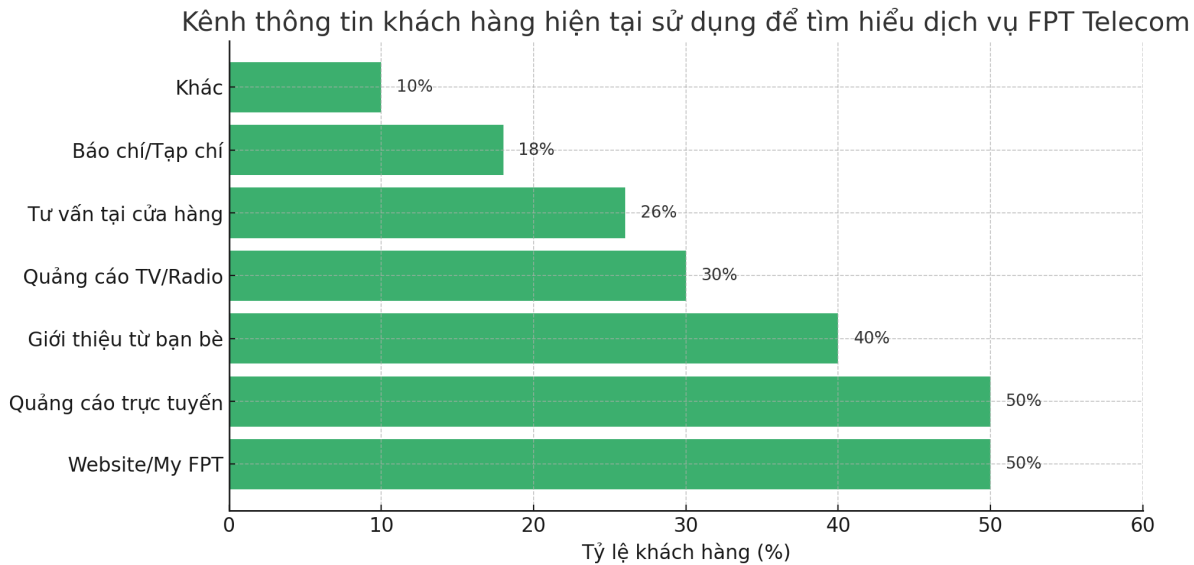


Phần lớn khách hàng hiện tại cũng là khách hàng trung thành của FPT Telecom: có 65% đã sử dụng dịch vụ trên 1 năm (trong đó ~40% sử dụng 1–3 năm và 25% trên 3 năm). Khoảng 35% là khách hàng tương đối mới (dưới 1 năm sử dụng). Về tần suất và ưu tiên sử dụng, dịch vụ được dùng thường xuyên nhất vẫn là Internet – 70% khách hàng cho biết Internet là dịch vụ họ sử dụng nhiều nhất mỗi ngày. Một số khác ưu tiên Truyền hình FPT (20% chọn đây là dịch vụ dùng thường xuyên nhất), và số ít chủ yếu dùng FPT Play hoặc điện thoại cố định (10% gộp lại). Điều này phản ánh Internet cáp quang vẫn là sản phẩm cốt lõi, được khách hàng hiện tại sử dụng nhiều nhất, trong khi truyền hình và các dịch vụ khác đóng vai trò bổ trợ.

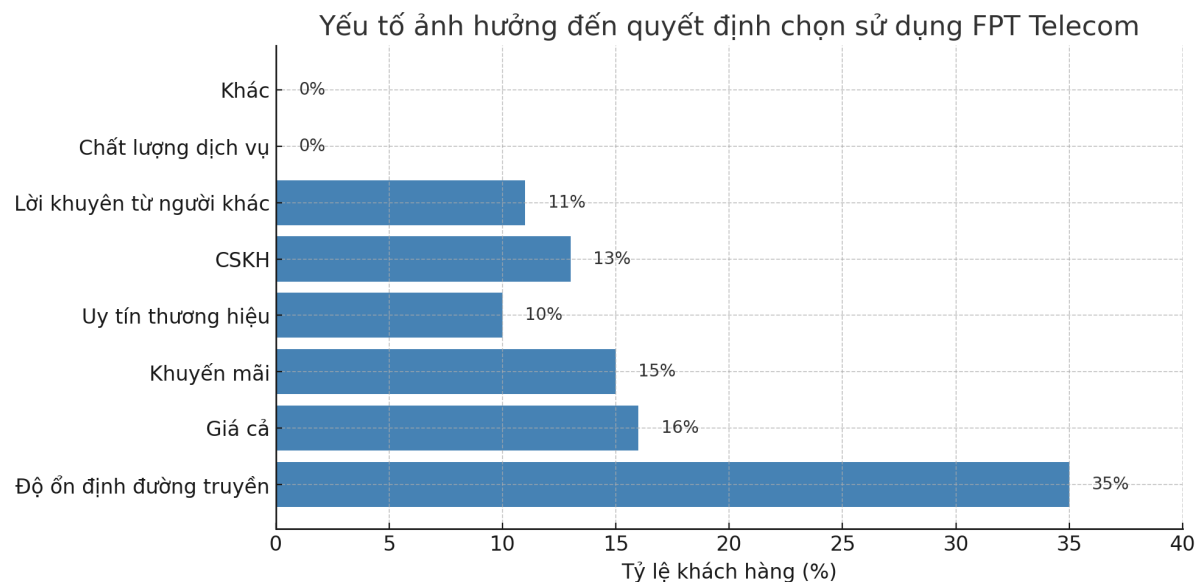




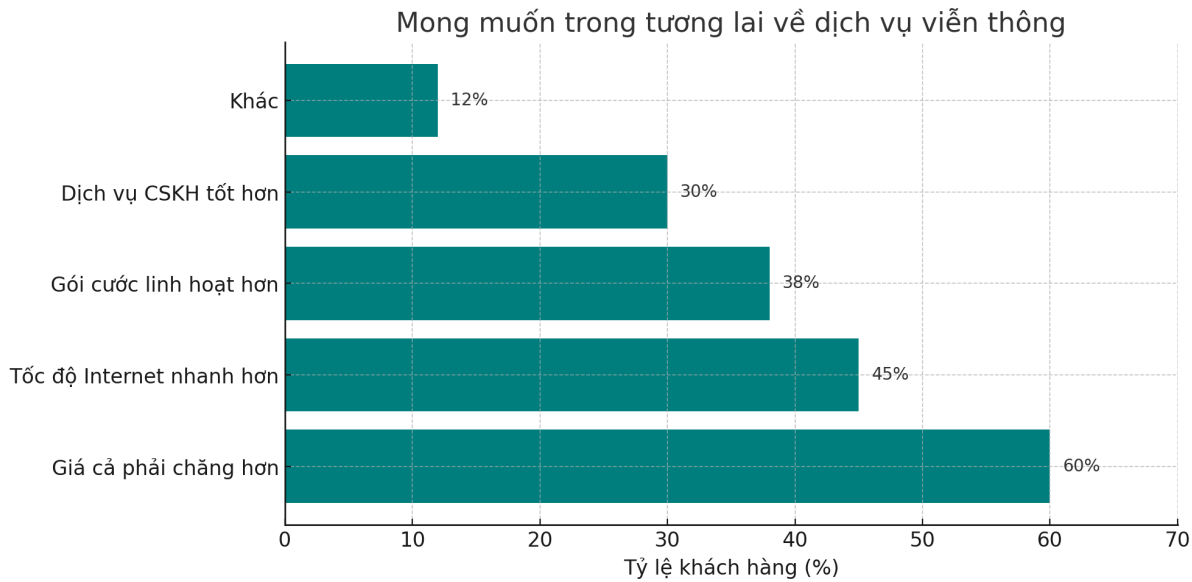
Khách hàng hiện tại nhìn chung hài lòng với chất lượng dịch vụ của FPT Telecom. Kết quả đánh giá trên thang điểm 1–5 cho các khía cạnh cụ thể được tóm tắt ở biểu đồ dưới đây. Biểu đồ trên cho thấy điểm hài lòng trung bình của nhóm khách hàng hiện tại trên các khía cạnh dịch vụ chính. Chất lượng dịch vụ Internet được đánh giá cao nhất với điểm trung bình 4,2/5, phản ánh phần lớn khách hàng hài lòng với tốc độ và độ ổn định đường truyền internet của FPT. Tương tự, chất lượng dịch vụ Truyền hình FPT cũng đạt điểm tốt (4,0/5). Các yếu tố về chăm sóc khách hàng và sự tiện lợi của kênh hỗ trợ được đánh giá khá tích cực (đều khoảng 3,9–4,0 điểm). Đáng chú ý, mức độ sẵn lòng giới thiệu dịch vụ FPT cho người khác cũng cao (trung bình 4,0/5), cho thấy nhiều khách hàng sẵn sàng khuyến nghị FPT Telecom. Tuy nhiên, giá cước là khía cạnh bị đánh giá thấp hơn: dịch vụ Internet chỉ đạt 3,4/5 về hài lòng giá cả, và Truyền hình ~3,5/5. Điều này cho thấy mặc dù khách hàng đánh giá cao chất lượng, họ chưa thật sự hài lòng về mức giá hiện tại của FPT (có thể do cảm giác giá cao hơn so với giá trị nhận được hoặc so với đối thủ). Mức độ hài lòng với các chương trình khuyến mãi cũng ở mức trung bình (3,7/5), nghĩa là nhiều khách hàng mong muốn FPT có thêm ưu đãi hấp dẫn hơn. Riêng về nội dung FPT Play, điểm hài lòng ~3,6/5 (trong nhóm khách hàng có sử dụng FPT Play) – cho thấy còn dư địa cải thiện nội dung và tính năng để thu hút người dùng nền tảng này. Về sự cố dịch vụ, đa số khách hàng hiện tại không gặp vấn đề nghiêm trọng trong quá trình sử dụng. Có khoảng 50% cho biết chưa từng hoặc hiếm khi gặp sự cố đáng kể. Khoảng một nửa còn lại thỉnh thoảng gặp một số vấn đề: phổ biến nhất là mất kết nối internet thoáng qua hoặc tốc độ chậm hơn cam kết vào một số thời điểm (nhưng rất ít trường hợp xảy ra thường xuyên). Một số ít khách hàng phản ánh gặp khó khăn khi liên hệ hỗ trợ kỹ thuật hoặc phải chờ đợi hơi lâu, tuy nhiên tỷ lệ khách hàng thường xuyên gặp tình trạng này không cao (ước tính ~10–15%). Hầu như không có khách hàng nào phàn nàn thường xuyên về hóa đơn sai hay không rõ ràng. Nhìn chung, mức độ hài lòng của khách hàng hiện tại là tích cực, FPT Telecom được đánh giá cao về chất lượng và độ ổn định, chỉ có vấn đề về giá cước và ưu đãi là điểm trừ tương đối trong mắt người dùng hiện tại.



