

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC**

NGUYỄN PHÚC ĐÀM LINH

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG
DỊCH VỤ ĐIỆN CỦA CÔNG TY ĐIỆN LỰC
HÒA BÌNH**

**Ngành : Quản lý năng lượng
Mã số : 8510602**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN LÝ NĂNG LƯỢNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Ngọc Trung

HÀ NỘI, 2026

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC**

NGUYỄN PHÚC ĐÀM LINH

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG
DỊCH VỤ ĐIỆN CỦA CÔNG TY ĐIỆN LỰC
HÒA BÌNH**

**Ngành : Quản lý năng lượng
Mã số : 8510602**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN LÝ NĂNG LƯỢNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Ngọc Trung

HÀ NỘI, 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan dữ liệu và kết quả trong luận văn này là chính xác và chưa từng dùng để đạt bất kỳ học vị nào. Trong quá trình thực hiện, tôi đã nghiên cứu và thu thập thông tin một cách cẩn thận, đảm bảo tính xác thực và độ tin cậy. Tất cả sự hỗ trợ, dù là nhỏ nhất, đã được ghi nhận lòng biết ơn. Bên cạnh đó, tôi luôn tuân thủ nguyên tắc trích dẫn nguồn gốc, đảm bảo rằng mọi thông tin sử dụng trong luận văn đều được ghi chú nguồn một cách rõ ràng và đầy đủ.

LỜI CẢM ƠN

Đề tài “*Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ điện của Công ty Điện lực Hoà Bình*” là nội dung tôi chọn để nghiên cứu và làm luận văn tốt nghiệp sau hai năm theo học chương trình cao học chuyên ngành quản lý năng lượng tại trường Đại học Điện Lực.

Tuy nhiên vì kiến thức chuyên môn còn hạn chế và bản thân còn thiếu nhiều kinh nghiệm thực tiễn nên nội dung của báo cáo không tránh khỏi những thiếu sót, tôi rất mong nhận sự góp ý, chỉ bảo thêm của quý thầy cô cùng toàn thể cán bộ, công nhân viên tại công ty để đề cương luận văn này được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa, tôi xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày tháng năm 2026

Tác giả

Nguyễn Phúc Đàm Linh

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT.....	7
DANH MỤC BẢNG BIỂU	8
DANG MỤC HÌNH VẼ	8
MỞ ĐẦU	9
1. Lý do chọn đề tài	9
2. Mục đích nghiên cứu	10
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	10
4. Nhiệm vụ nghiên cứu.....	10
5. Phương pháp nghiên cứu	11
6. Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn của đề tài.....	11
CHƯƠNG I_CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG VÀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG	13
1.1 Khái niệm về chất lượng dịch vụ	13
1.2 Khái niệm về dịch vụ khách hàng	16
1.3 Mô hình SERVQUAL và đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng.....	20
1.4 Các chiến lược cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng.....	29
1.5 Tác động của chất lượng dịch vụ khách hàng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng	33
CHƯƠNG II_THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY ĐIỆN LỰC HÒA BÌNH.....	38
2.1 Giới thiệu về công ty điện lực Hòa Bình	38
2.2 Thực trạng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại ĐLHB	42
2.3 Phân tích nguyên nhân ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng	48
2.4 Đánh giá mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng.....	52
2.5 Kết quả sản xuất kinh doanh của ĐLHB năm 2022.....	55
2.6. Thực trạng về chất lượng dịch vụ khách hàng của ĐLHB	70

CHƯƠNG III MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐIỆN CỦA ĐLHB.....	85
3.1 Xây dựng và hoàn thiện hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ điện	85
3.2 Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực	89
3.3 Tận dụng công nghệ thông tin trong cung cấp và quản lý dịch vụ điện	92
3.4 Tăng cường công tác truyền thông và xây dựng hình ảnh thương hiệu	95
3.5 Thực hiện đánh giá và theo dõi sự hài lòng của khách hàng	102
3.6 Giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng	110
KẾT LUẬN	112
TÀI LIỆU THAM KHẢO	113

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Nghĩa đầy đủ	Từ viết tắt
Điện lực Hòa Bình	ĐLHB
Tập đoàn Điện lực Việt Nam	EVN
Tổng Công ty Điện lực miền Bắc	EVNNPC
Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế	ISO
Service Quality (Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ)	SERVQUAL
Momentary Average Interruption Frequency Index (Chỉ số tần suất mất điện thoáng qua trung bình)	MAIFI
System Average Interruption Duration Index (Chỉ số thời gian mất điện trung bình của hệ thống)	SAIDI
System Average Interruption Frequency Index (Chỉ số tần suất mất điện trung bình của hệ thống)	SAIFI
Nhà xuất bản	NXB

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1. Ứng dụng mô hình SERVQUAL trong đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng	28
Bảng 2. Tiếp nhận và xử lý yêu cầu của khách hàng.....	45
Bảng 3. Các chỉ số công tác đảm bảo độ tin cậy cung cấp điện	50
Bảng 4. Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2022.....	55

DANG MỤC HÌNH VẼ

Hình 1. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.....	13
Hình 2. Các loại dịch vụ khách hàng	16
Hình 3. Cơ cấu khách hàng của Công ty Điện lực Hòa Bình	45
Hình 4. Cơ cấu khách hàng của Công ty Điện lực Hòa Bình	57
Hình 5. Tồn thất trung áp năm 2022	59
Hình 6. Tồn thất lưới hạ áp năm 2022	59
Hình 7. Giá bán điện bình quân năm 2022	61

MỞ ĐẦU

I. PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong thời đại hiện nay, điện năng không chỉ là một yếu tố không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày mà còn đóng vai trò trung tâm trong sự phát triển đô thị và kinh tế của nhiều quốc gia, bao gồm cả Việt Nam. Điện năng không chỉ cung cấp tiện nghi cho cuộc sống hàng ngày mà còn giữ vai trò trong việc bảo đảm an ninh quốc gia. Hiện nay, hầu hết các quốc gia trên thế giới đều xem xét điện năng như một nguồn tài nguyên chiến lược và thường được bảo vệ và quản lý nghiêm ngặt bởi chính phủ. Điều này thể hiện qua việc Nhà nước thường kiểm soát việc sản xuất, phân phối và quản lý điện năng.

Điện lực Hòa Bình (ĐLHB) đã đẩy mạnh việc chuyển đổi số theo chủ trương của Tập đoàn Điện lực Việt Nam (EVN). Công ty đã tích cực tiến hành chuẩn hóa cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng từ các điện lực trực thuộc, đảm bảo rằng việc cung cấp dịch vụ điện và quản lý khách hàng diễn ra một cách hiệu quả. Bằng cách sử dụng các phần mềm ứng dụng hiện trường và công nghệ kết nối, Công ty đã tạo điều kiện thuận lợi để quản lý và cung cấp dịch vụ điện một cách nhanh chóng và thuận tiện. Điều này giúp giải quyết hồ sơ cấp điện cho khách hàng theo đúng quy trình, tránh tình trạng phức tạp và làm phiền khách hàng.

Công ty cũng đã tăng cường kiểm tra thiết bị điện để phát hiện sớm các vấn đề về tải trọng và đảm bảo chất lượng cung cấp điện. Điều này giúp tránh được các sự cố không mong muốn và đảm bảo rằng khách hàng luôn nhận được dịch vụ ổn định và đáng tin cậy. Để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, Công ty cũng đã niêm yết đầy đủ các thủ tục hồ sơ tại các phòng giao dịch khách hàng tại các điện lực trực thuộc, đồng thời phân công nhiệm vụ rõ ràng và cụ thể cho từng cá nhân và bộ phận trong việc giải quyết các yêu cầu của khách hàng.

Công ty cũng đã chú trọng đến việc truyền thông và tương tác với cộng đồng, đặc biệt là việc tuyên truyền về an toàn lưới điện, cách sử dụng điện tiết kiệm và khuyến khích khách hàng thanh toán tiền điện không sử dụng tiền mặt.

Công ty cũng luôn tuân thủ các chỉ số về độ tin cậy và tiếp cận điện năng, đảm bảo rằng mọi người có thể sử dụng điện một cách dễ dàng và tiện lợi.

Chính vì vậy, để góp phần nâng cao hiệu quả cạnh tranh của Công ty, tôi quyết định chọn đề tài: **“Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ điện của Công ty Điện lực Hoà Bình”** làm đề tài nghiên cứu cho luận văn thạc sĩ của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

- Đảm bảo nguồn điện ổn định để phục vụ sản xuất, sinh hoạt của cả người dân và doanh nghiệp.
- Tìm hiểu các nhân tố tác động đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ điện.
- Đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ điện của ĐLHB, chỉ ra những ưu, nhược điểm và nguyên nhân hạn chế trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ điện.
- Đề xuất các giải pháp mang tính chiến lược để nâng cao chất lượng dịch vụ điện của ĐLHB trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1.1. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung xây dựng chiến lược cho ĐLHB và đề xuất các giải pháp chiến lược để nâng cao năng lực dịch vụ Điện trong giai đoạn 2023- 2025

3.1.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi về không gian: Nghiên cứu tập trung phân tích công tác dịch vụ điện tại Công ty Điện lực Hoà Bình.
- Phạm vi về thời gian: Dữ liệu dùng để thực hiện luận văn được thu thập trong khoảng thời gian chủ yếu từ 2018-2022. Trong số này bao gồm các báo cáo tài chính, báo cáo về doanh thu, sản lượng, lợi nhuận và chi phí mà công ty đã thực hiện trong khoảng thời gian đó. Dữ liệu ban đầu được thu thập thông qua việc tổng hợp thông tin từ bảng khảo sát các doanh nghiệp khách hàng của ĐLHB, đây là các bảng được thiết kế đặc biệt để phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

4. Nhiệm vụ nghiên cứu

Căn cứ thực trạng dịch vụ khách hàng tại các Điện lực trực thuộc ĐLHB, đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực dịch vụ điện để đạt được các mục tiêu cụ thể sau:

-
- Tạo ra bước chuyển biến mang tính đột phá thực sự trong công tác dịch vụ: “Khách hàng là trung tâm” và phương châm 3 dễ: Dễ tiếp cận, dễ tham gia, dễ giám sát,
 - Tăng cường tinh thần trách nhiệm và tác phong phục vụ, đảm bảo chất lượng, hình thức hấp dẫn, thuận tiện, thân thiện, và tuân thủ quy định pháp luật.
 - Xác định những tiêu chuẩn cụ thể để đánh giá công việc phục vụ khách hàng, sẽ là nền tảng để thiết lập mục tiêu và theo dõi các đơn vị thực hiện trong những năm sắp tới.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1.1. Cơ sở nghiên cứu

Trên cơ sở tìm hiểu định hướng chiến lược phát triển và tư liệu, tạp chí của Bộ Công thương, Tổng Công ty Điện lực miền Bắc, Tập đoàn Điện lực Việt Nam, chiến lược phát triển của ngành Điện Việt Nam, các tài liệu, tham khảo những công trình nghiên cứu về dịch vụ có liên quan, đề tài tiếp tục nghiên cứu lý thuyết về lĩnh vực dịch vụ dựa vào đó đưa ra những đề xuất nhằm nghiên cứu chất lượng dịch vụ khách hàng của ĐLHB.

5.1.2. Phương pháp nghiên cứu

- Luận văn sử dụng phương pháp phân tích văn bản, thu thập và xử lý số liệu từ nguồn văn bản báo cáo và từ thực tiễn về dịch vụ khách hàng của các Điện lực trực thuộc ĐLHB.
- Luận văn sử dụng các phương pháp tổng hợp, phân tích, so sánh, tham khảo ý kiến các chuyên gia về việc áp dụng và hoàn thiện các cơ chế giám sát, thực thi nhằm nâng cao nhận thức của nhân viên trong công tác dịch vụ khách hàng.
- Điều tra khảo sát bằng bảng hỏi để có số liệu phản hồi về thực trạng công tác dịch vụ khách hàng hiện đang cung cấp cho khách hàng. Việc điều tra có định hướng với các đối tượng là người sử dụng có liên quan trực tiếp và gián tiếp đến việc sử dụng các dịch vụ do ĐLHB cung cấp.

6. Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Để đạt được những thành tựu nêu trên, ĐLHB đã tập trung vào việc triển khai và thực hiện các chương trình và kế hoạch về công tác kinh doanh. Họ đã tập

trung nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong việc giải quyết các thủ tục ngành điện. Đặc biệt, công ty đã tập trung vào việc cải thiện trình tự và thủ tục hành chính nội bộ, đồng thời tăng cường tính minh bạch và công khai trong cách họ giải quyết các thủ tục liên quan đến ngành điện.

Trong việc tiếp nhận yêu cầu về dịch vụ điện từ khách hàng, công ty đã triển khai một loạt các hình thức tiếp nhận đa dạng, như trực tiếp tại các phòng giao dịch khách hàng tại trụ sở công ty, các điện lực trực thuộc, và quầy giao dịch tại Trung tâm Phục vụ hành chính công và kiểm soát thủ tục hành chính tỉnh. Họ cũng đã thúc đẩy sử dụng tổng đài chăm sóc khách hàng 19006769, Cổng dịch vụ công Quốc gia, và trang web của công ty để tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong việc đăng ký và sử dụng dịch vụ điện.

Thông tin liên quan đến việc cung ứng và sử dụng điện, bao gồm trình tự thủ tục liên quan đến dịch vụ cấp điện, chính sách về giá bán điện, và các biện pháp an toàn và tiết kiệm trong việc sử dụng điện, đã được công ty truyền tải rộng rãi đến khách hàng thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, trang web của công ty, tin nhắn Zalo, SMS, niêm yết tại trụ sở công ty và các đơn vị điện lực. Kết quả của nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ tại ĐLHB. Sự đồng bộ trong khâu dịch vụ chăm sóc khách hàng đã giúp xây dựng một hình ảnh của ngành điện công khai, minh bạch, tập trung vào lợi ích của khách hàng, từ đó tạo ra niềm tin và sự hài lòng từ phía khách hàng.

II. KẾT CẤU NỘI DUNG CỦA LUẬN VĂN

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận và Tài liệu tham khảo, nội dung luận văn bao gồm 3 chương:

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG VÀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY ĐIỆN LỰC HÒA BÌNH

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐIỆN CỦA CÔNG TY ĐIỆN LỰC HÒA BÌNH

CHƯƠNG I

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG VÀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

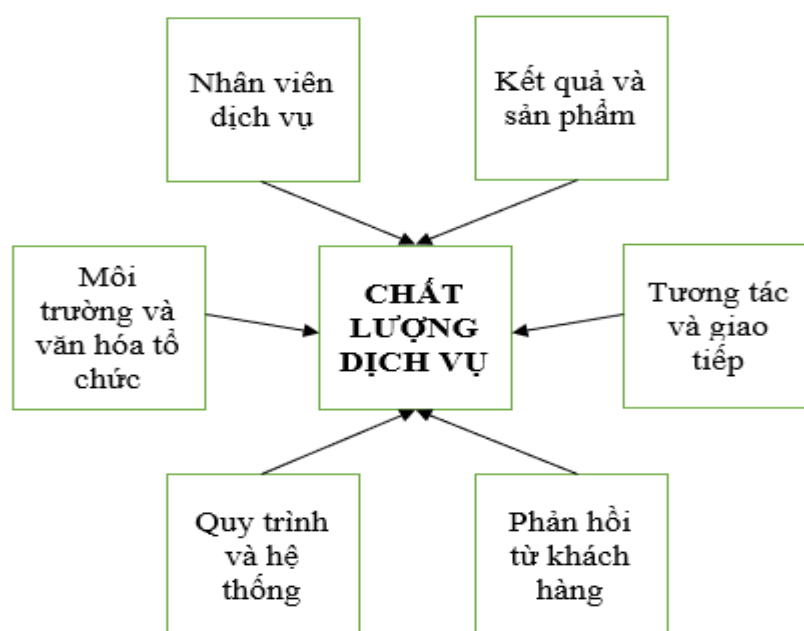
1.1 Khái niệm về chất lượng dịch vụ

1.1.1 Định nghĩa chất lượng dịch vụ

“Chất lượng dịch vụ là một yếu tố đánh giá mức độ hoàn thiện và sự đáp ứng của một tổ chức hoặc công ty đối với nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Bao gồm sự tận tâm trong việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ, đáp ứng các tiêu chuẩn và kỳ vọng của khách hàng, cũng như khả năng giải quyết các vấn đề và thắc mắc của họ một cách nhanh chóng và hiệu quả” [9]. Chất lượng không chỉ dựa vào tính năng của sản phẩm hoặc dịch vụ mà còn phụ thuộc vào trải nghiệm tổng thể mà khách hàng có được khi tương tác với tổ chức hoặc công ty. Bao gồm cả thái độ và tác phong của nhân viên, quy trình phục vụ, và mức độ hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

1.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một khía cạnh quan trọng trong quá trình cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng. Có nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ mà một tổ chức hoặc công ty cung cấp.



Hình 1. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ

Nhân viên dịch vụ

Nhân viên không chỉ là đại diện cho thương hiệu mà còn là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng. Họ là điểm tiếp xúc đầu tiên và thường xuyên nhất với người tiêu dùng, nên mọi hành động, lời nói và thái độ của họ đều góp phần tạo nên ấn tượng đối với khách hàng. Một nhân viên tận tâm, chuyên nghiệp và lắng nghe sẽ giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và quan tâm. Việc đầu tư vào phát triển nghề nghiệp cho nhân viên cũng thể hiện sự quan tâm, chăm sóc của doanh nghiệp đối với đội ngũ của mình, tạo nên một môi trường làm việc tích cực, năng động và hiệu quả.

Quy trình và hệ thống

Quy trình không chỉ định hình cách thức hoạt động mà còn tạo ra kỳ vọng và tiêu chuẩn cho cả nhân viên và khách hàng. Một quy trình được thiết kế tốt sẽ giảm thiểu sự mất mát, lãng phí và tối đa hóa sự hài lòng của khách hàng. Đặc biệt, trong thời đại số hóa, việc áp dụng công nghệ thông tin vào việc tối ưu hóa quy trình là không thể thiếu. Hệ thống công nghệ thông tin hiện đại giúp doanh nghiệp thu thập, phân tích và sử dụng dữ liệu một cách nhanh chóng, chính xác, giúp ra quyết định nhanh hơn và phản ánh đúng nhu cầu của thị trường. Ngoài ra, việc tối ưu hóa quy trình kinh doanh thông qua công nghệ cũng giúp tiết kiệm thời gian, nguồn lực và nâng cao tính cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Kết quả và sản phẩm

Chất lượng sản phẩm hay dịch vụ không chỉ ảnh hưởng đến hình ảnh của doanh nghiệp mà còn là yếu tố cốt lõi giữ chân và thu hút khách hàng. Khi một sản phẩm hay dịch vụ đạt được tiêu chuẩn và kỳ vọng của khách hàng, thường sẽ dẫn đến sự hài lòng. Tuy nhiên, chỉ đáp ứng tiêu chuẩn không đủ. Để thực sự tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ và khác biệt, doanh nghiệp cần phải không ngừng nâng cao chất lượng, đổi mới và đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu thay đổi từ phía khách hàng. Điều này yêu cầu một sự hiểu biết sâu rộng về thị trường, xu hướng và nhu cầu thực sự của người tiêu dùng. Chỉ khi doanh nghiệp đặt chất lượng sản phẩm và dịch vụ lên hàng đầu, họ mới có thể xây dựng được lòng tin và danh tiếng vững chắc trên thị trường.

Tương tác và giao tiếp

Sự tương tác với khách hàng không chỉ là quá trình trao đổi thông tin mà còn là cơ hội để doanh nghiệp thể hiện sự quan tâm, tôn trọng và chăm sóc đối với người tiêu dùng. Cách giao tiếp - từ ngôn ngữ, giọng điệu, đến thái độ - đều có thể tạo ra một ấn tượng sâu sắc, dễ dàng gây ra sự hài lòng hoặc không hài lòng từ phía khách hàng. Khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng và hiệu quả, không chỉ giảm thiểu sự bất tiện cho khách hàng mà còn giúp họ cảm thấy được trọng dụng và đánh giá cao sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

Phản hồi từ khách hàng

Phản hồi từ khách hàng không chỉ cung cấp thông tin trực tiếp về trải nghiệm của họ, mà còn giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về điểm mạnh và điểm yếu trong dịch vụ của mình. Mỗi ý kiến, dù tích cực hay tiêu cực, đều mang lại một góc nhìn độc đáo, giúp doanh nghiệp nhìn lại và định hướng phát triển. Việc lắng nghe và đặt mình vào vị trí của khách hàng sẽ giúp công ty xây dựng một môi trường thân thiện và tôn trọng người tiêu dùng. Thông qua việc phân tích và xử lý phản hồi một cách sâu rộng, doanh nghiệp có thể đưa ra các chiến lược và giải pháp cụ thể, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và tăng cường sự trung thành của họ đối với thương hiệu. Phản hồi chân thành từ khách hàng chính là nguồn động lực và là bản đồ dẫn lối cho sự phát triển bền vững của mỗi doanh nghiệp.

Môi trường và văn hóa tổ chức

Môi trường làm việc không chỉ đơn thuần là không gian văn phòng hay trang thiết bị mà còn là tinh thần đồng lòng và sự hỗ trợ giữa các thành viên trong tổ chức. Văn hóa tổ chức, bao gồm giá trị, niềm tin và quan điểm chung, định hình cách mà nhân viên tương tác với nhau cũng như với khách hàng. Khi một tổ chức có văn hóa mạnh mẽ và tích cực, nhân viên thường cảm thấy tự tin, động viên và có động lực cao trong công việc. Ngược lại, một môi trường làm việc tiêu cực hoặc đầy áp lực có thể khiến nhân viên mất đi sự sáng tạo và đam mê. Do đó, việc đầu tư vào việc xây dựng một môi trường làm việc tích cực và văn hóa tổ chức lành mạnh không chỉ giúp tăng cường sự sáng tạo mà còn đóng góp vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

1.2 Khái niệm về dịch vụ khách hàng

1.2.1 Khái niệm

“Dịch vụ khách hàng là tập hợp các hoạt động, quy trình, và tương tác mà một tổ chức hoặc công ty thực hiện để đáp ứng nhu cầu, yêu cầu, và mong muốn của khách hàng. Bao gồm cả việc cung cấp thông tin, hỗ trợ kỹ thuật, giải quyết các vấn đề, và đảm bảo sự thoả mãn của khách hàng trong quá trình tương tác với sản phẩm hoặc dịch vụ của tổ chức” [10]. Mục tiêu chính của dịch vụ khách hàng là xây dựng và duy trì mối quan hệ tích cực với khách hàng, tạo niềm tin và sự hài lòng, đồng thời giúp nâng cao trải nghiệm của họ khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể.

1.2.2 Các loại dịch vụ khách hàng

Dịch vụ khách hàng là một yếu tố của mọi doanh nghiệp, giúp xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Có nhiều loại dịch vụ khách hàng mà doanh nghiệp cung cấp



Hình 2. Các loại dịch vụ khách hàng

Tư vấn

Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp trong việc tư vấn trước mua sắm có khả năng lắng nghe và tìm hiểu cẩn thận về mong muốn và nhu cầu cụ thể của từng khách hàng. Thay vì chỉ đơn thuần quảng cáo sản phẩm, họ tập trung vào việc giải quyết vấn đề và cung cấp thông tin chính xác. Họ có kiến thức sâu về sản phẩm hoặc dịch vụ, từ đặc điểm kỹ thuật đến lợi ích mà khách hàng có thể nhận được. Không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin, nhân viên tư vấn cũng thường đặt câu hỏi để hiểu rõ hơn về ngân sách và tình huống cụ thể của khách hàng. Dựa trên thông tin này, họ có khả năng đưa ra các lựa chọn tùy chỉnh và đề xuất giải pháp tốt nhất cho khách hàng. Họ cũng có khả năng giải thích các chương trình khuyến mãi, ưu đãi hoặc tùy chỉnh hợp đồng để đáp ứng mong muốn và điểm mạnh của từng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Hỗ trợ kỹ thuật

Dịch vụ khách hàng phải sẵn sàng giúp khách hàng giải quyết vấn đề kỹ thuật một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp. Người đại diện cần lắng nghe và cung cấp hướng dẫn chi tiết cho khách hàng, bao gồm cả hỗ trợ từ xa qua điện thoại, email, hoặc chat trực tuyến. Nếu cần, họ có thể sắp xếp cho nhân viên kỹ thuật đến tận nơi để khắc phục sự cố. Sự hỗ trợ này không chỉ giúp khách hàng hiện tại mà còn tạo ấn tượng tích cực và cải thiện danh tiếng của doanh nghiệp trong mắt khách hàng.

Dịch vụ sau bán hàng

Bao gồm dịch vụ bảo hành, bảo dưỡng và sửa chữa sản phẩm là một phần của chiến lược dịch vụ khách hàng mà mọi doanh nghiệp cần tập trung. Bảo hành không chỉ là một cam kết pháp lý mà còn là một cơ hội để thể hiện sự tin tưởng của doanh nghiệp vào chất lượng sản phẩm. Khách hàng có thể cảm thấy an tâm biết rằng sản phẩm của họ được bảo đảm trong một khoảng thời gian cụ thể. Điều này giúp tăng cường mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng. Dịch vụ bảo dưỡng giúp duy trì hiệu suất và tuổi thọ sản phẩm. Khách hàng thường được khuyến nghị thực hiện bảo dưỡng định kỳ để đảm bảo sản phẩm hoạt động ổn định

và an toàn. Điều này không chỉ giúp ngăn chặn sự cố mà còn đảm bảo rằng khách hàng luôn có trải nghiệm tốt.

Góp ý và phản hồi

Việc cung cấp các kênh cho khách hàng gửi ý kiến, đóng góp hoặc phản hồi về sản phẩm và dịch vụ là một phần quá trình cải thiện chất lượng và thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp. Thông qua các hệ thống phản hồi này, khách hàng có cơ hội chia sẻ ý kiến, trải nghiệm và ý tưởng của họ. Các dạng phản hồi từ khách hàng có thể bao gồm đánh giá, đề xuất cải tiến, và thậm chí là sự phàn nàn. Những phản hồi này cung cấp thông tin quý báu để doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Thường xuyên theo dõi phản hồi giúp doanh nghiệp phát hiện các vấn đề tiềm ẩn và cơ hội để cải thiện sản phẩm và dịch vụ của họ.

Chương trình khuyến mãi

Chương trình khuyến mãi hoặc thẻ thành viên là một phần trong việc xây dựng mối quan hệ và ghi nhận sự trung thành của khách hàng. Những khách hàng thân thiết thường là những người đã ủng hộ doanh nghiệp trong thời gian dài và đã tạo ra doanh số bán hàng ổn định. Chương trình khuyến mãi và thẻ thành viên giúp doanh nghiệp thể hiện sự tri ân và đánh dấu lòng biết ơn đối với sự ủng hộ này. Thẻ thành viên thường đi kèm với nhiều ưu đãi và quyền lợi đặc biệt cho khách hàng, như giảm giá sản phẩm, quyền truy cập vào các sự kiện độc quyền, hoặc tích điểm đổi quà. Điều này tạo ra sự kích thích và khích lệ khách hàng tiếp tục ủng hộ thương hiệu. Chương trình khuyến mãi thường có tính cạnh tranh cao, giúp doanh nghiệp thu hút và duy trì khách hàng trung thành trong thị trường cạnh tranh.

Giải quyết khiếu nại

Một quy trình chuyên nghiệp để giải quyết mọi mất lòng của khách hàng là trụ cột của chiến lược dịch vụ khách hàng của bất kỳ doanh nghiệp nào. Điều này bao gồm việc lắng nghe một cách tận tâm đối với ý kiến phản hồi và sự phàn nàn của khách hàng. Khi một khách hàng gặp vấn đề hoặc không hài lòng, quy trình này phải được thiết kế để giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Một phần của quy trình này là sự tôn trọng và đánh giá cao khách hàng. Khách hàng cần cảm thấy rằng họ được lắng nghe và quan tâm. Việc xử lý một tình huống không hài lòng một cách chuyên nghiệp và tận tâm có thể biến một khách hàng không hài lòng thành một khách hàng trung thành. Điều này có thể bao gồm việc giải quyết sự cố, đền bù cho khách hàng, hoặc thậm chí là việc xây dựng mối quan hệ cá nhân để đảm bảo rằng khách hàng cảm thấy hài lòng về sự quan tâm của doanh nghiệp đối với họ.

Đào tạo và hướng dẫn

Dành cho những sản phẩm cần hướng dẫn sử dụng, việc cung cấp hướng dẫn chi tiết là một phần của dịch vụ khách hàng. Hướng dẫn này không chỉ giúp khách hàng sử dụng sản phẩm một cách hiệu quả mà còn đảm bảo an toàn trong quá trình sử dụng. Khách hàng thường mong muốn có một tài liệu hướng dẫn hoàn chỉnh, dễ hiểu, và thậm chí còn có hình minh họa để họ có thể tham khảo khi cần. Đối với những sản phẩm phức tạp hoặc đòi hỏi kiến thức cụ thể, việc cung cấp hỗ trợ từ xa thông qua điện thoại, email, hoặc chat trực tuyến cũng rất cần thiết. Nhân viên hỗ trợ cần sẵn sàng giải đáp mọi câu hỏi và giúp khách hàng vượt qua mọi khó khăn trong quá trình sử dụng sản phẩm.

1.2.3 Vai trò của dịch vụ khách hàng trong doanh nghiệp

Khách hàng thường tìm đến doanh nghiệp để giải quyết một vấn đề cụ thể hoặc thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Bằng cách cung cấp dịch vụ khách hàng xuất sắc, doanh nghiệp đảm bảo rằng khách hàng được phục vụ tốt, họ cảm thấy hài lòng với sản phẩm và dịch vụ mà họ đã chọn, và có động cơ quay lại sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ lần sau. Điều này có vai trò quyết định trong việc duy trì và phát triển một cơ sở khách hàng ổn định, một yếu tố then chốt để duy trì sự ổn định tài chính và tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Dịch vụ khách hàng cũng là một công cụ trong việc xây dựng mối quan hệ trung thành. Khách hàng thường không chỉ mua sản phẩm hoặc dịch vụ, họ mua cả trải nghiệm và sự tin tưởng vào thương hiệu. Nếu họ cảm thấy họ được đối xử một cách tốt và được quan tâm, họ có thể trở thành những khách hàng trung thành và người ủng hộ thương hiệu. Mối quan hệ này có thể kéo dài nhiều năm và mang

lại giá trị lớn cho doanh nghiệp trong thời gian dài.

Dịch vụ khách hàng có thể là một cách để thu thập thông tin quý báu về nhu cầu và phản hồi của khách hàng. Việc lắng nghe khách hàng, nhận định các vấn đề và điều chỉnh sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên thông tin này là một cách để cải thiện và phát triển doanh nghiệp. Thông qua việc phân tích phản hồi khách hàng, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa chiến lược tiếp thị, tạo ra sản phẩm mới và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Dịch vụ khách hàng còn đóng vai trò trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu. Khách hàng thường đánh giá doanh nghiệp không chỉ dựa trên sản phẩm và dịch vụ mà còn dựa trên cách họ được phục vụ và xử lý khi gặp vấn đề. Một dịch vụ khách hàng xuất sắc có thể tạo ra một ấn tượng tích cực và thể hiện sự chuyên nghiệp của thương hiệu. Ngược lại, việc xử lý khách hàng không tốt có thể gây hậu quả nghiêm trọng cho danh tiếng của doanh nghiệp.

1.3 Mô hình SERVQUAL và đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng

1.3.1 Giới thiệu về mô hình SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL là một công cụ quan trọng trong lĩnh vực quản lý dịch vụ và nghiên cứu chất lượng dịch vụ. Được phát triển bởi ba nhà nghiên cứu là A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, và Leonard Berry vào những năm 1980, mô hình này đã định hình cách hiểu và đo lường chất lượng dịch vụ trong môi trường kinh doanh và dịch vụ.

SERVQUAL là viết tắt của các từ gốc trong mô hình này: SERV (Service) và QUAL (Quality). Mô hình này tập trung vào việc đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và trải nghiệm thực tế của họ. Mô hình SERVQUAL đặc biệt hữu ích trong việc đo lường và theo dõi hiệu suất dịch vụ của một tổ chức, từ đó cung cấp thông tin cần thiết để cải thiện chất lượng dịch vụ.

SERVQUAL là một công cụ đánh giá mức độ đáng tin cậy và giá trị của dịch vụ. Công cụ này được thiết kế để phù hợp với mọi loại dịch vụ, từ nhà hàng, khách sạn, bệnh viện, đến trường học, các công ty hàng không, và ngành công nghiệp du lịch. Phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ của SERVQUAL dựa

trên những phản hồi và cảm nhận của khách hàng, đảm bảo rằng chất lượng dịch vụ được đo lường một cách chính xác từ góc nhìn của những người trực tiếp sử dụng dịch vụ đó.

SERVQUAL bao gồm 44 câu hỏi, được phân thành hai nhóm câu hỏi, mỗi nhóm 22 câu. Nhóm câu hỏi đầu tiên nhằm đánh giá kỳ vọng của khách hàng đối với dịch vụ, thông qua việc đưa ra điểm từ 1 đến 7 dựa trên mức độ quan trọng của từng dịch vụ cụ thể. Nhóm câu hỏi thứ hai được thiết kế để đo lường cảm nhận của người được khảo sát về chất lượng dịch vụ thực tế mà họ đã trải nghiệm. Đối với mỗi cặp câu hỏi tương ứng, sẽ có một phép tính để xác định sự chênh lệch giữa kỳ vọng và cảm nhận. Sự chênh lệch này sau đó sẽ được tính trung bình để xác định điểm chất lượng chung theo tiêu chí của thang đo SERVQUAL.

Nhóm thiết kế đã phát triển một khung phân loại cho sự chênh lệch trong chất lượng dịch vụ, bao gồm năm phần:

Phần 1: Khoảng cách giữa những gì khách hàng mong đợi và những gì nhà quản lý hiểu về những mong đợi đó.

Phần 2: Sự phân biệt giữa cách nhà quản lý nhận thức về mong muốn của khách hàng và cách đó được dịch thành các tiêu chí kỹ thuật về chất lượng dịch vụ.

Phần 3: Khoảng cách giữa các tiêu chí kỹ thuật cho chất lượng dịch vụ và thông tin mà khách hàng nhận được về các tiêu chí đó.

Phần 4: Sự không nhất quán giữa dịch vụ thực tế khách hàng nhận được và những gì đã được thông báo cho họ.

Phần 5: Khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng về dịch vụ đã được cung cấp.

Bốn khoảng cách chất lượng dịch vụ đầu tiên đều là những yếu tố quan trọng mà khách hàng có thể nhận thấy được. Khoảng cách thứ năm phản ánh quan điểm cốt lõi của khách hàng về chất lượng dịch vụ, tức là sự chênh lệch giữa những gì họ kỳ vọng từ một dịch vụ xuất sắc và cảm nhận thực tế của họ về dịch vụ đã nhận. Đây là cơ sở quan trọng của công cụ đánh giá chất lượng dịch vụ SERVQUAL. Đối với việc cung cấp dịch vụ chất lượng, mục tiêu là giảm thiểu khoảng cách này, hay còn gọi là G5, xuống mức thấp nhất có thể, để khách hàng

nhận được dịch vụ tốt nhất.

Các câu hỏi trong bộ công cụ SERVQUAL được coi là các chỉ số đo lường độ tin cậy, và chúng được phân loại thành năm nhóm chính bao gồm: cơ sở vật chất và trang thiết bị, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, trình độ và thái độ của nhân viên, và sự hiểu biết đối với nhu cầu của khách hàng. Những nhóm này giúp xác định kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ. Dựa vào những nguyên tắc trên, các tổ chức thực hiện khảo sát sẽ tạo ra các bảng câu hỏi tương ứng. Kết quả thu được từ việc phân tích sự chênh lệch giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ sẽ giúp đánh giá chất lượng dịch vụ của tổ chức.