Khách hàng hiện tại biết đến và cập nhật thông tin về dịch vụ FPT Telecom qua nhiều kênh đa dạng. Kênh trực tuyến là nguồn thông tin chủ đạo: khoảng 50% khách hàng cho biết họ thường xuyên tìm hiểu thông tin qua website FPT hoặc ứng dụng MyFPT, và tương tự, 50% tiếp cận qua các quảng cáo trực tuyến (Facebook, Google, YouTube...). Giới thiệu từ bạn bè/người thân cũng đóng vai trò quan trọng (có 40% khách hàng hiện tại cho biết họ biết hoặc tìm hiểu về FPT nhờ người quen giới thiệu). Các kênh truyền thống như quảng cáo TV/Radio chiếm khoảng 30%, và tụt lại, báo chí chỉ ~18%. Ngoài ra, nhân viên tư vấn tại quầy giao dịch hoặc tiếp thị trực tiếp cung cấp thông tin cho khoảng 26% khách hàng. Những số liệu này cho thấy FPT Telecom đã phủ sóng thông tin khá tốt trên nền tảng online và tận dụng hiệu quả truyền miệng, tuy nhiên có thể tăng cường hơn nữa sự hiện diện trên báo chí, diễn đàn hoặc các kênh offline để tiếp cận rộng rãi hơn.

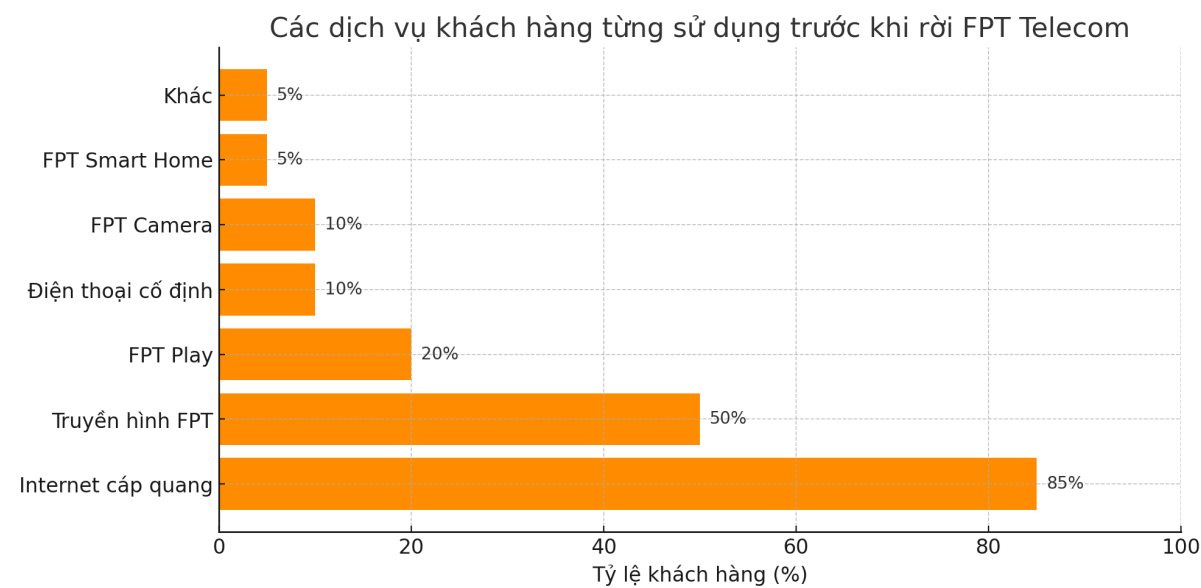


Khi được hỏi về lý do lựa chọn sử dụng FPT Telecom, khách hàng hiện tại nhấn mạnh các yếu tố thuộc về chất lượng dịch vụ. Phần lớn cho biết chất lượng đường truyền và độ ổn định là yếu tố quan trọng nhất khiến họ chọn FPT (khoảng 35% lựa chọn yếu tố này là số một). Giá cả cạnh tranh cũng là một động lực lớn, chiếm ~16% trường hợp – nhiều khách hàng chọn FPT vì thấy mức giá hợp lý so với giá trị nhận được. Các chương trình khuyến mãi hấp dẫn khi đăng ký là lý do chính đối với ~15% khách hàng, cho thấy vai trò của ưu đãi ban đầu trong quyết định chọn nhà cung cấp. Yếu tố uy tín thương hiệu FPT và dịch vụ CSKH tốt chiếm khoảng 10–13%, nghĩa là thương hiệu lớn và cam kết hỗ trợ tốt của FPT cũng giúp thuyết phục một bộ phận khách hàng. Một số ít (~11%) thừa nhận họ chọn FPT do lời khuyên hoặc giới thiệu từ người khác. Tóm lại, để thu hút khách hàng mới, FPT Telecom đã thành công nhờ uy tín về chất lượng và độ ổn định, kết hợp với chính sách giá và khuyến mãi phù hợp. Đây chính là các giá trị cần duy trì để tiếp tục hấp dẫn khách hàng.

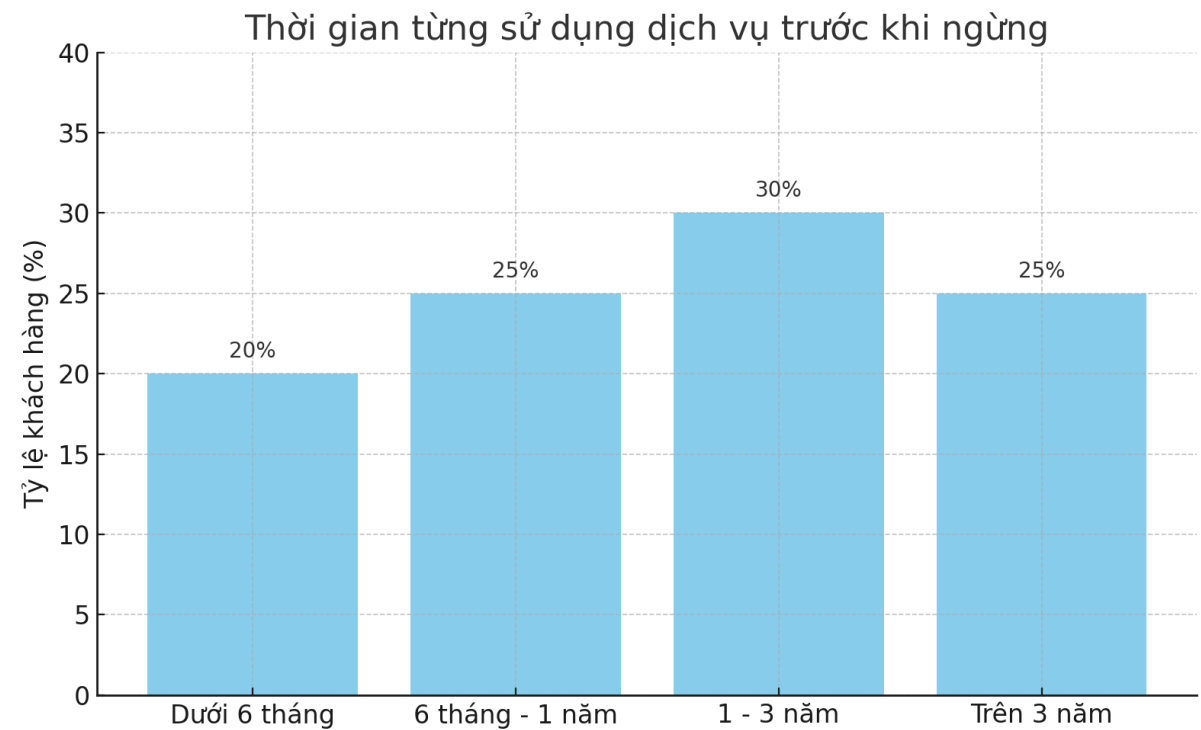


Khi được hỏi về những kỳ vọng trong tương lai, khách hàng hiện tại của FPT Telecom bày tỏ nhu cầu đa dạng nhưng tập trung vào ba nhóm chính. Khoảng 60% khách hàng mong muốn giá cả phải chăng hơn, bao gồm cả việc giảm giá hoặc có ưu đãi thường xuyên cho khách hàng lâu năm. Đây là mong muốn nổi bật, phản ánh đúng thực tế rằng giá cước là một trong những điểm mà khách hàng hiện nay chưa hài lòng. Bên cạnh đó, 45% khách hàng mong muốn tốc độ internet được cải thiện, nhất là trong bối cảnh nhu cầu sử dụng băng thông ngày càng tăng. Khoảng 38% đề xuất gói cước linh hoạt hơn, cho phép người dùng lựa chọn hoặc tùy chỉnh dịch vụ theo nhu cầu thực tế. Ngoài ra, 30% khách hàng bày tỏ mong muốn FPT nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, đặc biệt là rút ngắn thời gian hỗ trợ kỹ thuật, cải thiện tính chủ động và thân thiện trong giao tiếp. Một số ít (~12%) lựa chọn mục “Khác” với các đề xuất như nâng cấp nội dung Truyền hình và FPT Play, bổ sung thêm các kênh giải trí quốc tế, hoặc tăng độ nét và âm thanh cho trải nghiệm xem.

3.4.3 Người đã từng sử dụng của FPT

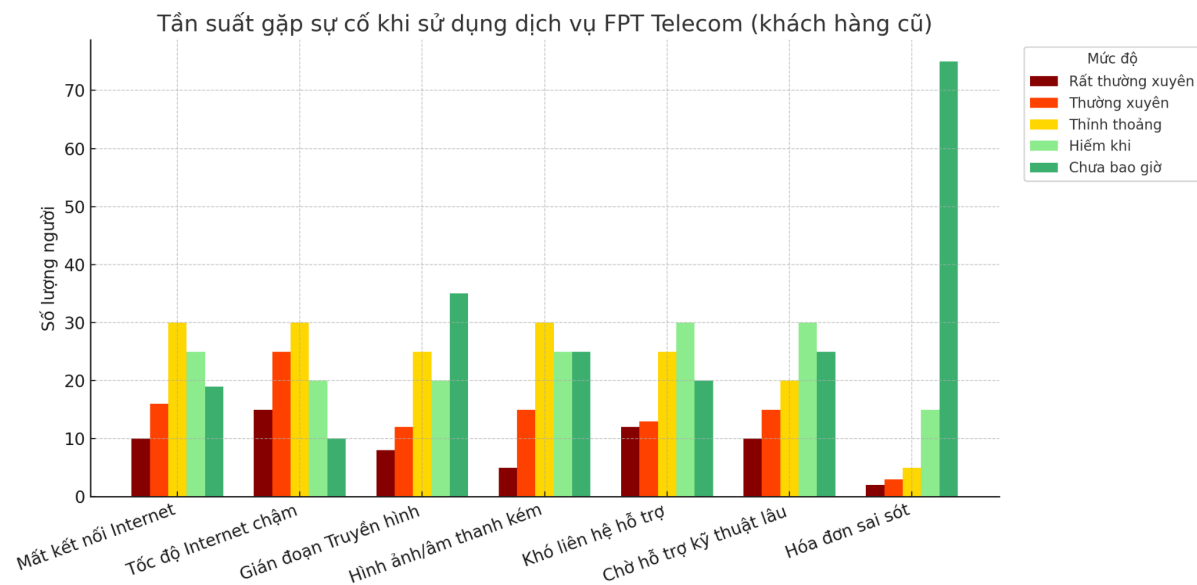
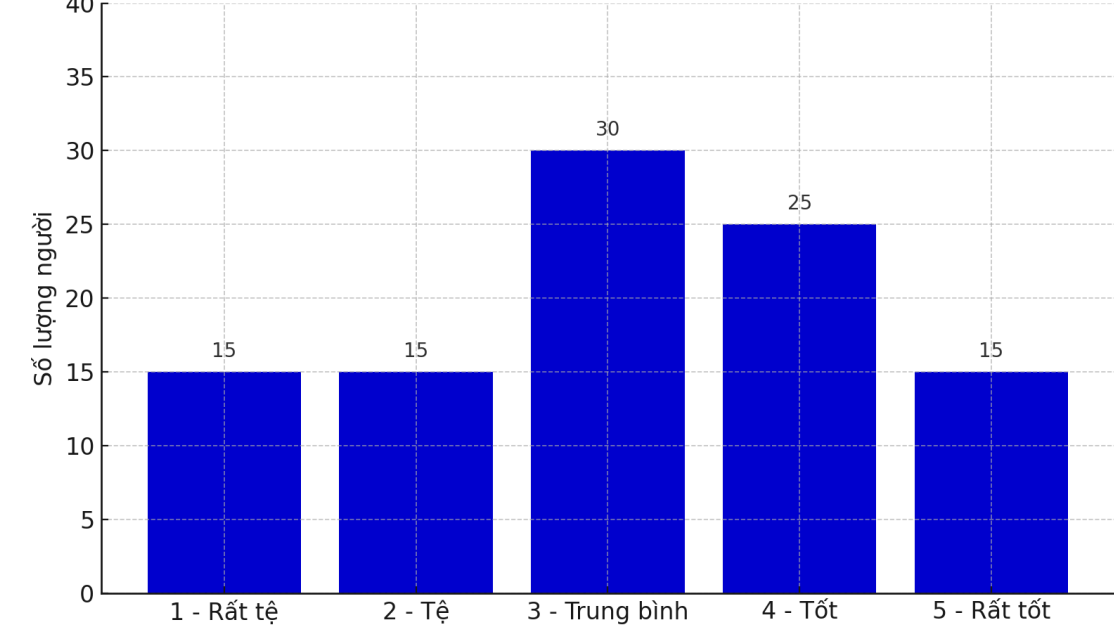