1.3.2 Các thành phần của mô hình SERVQUAL

Các nghiên cứu dựa trên mô hình Servqual chỉ được áp dụng riêng biệt trong các ngành như viễn thông, ngân hàng và bảo trì. Tiếp theo, từ một bảng câu hỏi ban đầu với 100 mục, Parasuraman cùng nhóm nghiên cứu của ông đã lọc ra 25 mục được coi là cần thiết và quan trọng đối với hầu hết các loại hình dịch vụ. Đến cuối cùng, những người đã đưa ra mô hình này đã chọn lựa kỹ lưỡng và quyết định rằng có 10 yếu tố chính đóng vai trò quyết định trong mô hình đánh giá Servqual. Những yếu tố này bao gồm:

- Độ tin cậy: Là một trong những yếu tố quan trọng nhất khi đánh giá chất lượng dịch vụ của một doanh nghiệp. Nó không chỉ liên quan đến khả năng thực hiện dịch vụ một cách chính xác và đúng hẹn, mà còn phản ánh mức độ đáng tin cậy và trách nhiệm của công ty trong mắt khách hàng.

Khi khách hàng lựa chọn một doanh nghiệp để sử dụng dịch vụ, họ mong đợi rằng doanh nghiệp đó sẽ tuân thủ đúng những gì đã cam kết, không chỉ về chất lượng dịch vụ, mà còn về thời gian và phương thức cung cấp dịch vụ. Một doanh nghiệp có độ tin cậy cao sẽ luôn đảm bảo rằng mọi dịch vụ được cung cấp đều đúng với tiêu chuẩn đã đặt ra, không có sai sót và hoàn thành đúng thời hạn.

- Năng lực cung cấp dịch vụ: Để đảm bảo khách hàng được phục vụ một cách tốt nhất, doanh nghiệp cần không ngừng nâng cao kiến thức và kỹ năng của mình, nhằm đáp ứng nhanh chóng và chính xác nhu cầu ngày càng đa dạng và phức tạp của khách hàng. Ngoài việc đầu tư vào đào tạo nhân sự, doanh nghiệp

cũng cần đặt mình vào vị trí của khách hàng để hiểu rõ hơn về mong muốn và kỳ vọng của họ. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải thường xuyên tổ chức các buổi khảo sát ý kiến khách hàng, phân tích dữ liệu để đưa ra những chiến lược kinh doanh phù hợp. Năng lực cung cấp dịch vụ còn thể hiện qua việc xây dựng một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có trách nhiệm và nhiệt huyết với công việc. Những người làm việc này sẽ là những đại sứ thương hiệu tốt nhất, giúp truyền đạt giá trị cốt lõi của doanh nghiệp đến với khách hàng.

- Thái độ lịch sự: Điều này không chỉ thể hiện qua cách giao tiếp, mà còn qua từng cử chỉ, hành động nhỏ nhất của nhân viên doanh nghiệp. Việc nhân viên ăn mặc đồng nhất và gọn gàng là một cách thể hiện sự chuyên nghiệp và tôn trọng khách hàng. Điều này tạo ra hình ảnh tích cực trong tâm trí khách hàng, giúp họ cảm thấy được trân trọng và quan tâm. Bên cạnh đó, việc này còn thể hiện sự đoàn kết, tinh thần làm việc nhóm của nhân viên, góp phần tạo nên bản sắc và văn hóa doanh nghiệp. Ngoài ra, thái độ niềm nở và kính trọng cũng cần được thể hiện qua cách tiếp nhận và xử lý các phản hồi, góp ý của khách hàng. Doanh nghiệp cần lắng nghe và tôn trọng ý kiến của khách hàng, từ đó đưa ra những biện pháp cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ.

- Tiếp cận: Điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp cần không ngừng cải tiến và tối ưu hóa quy trình cung cấp dịch vụ của mình, để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Việc dễ dàng tiếp cận dịch vụ qua điện thoại không chỉ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, mà còn giúp họ cảm thấy được sự tiện lợi và thoải mái. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư vào hệ thống điện thoại chất lượng, với đội ngũ nhân viên hỗ trợ khách hàng chuyên nghiệp và nhiệt tình. Ngoài ra, việc giảm thời gian chờ đợi cũng là một yếu tố quan trọng giúp tăng cường sự hài lòng của khách hàng. Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng khách hàng không phải mất thời gian chờ đợi quá lâu để nhận được dịch vụ, bằng cách tăng cường nhân sự, cải thiện quy trình làm việc và ứng dụng công nghệ vào quản lý và cung cấp dịch vụ.

- Tính hữu hình: Điều này không chỉ giúp công ty tạo ra ấn tượng tốt đối với khách hàng, mà còn góp phần nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín trên thị

trường. Giao diện trang web của công ty là một trong những yếu tố hữu hình quan trọng cần được chú trọng. Một trang web được thiết kế đẹp mắt, dễ sử dụng sẽ thu hút được sự chú ý của khách hàng và tạo ra trải nghiệm tích cực cho họ. Bên cạnh đó, logo của công ty cũng cần được thiết kế một cách sáng tạo và độc đáo, thể hiện đúng bản chất và giá trị cốt lõi của công ty. Cơ sở vật chất và trang thiết bị cũng là những yếu tố hữu hình quan trọng. Cơ sở vật chất khang trang, hiện đại sẽ tạo ra ấn tượng mạnh mẽ và tích cực trong tâm trí khách hàng. Điều này giúp họ cảm thấy an tâm và tin tưởng hơn vào chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp. Trang thiết bị hiện đại, đầy đủ sẽ giúp công ty cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

- Khả năng giao tiếp: là một trong những kỹ năng mà mỗi doanh nghiệp cần phải phát triển để đảm bảo rằng thông điệp của họ được truyền đạt một cách rõ ràng và dễ hiểu đến với khách hàng. Sự hiểu rõ và nắm bắt thông tin một cách chính xác sẽ giúp khách hàng có cơ sở để đưa ra quyết định đúng đắn và làm tăng lòng tin vào doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng thông điệp của họ được truyền đạt một cách chính xác và hiệu quả trong mỗi ngôn ngữ sử dụng. Các thông tin cung cấp cho khách hàng, bao gồm về dịch vụ, chi phí, chính sách của công ty và cách giải quyết khiếu nại cần được trình bày một cách rõ ràng và dễ hiểu. Điều này giúp khách hàng có được cái nhìn tổng quan và chính xác về những gì họ sẽ nhận được khi sử dụng dịch vụ của công ty.

- Sự uy tín: được xây dựng trên cơ sở sự tin tưởng và hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ và sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp. Điều này không chỉ đòi hỏi công ty phải không ngừng cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ, mà còn phải xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ và đáng tin cậy. Việc gây dựng thương hiệu đòi hỏi doanh nghiệp phải có một chiến lược marketing hiệu quả, nhằm truyền tải đúng thông điệp và giá trị cốt lõi của mình đến khách hàng. Bên cạnh đó, hình ảnh thương hiệu còn được xây dựng thông qua các hoạt động quảng bá, sự kiện và các chiến dịch truyền thông khác nhau. Nhân viên của doanh nghiệp cũng đóng vai trò trong việc xây dựng uy tín cho công ty. Họ là những người trực tiếp tiếp xúc và phục vụ khách hàng, vì vậy cách họ làm việc, thái độ và phong

cách phục vụ sẽ có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng và lòng tin của khách hàng.

- Tính an toàn: Sự bảo đảm về mặt an ninh và tính bảo mật thông tin riêng tư của khách hàng là yếu tố không thể thiếu để xây dựng lòng tin và uy tín của doanh nghiệp đối với khách hàng. Việc quản lý thông tin khách hàng cần được thực hiện một cách nghiêm túc và chặt chẽ. Tất cả thông tin cá nhân của khách hàng, bao gồm tên, địa chỉ, số điện thoại, thông tin thẻ thanh toán và các thông tin khác cần được bảo vệ an toàn và không được tiết lộ cho bên thứ ba mà không có sự đồng ý của khách hàng. Doanh nghiệp cần áp dụng các biện pháp bảo mật thông tin, sử dụng công nghệ mã hóa và các phần mềm bảo mật hiện đại để đảm bảo rằng thông tin của khách hàng không bị rò rỉ hay mất mát. Cơ sở vật chất và trang thiết bị cũng cần được đảm bảo an toàn và an ninh. Các biện pháp an ninh như camera giám sát, hệ thống báo động, và nhân viên an ninh cần được triển khai đầy đủ để bảo vệ tài sản và sự an toàn của khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, nhân viên của doanh nghiệp cũng cần được đào tạo và giáo dục về

- Khả năng đáp ứng: Điều này không chỉ giúp tăng cường sự hài lòng của khách hàng mà còn tạo nên hình ảnh tích cực cho doanh nghiệp trong mắt công chúng. Một trong những yếu tố quan trọng của khả năng đáp ứng là thời gian phản hồi. Khi khách hàng liên hệ với doanh nghiệp để đặt câu hỏi, yêu cầu hỗ trợ hoặc phản ánh vấn đề, doanh nghiệp cần phải phản hồi một cách nhanh chóng và hiệu quả. Điều này không chỉ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và tôn trọng, mà còn là cơ hội để doanh nghiệp thể hiện sự chuyên nghiệp và khả năng giải quyết vấn đề. Khả năng đáp ứng còn liên quan đến việc cung cấp các dịch vụ và sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Doanh nghiệp cần phải hiểu rõ nhu cầu của khách hàng để có thể cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp, đáp ứng được mong muốn của họ. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng nghiên cứu và cập nhật thông tin về thị trường và khách hàng của mình.

- Thấu hiểu khách hàng: không chỉ là việc nắm bắt được những gì khách hàng cần và muốn, mà còn là việc tận tâm và đặt mình vào vị trí của họ để cảm nhận và đáp ứng mọi yêu cầu của họ một cách chính xác nhất. Đây là yếu tố quan trọng giúp tạo nên sự khác biệt và làm nổi bật thương hiệu của doanh nghiệp trong

lòng khách hàng. Việc nghiên cứu thị trường khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp nắm bắt được xu hướng và nhu cầu của họ, mà còn giúp doanh nghiệp xác định được các phân khúc khách hàng mục tiêu và xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp. Doanh nghiệp cần sử dụng các phương pháp nghiên cứu thị trường đa dạng, từ việc thu thập dữ liệu thứ cấp, đến việc thực hiện các cuộc khảo sát và phỏng vấn trực tiếp với khách hàng.

1.3.3 Ứng dụng mô hình SERVQUAL trong đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng

Mô hình SERVQUAL có thể được áp dụng trong đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng thông qua các bước cụ thể như sau:

Xác định kỳ vọng của khách hàng

Các biện pháp như thực hiện khảo sát, phỏng vấn và tổ chức nhóm thảo luận sẽ được áp dụng để thu thập dữ liệu về mong muốn và yêu cầu của khách hàng. Qua đó, các thông tin thu được sẽ được phân tích sâu rộng, đánh giá dựa trên các yếu tố của mô hình SERVQUAL, bao gồm độ tin cậy, đáp ứng, lòng nhân ái, vẻ ngoài chuyên nghiệp và hiểu biết. Đối với mỗi yếu tố, nhân viên cần phải phân tích và đánh giá các kỳ vọng của khách hàng một cách cụ thể. Độ tin cậy được đánh giá thông qua sự chắc chắn, tính nhất quán và độ chính xác của dịch vụ. Yếu tố đáp ứng liên quan đến khả năng phản hồi nhanh chóng và hiệu quả đối với yêu cầu và vấn đề của khách hàng. Lòng nhân ái được đo lường thông qua thái độ và hành vi của nhân viên, trong khi đó, vẻ ngoài chuyên nghiệp và hiểu biết đề cập đến kiến thức và kỹ năng chuyên môn. Từ việc phân loại và đánh giá kỳ vọng của khách hàng, các tổ chức có thể xác định các điểm mạnh và điểm yếu trong dịch vụ của mình. Điều này không chỉ giúp họ cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng tốt nhất kỳ vọng của khách hàng, mà còn tạo điều kiện để xây dựng một chiến lược phát triển bền vững, nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Thu thập trải nghiệm thực tế

Việc thu thập trải nghiệm thực tế của khách hàng trở nên vô cùng cần thiết. Các tổ chức thường xây dựng và mở rộng kênh giao tiếp, bao gồm trang web, ứng

dụng di động, mạng xã hội và các platform khác, để khuyến khích và thuận tiện cho khách hàng chia sẻ trải nghiệm của họ. Phản hồi, đánh giá và bình luận từ khách hàng không chỉ là nguồn thông tin quý báu để đánh giá mức độ hài lòng, mà còn cung cấp góc nhìn thực tế và sâu rộng về cách họ gặp phải và tương tác với dịch vụ. Các thông tin này sau đó được tổ chức thu thập và phân tích một cách hệ thống, điều này cho phép tổ chức đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên các yếu tố của mô hình SERVQUAL. Với việc lắng nghe và hiểu rõ trải nghiệm thực tế, các tổ chức có thể nhận diện được các điểm cần cải thiện, các cơ hội để tối ưu hóa dịch vụ và xây dựng các chiến lược cá nhân hóa để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Điều này không chỉ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, mà còn tăng cường mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu, thúc đẩy sự hài lòng và lòng trung thành từ phía khách hàng.

Phân tích khoảng cách

Các tổ chức thường phải đối mặt với thách thức lớn là việc so sánh giữa trải nghiệm thực tế của khách hàng và kỳ vọng của họ. Việc này không chỉ cung cấp cái nhìn chi tiết về nơi mà dịch vụ đang thất bại hoặc thành công, mà còn là cơ hội để phát hiện, phân tích và định rõ ràng các yếu tố gây ra khoảng cách chất lượng. Phân tích khoảng cách bắt đầu bằng việc cung cấp các công cụ và phương tiện để thu thập dữ liệu về trải nghiệm và kỳ vọng của khách hàng. Khi đã có dữ liệu, các tổ chức tiến hành so sánh và đánh giá để xác định nơi có khoảng cách chất lượng. Mục tiêu là xác định rõ ràng xem làm thế nào trải nghiệm thực tế không đáp ứng được kỳ vọng và nguyên nhân nào gây ra điều đó. Các yếu tố gây ra khoảng cách có thể rất đa dạng, từ nhân viên không đủ kỹ năng hay kiến thức, các quy trình dịch vụ không hiệu quả, đến việc không hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Thông qua phân tích sâu rộng, các tổ chức có thể xác định các khu vực cần được cải thiện, phát triển chiến lược để đóng cửa khoảng cách và đáp ứng hiệu quả hơn với kỳ vọng của khách hàng.

Xác định cải tiến

Trong thời đại công nghệ số, việc ứng dụng công nghệ và đổi mới là không thể tránh khỏi. Công nghệ có thể được sử dụng để tối ưu hóa các quy trình, làm

cho dịch vụ trở nên linh hoạt hơn, phản hồi nhanh chóng hơn và cá nhân hóa hơn, đáp ứng với những nhu cầu và mong muốn đa dạng của khách hàng. Điều này có thể bao gồm việc triển khai hệ thống thông tin khách hàng nâng cao, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để cung cấp dịch vụ khách hàng cá nhân hóa, hoặc cải thiện giao diện người dùng để tạo trải nghiệm trực tuyến tốt hơn. Các tổ chức cần luôn cập nhật với các xu hướng mới, phát triển và thử nghiệm các ý tưởng mới để nâng cao chất lượng dịch vụ. Điều này có thể bao gồm việc thay đổi cách thức giao tiếp với khách hàng, cung cấp các dịch vụ mới và độc đáo, hoặc thậm chí thay đổi cách thức đội ngũ nhân viên được huấn luyện và triển khai.

Theo dõi và đánh giá

Các chỉ số cụ thể, từ quy trình dịch vụ đến trải nghiệm khách hàng, được đặt ra để đo lường và theo dõi tiến độ, đảm bảo rằng các cải tiến đề xuất đang dẫn đến kết quả tích cực. Một hệ thống theo dõi thông minh có thể bao gồm các bảng điều khiển số hóa và báo cáo tự động, giúp các nhà quản lý có cái nhìn tổng thể về hiệu suất dịch vụ theo thời gian thực. Đánh giá định kỳ không chỉ phản ánh hiệu quả của các biện pháp cải tiến mà còn cung cấp thông tin quan trọng để điều chỉnh và tối ưu hóa chúng liên tục. Thực hành xây dựng vòng lặp phản hồi liên tục là một cách tiếp cận hiệu quả. Điều này có nghĩa là, tổ chức không chỉ cần thu thập dữ liệu một cách hệ thống mà còn phải đảm bảo rằng dữ liệu đó được phân tích và sử dụng để cập nhật và chỉnh sửa kỹ thuật và chiến lược dịch vụ. Trải nghiệm và kỳ vọng của khách hàng thay đổi liên tục; do đó, việc duy trì một cơ chế phản hồi giúp tổ chức ở trong tình trạng sẵn lòng thích nghi và phản ứng nhanh chóng trước những thay đổi đó.

Bảng 1. Ứng dụng mô hình SERVQUAL trong đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng

Tiêu chí	Mô tả
Xác định kỳ vọng của khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Thực hiện khảo sát, phỏng vấn và nhóm thảo luận. - Phân loại kỳ vọng theo các yếu tố của SERVQUAL. - Lắng nghe và thu thập thông tin từ khách hàng.

Tiêu chí	Mô tả
Thu thập trải nghiệm thực tế	<ul style="list-style-type: none"> - Mở rộng các kênh giao tiếp cho khách hàng. - Thu thập phản hồi, đánh giá và bình luận online. - Ghi chép và tổ chức dữ liệu trải nghiệm.
Phân tích khoảng cách	<ul style="list-style-type: none"> - So sánh trải nghiệm thực tế với kỳ vọng của khách hàng . - Phân tích nguyên nhân gây ra khoảng cách. - Xác định yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.
Xác định cải tiến	<ul style="list-style-type: none"> - Phát triển chiến lược để đóng cửa khoảng cách. - Sử dụng công nghệ và đổi mới để nâng cao chất lượng. - Tù chỉnh và tối ưu hóa quy trình dịch vụ.
Theo dõi và đánh giá	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng chỉ số để theo dõi hiệu quả của biện pháp cải tiến. - Xây dựng vòng lặp phản hồi liên tục. - Cập nhật trải nghiệm và kỳ vọng của khách hàng liên tục.

1.4 Các chiến lược cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng

1.4.1 Lắng nghe ý kiến khách hàng

Bên cạnh việc thu thập dữ liệu, quá trình lắng nghe ý kiến khách hàng cũng đòi hỏi khả năng phân tích dữ liệu một cách sâu rộng. Bằng cách đánh giá thông tin được thu thập từ các nguồn khác nhau, có thể xác định xu hướng, vị trí mạnh và yếu của sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Điều này giúp xác định những điểm cần cải thiện và những lĩnh vực nên tập trung phát triển. Một yếu tố khác trong quá trình lắng nghe ý kiến khách hàng là tích hợp thông tin này vào quy trình kinh doanh. Có thể sử dụng phản hồi từ khách hàng để tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ mới, điều chỉnh chiến lược tiếp thị, hoặc cải thiện trải nghiệm khách hàng. Điều này giúp đáp ứng nhu cầu của họ một cách tốt hơn và thúc đẩy sự tăng trưởng của doanh nghiệp.

Lắng nghe ý kiến khách hàng không chỉ giúp bạn hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của họ, mà còn mang lại nhiều lợi ích ngoại giao quyết định. Một

trong những điểm mạnh lớn nhất của việc này là tạo ra một môi trường tương tác tích cực giữa bạn và khách hàng. Khách hàng khi cảm thấy họ đang được lắng nghe và quan tâm, họ có xu hướng trở thành những đối tác đáng tin cậy hơn.

Khách hàng trở nên hài lòng hơn và có động lực để tiếp tục mua sắm và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Điều này có thể tạo ra sự loyalti lâu dài, khi họ biết rằng bạn đang làm việc chăm chỉ để cải thiện trải nghiệm của họ. Điều này có thể dẫn đến một mạng lưới khách hàng trung thành, sẵn sàng giới thiệu sản phẩm của bạn cho người khác và đóng góp vào sự phát triển của thương hiệu.

Lắng nghe ý kiến khách hàng không chỉ là một quy trình, mà là một nền tảng quyết định cho sự thành công của mọi doanh nghiệp. Giúp tạo ra sự kết nối chặt chẽ với khách hàng, cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ, và thúc đẩy sự phát triển bền vững. Bằng cách lắng nghe và hành động dựa trên phản hồi của khách hàng, có thể xây dựng một doanh nghiệp mạnh mẽ và tạo ra giá trị thực sự cho khách hàng của mình.

1.4.2 Đào tạo và phát triển nhân viên

Là một phần quyết định trong chiến lược quản lý nhân sự của mọi tổ chức. Đây không chỉ là một công việc tạo điều kiện cho sự phát triển cá nhân của nhân viên, mà còn đóng vai trò quyết định trong việc duy trì và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Quá trình đào tạo và phát triển nhân viên bắt đầu từ việc xác định nhu cầu và mục tiêu cụ thể của tổ chức. Điều này có thể liên quan đến việc đào tạo nhân viên mới, nâng cao kỹ năng cho các vị trí hiện tại, hoặc chuẩn bị cho các vị trí quản lý và lãnh đạo trong tương lai. Mục tiêu của quá trình này là giúp nhân viên phát triển kỹ năng, kiến thức và khả năng để làm việc hiệu quả và đóng góp vào mục tiêu tổ chức.

Một phần quyết định của quá trình đào tạo và phát triển là tạo ra môi trường học tập và phát triển tích cực. Điều này có thể bao gồm việc cung cấp các khóa học và tài liệu học tập, tạo điều kiện cho việc thực hành và áp dụng kiến thức trong công việc thực tế, cũng như khuyến khích việc chia sẻ kinh nghiệm và học hỏi từ đồng nghiệp.

Bên cạnh việc giảng dạy theo phong cách cổ điển, các tổ chức ngày nay cũng đang ứng dụng công nghệ để tăng cường quá trình đào tạo. Nhờ vào hệ thống học trực tuyến (LMS) và ứng dụng học trên điện thoại, nhân viên có thể thuận tiện truy cập tới nguồn tài nguyên học vụ và rèn luyện kỹ năng ở bất kỳ nơi nào.

Một yếu tố quyết định trong việc đào tạo và phát triển nhân viên chính là việc xem xét hiệu suất làm việc. Khi nhân viên kết thúc khóa học, việc kiểm tra hiệu suất trở nên thiết yếu để xác nhận họ đã đạt được các tiêu chí và đạt đến mức kỳ vọng. Các biện pháp đánh giá này có thể được tiến hành thông qua việc xem xét hồ sơ làm việc, tiến hành cuộc đối thoại trực tiếp hoặc qua việc quan sát các chỉ số liên quan đến công việc.

Trong tầm nhìn dài hạn, đào tạo và phát triển nhân viên không chỉ là một chiến lược cho từng nhân viên cá nhân mà còn là một cách để tạo ra một lực lượng lao động có sự phát triển bền vững. Nhân viên được đào tạo và phát triển cảm thấy được đánh giá cao và cam kết với công việc của họ, điều này giúp nâng cao sự hài lòng của họ và giữ họ ở lại lâu dài trong tổ chức. Điều này cũng đóng góp vào sự cạnh tranh và sự thành công của tổ chức trong thị trường.

1.4.3 Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng

Thiết lập một hệ thống quản lý chất lượng không chỉ là một công việc phức tạp mà còn rất cần thiết cho mọi tổ chức và doanh nghiệp. Bằng cách tạo ra một cơ cấu quản lý chất lượng đáng tin cậy, doanh nghiệp sẽ chắc chắn rằng sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ cung cấp sẽ tuân thủ các tiêu chuẩn đã đề ra và đồng thời đáp ứng nhu cầu và mong đợi từ phía người tiêu dùng. Để xây dựng một hệ thống quản lý chất lượng, bước đầu tiên cần thiết là xác định rõ ràng mục tiêu và tiêu chuẩn chất lượng mà doanh nghiệp muốn đạt được. Tiếp theo, việc lựa chọn các phương pháp, công cụ và kỹ thuật quản lý chất lượng phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp giám sát, đánh giá và cải tiến liên tục quy trình sản xuất hay dịch vụ.

Đối với nhân sự, việc đào tạo và tăng cường nhận thức về ý thức chất lượng là vô cùng quyết định. Mọi nhân viên, từ cấp quản lý cho đến những người trực tiếp tham gia vào quy trình sản xuất, đều cần được trang bị kiến thức và kỹ năng cần thiết để duy trì và nâng cao chất lượng.

Hệ thống quản lý chất lượng cần được kiểm tra và đánh giá định kỳ để phát hiện và giải quyết các vấn đề tiềm ẩn, đồng thời đề xuất các biện pháp cải tiến. Điều này không chỉ giúp tăng cường hiệu suất và hiệu quả, mà còn góp phần xây dựng uy tín và niềm tin từ phía khách hàng.

Trong môi trường cạnh tranh gia tăng ngày nay, việc tập trung vào việc thiết lập và giữ vững hệ thống quản lý chất lượng không chỉ đơn thuần là một quyết định sáng suốt, mà còn trở thành điều kiện tiên quyết cho sự sống còn và sự thịnh vượng dài lâu của doanh nghiệp.

1.4.4 Tận dụng công nghệ để nâng cao chất lượng dịch vụ

Sử dụng công nghệ để cải thiện dịch vụ đã trở thành một xu hướng quyết định trong thời đại hiện đại. Nhờ những bước tiến đột phá trong lĩnh vực công nghệ, các doanh nghiệp giờ đây có thể nâng cấp và tái tạo dịch vụ của họ, tạo ra một trải nghiệm ưu việt hơn cho khách hàng.

Khi tích hợp công nghệ vào quá trình cung cấp dịch vụ, doanh nghiệp mở ra một loạt cơ hội đáng kể. Điều này không chỉ giúp họ thu thập và xử lý dữ liệu một cách nhanh chóng mà còn cải thiện sự hiểu biết về khách hàng. Với sự hỗ trợ của các phần mềm quản lý khách hàng tiên tiến, doanh nghiệp có thể lưu trữ một lượng thông tin quý báu về sở thích, lịch sử mua sắm và phản hồi của khách hàng.

Doanh nghiệp có thể tận dụng dữ liệu để tối ưu hóa dịch vụ của họ. Bằng cách hiểu rõ hơn về mỗi khách hàng và mẫu hành vi của họ, họ có thể tạo ra các chương trình khuyến mãi hoặc chiến dịch tiếp thị cá nhân hóa. Điều này giúp tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa cho từng khách hàng, từ đó làm tăng sự hài lòng và loyalty của họ.

Công nghệ cũng mang lại sự linh hoạt cho doanh nghiệp trong việc tương tác với khách hàng. Các công cụ trực tuyến và ứng dụng di động cho phép khách hàng tiếp cận dịch vụ và sản phẩm mọi lúc, mọi nơi. Điều này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng mà còn cung cấp cho doanh nghiệp cơ hội để tương tác với họ 24/7, thậm chí trong thời gian thực. Điều này có thể tạo ra một trải nghiệm dựa trên sự thuận tiện và chủ động, thúc đẩy sự hài lòng và trung thực của khách hàng.

Nhờ vào tiến bộ trong công nghệ di động và các nền tảng trực tuyến, doanh nghiệp giờ đây có thể mở rộng thị trường và tiếp cận một lượng lớn người tiêu dùng, không chỉ trong nước mà còn trên phạm vi toàn cầu. Dịch vụ trở nên dễ dàng truy cập hơn, không bị giới hạn bởi thời gian hoặc địa lý, giúp khách hàng tiếp tục giao dịch và trải nghiệm dịch vụ dù họ đang ở bất kỳ đâu. Điều này tạo ra một lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp và đồng thời nâng cao mức độ hài lòng và trung thành của khách hàng.

1.5 Tác động của chất lượng dịch vụ khách hàng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

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

Bên cạnh những khía cạnh trên của chất lượng dịch vụ, việc đáp ứng đúng thời gian hẹn, tính minh bạch và cung cấp thông tin đúng lúc, đúng nơi cũng rất quyết định. Khách hàng hiện đại không chỉ yêu cầu dịch vụ tốt mà còn đòi hỏi sự linh hoạt, tính cá nhân hóa và trải nghiệm không giới hạn. Điều này có nghĩa là, ngoài việc cung cấp dịch vụ chất lượng, doanh nghiệp cũng cần phải đáp ứng nhanh chóng và linh hoạt theo nhu cầu thay đổi của khách hàng. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng khách hàng hài lòng có xu hướng mua sắm nhiều hơn, ở lại với doanh nghiệp lâu dài và thậm chí sẵn lòng chi trả một mức giá cao hơn cho dịch vụ hoặc sản phẩm chất lượng. Họ cũng trở thành "sứ giả" cho thương hiệu, giới thiệu và quảng cáo từ miệng truyền tai giữa khách hàng, giúp doanh nghiệp tăng sự nhận diện và thu hút khách hàng mới mà không cần chi phí tiếp thị.

Thị trường hiện đại, với sự gia nhập của hàng loạt doanh nghiệp mới và sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ, đã tạo ra một môi trường cạnh tranh không ngừng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải linh hoạt và không ngừng đổi mới. Việc áp dụng một chiến lược tĩnh, không thay đổi sẽ khiến doanh nghiệp dễ bị tụt hậu so với đối thủ cạnh tranh. Sự phản hồi từ khách hàng không chỉ là nguồn thông tin về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ, mà còn giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về thị trường, nhận diện được những xu hướng mới và nắm bắt cơ hội kinh doanh. Khi khách hàng đặt ra những yêu cầu hay góp ý, đó chính là lời khuyên giá trị để doanh nghiệp tối ưu hóa sản phẩm, dịch vụ và chiến lược kinh doanh của mình.

Thực hiện chiến lược với khách hàng ở vị trí trung tâm không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền vững với họ. Khách hàng trở thành đối tác, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường. Việc tập trung vào sự hài lòng của khách hàng cũng tạo ra lợi ích lâu dài cho doanh nghiệp. Khách hàng hài lòng thường sẽ quay trở lại và sử dụng dịch vụ nhiều lần, đồng thời họ cũng sẽ giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến với người thân, bạn bè của mình, tạo ra hiệu ứng truyền miệng tích cực.

1.5.2 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng

Sự liên kết giữa chất lượng dịch vụ và sự trung thành của khách hàng đóng một vai trò quyết định trong việc đảm bảo sự phát triển và ổn định của mọi doanh nghiệp. Dịch vụ tốt không chỉ giúp khách hàng có những trải nghiệm tích cực mỗi khi giao dịch mà còn khuyến khích họ tiếp tục lựa chọn và tin tưởng vào dịch vụ đó. Chất lượng dịch vụ không chỉ liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể mà còn bao gồm cách thức phục vụ, tương tác và tiếp cận khách hàng. Một dịch vụ được coi là chất lượng khi đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của khách hàng, từ đó tạo ra cảm giác an tâm và tin tưởng. Khi khách hàng tin tưởng vào một thương hiệu hoặc doanh nghiệp, họ sẽ dễ dàng trở thành những khách hàng trung thành, lựa chọn doanh nghiệp đó làm điểm đến ưu tiên và thậm chí giới thiệu cho người khác.

Lòng trung thành của khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng hiện tại mà còn giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới và tăng cường doanh thu từ những khách hàng trung thành. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng chi phí để giữ một khách hàng trung thành thường thấp hơn nhiều so với việc tìm kiếm một khách hàng mới. Khách hàng trung thành thường mua sắm nhiều hơn, thường xuyên hơn và sẵn lòng chi trả giá cao hơn cho những sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ tin tưởng. Họ cũng thường xuyên đóng góp ý kiến và góp ý, giúp doanh nghiệp cải tiến và phát triển dịch vụ tốt hơn.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng không chỉ tạo ra giá trị cho doanh nghiệp ngắn hạn mà còn đảm bảo sự phát triển và thịnh vượng dài lâu. Doanh nghiệp nên coi đó là trọng tâm trong chiến lược kinh doanh và luôn nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ để xây dựng và duy trì lòng trung thành từ khách hàng.

1.5.3 Các yếu tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ mà còn bị ảnh hưởng bởi:

Giá cả

Một giá cả hợp lý và cạnh tranh luôn đánh bại vào tâm trí của khách hàng. Cần lưu ý rằng giá cả không chỉ là việc so sánh số tiền phải trả, mà còn liên quan đến giá trị thực sự mà khách hàng có thể nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Trong nhiều trường hợp, một sản phẩm hoặc dịch vụ đắt tiền có thể đem lại giá trị cao hơn cho khách hàng. Điều này có thể bởi vì sản phẩm đắt tiền thường đi kèm với chất lượng cao, tính năng nổi bật, và trải nghiệm tốt hơn. Mặc dù khách hàng phải bỏ ra nhiều tiền hơn, nhưng họ có thể nhận được sự hài lòng cao cấp và sự đáng giá cho số tiền đó. Trong khi đó, sản phẩm hoặc dịch vụ rẻ tiền có thể dẫn đến sự thất vọng vì chất lượng kém, sự hỗ trợ kém cỏi hoặc không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, giá cả cũng liên quan đến sự cân nhắc cá nhân của từng khách hàng. Một số khách hàng có thể sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để đảm bảo rằng họ nhận được chất lượng và tiện ích tốt nhất. Trong khi đó, những người khác có thể quan tâm hơn đến giá trị tốt nhất cho số tiền họ trả, và họ có thể chấp nhận một sản phẩm hoặc dịch vụ với giá thấp hơn, miễn là đáp ứng được nhu cầu cơ bản của họ.

Tương tác với nhân viên

Thái độ, chuyên môn và sự chu đáo của nhân viên trong quá trình giao tiếp đóng vai trò quyết định trong việc xác định sự hài lòng của khách hàng. Khi nhân viên tiếp cận với tinh thần tích cực và niềm đam mê trong công việc, họ thường tạo ra một trải nghiệm dịch vụ đáng nhớ cho khách hàng. Sự lắng nghe tận tâm và

khả năng hiểu rõ nhu cầu của khách hàng giúp xây dựng một mối quan hệ tin cậy, thúc đẩy lòng trung thành và sự quay trở lại của họ. Ngược lại, sự thiếu chuyên môn, thái độ lạnh lùng hoặc không quan tâm có thể khiến khách hàng cảm thấy bất mãn và không hài lòng với trải nghiệm của họ. Sự không hài lòng này có thể dẫn đến việc mất khách hàng và tác động tiêu cực đến uy tín của doanh nghiệp.

Chất lượng thông tin

Thông tin không chỉ cần thiết với việc duy trì danh tiếng và uy tín của doanh nghiệp mà còn giúp xây dựng một mối quan hệ chắc chắn với khách hàng. Khi thông tin được cung cấp một cách rõ ràng và trung thực, khách hàng sẽ dễ dàng đưa ra quyết định mua sắm hoặc sử dụng dịch vụ. Điều này giúp giảm thiểu sự mất lòng tin và hiểu lầm có thể xảy ra. Bên cạnh đó, khi doanh nghiệp luôn cập nhật và đáp ứng nhu cầu thông tin của khách hàng một cách kịp thời, mức độ lòng trung thành và sự tin tưởng từ khách hàng cũng sẽ tăng lên. Một cách tổng quát, sự minh bạch và chính xác trong thông tin là chìa khóa quyết định để tạo dựng sự tin tưởng và hài lòng từ khách hàng.

Tiện ích

Sự tiện lợi không chỉ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và năng lượng mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm của họ. Khi một dịch vụ dễ dàng truy cập, khách hàng sẽ không phải lặn mò hay mất quá nhiều thời gian để tìm hiểu. Hơn nữa, quá trình thanh toán nhanh chóng và thuận tiện sẽ giảm thiểu rủi ro và mất lòng tin từ phía khách hàng, giúp họ cảm thấy an tâm hơn khi thực hiện giao dịch. Hỗ trợ sau mua hàng, như việc giải quyết khiếu nại hay cung cấp thông tin cần thiết. Một dịch vụ tốt không chỉ dừng lại ở việc bán sản phẩm, mà còn tiếp tục đồng hành cùng khách hàng trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.

Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh và uy tín của thương hiệu không chỉ phản ánh chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ, mà còn thể hiện triết lý kinh doanh và giá trị mà doanh nghiệp theo đuổi. Khách hàng thường nghiên cứu và đánh giá cao những thương hiệu mà họ tin tưởng và cảm thấy gắn liền với giá trị cá nhân của mình. Một thương hiệu mạnh không chỉ cung cấp lợi ích về mặt thực tế, mà còn đem lại cảm giác an toàn,

tự hào và thuộc về một cộng đồng. Điều này giúp tạo nên một liên kết mạnh mẽ giữa khách hàng và thương hiệu, khó có thể bị xáo trộn bởi các yếu tố ngoại lai. Những thương hiệu có hình ảnh tích cực và uy tín cao thường dễ dàng duy trì mối quan hệ với khách hàng, thậm chí qua nhiều thế hệ. Việc xây dựng và bảo vệ hình ảnh, cũng như uy tín của thương hiệu, không chỉ là nhiệm vụ cần thiết mà còn là yếu tố quyết định sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Kết luận chương I

Chất lượng sản phẩm và dịch vụ khách hàng không chỉ là hai yếu tố độc lập, cùng tạo nên một hệ thống liên kết, trong đó mỗi yếu tố tăng cường và bổ sung cho nhau. Khách hàng hiện đại không chỉ mua một sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên chất lượng mà còn dựa trên trải nghiệm toàn diện mà họ nhận được. Dịch vụ khách hàng bắt đầu từ giai đoạn trước khi khách hàng thực sự mua sắm - qua quảng cáo, tiếp thị, và sự tương tác trên các kênh truyền thông số - và kéo dài sau cả khi giao dịch đã được hoàn thành, thông qua dịch vụ sau bán hàng, hỗ trợ kỹ thuật và các chương trình khách hàng trung thành. Sự hài lòng của khách hàng không chỉ dựa vào sản phẩm mà họ mua, mà còn dựa trên cảm giác được quan tâm, được lắng nghe và được giải quyết.

Đối với doanh nghiệp, điều này có nghĩa là họ cần phải đầu tư không chỉ vào việc cải thiện chất lượng sản phẩm, mà còn phải tập trung vào việc nâng cao kỹ năng và kiến thức của đội ngũ dịch vụ khách hàng, đồng thời áp dụng công nghệ để tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng. Trong thời đại số hóa, khi mọi thông tin, đánh giá sản phẩm dễ dàng được truy cập, khách hàng có thể so sánh và đưa ra quyết định mua sắm dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau. Việc xây dựng niềm tin và duy trì mối quan hệ chất lượng với khách hàng trở nên quyết định hơn bao giờ hết. Những doanh nghiệp thành công sẽ là những doanh nghiệp biết lắng nghe, thấu hiểu và phản hồi linh hoạt đến nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đồng thời không ngừng đổi mới để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường.

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY ĐIỆN LỰC HÒA BÌNH

2.1 Giới thiệu về công ty điện lực Hòa Bình

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Vào ngày 30/9/1991, Sở Điện lực Hòa Bình - nguyên mẫu của ĐLHB hiện nay, đã được hình thành dựa trên quyết định số 487/NL/TCCBLĐ của Bộ Năng lượng, với cơ sở là việc tách ra từ Sở Điện lực Hà Sơn Bình.

Hòa Bình là một tỉnh phong phú về văn hoá, lịch sử và truyền thống cách mạng, nằm tại vị trí địa lý chiến lược, là cửa ngõ chính của vùng Tây Bắc và đồng thời là khu vực chuyển tiếp giữa đồng bằng châu thổ phía Bắc và các vùng núi phía Tây Bắc của đất nước. Nằm trong khu vực quy hoạch của thủ đô, Hòa Bình đòi hỏi sự quan tâm đặc biệt từ phía ĐLHB trong việc xây dựng và định hình chiến lược phát triển hệ thống lưới điện, đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn kỹ thuật và vận hành đã được quy định.

ĐLHB thuộc sự quản lý của Tổng công ty Điện lực miền Bắc, chịu trách nhiệm điều hành hệ thống điện lực tại tỉnh Hòa Bình. Công ty hoạt động trong các lĩnh vực kinh doanh cơ bản như sản xuất điện, truyền tải và phân phối điện, cùng với dịch vụ bán buôn và bán lẻ điện năng. Bên cạnh đó, Công ty cũng cung cấp dịch vụ tư vấn đầu tư xây dựng, thiết kế đường dây và trạm biến áp, lập kế hoạch và quản lý dự án đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng. Đồng thời, công ty còn tham gia vào việc xây dựng và lắp đặt các công trình điện lực như đường dây và trạm biến áp.

Vào thời khắc ban đầu sau khi được chính thức thành lập, Sở Điện lực Hòa Bình chỉ mới sở hữu một chi nhánh duy nhất là điện Thị xã Hòa Bình, và đối mặt với những khó khăn không nhỏ. Cơ sở vật chất lúc bấy giờ khá khiêm tốn, với hệ thống lưới điện xuống cấp, cần phải được nâng cấp tức thì. Văn phòng làm việc và trụ sở điều hành sản xuất của đơn vị chưa có, phải tạm ở nhờ. Với đội ngũ nhân sự gồm 90 cán bộ, công nhân viên chức và người lao động, đơn vị này đã quản lý một trạm biến áp 110kV, 4 trạm trung gian, cùng với hệ thống đường dây trung thế dài gần 341km, 70km đường dây hạ thế, và 59 trạm biến áp phân phối cung

cấp điện cho 55/212 xã, phường, thị trấn. Tuy nhiên, tại thời điểm đó, chỉ có 24,5% số xã, phường, thị trấn được cung cấp điện, tỷ lệ tổn thất điện là 19,87% với sản lượng điện thương phẩm đạt 42,574 triệu kWh, doanh thu đạt 14,89 tỷ đồng. Sở Điện lực Hòa Bình cung cấp điện trực tiếp cho 4191 khách hàng, và số hộ gia đình có điện chiếm tỉ lệ 38,8%.

Gần một thập kỷ sau, vào năm 2002, việc mở rộng mạng lưới điện quốc gia đã đạt được những bước tiến quan trọng với việc cung cấp điện cho 175/214 xã, phường, thị trấn, tương ứng với tỷ lệ 82,2%. Tỷ lệ hộ gia đình có điện cũng đã tăng lên, đạt mức 73,1%. Đến năm 2003, toàn bộ xã, phường, thị trấn trong tỉnh Hòa Bình đã được kết nối với lưới điện quốc gia, nâng tỷ lệ hộ dân có điện lên trên 92%. Điều này đồng nghĩa với việc mục tiêu đã đề ra trong Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Hòa Bình lần thứ XIII đã được thực hiện thành công trước thời hạn hai năm.

Trong khoảng thời gian từ 2007 đến 2012, ĐLHB đã tập trung nguồn lực tài chính để cải tạo và nâng cấp mạng lưới điện ở khu vực Thành phố Hòa Bình, chuyển đổi từ hệ thống điện 6kV lên 22kV. Đồng thời, công ty cũng tiến hành loại bỏ 3 trạm biến áp trung gian 35/10kV tại các huyện Tân Lạc, Đà Bắc và Cao Phong. Mục tiêu của những thay đổi này là để đảm bảo tính đồng bộ và ổn định cho mạng lưới điện trong khu vực, tăng cường khả năng linh hoạt trong quá trình vận hành, cũng như nâng cao độ tin cậy trong việc cung cấp điện. Ngoài ra, việc giảm tổn thất điện năng trong mạng lưới điện trung áp cũng là một phần quan trọng của quá trình này, đồng thời góp phần vào việc xây dựng các hệ thống tự động hóa mạch vòng, hướng tới mục tiêu vận hành một mạng lưới điện thông minh.

Từ năm 2009 đến năm 2010, ĐLHB đã chính thức quản lý mạng lưới điện của 139 xã và bắt đầu bán điện trực tiếp cho các hộ gia đình với mức giá được Chính phủ quy định áp dụng trên toàn quốc. Việc này đã giúp tăng số lượng khách hàng mua điện trực tiếp từ Công ty từ 69.000 lên 144.105 vào năm 2011. Đến quý I năm 2012, tỷ lệ hộ gia đình trên địa bàn tỉnh Hòa Bình được cung cấp điện từ lưới điện Quốc gia đã đạt 97,62%, vượt qua kế hoạch đề ra trong Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Hòa Bình lần thứ XV.

Tính đến thời điểm hiện tại, tỉnh Hòa Bình đã hoàn tất việc cung cấp điện từ lưới điện Quốc gia đến 100% các thôn, bản và hộ gia đình trên địa bàn tỉnh. Cụ thể, toàn bộ 151 xã, phường, và thị trấn đều đã có điện, đạt tỷ lệ 100%. Trong số đó, có 42,421 hộ gia đình ở khu vực thành thị và 10,552 hộ gia đình ở khu vực nông thôn đã được kết nối với lưới điện Quốc gia.

Kể từ năm 1992, sản lượng điện thương phẩm của ĐLHB đã có sự tăng trưởng đáng kể. Cụ thể, năm 1992, sản lượng điện thương phẩm chỉ đạt 42,574 triệu kWh. Đến năm 2002, con số này đã tăng lên 104 triệu kWh. Tiếp tục đà phát triển, năm 2011, công ty ghi nhận sản lượng điện thương phẩm là 311,621 kWh. Bước sang năm 2020, sản lượng này tăng lên 1.008 triệu kWh. Và đến năm 2022, ĐLHB đã đạt mức sản lượng điện thương phẩm ấn tượng là 1.212,22 triệu kWh.

Đến hết năm 2022, hệ thống lưới điện của tỉnh Hòa Bình bao gồm 07 trạm biến áp (TBA) và 13 máy biến áp (MBA) 110 kV, với tổng dung lượng là 423 MVA; có 12 đường dây 110 kV với tổng chiều dài là 239,26 km; hơn 2.652,37 km đường dây trung áp; 4.448 km đường dây hạ thế; cùng với 2.542 máy biến áp phân phối, với tổng công suất lên tới 707.188 kVA. Những con số này khẳng định việc đảm bảo nguồn cung cấp điện an toàn, liên tục và đáng tin cậy cho 100% các xã trên địa bàn tỉnh. Đáng chú ý, tổng sản lượng điện thương phẩm của tỉnh Hòa Bình trong năm 2022 đạt trên 1,2 tỷ kWh, tăng trưởng 9,9% so với cùng kỳ năm 2021.

Công ty có tổng số khoảng 700 cán bộ, công nhân viên (CBCNV) chính thức. Hệ thống tổ chức bao gồm 12 bộ phận chức năng và 08 đơn vị điện lực phụ trách quản lý lưới điện trên 10 huyện, thành phố. Cụ thể, Điện lực Cao Phong đảm nhận trách nhiệm quản lý lưới điện tại huyện Cao Phong và Tân Lạc, trong khi Điện lực Lạc Thủy phụ trách lưới điện tại huyện Lạc Thủy và Yên Thủy. Ngoài ra, công ty còn có 01 đội quản lý và vận hành lưới điện cao thế Hòa Bình cùng 01 đội sửa chữa lưới điện hotline, sẵn sàng xử lý mọi sự cố kịp thời.

2.1.2 Cơ cấu tổ chức và hoạt động của công ty

Giám Đốc: Chịu trách nhiệm trước pháp luật và nhà nước về mọi hoạt động của công ty. Quyết định chiến lược, quản lý tổ chức, kế hoạch và ngân sách.

Phó Giám Đốc: Hỗ trợ Tổng Giám đốc trong việc quản lý và điều hành công ty; Chịu trách nhiệm về các phòng ban và đơn vị mà họ quản lý trực tiếp.

Các phòng chức năng

+ Phòng kỹ thuật và an toàn

- Quản lý và bảo dưỡng thiết bị.
- Đảm bảo an toàn lao động và bảo vệ môi trường.

+ Phòng kế hoạch và phát triển

- Lập kế hoạch sản xuất kinh doanh.
- Phát triển sản phẩm và dịch vụ.

+ Phòng kinh doanh và dịch vụ khách hàng

- Quản lý hoạt động kinh doanh.
- Chăm sóc và hỗ trợ khách hàng.

Phòng nhân sự và đào tạo

- Quản lý nhân sự.
- Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực.

Phòng tài chính và kế toán

- Quản lý tài chính.
- Lập báo cáo tài chính và kiểm soát ngân sách.

+ Phòng pháp chế và quan hệ công bộ

- Giải quyết vấn đề pháp lý.
- Quản lý quan hệ công bộ và hợp tác.

Các đơn vị trực thuộc

+ Trung tâm dịch vụ khách hàng

+ Đội vận hành và bảo dưỡng

+ Trạm biến áp và phân phối

+ Đội xây dựng và lắp đặt

2.1.3 Sản phẩm và dịch vụ cung cấp

❖ Sản phẩm

- *Điện năng*: Cung cấp năng lượng điện cho các hộ gia đình, doanh nghiệp và ngành công nghiệp.

- *Thiết bị và phụ kiện điện*: Cung cấp các thiết bị và phụ kiện điện như đèn LED, dây dẫn điện, công tắc, ổ cắm, v.v.

- *Giải pháp năng lượng tái tạo*: Cung cấp và lắp đặt các hệ thống năng lượng mặt trời, năng lượng gió, và các nguồn năng lượng tái tạo khác.

❖ *Dịch vụ*:

- *Dịch vụ kỹ thuật và tư vấn*: Cung cấp dịch vụ tư vấn, thiết kế và triển khai các dự án liên quan đến năng lượng điện.

- *Bảo dưỡng và sửa chữa*: Dịch vụ bảo dưỡng, sửa chữa và cài đặt các hệ thống điện.

- *Dịch vụ khách hàng*: Hỗ trợ khách hàng qua điện thoại, email, và các kênh trực tuyến; hỗ trợ giải quyết sự cố, hỏi đáp và thông tin cần thiết.

- *Quản lý và điều tiết năng lượng*: Dịch vụ quản lý và điều tiết năng lượng, giúp khách hàng tối ưu hóa việc sử dụng điện và giảm chi phí năng lượng.

- *Đào tạo và chương trình tiết kiệm năng lượng*: Chương trình đào tạo và tư vấn về tiết kiệm năng lượng, sử dụng điện an toàn và hiệu quả.

- *Đo lường và kiểm tra*: Dịch vụ đo lường và kiểm tra chất lượng điện, đảm bảo an toàn và tuân thủ các tiêu chuẩn kỹ thuật.

- *Xây dựng và lắp đặt hệ thống điện*: Dịch vụ xây dựng, lắp đặt, và nâng cấp hệ thống điện cho các dự án cụ thể.

2.2 Thực trạng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại ĐLHB

2.2.1. Đặc điểm dịch vụ chăm sóc khách hàng trong ngành điện

Dịch vụ chăm sóc khách hàng trong ngành điện có những đặc thù riêng so với nhiều lĩnh vực dịch vụ khác do điện năng là loại hàng hóa đặc biệt, quá trình sản xuất và tiêu thụ diễn ra đồng thời, không thể lưu trữ và có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất cũng như sinh hoạt của khách hàng. Vì vậy, chất lượng dịch vụ điện không chỉ được đánh giá thông qua chất lượng điện năng mà còn thông qua khả năng đáp ứng, hỗ trợ và chăm sóc khách hàng của đơn vị cung cấp điện.

Trong những năm gần đây, cùng với quá trình chuyển đổi số và yêu cầu nâng cao chất lượng dịch vụ, ngành Điện nói chung và Công ty Điện lực Hòa Bình nói riêng đã chú trọng cải thiện công tác chăm sóc khách hàng theo hướng chuyên nghiệp, minh bạch và thuận tiện hơn cho người sử dụng điện.

Thứ nhất, dịch vụ điện đòi hỏi tính liên tục và ổn định cao. Khách hàng sử dụng điện luôn yêu cầu nguồn điện được cung cấp liên tục, an toàn và hạn chế tối đa các sự cố gián đoạn. Do đó, công tác chăm sóc khách hàng trong ngành điện phải được thực hiện thường xuyên, đặc biệt trong việc tiếp nhận thông tin mất điện, hỗ trợ xử lý sự cố và giải đáp các yêu cầu liên quan đến cung cấp điện.

Thứ hai, khách hàng sử dụng điện có đặc điểm đa dạng về nhu cầu và mục đích sử dụng. Trên địa bàn tỉnh Hòa Bình, khách hàng bao gồm hộ sinh hoạt, cơ quan hành chính, cơ sở sản xuất kinh doanh và doanh nghiệp công nghiệp. Mỗi nhóm khách hàng có yêu cầu khác nhau về chất lượng điện năng, thời gian xử lý dịch vụ và hình thức hỗ trợ. Điều này đòi hỏi đơn vị điện lực phải xây dựng các hình thức chăm sóc khách hàng phù hợp và linh hoạt.

Thứ ba, tính minh bạch và thuận tiện trong cung cấp dịch vụ là yêu cầu quan trọng đối với ngành điện hiện nay. Các thủ tục liên quan đến cấp điện mới, thay đổi thông tin hợp đồng, thanh toán tiền điện và tiếp nhận yêu cầu của khách hàng cần được thực hiện đơn giản, công khai và đúng quy định. Đồng thời, việc ứng dụng công nghệ thông tin và dịch vụ điện trực tuyến giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận các dịch vụ điện mà không cần giao dịch trực tiếp.

Bên cạnh đó, chất lượng điện năng cũng là một yếu tố quan trọng phản ánh chất lượng dịch vụ điện. Việc duy trì điện áp ổn định, hạn chế sự cố và giảm thời gian mất điện góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, độ chính xác của hệ thống đo đếm điện năng và tính minh bạch trong ghi chỉ số, tính hóa đơn tiền điện cũng là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin của khách hàng đối với ngành điện.

Ngoài các yếu tố kỹ thuật, thái độ và phong cách phục vụ của đội ngũ nhân viên ngành điện cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng. Nhân viên không chỉ cần có chuyên môn nghiệp vụ mà còn phải

có kỹ năng giao tiếp, khả năng hỗ trợ và xử lý tình huống nhằm tạo sự hài lòng và tin tưởng từ phía khách hàng.