Nhóm khách hàng này từng có trải nghiệm với dịch vụ FPT Telecom trước khi ngừng sử dụng. Khảo sát cho thấy đa số đã dùng dịch vụ Internet của FPT (ước tính ~85% từng lắp mạng FPT trước đây), và khoảng một nửa từng sử dụng Truyền hình FPT đi kèm. Một số nhỏ hơn đã dùng FPT Play (~20%), điện thoại cố định (~10%) hoặc dịch vụ Camera FPT (10%) trong thời gian gắn bó với FPT.



Phần lớn khách hàng rời đi sau một thời gian sử dụng đáng kể: khoảng 55% đã sử dụng FPT Telecom từ 1 năm trở lên trước khi ngừng (trong đó ~30% dùng 1–3 năm và 25% trên 3 năm). Tuy nhiên, cũng có gần 45% rời FPT khá sớm (dưới 1 năm sử dụng), cho thấy một lượng khách hàng thử nghiệm dịch vụ nhưng không duy trì lâu dài.

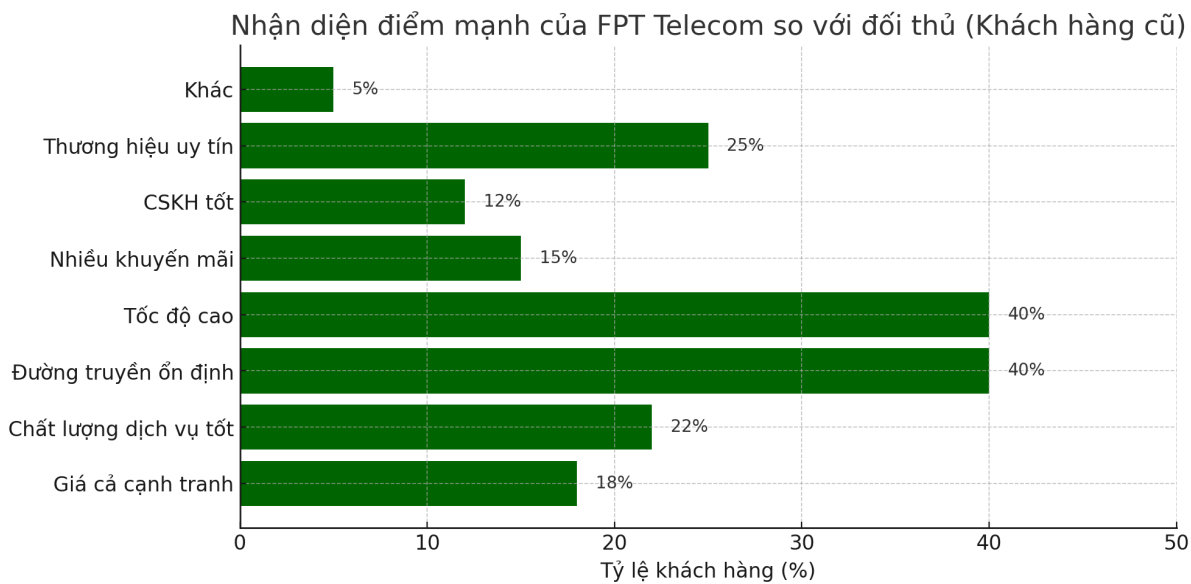
Đánh Giá Tổng Thể Trải Nghiệm Khi Sử Dụng FPT Telecom (Khách Hàng Cũ)



Trải nghiệm tổng thể của nhóm đã từng sử dụng FPT Telecom ở mức trung bình khá. Khi được đề nghị đánh giá trải nghiệm trước đây trên thang 1–5, điểm trung bình của nhóm này vào khoảng 3,2/5

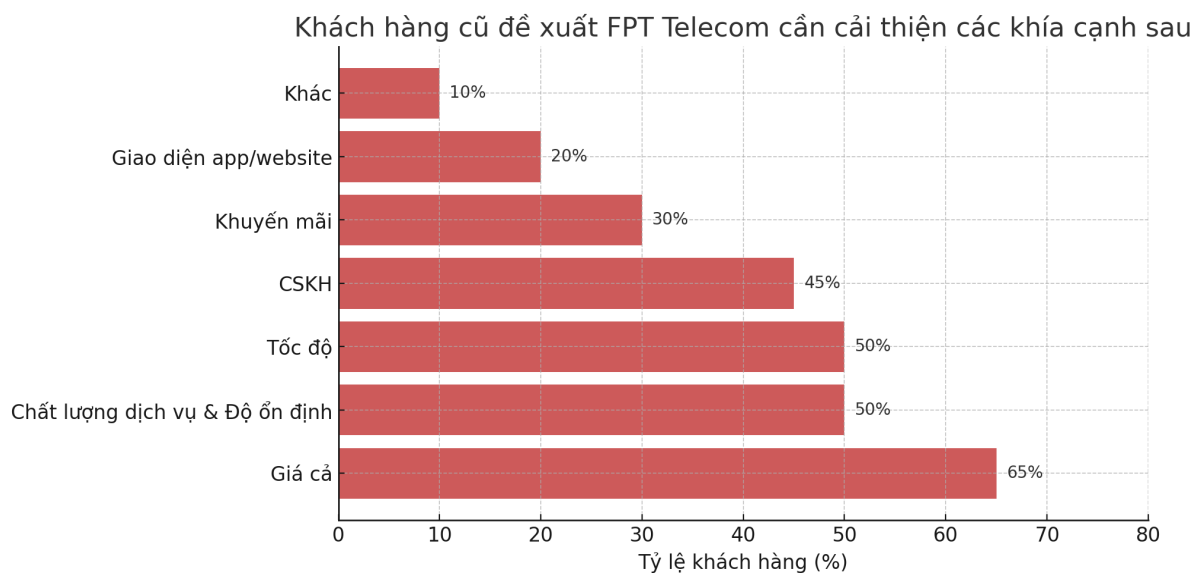
– thấp hơn đáng kể so với mức hài lòng của khách hàng hiện tại. Cụ thể, chỉ khoảng 40% đánh giá trải nghiệm của họ ở mức tốt (4 hoặc 5 điểm), trong khi có đến 30% chấm điểm trung bình (3/5) và khoảng 30% còn lại tỏ ra không hài lòng (đánh giá 1 hoặc 2 điểm). Điều này phù hợp với thực tế rằng họ đã quyết định rời bỏ dịch vụ, thường do trải nghiệm chưa đáp ứng kỳ vọng ở một khía cạnh nào đó.

Những vấn đề cụ thể mà khách hàng cũ gặp phải được làm rõ qua khảo sát tần suất sự cố. Sự cố về đường truyền Internet là phàn nàn phổ biến: có khoảng 16% khách hàng cũ cho biết họ thường xuyên bị mất kết nối hoặc gián đoạn Internet khi còn dùng FPT, và 25% thường xuyên thấy tốc độ chậm hơn cam kết. Với dịch vụ truyền hình, trong số người từng dùng, có khoảng 20% gặp tình trạng chất lượng hình ảnh/âm thanh kém khá thường xuyên. Ngoài ra, khó khăn khi liên hệ hỗ trợ khách hàng là một điểm trừ: 25% khách hàng cũ phản ánh họ thường xuyên khó liên lạc hoặc phải chờ lâu để được hỗ trợ kỹ thuật. Những sự cố kỹ thuật không được giải quyết kịp thời đã góp phần tạo ấn tượng xấu. Mặt khác, những vấn đề như hóa đơn sai sót rất hiếm gặp (đa số chưa từng gặp). Tóm lại, các điểm yếu trong trải nghiệm mà nhóm khách hàng này cảm nhận chủ yếu liên quan đến chất lượng đường truyền chưa ổn định như kỳ vọng và dịch vụ hỗ trợ khách hàng chưa làm họ hài lòng.



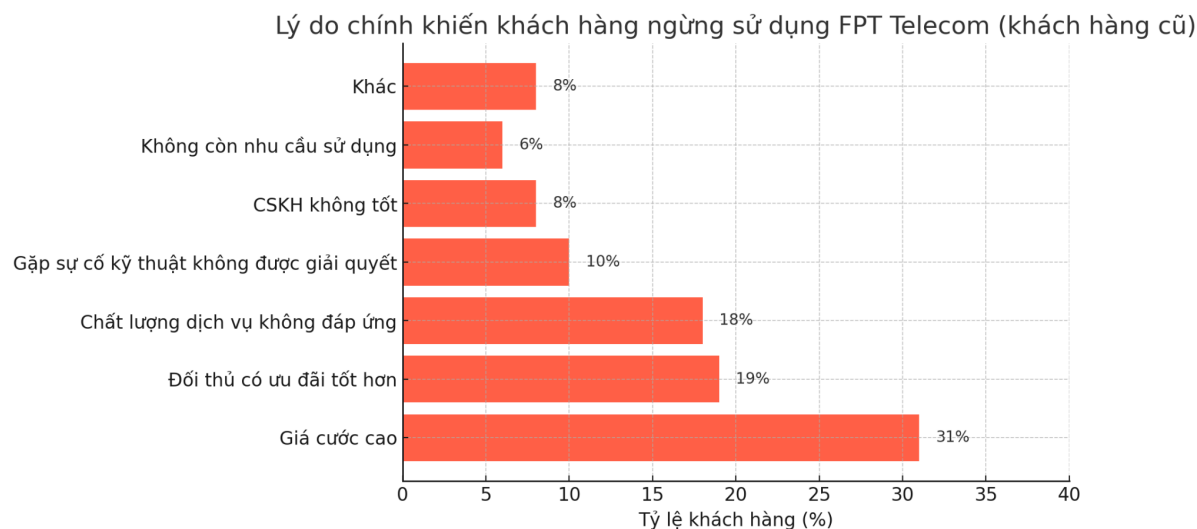
Dù đã ngừng sử dụng, khi được hỏi nhìn nhận điểm mạnh của FPT Telecom so với đối thủ, nhiều khách hàng cũ vẫn ghi nhận một số ưu thế của FPT. Khoảng 40% cho rằng FPT có đường truyền ổn định và tốc độ cao (điểm mà họ đánh giá cao khi còn sử dụng). Khoảng 20–30% công nhận chất lượng dịch vụ nói chung và thương hiệu uy tín của FPT là điểm mạnh. Tuy nhiên, các yếu tố này là

chưa đủ để giữ chân họ, do những vấn đề cá nhân gặp phải hoặc lợi ích hấp dẫn hơn từ nhà cung cấp khác.



Từ góc nhìn của nhóm khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ, các đề xuất cải thiện tập trung vào những điểm chưa hài lòng trong quá khứ, nổi bật nhất là 65% khách hàng cho rằng FPT cần giảm giá cước hoặc đưa ra mức giá cạnh tranh hơn – một trong những lý do phổ biến khiến họ rời bỏ dịch vụ. Ngoài ra, 50% mong muốn nâng cao chất lượng và độ ổn định của dịch vụ, đặc biệt là đảm bảo không còn tình trạng rớt mạng và tốc độ Internet đúng như cam kết. Bên cạnh đó, 45% đề nghị cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng, nhấn mạnh phản hồi kỹ thuật cần nhanh chóng, chuyên nghiệp và có thái độ hỗ trợ tích cực hơn. Một số ý kiến khác bao gồm tăng cường chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng trung thành (30%), cải thiện giao diện ứng dụng/website để dễ sử dụng và ổn định hơn (20%), cũng như các đề xuất khác như đa dạng hóa dịch vụ, bổ sung nội dung giải trí mới và tăng cường bảo mật tài khoản (10%). Nhìn chung, những mong muốn cải thiện này phản ánh các điểm yếu mà FPT cần khắc phục để giữ chân người dùng, và nếu được giải quyết triệt để, một bộ phận khách hàng cũ có thể sẽ cân nhắc quay lại sử dụng dịch vụ.

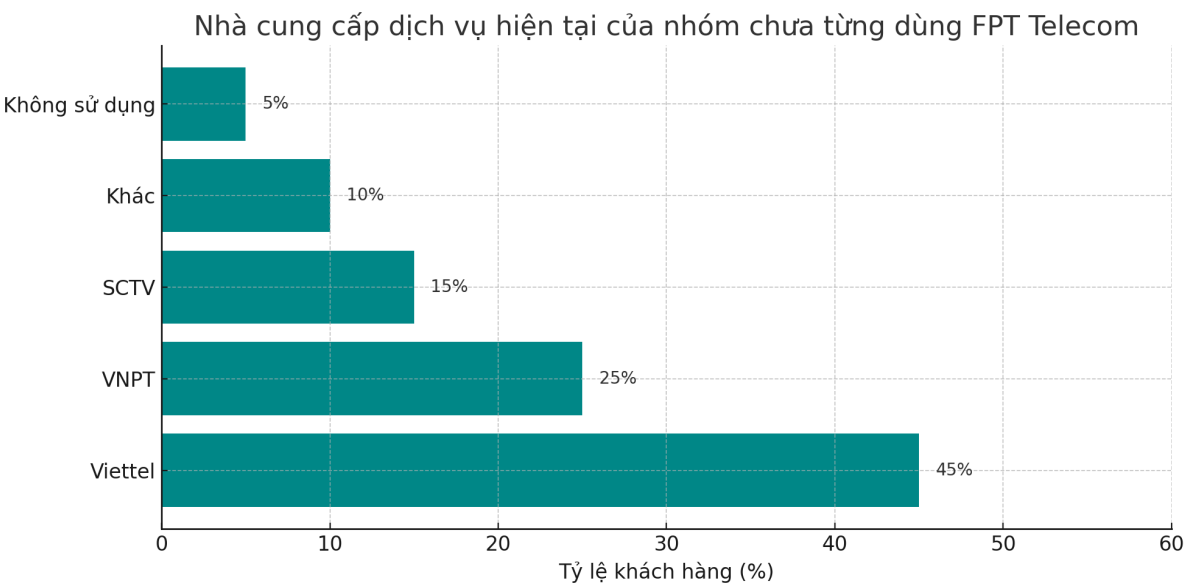




Biểu đồ trên mô tả tỷ trọng các lý do chính khiến khách hàng ngừng sử dụng dịch vụ FPT Telecom (nhóm đã từng sử dụng). Dễ nhận thấy, yếu tố về chi phí chiếm tỷ lệ lớn nhất: có đến 31% khách hàng cũ cho biết “Giá cước cao” là lý do chính họ nghỉ dùng FPT. Thêm vào đó, 19% rời đi vì nhà cung cấp khác có khuyến mãi tốt hơn – thực chất cũng liên quan đến yếu tố giá và ưu đãi cạnh tranh. Như vậy, tổng cộng khoảng 50% khách hàng cũ chuyển sang đối thủ do chi phí/ưu đãi của FPT kém hấp dẫn hơn. Lý do lớn thứ hai là về chất lượng: 18% cho biết “Chất lượng dịch vụ không đáp ứng” kỳ vọng của họ, và thêm 10% do gặp sự cố kỹ thuật không được giải quyết triệt để. Những vấn đề chất lượng này phù hợp với phản ánh về sự cố ở phần trên. Ngoài ra, 8% khách hàng rời bỏ vì dịch vụ chăm sóc khách hàng kém (không hài lòng cách FPT phục vụ, hỗ trợ). Một tỷ lệ nhỏ lý do khác: 6% cho biết họ không còn nhu cầu sử dụng (ví dụ chuyển nhà đến nơi không dùng FPT, hoặc không cần Internet nữa), và 8% rơi vào nhóm lý do khác (có thể bao gồm các trường hợp cá biệt như thử nghiệm dịch vụ, được công ty trả mạng khác...).

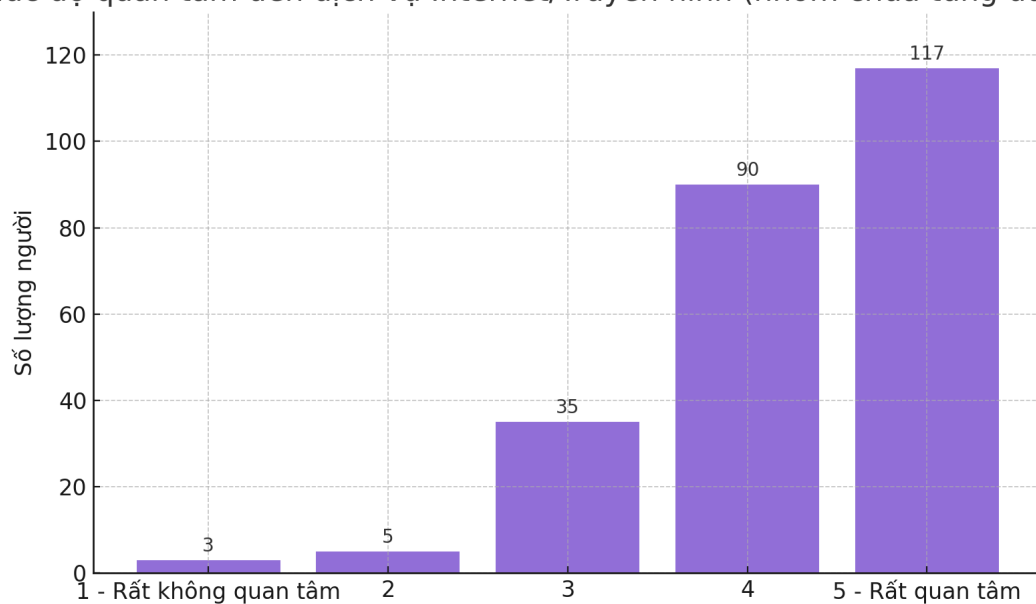
Tóm lại, giá cả và chất lượng dịch vụ là hai yếu tố ảnh hưởng nặng nề nhất đến quyết định rời bỏ FPT của khách hàng. Nếu FPT Telecom muốn cải thiện tỷ lệ giữ chân, cần tập trung xử lý các vấn đề tương ứng: tăng tính cạnh tranh về giá/ưu đãi và đảm bảo chất lượng, hỗ trợ tốt hơn để giảm thiểu những nguyên nhân khách quan khiến khách hàng chuyển sang nhà cung cấp khác.

3.4.4 Người chưa từng sử dụng dịch vụ của FPT:

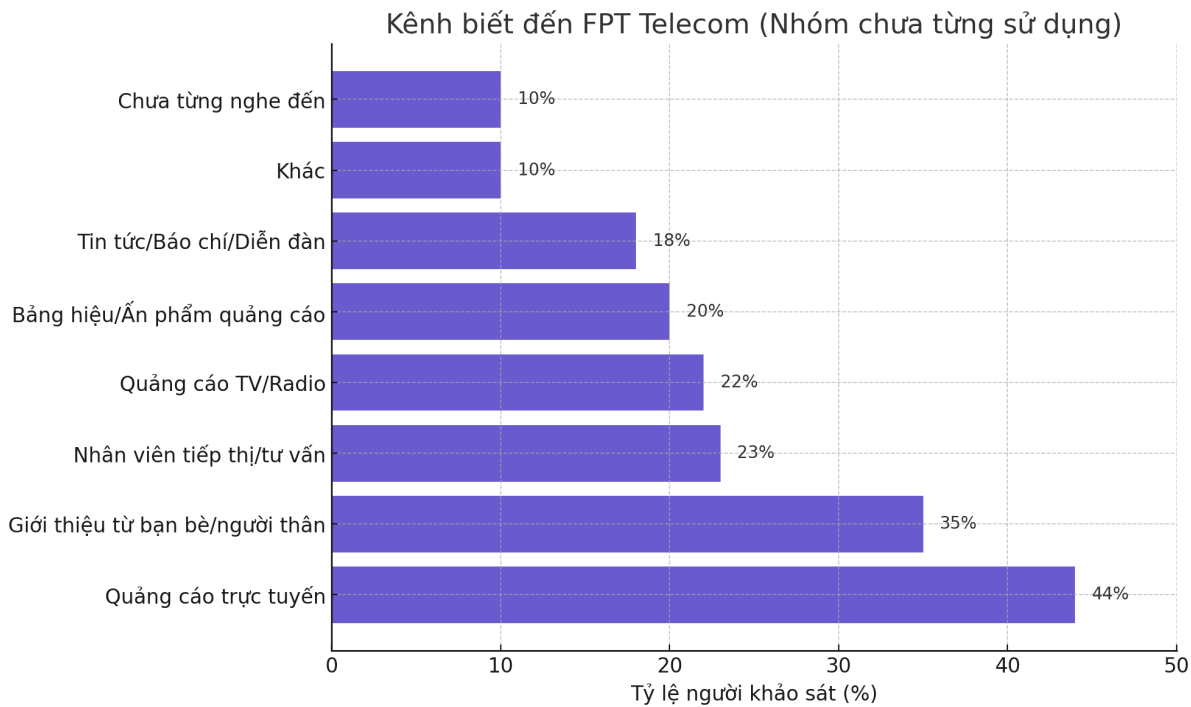


Nhóm này gồm những người chưa từng là khách hàng FPT Telecom, nhưng phần lớn trong số họ đang sử dụng dịch vụ internet/truyền hình của nhà cung cấp khác. Cụ thể, có khoảng 45% đang dùng dịch vụ của Viettel, 25% dùng VNPT, và 15% sử dụng SCTV. Một số ít (~5%) dùng nhà cung cấp khác (như CMC, FPT Play OTT không dây, v.v.), và khoảng 5% không sử dụng dịch vụ internet/truyền hình cố định nào (có thể họ chỉ dùng 3G/4G di động hoặc hiện chưa có nhu cầu lắp mạng). Điều này cho thấy đối thủ chính của FPT Telecom trên thị trường là Viettel và VNPT, vốn đang phục vụ phần lớn nhóm khách hàng tiềm năng này.