Từ những đặc điểm trên cho thấy, công tác chăm sóc khách hàng trong ngành điện không chỉ tập trung vào việc cung cấp điện năng mà còn hướng tới nâng cao trải nghiệm của khách hàng thông qua việc cải thiện chất lượng phục vụ, tăng cường khả năng hỗ trợ và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong quản lý dịch vụ điện.

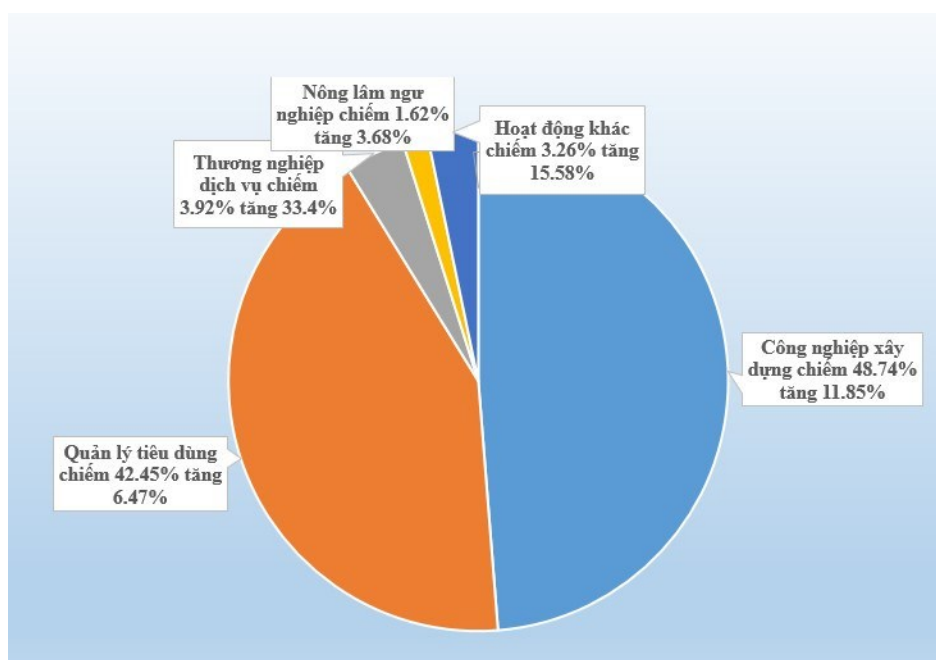
2.2.2. Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Điện lực Hòa Bình

Trong những năm gần đây, Công ty Điện lực Hòa Bình đã chú trọng nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng nhằm đáp ứng yêu cầu đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ điện. Công ty đã triển khai nhiều giải pháp nhằm đa dạng hóa các kênh tiếp nhận thông tin, nâng cao hiệu quả xử lý yêu cầu và tăng cường tính minh bạch trong quá trình cung cấp dịch vụ điện.

Hiện nay, khách hàng sử dụng điện trên địa bàn tỉnh Hòa Bình có thể tiếp cận các dịch vụ điện thông qua nhiều hình thức khác nhau như giao dịch trực tiếp tại các phòng giao dịch khách hàng, liên hệ tổng đài chăm sóc khách hàng, sử dụng cổng dịch vụ công quốc gia, website chăm sóc khách hàng của Tổng công ty Điện lực miền Bắc và các ứng dụng chăm sóc khách hàng trên nền tảng số.

Từ ngày 18/12/2015, Tổng đài chăm sóc khách hàng 19006769 của Tổng công ty Điện lực miền Bắc chính thức đi vào hoạt động nhằm hỗ trợ tiếp nhận và xử lý các yêu cầu liên quan đến sử dụng điện của khách hàng 24/24 giờ. Ngay từ thời gian đầu triển khai, Công ty Điện lực Hòa Bình đã tích cực tuyên truyền và quảng bá tổng đài thông qua nhiều hình thức như gửi tin nhắn SMS, phát tờ rơi, tuyên truyền trên các phương tiện truyền thông địa phương và in thông tin tổng đài trên hóa đơn tiền điện nhằm giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ.

Tính đến ngày 31/12/2022, trên địa bàn tỉnh Hòa Bình có tổng cộng 267.653 hộ gia đình và đơn vị ký kết hợp đồng sử dụng điện. Cụ thể, sự phân bố tỉ lệ sử dụng điện của 5 loại đối tượng khác nhau được thể hiện trong biểu đồ Hình 1.



Hình 3. Cơ cấu khách hàng của Công ty Điện lực Hòa Bình

Từ ngày 18/12/2015, Tổng đài chăm sóc khách hàng 19006769 của Tổng công ty Điện lực miền Bắc, do Trung tâm chăm sóc khách hàng điều hành, đã bắt đầu hoạt động. Tổng đài này cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, đảm bảo việc tiếp nhận và xử lý mọi yêu cầu của người tiêu dùng điện một cách liên tục 24 giờ mỗi ngày. Từ những ngày đầu tiên đi vào hoạt động, ĐLHB đã nỗ lực quảng bá Tổng đài chăm sóc khách hàng. Phương pháp quảng cáo đa dạng, bao gồm việc gửi tin nhắn, phát tờ rơi, đặt Banner quảng cáo, và tuyên truyền thông qua các phương tiện truyền thông như đài phát thanh và truyền hình tỉnh Hòa Bình. Số điện thoại của Tổng đài cũng được in trên các giấy biên nhận thanh toán tiền điện để khách hàng dễ dàng ghi nhớ và liên hệ khi cần.

Tính đến ngày cuối cùng của năm 2022, ngày 31/12, trên địa bàn tỉnh Hòa Bình đã ký kết tổng cộng 267.653 hợp đồng cung cấp điện.

Bảng 2. Tiếp nhận và xử lý yêu cầu của khách hàng

Nhóm chức năng	Tổng số yêu cầu	TT CSKH xử lý	Công ty Điện lực xử lý
Ghi nhận và xử lý mất điện	11316	1249	10067
Thay đổi, cập nhật thông tin	3470	83	3387
Thông báo thông tin	2237	2019	218

Nhóm chức năng	Tổng số yêu cầu	TT CSKH xử lý	Công ty Điện lực xử lý
Xử lý đề xuất, kiến nghị	8987	641	8346

(Nguồn: Công ty Điện lực Hòa Bình)

Qua số liệu trên cho thấy, phần lớn các yêu cầu của khách hàng được xử lý trực tiếp tại Công ty Điện lực Hòa Bình. Trong đó, nhóm yêu cầu liên quan đến ghi nhận và xử lý mất điện chiếm tỷ trọng lớn nhất, phản ánh đặc thù vận hành lưới điện trên địa bàn tỉnh Hòa Bình còn chịu nhiều ảnh hưởng bởi điều kiện địa hình và thời tiết.

Bên cạnh đó, Công ty cũng thường xuyên kiểm tra, đôn đốc các đơn vị trực thuộc trong công tác tiếp nhận và giải quyết yêu cầu của khách hàng. Đến ngày 31/12/2022, tỷ lệ tiếp nhận yêu cầu đúng hạn đạt 98,62%, cao hơn mức quy định của Tổng công ty là 97%. Tỷ lệ xử lý yêu cầu đúng hạn đạt 98,79%, vượt 1,79% so với chỉ tiêu quy định.

Mặc dù phần lớn các yêu cầu đều được xử lý đúng thời gian quy định, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số trường hợp xử lý chậm do các nguyên nhân khách quan như điều kiện thời tiết bất lợi, sự cố lưới điện hoặc khó khăn trong quá trình tiếp cận hiện trường tại các khu vực miền núi. Trong năm 2022, Công ty vẫn còn xảy ra một số vi phạm như hoàn tất phiếu chậm, chậm xử lý cấp điện mới và phản ánh liên quan đến thái độ phục vụ của nhân viên.

Nhìn chung, công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Điện lực Hòa Bình đã có nhiều chuyển biến tích cực thông qua việc đa dạng hóa các kênh hỗ trợ khách hàng, nâng cao tỷ lệ xử lý đúng hạn và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong cung cấp dịch vụ điện. Tuy nhiên, chất lượng phục vụ giữa các đơn vị trực thuộc vẫn chưa đồng đều và cần tiếp tục được cải thiện trong thời gian tới.

2.2.3. Đánh giá chất lượng dịch vụ từ góc độ khách hàng

Chất lượng dịch vụ điện được phản ánh thông qua mức độ hài lòng, cảm nhận thực tế và các phản hồi của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Trong những năm gần đây, Công ty Điện lực Hòa Bình đã từng bước nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng thông qua việc cải tiến quy trình cung cấp dịch

vụ, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và nâng cao tinh thần trách nhiệm của đội ngũ cán bộ nhân viên.

Kết quả khảo sát cho thấy khoảng 80% khách hàng đánh giá hài lòng và rất hài lòng đối với chất lượng dịch vụ điện của Công ty Điện lực Hòa Bình. Đây là kết quả tích cực, phản ánh những nỗ lực của Công ty trong việc nâng cao chất lượng cung cấp điện và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Khách hàng đánh giá cao tính ổn định của nguồn điện cũng như sự đa dạng của các kênh tiếp cận dịch vụ như tổng đài chăm sóc khách hàng, website chăm sóc khách hàng, cổng dịch vụ công và các ứng dụng trực tuyến. Bên cạnh đó, việc công khai minh bạch các thủ tục cấp điện, giá bán điện và hướng dẫn sử dụng điện an toàn cũng góp phần nâng cao mức độ tin cậy của khách hàng đối với ngành điện.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Khoảng 21% khách hàng cho rằng hệ thống đường dây điện tại một số khu vực chưa thực sự đảm bảo an toàn. Ngoài ra, khoảng 5% khách hàng phản ánh việc xử lý sự cố điện chưa kịp thời theo mong muốn, trong khi 15% khách hàng chưa hài lòng đối với công tác hỗ trợ khi xảy ra sự cố điện nội bộ.

Những tồn tại trên cho thấy vẫn còn khoảng cách nhất định giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ điện. Theo mô hình SERVQUAL, các hạn chế này chủ yếu liên quan đến yếu tố độ tin cậy, khả năng đáp ứng và năng lực phục vụ của đơn vị cung cấp dịch vụ.

Từ những đánh giá trên có thể nhận thấy rằng, mặc dù chất lượng dịch vụ điện của Công ty Điện lực Hòa Bình đã đạt được nhiều kết quả tích cực, tuy nhiên vẫn cần tiếp tục hoàn thiện các giải pháp nhằm nâng cao khả năng đáp ứng yêu cầu của khách hàng, rút ngắn thời gian xử lý sự cố và nâng cao chất lượng hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng điện. Việc thường xuyên tiếp nhận và phân tích phản hồi của khách hàng sẽ là cơ sở quan trọng để Công ty tiếp tục cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng trong thời gian tới.

2.3 Phân tích nguyên nhân ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

Điện năng là sản phẩm có đặc trưng là có quá trình sản xuất và sử dụng đồng thời, không thể dự trữ trực tiếp. Sản phẩm điện năng có tính vô hình và không tồn kho. Điện năng sẽ thất thoát, tổn hao (gọi tắt là tổn thất điện năng) trong quá trình truyền tải (tổn hao kỹ thuật) và tổn hao thương mại.

- Tổn hao kỹ thuật do các quá trình vật lý, phụ thuộc vào tình trạng dây dẫn và các thiết bị trên lưới điện.

- Tổn hao thương mại: hay còn gọi là tổn thất trong khâu kinh doanh xảy ra do lỗi chủ quan của các Điện lực như công tơ hỏng, hoạt động thiếu chính xác, ghi chỉ số điện sai, do mất cấp điện... thông thường phần tổn hao này chiếm tỷ trọng cao hơn so với tổn hao kỹ thuật.

Đối với ngành điện, điện năng chính là sản phẩm và được giao đến nhà khách hàng bằng hệ thống lưới điện phân phối. Chính điều này đã tạo nên sự độc quyền của ngành điện trong suốt thời gian qua. Với những điểm đặc trưng nêu trên thì có thể xem quá trình cung cấp dịch vụ chính là quá trình cung cấp điện và các công tác liên quan đến cung cấp điện (chất lượng điện, tiền điện, đảm bảo ổn định cung cấp điện...)

Nhằm mang đến sự thuận tiện cho khách hàng trong việc truy cập các dịch vụ hỗ trợ và giải đáp thắc mắc liên quan đến việc sử dụng điện, ĐLHB đã chú trọng vào việc đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng. Hiện tại, đơn vị đã liên kết với một số ngân hàng và tổ chức trung gian để cung cấp các phương thức thanh toán đa dạng như: nộp tiền mặt trực tiếp tại quầy giao dịch, qua máy ATM, internet banking và cả dịch vụ trích nợ tự động. Song song với đó, công ty cũng đang tích cực triển khai việc thay thế công tơ điện tử và phát triển hệ thống thu thập dữ liệu công tơ từ xa. Đây là những bước tiến quan trọng, góp phần nâng cao hiệu quả quản lý kinh doanh điện năng và chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

2.3.1. Nguyên nhân nội bộ

Công tác quản lý và ghi chỉ số công tơ

Đến hết 31/12/2022 ĐLHB quản lý 269.403 công tơ các loại, trong đó: công tơ dùng cho bán điện loại 1 pha 250.127 công tơ gồm; công tơ điện tử 1 pha 174.751 công tơ, (chiếm tỷ lệ 69,86%), công tơ cơ khí 1 pha 75.376 (chiếm 30.13%) trên tổng số công tơ 1 pha. Riêng công tơ 3 pha ĐLHB đang sử dụng 100% là công tơ điện tử, dùng cho bán điện 17.400 công tơ; tăng 1,85% so với tổng số năm 2021.

Năm 2022 toàn ĐLHB đã lắp đặt 55.266 công tơ điện tử các loại, phục vụ công tác thay định kỳ công tơ, phát triển khách hàng, thay công tơ cháy hỏng: trong đó chuyển đổi từ công tơ cơ khí 1 pha sang công tơ điện tử là 51.859 công tơ, nâng tổng số công tơ điện tử đã đưa vào sử dụng bán điện là 192.151 công tơ, (chiếm tỷ lệ 71,82%) trên tổng số công tơ bán điện trên lưới (tăng tỷ lệ 18,8% công tơ điện tử bán điện so với năm 2021). Số lượng công tơ đã lắp đặt đo xa bán điện là 164.850 công tơ, (chiếm tỷ lệ 61,62 %) trên tổng số công tơ bán điện trên lưới, (tăng tỷ lệ công tơ lắp đặt đo xa 21,21% so với năm 2021)

So với các năm trước đây. Vấn đề ghi chỉ số công tơ đã được Công ty quan tâm và giải quyết để cho khách hàng hiểu và tăng niềm tin đối với các hoạt động trong ngành Điện.

Công tác thu tiền điện

ĐLHB đã đa dạng hóa các phương thức thu tiền điện, bao gồm việc nộp tiền tại quầy thu ngân, qua ngân hàng và cả việc thanh toán thông qua các đơn vị trung gian như ECPay, Viettel, etc. Việc tích hợp các dịch vụ này không chỉ giúp khách hàng chủ động hơn trong việc thanh toán, mà còn giảm thiểu thời gian và công sức cần thiết để thực hiện việc này. Theo kết quả của cuộc khảo sát mới đây, phần lớn khách hàng, chiếm đến 90%, đã bày tỏ sự hài lòng của mình đối với các phương pháp thu tiền điện hiện tại. Mặt khác, vẫn còn một số khách hàng mong muốn quay trở lại phương thức thu tiền điện truyền thống tại nhà, chủ yếu do họ là người già, người bệnh không tiện di chuyển, cùng với đó là thói quen không sử dụng dịch vụ ngân hàng của một số khách hàng.

Năm 2022 toàn Công ty thu được 2.402,27 tỷ đồng, tỷ lệ thu đạt 100%.

Trong năm 2022 nền kinh tế bị suy thoái do ảnh hưởng của đại dịch covid 19, các khách hàng sử dụng điện thuộc khối doanh nghiệp lớn gặp nhiều khó khăn về tài chính nên công tác thu nợ tiền điện cũng phần nào bị ảnh hưởng. Nhờ vào sự cần mẫn và nỗ lực không ngừng của các Điện lực, cùng với sự quản lý và chỉ đạo quyết liệt từ phía lãnh đạo Công ty, công tác thu nợ tiền điện trong từng tháng của năm đã đạt được và thậm chí vượt qua các kế hoạch đề ra, không để xảy ra tình trạng nợ khó đòi.

Công tác đảm bảo độ tin cậy cung cấp điện

Công việc này đóng vai trò cực kỳ quan trọng đối với ngành Điện, bởi việc cung cấp một nguồn điện năng chất lượng là chìa khóa để đảm bảo quá trình sản xuất và sinh hoạt hàng ngày của khách hàng diễn ra mạch lạc và hiệu quả. Để hiểu rõ hơn về kết quả của những hoạt động này, bạn có thể tham khảo chi tiết trong bảng thực hiện chỉ tiêu.

Bảng 3. Các chỉ số công tác đảm bảo độ tin cậy cung cấp điện

Nội dung	Chỉ tiêu	Lũy kế năm 2022		
		Thực hiện	KH giao	Tỷ lệ (%)
PC Hòa Bình	MAIFI	2.653	-	-
	SAIDI	751.930	750	100.26
	SAIFI	8.594	13.26	64.81

(Nguồn: Công ty Điện lực Hòa Bình)

Kết quả này đạt được là nhờ việc quan tâm nâng cấp, cải tạo lưới điện, giúp hệ thống phân phối điện năng của ĐLHB được vận hành ổn định và tin cậy.