Mức độ quan tâm đến dịch vụ Internet/Truyền hình (nhóm chưa từng dùng FPT)

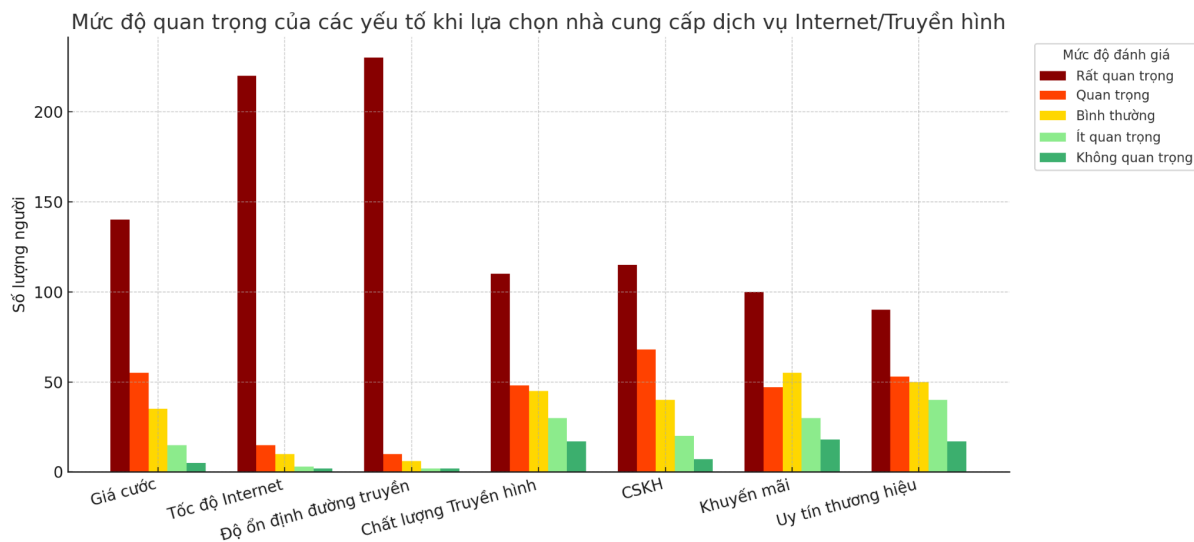


Đúng như dự đoán, mức độ quan tâm đến dịch vụ internet/truyền hình ở nhóm chưa dùng FPT là khá cao – vì phần nhiều họ đã có dịch vụ từ nhà cung cấp khác. Khi được hỏi mức độ quan tâm (1–5), điểm trung bình nhóm này  $\sim 4,3/5$ ; hơn 80% người chấm mức 4 hoặc 5 (quan tâm và rất quan tâm). Chỉ một số rất ít (dưới 10%) nói họ không quan tâm lắm (chủ yếu rơi vào nhóm hiện không sử dụng dịch vụ nào). Kết quả này hàm ý rằng nhu cầu sử dụng internet/truyền hình là phổ biến, và nhóm chưa dùng FPT chủ yếu đã thoả mãn nhu cầu với nhà cung cấp khác chứ không phải do họ không có nhu cầu.



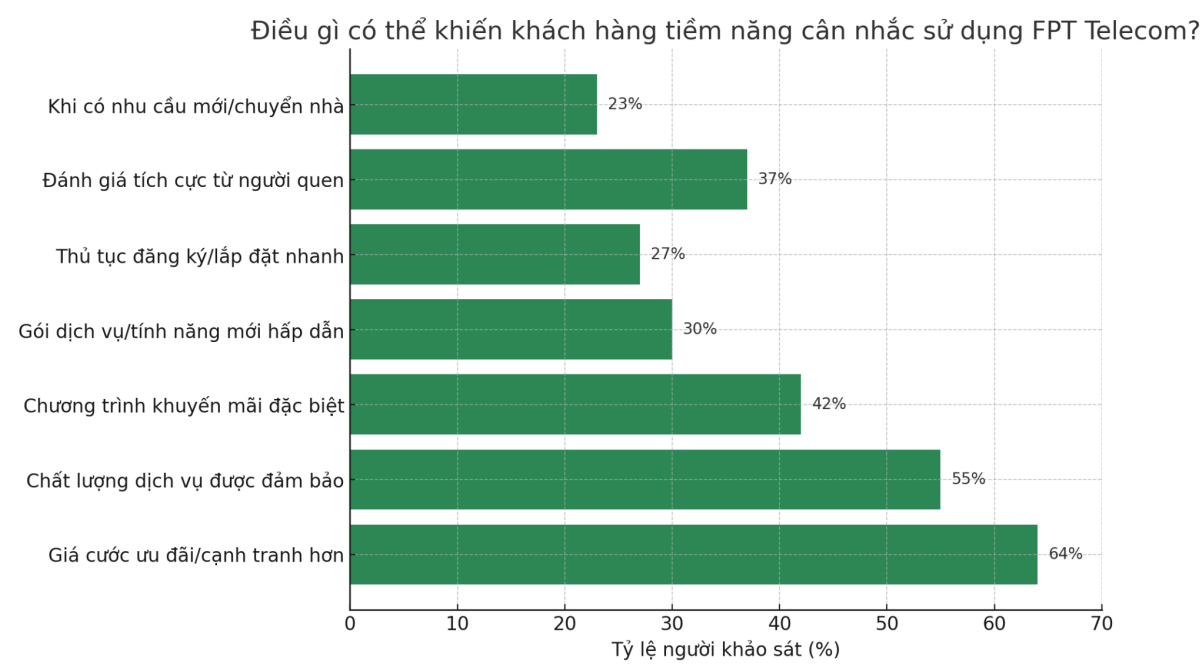
Nhóm chưa từng sử dụng FPT Telecom biết đến thương hiệu và dịch vụ FPT qua nhiều kênh thông tin, mặc dù mức độ biết đến có khác nhau. Quảng cáo trực tuyến là kênh hàng đầu tiếp cận nhóm này: có 44% người cho biết họ đã thấy hoặc nghe về FPT Telecom qua Facebook, Google, YouTube,... Tiếp đó, 35% biết đến qua giới thiệu từ người thân/bạn bè – một kênh rất quan trọng vì quyết định của họ có thể chịu ảnh hưởng từ trải nghiệm của người quen. Nhân viên tiếp thị/tư vấn trực tiếp (ví dụ gọi điện, đến nhà chào mời, tư vấn tại điểm bán) đã tiếp cận được khoảng 23% đối tượng, trong khi quảng cáo trên TV/Radio tiếp cận ~22%. Một số kênh khác như bảng hiệu/quảng cáo ngoài trời (~20%) hay tin tức trên báo chí, diễn đàn trực tuyến (~18%) cũng đóng góp nhất định vào nhận thức thương hiệu.

Đáng chú ý, có một tỷ lệ nhỏ (10% người) trước đây hoàn toàn chưa từng nghe đến FPT Telecom cho đến khi tham gia khảo sát. Điều này cho thấy vẫn còn một bộ phận thị trường chưa được phủ sóng thông tin, có thể do họ ở khu vực ít hoạt động marketing của FPT hoặc không chú ý đến lĩnh vực viễn thông. Tuy tỷ lệ này không lớn, FPT Telecom vẫn nên lưu ý mở rộng hiện diện thương hiệu hơn nữa để đảm bảo khách hàng tiềm năng nào cũng từng nghe đến FPT khi họ cân nhắc các lựa chọn.



Mặc dù chưa trải nghiệm trực tiếp dịch vụ FPT, nhóm này đã chia sẻ quan điểm về tầm quan trọng của các yếu tố khi họ cân nhắc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ. Những yếu tố này phản ánh kỳ vọng của khách hàng tiềm năng về một dịch vụ internet/truyền hình chất lượng. Kết quả cho thấy giá cước, tốc độ và độ ổn định đường truyền là những yếu tố được coi trọng nhất. Hơn 90% người được hỏi đánh giá “Tốc độ Internet” và “Độ ổn định” là quan trọng hoặc rất quan trọng; trong đó đa số tuyệt đối (khoảng 93–95%) coi chúng là “rất quan trọng”. Giá cước dịch vụ cũng được ~79% đánh giá quan trọng trở lên, với hơn một nửa coi giá cả là rất quan trọng. Rõ ràng, chi phí hợp lý và chất lượng đường truyền cao là ưu tiên hàng đầu trong tiêu chí chọn nhà cung cấp của nhóm khách hàng này. Các yếu tố khác có mức độ quan trọng trung bình hơn: dịch vụ chăm sóc khách hàng được khoảng 73% đánh giá quan trọng, cho thấy nhiều người cũng lưu tâm đến hỗ trợ sau bán hàng. Chất lượng dịch vụ Truyền hình (nội dung, hình ảnh) có ~63% người coi trọng – chủ yếu trong số những ai quan tâm đến mảng truyền hình, còn lại một số không quá chú ý (đặc biệt những người chỉ quan tâm Internet). Các chương trình khuyến mãi được ~59% đánh giá quan trọng, tức khuyến mãi là hấp dẫn nhưng không phải tất cả – có người quan tâm, có người thì ưu tiên chất lượng hơn khuyến mãi. Uy tín thương hiệu là yếu tố ít quan trọng nhất trong danh sách, chỉ khoảng 57% xem trọng. Điều này hàm ý rằng khách hàng tiềm năng thiên về những trải nghiệm và lợi ích cụ thể (giá, tốc độ, dịch vụ) hơn là tên tuổi thương hiệu. Thương hiệu lớn vẫn có lợi thế, nhưng nếu không đi kèm chất lượng/giá phù hợp thì khách hàng cũng sẵn sàng dùng nhà cung cấp khác.