Với những thành tựu đã đạt được, ĐLHB nhận được phản hồi tích cực từ khách hàng sử dụng điện, trong đó có đến khoảng 80% khách hàng thể hiện sự hài lòng và rất hài lòng với các hoạt động cung cấp điện của Công ty. Tuy nhiên, còn một số vấn đề cần được cải thiện để nâng cao độ tin cậy trong cung cấp điện, cụ thể là 21% khách hàng cho rằng hệ thống đường dây cấp điện chưa an toàn, 5% phản ánh sự cố không được khắc phục trong vòng 2 giờ, và 15% chưa nhận được sự hỗ trợ tích cực từ điện lực khi mạng điện nội bộ gặp sự cố. Mặc dù số lượng phản hồi chưa hài lòng không nhiều, nhưng ĐLHB cần phải chú trọng hơn trong

việc đảm bảo cung cấp điện một cách ổn định và an toàn, nhằm phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, ĐLHB đã triển khai thành lập nhóm công tác chăm sóc khách hàng thông qua hệ thống tin nhắn SMS và tổ chức các hội nghị dành cho khách hàng. Việc này không những giúp tăng cường sự tương tác giữa công ty và khách hàng. Đồng thời, công ty cũng có thể nắm bắt và hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng để từ đó không ngừng cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ.

2.3.2. Nguyên nhân khách quan (ngoại quan)

Bên cạnh các nguyên nhân nội tại, chất lượng dịch vụ điện của Công ty Điện lực Hòa Bình còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khách quan. Địa hình miền núi phức tạp làm gia tăng khó khăn trong quản lý vận hành lưới điện, đặc biệt tại khu vực vùng sâu, vùng xa. Ngoài ra, điều kiện thời tiết cực đoan như mưa bão, sạt lở đất thường xuyên gây sự cố lưới điện, ảnh hưởng đến độ tin cậy cung cấp điện và thời gian xử lý sự cố. Mặt khác, nhận thức và thói quen sử dụng điện của một bộ phận khách hàng còn hạn chế, gây khó khăn trong triển khai các dịch vụ điện trực tuyến và thanh toán không dùng tiền mặt.

Bên cạnh các kết quả đạt được, chất lượng dịch vụ điện tại Công ty Điện lực Hòa Bình còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố đặc thù của ngành điện và điều kiện thực tế tại địa phương. Hòa Bình là tỉnh có địa hình chủ yếu là đồi núi, phụ tải phân tán, khoảng cách cấp điện lớn nên công tác quản lý vận hành lưới điện, xử lý sự cố và chăm sóc khách hàng gặp nhiều khó khăn. Ngoài ra, điều kiện thời tiết cực đoan như mưa bão, giông lốc và sạt lở đất thường xuyên ảnh hưởng đến độ tin cậy cung cấp điện và thời gian khắc phục sự cố.

Bên cạnh yếu tố khách quan, chất lượng dịch vụ điện còn chịu tác động từ hạ tầng kỹ thuật, trình độ nguồn nhân lực và mức độ ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động kinh doanh điện năng. Mặc dù Công ty đã từng bước đẩy mạnh chuyển đổi số và triển khai các dịch vụ điện trực tuyến, tuy nhiên tại một số khu vực vùng sâu, vùng xa, khả năng tiếp cận công nghệ của khách hàng còn hạn chế. Đồng thời, yêu cầu ngày càng cao của khách hàng đối với chất lượng phục vụ,

tính minh bạch và tốc độ xử lý dịch vụ cũng tạo áp lực cho Công ty trong quá trình nâng cao chất lượng dịch vụ điện.

2.4 Đánh giá mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng

2.4.1 Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ điện, luận văn sử dụng phương pháp nghiên cứu tổng hợp, kết hợp giữa dữ liệu định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Trước hết, phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp được thực hiện thông qua việc tổng hợp và phân tích các báo cáo hoạt động kinh doanh, báo cáo dịch vụ khách hàng và các tài liệu nội bộ của Công ty Điện lực Hòa Bình. Các dữ liệu này cung cấp cơ sở thực tiễn để đánh giá tình hình cung cấp dịch vụ và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, phương pháp điều tra khảo sát bằng bảng hỏi được sử dụng để thu thập dữ liệu sơ cấp từ khách hàng sử dụng điện. Đối tượng khảo sát bao gồm các cá nhân và tổ chức có liên quan trực tiếp và gián tiếp đến việc sử dụng dịch vụ điện. Nội dung khảo sát được thiết kế dựa trên các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ như độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ và mức độ hài lòng của khách hàng.

Sau khi thu thập dữ liệu, luận văn sử dụng các phương pháp phân tích, tổng hợp và so sánh để xử lý và đánh giá thông tin. Các kết quả phân tích được sử dụng để xác định mức độ hài lòng của khách hàng, đồng thời làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra, phương pháp chuyên gia cũng được áp dụng thông qua việc tham khảo ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực điện lực và dịch vụ khách hàng, nhằm bổ sung cơ sở lý luận và đề xuất các giải pháp phù hợp với thực tiễn.

Việc kết hợp các phương pháp nghiên cứu trên cho phép luận văn tiếp cận vấn đề một cách hệ thống và toàn diện, từ đó đưa ra các kết luận có căn cứ khoa học và giá trị thực tiễn cao trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ điện.

2.4.2 Kết quả nghiên cứu và đánh giá

Đánh giá mức độ hài lòng: Do đặc thù của ngành điện nên công tác chăm sóc khách hàng cũng có những nét khác biệt:

- Bởi vì khách hàng sử dụng điện đều yêu cầu sự liên tục và không muốn bị gián đoạn, nên việc chăm sóc khách hàng của các công ty điện lực cần phải đảm bảo sự thường xuyên và liên tục, đặc biệt là trong việc hỗ trợ và giải đáp các thắc mắc liên quan đến việc sử dụng dịch vụ điện.

- Lĩnh vực chăm sóc khách hàng tại các công ty điện lực là vô cùng phong phú và đầy thách thức, bởi lẽ hệ thống cung cấp điện của họ phủ sóng trên khắp các vùng miền, và đối tượng khách hàng sử dụng điện lại đa dạng với nhiều đặc trưng và nhu cầu sử dụng dịch vụ điện khác nhau.

- Các công ty điện lực hiện nay triển khai đa dạng phương thức để chăm sóc khách hàng của mình. Khách hàng có thể đến trực tiếp tại các điểm giao dịch để được phục vụ, hoặc lựa chọn phương án tiện lợi hơn là liên hệ với tổng đài hỗ trợ để nhận sự hướng dẫn và giải đáp mọi thắc mắc mình đang gặp phải.

Việc đảm bảo tính nhất quán và đồng bộ trong các dịch vụ chăm sóc khách hàng đã góp phần tạo dựng nên một hình ảnh tích cực về ngành điện - một ngành công nghiệp minh bạch, hướng đến lợi ích của khách hàng, qua đó tăng cường sự tin tưởng và lòng hài lòng của khách hàng đối với ĐLHB.

Đánh giá lòng trung thành:

Bởi vì ngành kinh doanh này có những đặc điểm riêng biệt so với các ngành khác. Trong ngành này, sản xuất và tiêu thụ diễn ra đồng thời, sản phẩm điện năng không thể dự trữ, và chúng ta phải đối mặt với một loạt các khách hàng đa dạng. Điều này tạo ra một thách thức đối với việc đánh giá lòng trung thành của khách hàng, bởi vì không có sẵn sản phẩm hoặc dịch vụ thay thế, và việc đầu tư để có sản phẩm thay thế có thể rất đắt đỏ.

2.4.3 Đề xuất các giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

Năm 2022, toàn Công ty đang quản lý kinh doanh bán điện cho 267.653 khách hàng sử dụng điện, tăng 4.793 khách hàng so với năm 2021. Trong đó,

khách hàng sử dụng điện phục vụ mục đích sinh hoạt chiếm 89,96% và khách hàng sử dụng điện phục vụ mục đích ngoài sinh hoạt chiếm 10,04%.

Mục tiêu là xây dựng một hình ảnh thân thiện và gần gũi với khách hàng, nâng cao chất lượng và dịch vụ khách hàng, cải thiện hình ảnh thương hiệu của Công ty, đồng thời giảm bớt các thủ tục để cung cấp điện cho khách hàng trong quá trình sản xuất và tiêu dùng một cách nhanh chóng. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của các khách hàng, ĐLHB cần thực hiện một số giải pháp như sau:

Công tác hiện đại hóa việc lập hóa đơn thu và theo dõi nợ tiền điện hiện đang được triển khai một cách tích cực. Chúng ta đang thực hiện việc hoàn thiện hệ thống hóa đơn điện tử và tiếp tục đa dạng hóa các phương thức thu tiền điện. Đặc biệt, chúng ta đang mở rộng các phương thức thu tiền điện tử như thu qua ATM, mobile banking, SMS banking, ví điện tử, thanh toán trực tuyến, hóa đơn điện tử và hình thức thu hộ để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng. Đồng thời, chúng ta cũng đang hợp tác với các đơn vị trung gian để tăng cường tuyên truyền và hướng dẫn khách hàng cách thức giao dịch phù hợp với từng đối tượng, nhằm giảm thiểu thời gian mà khách hàng phải dành để nộp tiền tại quầy.

Với sự phổ biến và đa dạng của các loại điện thoại thông minh hiện nay, việc tải và sử dụng ứng dụng này trở nên vô cùng thuận tiện đối với hầu hết khách hàng. Bằng cách sử dụng một thiết bị cầm tay nhỏ gọn, khách hàng có thể dễ dàng tra cứu thông tin về lịch ghi chỉ số, thông tin thanh toán tiền điện, xem và tải hóa đơn tiền điện, theo dõi lượng điện tiêu thụ, và quản lý thời gian.

Để cải thiện chất lượng vận hành và độ tin cậy của việc cung cấp điện, chúng ta cần thực hiện một số biện pháp cụ thể. Đầu tiên, cần tăng cường sự chỉ đạo và phối hợp nội bộ cũng như với các cấp chính quyền để đảm bảo tiến độ thực hiện các dự án đúng hạn. Sự chậm trễ trong các dự án không chỉ không đảm bảo cung cấp năng lượng ổn định mà còn ảnh hưởng đến độ tin cậy của hệ thống. Tiếp theo, chúng ta cần tăng cường đào tạo nguồn nhân lực để họ có khả năng làm chủ các trang thiết bị hiện đại. Đồng thời, việc nâng cao kỷ luật trong quá trình vận hành cũng rất quan trọng. Điều này bao gồm việc rèn luyện phong cách vận hành chuyên nghiệp, củng cố và nâng cao chất lượng thiết bị, xây dựng định mức thời

gian xử lý sự cố và công việc trên lưới điện. Chúng ta cũng cần tăng cường công tác tuyên truyền và thực hiện chương trình giảm vi phạm hành lang lưới điện. Điều này bao gồm kiểm tra tuyến đường dây đầy đủ theo quy định và tăng cường công tác kiểm tra, giám sát kỷ luật vận hành. Ngoài ra, việc thực hiện nghiêm chỉnh các quy trình, quy phạm và quy định hiện hành, cũng như tuân thủ các văn bản chỉ đạo của Công ty và Tổng công ty, là điểm quan trọng để đảm bảo chất lượng thiết bị và ngăn ngừa thiết bị kém chất lượng không được đưa vào lưới.

Chúng tôi đang tập trung vào việc đào tạo nghiệp vụ kinh doanh cho nhân viên của chúng tôi. Chúng tôi đã xây dựng quy trình và đang thực hiện chương trình đào tạo liên quan đến nghiệp vụ kinh doanh cho các cán bộ chịu trách nhiệm trong việc chăm sóc khách hàng. Ngoài việc trang bị kiến thức về kỹ thuật để có khả năng tư vấn về sử dụng điện an toàn cho khách hàng, chúng tôi cũng đảm bảo rằng các cán bộ này được đào tạo về kỹ năng giao tiếp và xử lý các tình huống đặc biệt. Điều này giúp đảm bảo rằng khách hàng có thể hiểu và hỗ trợ các hoạt động của ĐLHB một cách hiệu quả.

2.5 Kết quả sản xuất kinh doanh của ĐLHB năm 2022

Bảng 4. Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2022

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Thực hiện Năm 2022	So với năm 2021	So với KH EVNNPC
Thương phẩm	Tr.kWh	1.212,22	+10,2%	101%
Tồn thất điện năng theo phiên ghi	%	6,26	-1,1%	-0,4%
Giá bình quân	đ/kWh	1.867,8	+11,68	+7,2
Doanh thu	Tỷ đồng	2.264,184	+11,5%	101,4%
Chỉ số tiếp cận điện năng	Ngày	3,3	-0,97	-1,7
Tỷ lệ thu tiền	%	100	- 0,02	+0,2

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Thực hiện Năm 2022	So với năm 2021	So với KH EVNNPC
Tỷ lệ khách hàng thanh toán không dùng TM	%	71,81	+ 17,13	+9,28
Tỷ lệ doanh thu thanh toán không dùng TM	%	90,32	+ 11,21	EVNNPC không giao

(Nguồn: Công ty Điện lực Hòa Bình)

ĐLHB đã chứng kiến những thay đổi đáng chú ý trong kết quả sản xuất kinh doanh năm 2022. Bảng thống kê cho thấy rằng công ty đã tăng trưởng ổn định ở một số chỉ tiêu quan trọng, trong đó bao gồm số lượng thương phẩm và doanh thu. Sản lượng thương phẩm tăng 10,2% so với năm 2021, đạt 1.212,22 triệu kWh, và vượt 101% kế hoạch được giao bởi EVNNPC. Điều này chứng tỏ rằng công ty đã tối ưu hóa hiệu suất sản xuất, đặc biệt là trong việc kiểm soát và giảm tổn thất điện năng, với chỉ số giảm 1,1% xuống còn 6,26%. Mặc dù giá bình quân đ/kWh tăng 11,68% lên 1.867,8, nhưng doanh thu của công ty vẫn tăng 11,5%, đạt 2.264,184 tỷ đồng, và vượt mục tiêu kế hoạch 1,4%. Điều này phản ánh sự tăng trưởng mạnh mẽ và sự mở rộng thị trường của công ty.

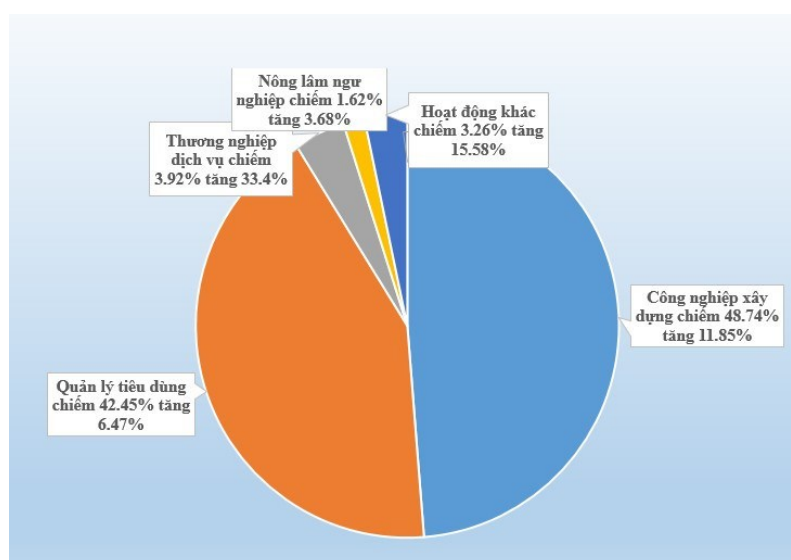
Tuy nhiên, chỉ số tiếp cận điện năng giảm nhẹ 0,97 ngày xuống còn 3,3 ngày, và tỷ lệ thu tiền giảm nhẹ 0,02%. Điều này có thể là do việc tăng cầu đối mặt với các thách thức trong quản lý và phân phối điện năng. Một sự cải thiện đáng chú ý khác là tỷ lệ khách hàng và doanh thu thanh toán không dùng tiền mặt tăng lên 71,81% và 90,32%, lần lượt. Sự tăng trưởng này phản ánh xu hướng chuyển đổi số mạnh mẽ, với nhiều khách hàng chọn phương thức thanh toán không tiền mặt để tiện lợi và an toàn hơn. Nhìn chung, ĐLHB đã có một năm tăng trưởng khá tốt, với việc vượt mục tiêu kế hoạch và cải thiện hiệu suất kinh doanh. Các thách thức như việc kiểm soát tổn thất điện năng và tối ưu hóa quy trình thu tiền cần được tiếp tục giải quyết để cải thiện hiệu suất trong tương lai.

2.5.1 Điện thương phẩm

Điện thương phẩm năm 2022 đạt 1.212,22 triệu kWh, tăng trưởng 10,2% so với năm 2021 và hoàn thành 101% so kế hoạch EVNNPC giao. Trong đó, thành phần CNXD chiếm 48,74% và tăng 11,85%; thành phần QLTD chiếm 42,45% và tăng 6,47%; thành phần TNDV chiếm 3,92% và tăng 33,4%; thành phần NLNN chiếm 1,62%, tăng 3,68%; thành phần hoạt động khác chiếm 3,26% và tăng 15,58%. Một số Điện lực có mức tăng trưởng cao như Điện lực Lương Sơn (16,6%), Điện lực Lạc Thủy (14,9%), Điện lực Lạc Sơn (13,6%), Điện lực Kim Bôi (11,7%); Khách hàng lớn tăng trưởng rất thấp (Xi măng Trung Sơn 3,5% và Xi măng Vĩnh Sơn âm 4,6%).

Nếu không xét đến phần thương phẩm tăng thêm (5,204 triệu kwh) do thay đổi lịch GCS các khách hàng chuyên dùng về cuối tháng theo chỉ đạo của EVN, thì thương phẩm cả năm 2022 đạt mức tăng trưởng 9,7% so với năm 2021.

Trong đó các Điện lực có mức tăng trưởng cao là Điện lực Lạc Thủy (14,2%); Điện lực Lương Sơn (14,1%); Điện lực Lạc Sơn (13,2%); Điện lực Kim Bôi (11,4%); 04 Điện lực còn lại có mức tăng trưởng thấp và không đạt kế hoạch giao.