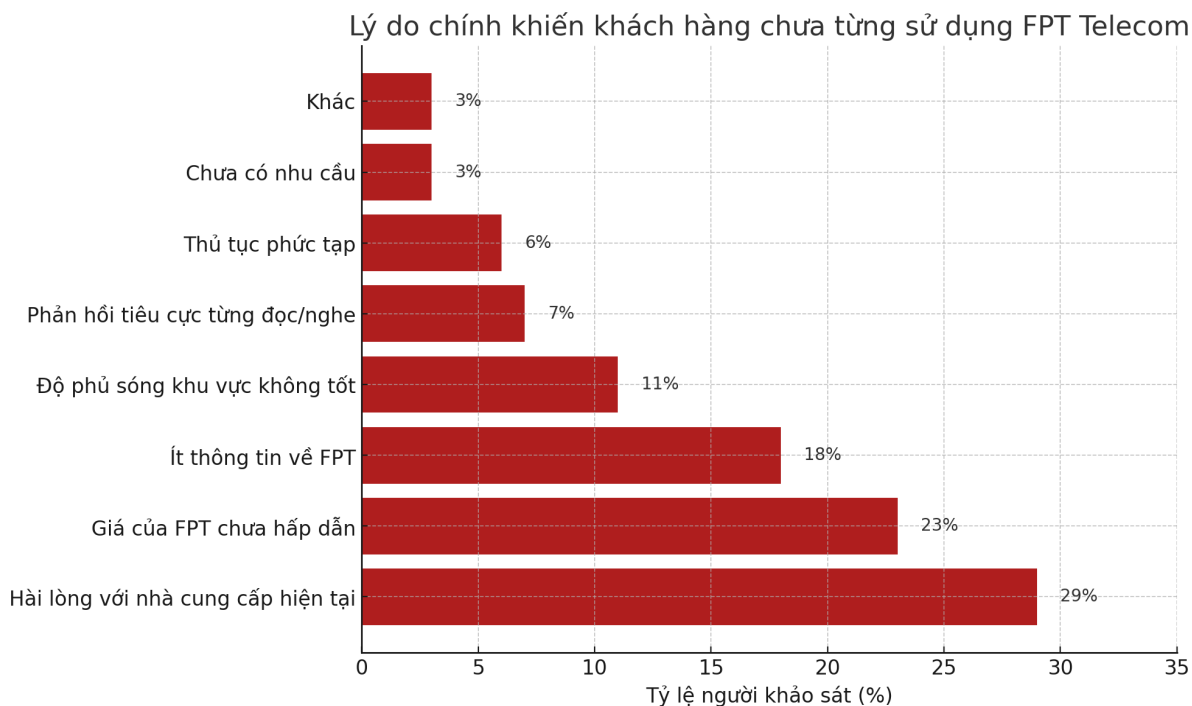
Tóm lại, về kỳ vọng chất lượng, thị trường khách hàng tiềm năng đang đòi hỏi dịch vụ internet nhanh, ổn định với giá thành hợp lý, đồng thời mong có hỗ trợ khách hàng tốt và ưu đãi đủ hấp dẫn. Đây là những tiêu chí mà FPT Telecom cần đáp ứng tốt nếu muốn thuyết phục nhóm khách hàng này.



Nhóm khách hàng tiềm năng đã chia sẻ những điều kiện cụ thể có thể khiến họ cân nhắc sử dụng dịch vụ FPT Telecom trong tương lai. Trong đó, yếu tố được nhắc đến nhiều nhất là giá cước ưu đãi, cạnh tranh hơn, với 64% cho biết sẽ cân nhắc nếu FPT điều chỉnh chi phí phù hợp. Chất lượng dịch vụ đảm bảo và có đánh giá tốt từ người dùng khác cũng là yếu tố quan trọng (55%), đặc biệt khi 37% nhấn mạnh họ sẽ tin tưởng hơn nếu nhận được phản hồi tích cực từ bạn bè, người thân. Các chương trình khuyến mãi đặc biệt dành cho khách hàng mới thu hút 42%, trong khi 30% quan tâm đến việc FPT giới thiệu các gói dịch vụ mới hoặc tính năng hấp dẫn như tích hợp dịch vụ, công nghệ tiên tiến, tốc độ cao vượt trội. Ngoài ra, 27% đánh giá cao việc đơn giản hóa thủ tục đăng ký/lắp đặt, cho rằng đây sẽ là một điểm cộng lớn giúp quyết định nhanh hơn. Khoảng 23% còn lại cho biết họ sẽ cân nhắc FPT nếu có nhu cầu mới hoặc khi chuyển nhà. Từ các yếu tố trên có thể thấy, để chinh phục nhóm khách hàng chưa từng sử dụng, FPT Telecom cần tập trung vào ba trụ cột: giá hợp lý, chất lượng dịch vụ được bảo chứng, và trải nghiệm đăng ký tiện lợi. Song song đó, việc tận dụng truyền miệng tích cực từ người dùng hiện tại và triển khai dịch vụ sáng tạo sẽ là chiến lược hiệu quả để FPT trở nên nổi bật hơn trong mắt khách hàng tiềm năng.

**Câu 7:** Bạn có mong muốn gì về các dịch vụ viễn thông nói chung trong tương lai? (Chọn tối đa 3 đáp án quan trọng nhất)

- Giá cả rẻ hơn
- Tốc độ Internet nhanh hơn
- Độ ổn định cao hơn
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn
- Nhiều nội dung giải trí hơn (Truyền hình, VOD)
- Tính bảo mật thông tin cá nhân cao hơn
- Dễ dàng tích hợp và quản lý các thiết bị thông minh trong nhà
- Khác



Cuối cùng, khảo sát tìm hiểu lý do chính khiến người tham gia chưa từng chọn FPT Telecom cho đến nay. Kết quả được tổng hợp trong biểu đồ trên cho thấy những lý do hàng đầu khiến khách hàng chưa từng sử dụng dịch vụ FPT Telecom. Tỷ lệ lớn nhất (29%) thuộc về nhóm “Hài lòng với nhà cung cấp hiện tại” – tức đơn giản vì họ đang hài lòng với dịch vụ của đối thủ, nên chưa có động lực đổi sang FPT. Điều này đặc biệt đúng với những khách hàng đang dùng Viettel, VNPT mà không gặp vấn đề gì; họ sẽ không thay đổi nếu không có lý do thuyết phục. 23% trả lời “Giá của FPT chưa hấp dẫn”,

tức họ đánh giá giá cước FPT cao hơn so với lựa chọn khác hoặc so với mức họ chấp nhận. Đây là một rào cản đáng kể: nếu FPT bị coi là đắt, nhiều người sẽ không cân nhắc chuyển đổi. 18% cho biết “Ít thông tin về FPT”, nghĩa là họ chưa hiểu rõ về dịch vụ, gói cước, lợi ích khi dùng FPT – dẫn đến việc không nghĩ đến FPT như một lựa chọn. 11% nêu lý do “Nhà cung cấp hiện tại có độ phủ sóng tốt hơn ở khu vực của tôi” – ngụ ý có thể hạ tầng FPT chưa phục vụ tốt tại địa bàn của họ (ví dụ khu vực chỉ có cáp của VNPT, hoặc FPT chưa kéo đến). 7% bị ảnh hưởng bởi “nghe/đọc được những phản hồi không tích cực về FPT” trước đó (như nghe bạn bè phàn nàn, đọc bình luận xấu trên mạng), khiến họ e ngại thử. 6% nghĩ rằng “thủ tục đăng ký/lắp đặt phức tạp” nên không muốn đổi sang FPT. Cuối cùng, 3% cho biết “chưa có nhu cầu” (những người chưa cần mạng cố định) và ~3% rơi vào lý do khác.

Nhìn chung, sự hài lòng với lựa chọn hiện tại và định kiến về giá cao của FPT là hai lý do chính khiến nhóm khách hàng này chưa sử dụng dịch vụ FPT. Các yếu tố thông tin, phủ sóng và hình ảnh thương hiệu cũng ảnh hưởng đáng kể. Điều này nhấn mạnh rằng để chuyển đổi khách hàng từ đối thủ, FPT Telecom phải tạo ra ưu thế rõ rệt (về giá hoặc chất lượng) so với nhà cung cấp mà khách hàng đang dùng, đồng thời xóa bỏ các rào cản thông tin và niềm tin (cung cấp thông tin minh bạch, chứng minh thủ tục đơn giản, xây dựng hình ảnh tích cực qua feedback khách hàng).

#### **3.4.4 Kết luận**

Kết quả khảo sát từ ba nhóm khách hàng – đang sử dụng, đã từng sử dụng và chưa từng sử dụng dịch vụ FPT Telecom – cho thấy bức tranh toàn diện về nhận thức, trải nghiệm và kỳ vọng của thị trường đối với thương hiệu FPT. Điểm mạnh nổi bật của FPT nằm ở chất lượng đường truyền ổn định, uy tín thương hiệu và mức độ hài lòng cao từ khách hàng hiện tại. Tuy nhiên, giá cước và dịch vụ chăm sóc khách hàng vẫn là hai yếu tố cần cải thiện để tăng tính cạnh tranh và giữ chân người dùng lâu dài.

Ở nhóm khách hàng cũ và tiềm năng, các yếu tố như giá cả chưa hấp dẫn, chất lượng chưa ổn định, cũng như thiếu thông tin minh bạch là rào cản lớn khiến họ rời bỏ hoặc chưa lựa chọn FPT. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc tối ưu hoá chính sách giá, nâng cao hiệu quả hỗ trợ khách hàng, và đẩy mạnh truyền thông thương hiệu một cách rõ ràng, nhất quán.

Tổng thể, để mở rộng thị phần và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách hàng, FPT Telecom cần tiếp tục duy trì lợi thế về chất lượng, đồng thời tập trung vào ba trụ cột chiến lược: tối ưu giá trị cảm nhận



qua ưu đãi hấp dẫn, cải tiến trải nghiệm dịch vụ – đặc biệt ở khâu hỗ trợ kỹ thuật và tương tác người dùng – và củng cố niềm tin thương hiệu thông qua truyền thông tích cực và minh bạch. Nếu làm tốt, FPT không chỉ giữ vững lòng tin của khách hàng hiện tại mà còn có cơ hội chinh phục nhóm khách hàng tiềm năng, kể cả những người đang hài lòng với nhà cung cấp hiện tại.

## CHƯƠNG IV: ĐỀ XUẤT KẾ HOẠCH CRM NĂM 2025

### 4.1 Kế hoạch CRM chi tiết

#### 4.1.1 Chiến lược cụ thể

**Nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng** với mục tiêu cải thiện độ gắn bó của khách hàng, giảm tỷ lệ rời bỏ, tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng lên 5% so với năm 2024 (85%), bằng cách:

- Triển khai **chương trình khách hàng thân thiết** tận dụng dữ liệu CRM để thưởng cho khách hàng mua hàng lặp lại. Các chương trình khách hàng thân thiết có thể khuyến khích khách hàng tiếp tục gắn bó với FPT và tăng chi tiêu của họ. Bằng cách theo dõi lịch sử mua hàng và các chỉ số tương tác của khách hàng trong hệ thống CRM, FPT có thể xác định những khách hàng trung thành và tự động đăng ký họ vào một chương trình khách hàng thân thiết được điều chỉnh. Chương trình này có thể cung cấp các phần thưởng độc quyền, giảm giá và quyền truy cập sớm vào các dịch vụ mới, khuyến khích mua hàng lặp lại và nuôi dưỡng cảm giác được trân trọng trong số các khách hàng trung thành.
- Chủ động **xác định và giải quyết các điểm khó khăn** của khách hàng bằng cách sử dụng phân tích CRM để cải thiện việc cung cấp dịch vụ. Việc giải quyết các vấn đề trước khi chúng leo thang có thể cải thiện đáng kể sự hài lòng của khách hàng. Các hệ thống CRM thường bao gồm các khả năng phân tích có thể xác định các xu hướng trong khiếu nại của khách hàng, yêu cầu hỗ trợ và phản hồi. Bằng cách chủ động phân tích dữ liệu này, FPT có thể xác định các điểm khó khăn lặp đi lặp lại và thực hiện các cải tiến cần thiết đối với dịch vụ, quy trình và sản phẩm của mình trước khi những vấn đề này dẫn đến sự không hài lòng và bỏ rơi của khách hàng.

**Nâng cao hiệu quả của các dịch vụ khách hàng** với mục tiêu giảm thời gian phản hồi trung bình cho các yêu cầu của khách hàng, tăng tỷ lệ giải quyết vấn đề trong lần liên hệ đầu, bằng cách:

- Triển khai **chatbot hỗ trợ bởi AI** được tích hợp với CRM để xử lý các truy vấn thông thường và định tuyến các vấn đề phức tạp đến các đại diện con người một cách hiệu quả. Thời gian phản

hồi nhanh hơn sẽ cải thiện sự hài lòng của khách hàng. Việc tích hợp chatbot AI với hệ thống CRM cho phép phản hồi tự động cho các câu hỏi thường gặp, cung cấp hỗ trợ tức thì và giảm khối lượng công việc cho các đại diện con người. Đối với các yêu cầu phức tạp hơn, chatbot có thể định tuyến khách hàng một cách hiệu quả đến đại diện con người phù hợp, trong khi hệ thống CRM cung cấp cho đại diện toàn bộ bối cảnh tương tác của khách hàng với chatbot, đảm bảo quy trình giải quyết liền mạch và nhanh hơn.

- **Tối ưu hóa quy trình dịch vụ khách hàng** trong hệ thống CRM để hợp lý hóa quy trình và cải thiện năng suất của đại diện. Quy trình làm việc hiệu quả dẫn đến thời gian giải quyết nhanh hơn và việc sử dụng tài nguyên tốt hơn. Bằng cách lập bản đồ và phân tích các quy trình dịch vụ khách hàng của mình, FPT có thể xác định các điểm nghẽn và sự kém hiệu quả. Việc cấu hình hệ thống CRM để phản ánh các quy trình làm việc được tối ưu hóa, tự động hóa các tác vụ lặp đi lặp lại và cung cấp cho các đại diện quyền truy cập nhanh chóng vào thông tin và công cụ liên quan sẽ hợp lý hóa các hoạt động và cải thiện đáng kể năng suất của các đại diện, dẫn đến thời gian giải quyết nhanh hơn và dịch vụ khách hàng tốt hơn.

**Tiến bộ công nghệ** với mục tiêu ra mắt và thúc đẩy việc sử dụng rộng rãi ứng dụng "Hi FPT 2.0" như một Super App tích hợp cho khách hàng vào cuối năm 2025, bằng cách:

- **Phát triển một ứng dụng di động duy nhất hợp nhất** các dịch vụ hiện có của FPT như Internet, truyền hình, cloud và điện thoại. Super App này sẽ cung cấp một nền tảng tập trung để khách hàng quản lý tất cả các tương tác và dịch vụ của họ với FPT.
- Triển khai các **tính năng cho phép khách hàng kiểm tra tình trạng kết nối theo thời gian thực**, theo dõi vị trí của kỹ thuật viên khi họ không ở nhà và đánh giá chất lượng dịch vụ ngay sau mỗi tương tác. Các tính năng này sẽ tăng cường tính minh bạch, sự tiện lợi và quyền kiểm soát cho khách hàng.
- **Tích hợp liền mạch ứng dụng "Hi FPT 2.0" với hệ thống CRM hiện tại** của FPT, cho phép thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng toàn diện hơn, tạo điều kiện cho các tương tác được cá nhân hóa và hỗ trợ dịch vụ khách hàng hiệu quả hơn. Việc tích hợp cho phép FPT cung cấp các dịch vụ và ưu đãi được nhắm mục tiêu thông qua ứng dụng dựa trên lịch sử và sở thích của khách hàng.

#### 4.1.2 Kiểm soát và điều chỉnh

- Tiến hành đánh giá hiệu suất thường xuyên dựa trên các mục tiêu đã xác định và tạo báo cáo trực quan trong hệ thống CRM để theo dõi hiệu quả.
- Thu thập thông tin của khách hàng thông qua nhiều kênh khác nhau, bao gồm khảo sát, phương tiện truyền thông xã hội và tương tác dịch vụ khách hàng.
- Tổ chức các cuộc họp thường xuyên với sự tham gia của các bên liên quan chính từ bộ phận bán hàng, tiếp thị, dịch vụ khách hàng, CNTT và quản lý cấp cao để xem xét dữ liệu hiệu suất CRM, thảo luận về phản hồi và thông tin chi tiết của khách hàng, đồng thời lên kế hoạch hợp tác cho bất kỳ điều chỉnh cần thiết nào đối với kế hoạch chiến lược CRM.
- Đảm bảo rằng tất cả nhân viên liên quan đều hiểu rõ về kế hoạch CRM, mục tiêu và vai trò của họ trong việc thực hiện kế hoạch. Xác định rõ ràng vai trò và trách nhiệm của từng nhân viên và bộ phận trong việc thực hiện các chiến lược CRM khác nhau.

#### 4.2 Tổ chức và đánh giá hoạt động CRM

##### 4.2.1 Định hướng đánh giá hoạt động CRM theo từng Quý

Để đảm bảo hoạt động CRM tại FPT Telecom được theo dõi sát sao, tối ưu hiệu quả và đáp ứng đúng mục tiêu chiến lược 2025, doanh nghiệp định hướng triển khai đánh giá CRM định kỳ theo từng quý, cụ thể như sau:

- **Mục tiêu đánh giá:**
  - + Đo lường hiệu quả thực thi các chiến lược CRM (khách hàng thân thiết, cá nhân hóa, chuyển đổi số).
  - + Phát hiện các vấn đề trong quy trình tương tác – chăm sóc khách hàng để cải tiến kịp thời.
  - + Theo dõi tiến độ sử dụng và hiệu quả tích hợp hệ thống ứng dụng “Hi FPT 2.0”.
- **Chu kỳ đánh giá:**
  - + Thực hiện vào cuối mỗi quý (tháng 3, 6, 9, 12).

+ Kết hợp báo cáo CRM với các cuộc họp chiến lược cấp trung và cấp cao để đưa ra điều chỉnh phù hợp.

- **Tiêu chí đánh giá chính:**

- + Tỷ lệ giữ chân khách hàng (Retention Rate)
- + Chỉ số hài lòng khách hàng (CSAT)
- + Thời gian phản hồi trung bình (Average Response Time)
- + Tỷ lệ giải quyết yêu cầu lần đầu (FCR)
- + Tỷ lệ tương tác qua Hi FPT 2.0
- + Phản hồi nội bộ từ bộ phận kinh doanh – chăm sóc khách hàng

- **Phương pháp đánh giá:**

- + Định lượng: Lấy dữ liệu từ hệ thống CRM (số hóa toàn bộ các tương tác), ứng dụng Hi FPT 2.0, báo cáo KPI hằng quý.
- + Định tính: Khảo sát nội bộ nhân viên, phản hồi khách hàng, đánh giá theo cảm nhận dịch vụ.

- **Công cụ hỗ trợ:**

- + Dashboard CRM tích hợp AI, biểu đồ báo cáo trong nội bộ FPT.
- + Biểu mẫu khảo sát tự động qua Hi FPT hoặc email.
- + Ứng dụng OnCallCX, FPT.AI (chatbot), hệ thống phản ánh chất lượng dịch vụ nội bộ.

**4.2.2. Đánh giá hoạt động CRM**

Dựa trên hệ thống tiêu chí đánh giá đã nêu ở 4.2.1, quá trình đánh giá hoạt động CRM tại FPT Telecom trong năm 2025 sẽ tập trung vào các nhóm chỉ số trọng yếu như sau:

| Chỉ số đánh giá | Ý nghĩa & Phương pháp đo lường | Mục tiêu 2025 |
|-----------------|--------------------------------|---------------|
|-----------------|--------------------------------|---------------|

|  |  |   |
|--|--|---|
| Retention Rate                                 | Tỷ lệ khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ sau một chu kỳ                 | $\geq 90\%$                                       |
| Customer Satisfaction Score (CSAT)             | Khảo sát mức độ hài lòng sau tương tác qua app Hi FPT                    | Trung bình $\geq 4.5/5$                           |
| First Call Resolution (FCR)                    | Tỷ lệ giải quyết yêu cầu khách hàng ngay trong lần đầu liên hệ           | $\geq 85\%$                                       |
| Average Response Time (ART)                    | Thời gian phản hồi trung bình qua chatbot & nhân viên                    | Chatbot < 1 phút; Nhân viên < 2 giờ               |
| Tỷ lệ sử dụng Hi FPT 2.0                       | Tỷ lệ khách hàng đăng nhập và tương tác trên ứng dụng                    | $\geq 70\%$ người dùng tích cực hàng quý          |
| Net Promoter Score (NPS)                       | Mức độ sẵn lòng giới thiệu dịch vụ FPT cho người khác                    | $\geq +60$  |
| Chi phí phục vụ mỗi khách hàng (Cost to Serve) | Tính toán chi phí trung bình phục vụ một khách hàng                      | Giảm 10% so với 2024                              |
| Tỷ lệ phản hồi nội bộ                          | Mức độ hài lòng và hiệu quả công việc của nhân viên sử dụng hệ thống CRM | $\geq 85\%$ đánh giá tích cực qua khảo sát nội bộ |

Ngoài ra, FPT Telecom cũng thiết lập hệ thống đánh giá theo nhóm khách hàng mục tiêu (doanh nghiệp, hộ gia đình, sinh viên) để xác định **hiệu quả cá biệt hóa**, đồng thời theo dõi khả năng tích hợp CRM với các nền tảng như chatbot AI (FPT.AI), cloud (FPT Cloud), và quản lý mạng (Hi FPT).

Kết quả từ các kỳ đánh giá sẽ được trình bày trong báo cáo quản trị quý, là cơ sở để:

- Điều chỉnh chương trình khách hàng thân thiết
- Cải tiến hành trình dịch vụ
- Tái huấn luyện nhân sự CRM
- Tối ưu chi phí chăm sóc khách hàng

### 4.2.3 Thu thập dữ liệu

FPT Telecom cần thu thập và đánh giá các chỉ số hiệu suất chính (KPIs) như Tỷ lệ duy trì khách hàng (Retention Rate), Điểm hài lòng khách hàng (Customer Satisfaction Score – CSAT), Tỷ lệ giải quyết trong lần gọi đầu tiên (First Call Resolution – FCR),... Việc thu thập dữ liệu phục vụ đo lường các KPIs này có thể được thực hiện thông qua nhiều phương pháp khác nhau.

- Khảo sát trực tiếp sau mỗi lần tương tác với khách hàng – thông qua SMS, email hoặc pop-up trong ứng dụng Hi FPT – sẽ giúp thu thập nhanh chóng chỉ số CSAT và phản hồi thực tế từ khách hàng về chất lượng dịch vụ. Với sự phổ biến của thiết bị di động và hành vi người dùng ngày càng ưu tiên phản hồi ngắn gọn, các mẫu khảo sát cần được thiết kế tối giản và dễ hiểu.
- Hệ thống CRM nội bộ sẽ là nguồn dữ liệu định lượng quan trọng, cung cấp thông tin lịch sử tương tác, số lượng cuộc gọi, thời gian phản hồi và tỷ lệ giải quyết vấn đề ngay trong lần đầu tiên (FCR). Việc khai thác dữ liệu từ CRM cho phép theo dõi hiệu suất theo thời gian thực và đánh giá xu hướng thay đổi hành vi khách hàng.
- Phản hồi từ người dùng trên ứng dụng Hi FPT và Website chính thức là kênh giám sát trải nghiệm khách hàng có giá trị. Các bình luận, đánh giá sao và nội dung tương tác sẽ phản ánh chân thực các vấn đề khách hàng đang gặp phải và kỳ vọng của họ. Việc tích hợp công nghệ AI để phân tích cảm xúc từ phản hồi này có thể giúp phát hiện sớm các điểm tiêu cực.
- Ý kiến từ đội ngũ nhân viên tuyến đầu – đặc biệt là bộ phận kỹ thuật và chăm sóc khách hàng – giúp bổ sung góc nhìn nội bộ về khó khăn trong quy trình xử lý yêu cầu, sự phù hợp của chính sách và khả năng hỗ trợ hiện tại. Việc thu thập định kỳ ý kiến nhân viên sẽ hỗ trợ quá trình cải tiến liên tục trong toàn hệ thống.

Trong khuôn khổ nghiên cứu, nhóm thực hiện xây dựng một giả định rằng một số chỉ số KPI hiện chưa đạt mục tiêu đề ra của năm 2025. Cụ thể, giả định này cho phép nhóm phân tích các nguyên nhân tiềm ẩn dẫn đến kết quả chưa như mong muốn, từ đó đề xuất các giải pháp cải tiến phù hợp với từng chỉ số. Mục tiêu cuối cùng là giúp FPT Telecom xây dựng chiến lược CRM hiệu quả hơn, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ chân khách hàng trung thành và gia tăng giá trị vòng đời khách hàng trong năm 2025.

| Chỉ số đánh giá                              | Mục tiêu 2025        | Thực tế 2025<br>(giả lập) | Đánh giá sơ bộ |
|--|----------------------|---------------------------|----------------|
| Retention Rate                               | $\geq 90\%$          | 88%                       | Chưa đạt       |
| Customer Satisfaction Score<br>(CSAT)        | $\geq 4.5/5$         | 4.3/5                     | Chưa đạt       |
| First Call Resolution (FCR)                  | $\geq 85\%$          | 78%                       | Chưa đạt       |
| ART – Chatbot                                | < 1 phút             | 1 phút 12 giây            | Không đạt      |
| ART – Nhân viên                              | < 2 giờ              | 2 giờ 25 phút             | Không đạt      |
| Tỷ lệ sử dụng Hi FPT 2.0                     | $\geq 70\%$          | 62%                       | Chưa đạt       |
| Net Promoter Score (NPS)                     | $\geq +60$           | +54                       | Gần đạt        |
| Cost to Serve (chi phí phục vụ 1 khách hàng) | Giảm 10% so với 2024 | Giảm 6%                   | Chưa đạt       |
| Tỷ lệ phản hồi nội bộ từ nhân viên           | $\geq 85\%$          | 81%                       | Chưa đạt       |

**4.2.4 Phân tích dữ liệu và đánh giá KPI**

*Tỷ lệ giữ chân khách hàng (88%) - Gần đạt*



Dù chưa chạm mốc 90% như mục tiêu, nhưng tỷ lệ này cho thấy mức độ hài lòng và gắn bó vẫn ở mức khá. Tuy nhiên, phản ánh từ khách hàng lâu năm cho thấy họ cảm thấy không được "ưu ái" so với khách hàng mới, cần cải tiến mạnh mẽ chương trình khách hàng thân thiết.

### ***CSAT (4.3/5) - Hài lòng nhưng chưa xuất sắc***

Khách hàng đánh giá cao sự tiện lợi của Hi FPT và thái độ nhân viên kỹ thuật, nhưng vẫn bất mãn với thời gian chờ hỗ trợ và xử lý lỗi kỹ thuật. Điều này kéo điểm hài lòng xuống dưới ngưỡng kỳ vọng.

### ***FCR (78%) - Cần cải thiện***

Tỷ lệ giải quyết vấn đề ngay lần đầu liên hệ còn thấp, phản ánh sự phối hợp chưa hiệu quả giữa chatbot - tổng đài - kỹ thuật. Điều này làm tăng số lần khách hàng phải lặp lại yêu cầu => giảm trải nghiệm.

### ***Thời gian phản hồi (Chatbot & Nhân viên) - Không đạt***

Chatbot mất hơn 1 phút để phản hồi, còn nhân viên mất hơn 2 giờ. Trong thời đại chuyển đổi số, khách hàng kỳ vọng sự phản hồi “gần như ngay lập tức”, vì vậy FPT cần nâng cấp bot thông minh hơn và tối ưu phân công nhân lực.

### ***Tỷ lệ sử dụng Hi FPT 2.0 (62%) - Chưa đạt mục tiêu 70%***

Người dùng đánh giá Hi FPT 2.0 vẫn gặp lỗi lag, giao diện chưa thân thiện với người lớn tuổi. Đây là điểm nghẽn lớn trong chiến lược chuyển đổi số - cần cải thiện về UI/UX và tăng truyền thông hướng dẫn sử dụng.

### ***NPS (+54) - Gần đạt mức khuyến nghị***

Dù NPS ở mức khá, một phần khách hàng vẫn do dự khi được hỏi: “Bạn có giới thiệu FPT cho người khác không?” => Nguyên nhân nằm ở yếu tố giá cả, thời gian hỗ trợ chậm và cảm giác bị đối xử không cá nhân hóa.

### ***Cost to Serve – Chưa tối ưu***

Chi phí phục vụ trung bình chỉ giảm 6% so với 2024 (mục tiêu là 10%) do lượng nhân viên phải hỗ trợ trực tiếp còn cao, phần lớn vì bot chưa giải quyết hiệu quả truy vấn đơn giản.

**Tỷ lệ phản hồi nội bộ – Dưới ngưỡng kỳ vọng**

Nhiều nhân viên phản ánh hệ thống CRM chưa đủ tích hợp các kênh liên hệ, thiếu dashboard real-time, gây khó khăn trong theo dõi trạng thái khách hàng.

**4.2.5 Tổng kết và cải thiện vào cuối 2025**

Phân tích các chỉ số KPIs giả định để đề xuất các giải pháp dự phòng giúp FPT Telecom đạt được các mục tiêu về trải nghiệm và duy trì khách hàng. Dựa trên các kết quả chưa đạt kỳ vọng, FPT Telecom cần điều chỉnh và cải thiện một số yếu tố trong chiến lược CRM mà nhóm đề xuất. Do đó, việc đề xuất các giải pháp dự phòng nhằm tối ưu hóa các quy trình chăm sóc khách hàng, nâng cao hiệu quả công nghệ hỗ trợ và tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận là hết sức quan trọng. Những giải pháp này không chỉ giúp khắc phục các vấn đề hiện tại mà còn giúp FPT Telecom đạt được mục tiêu nâng cao sự hài lòng, giữ chân khách hàng và tối ưu hóa giá trị vòng đời khách hàng trong năm 2025.

| Trụ cột cần tập trung    | Hành động khuyến nghị  |
|--------------------------|--|
| Tối ưu CSKH đa kênh      | Nâng cấp Hi FPT, tích hợp real-time tracking kỹ thuật viên & push thông báo trạng thái.  |
| Tăng tính cá nhân hóa    | Phân đoạn khách hàng dựa theo hành vi - lịch sử dịch vụ trong CRM, tự động hóa ưu đãi.   |
| Cải thiện FCR & phản hồi | Tăng quyền hạn xử lý nhanh cho tổng đài viên cấp 1, gắn ticket tracking rõ ràng hơn.     |
| Đào tạo nội bộ           | Tổ chức đào tạo CRM sâu hơn theo từng phòng ban, giúp hiểu rõ vai trò và phản hồi tốt.   |
| Tối ưu chatbot và AI     | Tích hợp thêm NLP nâng cao cho chatbot, xử lý nhanh các tình huống "gặp sự cố phổ biến". |



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] FPT Television. (n.d.). *FPT Television*. <https://fpt.vn/en/personal/promotions/fpt-television>
- [2] Tập đoàn FPT. (n.d.). *Lịch sử*. Tập Đoàn FPT. <https://fpt.com/vi/ve-fpt/lich-su>
- [3] Admin. (2024, March 2). Phân tích cổ phiếu FPT | Hiểu rõ giới hạn tăng trưởng của FPT » Vnstockmarket. *Vnstockmarket*.  
<https://vnstockmarket.com/phan-tich-co-phieu-fpt-hieu-ro-gioi-han-tang-tuong-cua-fpt/>
- [4] Tcct. (2024, October 1). *VPBank và FPT IS ký kết triển khai Salesforce CRM*. Tạp Chí Công Thương. <https://tapchicongthuong.vn/vpbank-va-fpt-is-ky-ket-trien-khai-salesforce-crm-127467.htm>
- [5] FPT Telecom. (n.d.). *Giới thiệu chung*. Truy cập ngày 20 tháng 4 năm 2025, từ <https://fpt.vn/vi/ve-fpt-telecom/gioi-thieu-chung.html>
- [6] FPT Telecom. (n.d.). *Tập đoàn FPT*. Truy cập ngày 20 tháng 4 năm 2025, từ <https://fpt.vn/vi/ve-fpt-telecom/tap-doan-fpt.html>
- [7] FPT Telecom. (n.d.). *Viễn thông*. Truy cập ngày 27 tháng 4 năm 2025, từ <https://fpt.com/vi/he-sinh-thai-fpt/vien-thong>
- [8] FPT Telecom. (n.d.). *FPT Play giữ vị trí số 1 trên thị trường truyền hình trực tuyến Việt Nam*. Truy cập ngày 27 tháng 4 năm 2025, từ <https://fpt.vn/tin-tuc/fpt-play-holds-the-no-1-position-in-vietnams-online-tv-market-4966.html>
- [9] FPT Corporation. (2023). *Báo cáo thường niên FPT 2022*. Truy cập ngày 27 tháng 4 năm 2025, từ <https://bctn2022.fpt.com.vn/vi/phan-tich/khoi-vien-thong>
- [10] Mô hình IDIC trong CRM - hiểu đúng, dùng đúng! (2024, May 28). SlimCRM Resources - Kiến Thức, Kinh Nghiệm, Tài Liệu Quản Trị Doanh Nghiệp.  
<https://blog.slimcrm.vn/crm/mo-hinh-idic-trong-crm>

[11] Báo cáo thường niên FPT Telecom 2018.

[https://fpt.vn/storage/upload/files/reports/bao-cao-thuong-nien/bao\\_cao\\_thuong\\_nien\\_-\\_ftel\\_-\\_2018.pdf](https://fpt.vn/storage/upload/files/reports/bao-cao-thuong-nien/bao_cao_thuong_nien_-_ftel_-_2018.pdf)

[12] FPT Corporation. (2023). *Báo cáo thường niên FPT 2022*. Truy cập ngày 27 tháng 4 năm 2025, từ <https://bctn2022.fpt.com.vn/vi/phan-tich/khoi-vien-thong>

[13] FPT Telecom. (n.d.-a). *Giới thiệu chung*. Truy cập ngày 20 tháng 4 năm 2025, từ <https://fpt.vn/vi/ve-fpt-telecom/gioi-thieu-chung.html>

[14] Tcct. (2024, October 1). *VPBank và FPT IS ký kết triển khai Salesforce CRM*. *Tạp Chí Công Thương*. Truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/vpbank-va-fpt-is-ky-ket-trien-khai-salesforce-crm-127467.htm>