Hình 4. Cơ cấu khách hàng của Công ty Điện lực Hòa Bình

2.5.2 Tỷ lệ tổn thất điện năng

2.5.2.1 Tổn thất theo phiên ghi

Trong năm 2022, ĐLHB đã ghi nhận một sự giảm nhẹ về tổn thất điện năng. Tổng tổn thất của toàn công ty đạt 6,26%, giảm 1,1% so với cùng kỳ năm 2021

và giảm 0,4% so với kế hoạch mà EVNNPC đã giao. Điều này cho thấy một sự tiến bộ tích cực trong việc kiểm soát và giảm thiểu tổn thất điện năng, nhưng vẫn cần cải thiện thêm để đạt được mức tối ưu. Cụ thể, tổn thất phiên ghi toàn công ty đạt 6,65%, giảm 0,71% so với cùng kỳ và chỉ giảm nhẹ 0,01% so với kế hoạch giao. Tuy nhiên, không phải tất cả các Điện lực đều gặp may mắn. Điện lực Lương Sơn, Điện lực Cao Phong và Điện lực Mai Châu chưa hoàn thành mục tiêu kế hoạch và thậm chí còn ghi nhận mức tổn thất tăng so với cùng kỳ năm trước.

Một thách thức lớn hơn nữa là ở Điện lực Đà Bắc và Điện lực Kim Bôi, nơi có tỷ lệ tổn thất lên tới hơn 10%. Để đối phó với những thách thức này, cải thiện quy trình quản lý và kiểm soát tổn thất điện năng trở thành ưu tiên hàng đầu. Công ty cần xem xét lại và tối ưu hóa các quy trình, áp dụng công nghệ mới và giải pháp hiện đại hơn để giảm thiểu tổn thất và nâng cao hiệu quả hoạt động.

2.5.2.2 Tổn thất theo cấp điện áp

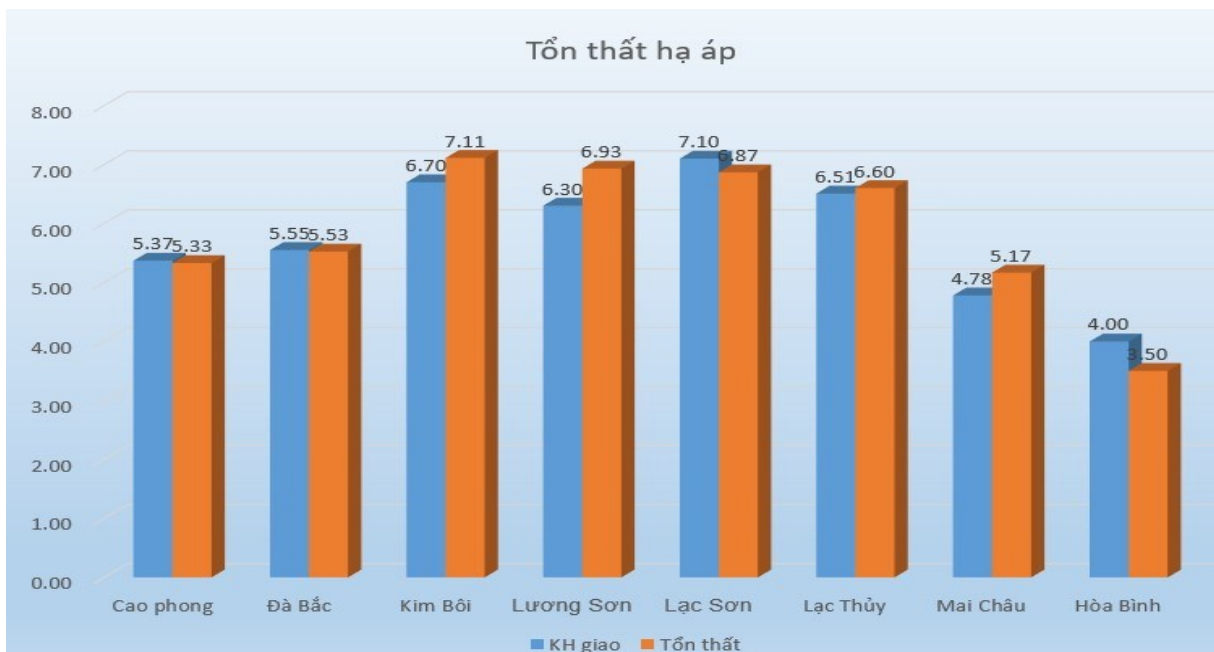
Năm 2022, ĐLHB đã chứng kiến một sự cải thiện đáng kể trong việc kiểm soát tổn thất điện năng. Tổn thất quy đổi theo cấp điện áp của toàn công ty đạt 6,38%, giảm 0,84% so với cùng kỳ năm trước và giảm 0,21% so với kế hoạch đã được giao. Sự cải thiện này không chỉ đến từ một phần cụ thể của hệ thống mà là kết quả của sự cải thiện toàn diện ở tất cả các cấp điện áp. Ở cấp cao áp, tổn thất điều chỉnh xuống 1,16%, giảm nhẹ 0,03% so với cùng kỳ và 0,01% so với kế hoạch giao. Dù mức giảm không quá lớn, nhưng đây vẫn là bước tiến quan trọng, phản ánh sự tối ưu hóa trong quản lý và vận hành lưới điện cao áp.

Tại lưới trung áp, cải thiện là rõ rệt hơn. Tổn thất đi xuống 2,74%, giảm 0,35% so với cùng kỳ và 0,14% so với kế hoạch. Điều này chứng tỏ những nỗ lực đáng kể trong việc nâng cao chất lượng, độ tin cậy và hiệu quả của lưới trung áp. Nhìn chung, năm 2022 đã là một năm thành công cho ĐLHB với những cải thiện đáng chú ý về kiểm soát tổn thất điện năng. Tuy nhiên, để duy trì và tiếp tục cải thiện, công ty cần không ngừng nỗ lực, đặc biệt là trong việc áp dụng công nghệ tiên tiến, cải tiến quy trình làm việc và nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và đối phó hiệu quả với các thách thức mới mà thị trường và môi trường kinh doanh đặt ra.



Hình 5. Tổn thất trung áp năm 2022

+ Tổn thất lưới hạ áp: Năm 2022 toàn Công ty thực hiện là 5,59%, giảm 0,78% so cùng kỳ và giảm 0,01% kế hoạch giao.



Hình 6. Tổn thất lưới hạ áp năm 2022

2.5.2.3 Tổn thất TBA công cộng theo phiên ghi

Năm 2022, ĐLHB đã tiến bộ đáng kể trong việc giảm tổn thất điện năng. Tổng số TBACC (Trạm Biến Áp Cấp Cao) toàn Công ty là 1765/1766, chỉ có một trạm không có dữ liệu về tổn thất - đó là trạm Ủy ban tỉnh thuộc Điện lực Thành phố, trạm này chủ yếu dùng để dự phòng. Tổng tỷ lệ tổn thất TBACC của toàn

công ty là 5,73%, giảm 0,84% so với cùng kỳ năm trước nhưng tăng nhẹ 0,13% so với kế hoạch giao. Mặc dù Điện lực Mai Châu ghi nhận tỷ lệ tổn thất tăng, nhưng hầu hết các đơn vị khác đều giảm tỷ lệ tổn thất so với cùng kỳ.

Số lượng trạm có tỷ lệ tổn thất âm là 3, giảm 2 trạm so với năm 2021. Số trạm có tỷ lệ tổn thất trên 10% giảm mạnh, từ 198 trạm xuống còn 103 trạm. Điều này thể hiện rõ sự cải thiện đáng kể về quản lý và kiểm soát tổn thất điện năng. Ngoài ra, chỉ có một trạm có tỷ lệ tổn thất nằm trong khoảng trên 15% và dưới 20%, giảm 4 trạm so với năm 2021. Đặc biệt, không có trạm nào có tỷ lệ tổn thất trên 20% trong năm 2022, thể hiện sự tiến bộ vượt bậc trong quản lý và kiểm soát tổn thất. Những cải thiện trên thể hiện sự nỗ lực không ngừng của ĐLHB trong việc tối ưu hóa hiệu quả hoạt động, giảm tổn thất và nâng cao chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, để duy trì và phát triển hơn nữa, việc tiếp tục cải thiện công nghệ, quy trình và đào tạo nhân sự sẽ là chìa khóa quan trọng.

2.5.3 Giá bán điện bình quân

Năm 2022, giá bán điện bình quân toàn Công ty đạt 1.867,8 đ/kWh, cao hơn 21,7 đ/kWh so với năm 2021 và cao hơn 7,2 đ/kWh so với kế hoạch EVNNPC giao năm 2022.

Thành phần KDDV tỷ trọng thấp nhưng tăng trưởng rất cao (33,4%) so với cùng kỳ nhờ phục hồi sau đại dịch, dẫn đến giá bán bình quân của thành phần KDDV năm 2022 tăng 159,82 đ/kWh so với cùng kỳ năm 2021. Bên cạnh đó Thành phần CNXD chiếm tỷ trọng lớn, mức tăng trưởng cũng khá cao (11,85%) nhưng giá bình quân lại thấp làm ảnh hưởng tới giá bình quân toàn Công ty.

Năm 2022 do thay đổi lịch ghi chỉ số về cuối tháng nên sản lượng điện thương phẩm tăng thêm 5,2 tr. kWh và doanh thu tăng thêm 9,7 tỷ đồng. Nếu không xét đến yếu tố do thay đổi này thì giá bán điện đạt 1.867,82 đ/kWh, cao hơn kế hoạch giao 7,22 đ/kWh.

Các Điện lực đều có giá bình quân tăng cao so cùng kỳ điển hình như Điện lực Mai Châu tăng 56,3 đ/kWh, Điện lực Kim Bôi tăng 49,1 đ/kWh.... nguyên nhân năm 2021 giá bình quân thấp do có hỗ trợ giảm giá điện và tiền điện cho khách hàng bị ảnh hưởng dịch Covid. Mặt khác năm 2022 do làm tốt công tác

kiểm tra áp giá, số tiền truy thu sai giá trong năm đạt 2,19 tỷ đồng, góp phần làm tăng giá bình quân lên 1,8 đ/kWh.



Hình 7. Giá bán điện bình quân năm 2022

2.5.4 Công tác quản lý thu nộp tiền điện

Năm 2022 thực sự là một năm đầy thách thức với tình hình kinh tế toàn cầu và quốc tế bị suy thoái do đại dịch COVID-19. Việc này đã tạo ra một loạt khó khăn cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn sử dụng điện, khi họ phải đối mặt với những thách thức tài chính không nhỏ. Tuy nhiên, dưới sự lãnh đạo mạnh mẽ và sự quản lý tài chính thông minh, ĐLHB đã thành công trong việc thu nộp tiền điện, đạt được tỷ lệ thu 100% và thu về tổng cộng 2.402,27 tỷ đồng. Một phần lớn sự thành công này đến từ sự nỗ lực không ngừng của các Điện lực trên toàn bộ lãnh thổ, từ các vùng đô thị đến các khu vực nông thôn. Nhân viên và cán bộ của Công ty đã làm việc chăm chỉ để đảm bảo rằng việc thu tiền điện diễn ra một cách hiệu quả và đáng tin cậy, mặc cho tình hình khó khăn.

Sự chỉ đạo quyết liệt từ lãnh đạo Công ty không chỉ đánh bại những thách thức mà còn khuyến khích sự sáng tạo và nỗ lực từ cơ sở. Công ty đã thiết lập các mục tiêu rõ ràng và phát triển chiến lược linh hoạt để đảm bảo rằng việc thu nộp tiền điện luôn được quản lý một cách tốt nhất.

Tuy còn một số khó khăn, như số tiền nợ của Ngọc Thảo chưa được giải quyết, nhưng chúng tôi đang không ngừng nỗ lực để giải quyết những vấn đề này

một cách tốt nhất. Một số Điện lực, như Điện lực Cao Phong, Điện lực Lương Sơn và Điện lực Kim Bôi, đã làm rất tốt công việc thu tiền và đối soát, với tỷ lệ thu 3 kỳ đối soát cao. Điều này cho thấy rằng sự cống hiến và sự quyết tâm của chúng tôi đã đem lại kết quả đáng kể.

Tổng dư nợ đến ngày 31/12/2022 là 53,602 tỷ đồng, trong đó có một số khoản cụ thể: i) Nợ của các Công ty Thủy nông là 0,021 tỷ đồng; ii) Nợ của các khách hàng sử dụng Ngân Sách là 0,59 tỷ đồng; iii) Nợ khó đòi 1,91 tỷ đồng; iv) Nợ của các khách hàng phát hành hóa đơn 7 ngày cuối tháng là 50,62 tỷ đồng.

Hiện tại, một số Điện lực đã thực hiện tốt công tác thu tiền, đặc biệt có những điểm sáng như Điện lực Cao Phong, Điện lực Lương Sơn và Điện lực Kim Bôi với tỷ lệ thu 3 kỳ đối soát cao. Tuy nhiên, vẫn còn một số vấn đề cần giải quyết, như số tiền nợ của Ngọc Thảo đang ở mức 1,9 tỷ đồng chưa được giải quyết.

2.5.5 Công tác quản lý đo đếm

2.5.5.1 Công tơ vận hành trên lưới

Tính đến cuối năm 2022, việc quản lý và sử dụng hệ thống công tơ đã đạt được sự phân bố và hiệu quả đáng kể. Tổng cộng có 269.403 công tơ các loại được quản lý bởi Công ty, chúng đóng vai trò quan trọng trong việc ghi chỉ số và quản lý tiêu dùng điện của cả tỉnh Hòa Bình.

Trong danh sách này, công tơ dùng cho bán điện loại 1 pha chiếm phần lớn với tổng cộng 250.127 công tơ. Trong số này, có 174.751 công tơ điện tử, chiếm tỷ lệ 69,86%, cho thấy sự tiến bộ trong việc áp dụng công nghệ điện tử vào quá trình quản lý tiêu dùng điện. Ngoài ra, còn 75.376 công tơ cơ khí 1 pha, chiếm tỷ lệ 30,13%, vẫn đóng vai trò quan trọng trong hệ thống.

Đặc biệt, về công tơ 3 pha, ĐLHB đã hoàn toàn chuyển đổi sang sử dụng công tơ điện tử. Tổng cộng có 17.400 công tơ 3 pha được sử dụng cho bán điện và 1.876 công tơ nội bộ đầu nguồn và tổng TBA công cộng. Số lượng công tơ đã tăng thêm 4.892 công tơ, chiếm tỷ lệ tăng 1,85% so với tổng số vào năm 2021. Điều này cho thấy sự nỗ lực và cam kết của Công ty trong việc tiến hành nâng cấp hệ thống công tơ để cung cấp dịch vụ điện tốt hơn cho khách hàng.

Hiện tại, toàn Công ty đã đạt được một số kết quả đáng kể trong việc lắp đặt công tơ điện tử. Điều này thể hiện qua việc Điện lực Thành phố Hòa Bình đã sử dụng 100% công tơ điện tử trên lưới. Các Điện lực khác cũng đang có những bước tiến vững chắc trong việc lắp đặt công tơ điện tử. Cụ thể, tỷ lệ lắp đặt công tơ điện tử trên lưới cho các Điện lực là: Lương Sơn 87,11%, Kim Bôi 76,17%, Cao Phong 68,81%, Lạc Sơn 59,47%, Lạc Thủy 54,84%, Đà Bắc 52,99%, và Mai Châu 47,37%. Những con số này thể hiện sự tiến bộ liên tục trong việc cải thiện hệ thống công tơ và quản lý điện trên toàn tỉnh Hòa Bình.

Trong năm 2022, ĐLHB đã tiếp tục lắp đặt 55.266 công tơ điện tử các loại, phục vụ các hoạt động thay định kỳ công tơ, phát triển khách hàng và thay thế các công tơ bị hỏng. Trong số này, có 51.859 công tơ đã được chuyển đổi từ công tơ cơ khí 1 pha sang công tơ điện tử, nâng tổng số công tơ điện tử đã đưa vào sử dụng bán điện lên 192.151 công tơ (chiếm tỷ lệ 71,82%) trên tổng số công tơ bán điện trên lưới. Điều này đồng nghĩa với việc tăng tỷ lệ công tơ điện tử trong hệ thống lên 18,8% so với năm 2021. Số lượng công tơ đã được lắp đặt để đo xa bán điện là 164.850 công tơ (chiếm tỷ lệ 61,62%) trên tổng số công tơ bán điện trên lưới, đánh dấu một sự tăng trưởng ấn tượng với tỷ lệ công tơ lắp đặt đo xa bán điện tăng 21,21% so với năm 2021.

Hiện nay, việc sử dụng công tơ điện tử trên lưới đã đạt được một mức độ khá cao tại nhiều Điện lực thuộc ĐLHB. Đặc biệt, Điện lực Thành phố Hòa Bình đã đứng đầu với việc sử dụng 100% công tơ điện tử trên lưới. Điều này là một bước tiến quan trọng, cho thấy sự cam kết mạnh mẽ của họ trong việc áp dụng công nghệ tiên tiến để nâng cao hiệu quả quản lý và cung cấp dịch vụ điện tốt nhất cho cư dân địa phương.

Các Điện lực khác cũng đang có những bước tiến vững chắc trong việc lắp đặt công tơ điện tử, và tỷ lệ lắp đặt đang tăng cao từng ngày. Với sự quyết tâm và khả năng tổ chức tốt, họ đã đạt được các tỷ lệ lắp đặt đáng kể. Cụ thể, Điện lực Lương Sơn đã đạt tỷ lệ lắp đặt công tơ điện tử trên lưới lên tới 87,11%, trong khi Điện lực Kim Bôi đã đạt 76,17%. Điện lực Cao Phong và Điện lực Lạc Sơn cũng đã có tỷ lệ lắp đặt đáng chú ý với lần lượt là 68,81% và 59,47%.

Sự cải thiện cũng được thể hiện ở các Điện lực như Lạc Thủy với tỷ lệ lắp đặt 54,84%, Điện lực Đà Bắc với tỷ lệ 52,99%, và Điện lực Mai Châu với tỷ lệ 47,37%. Tất cả những con số này chứng tỏ rằng ĐLHB đang nỗ lực mạnh mẽ để đảm bảo rằng hệ thống công tơ điện tử sẽ được triển khai rộng rãi và hiệu quả trên toàn tỉnh, giúp cung cấp dịch vụ điện ổn định và đáng tin cậy cho khách hàng.

2.5.5.2 Thay định kỳ thiết bị đo đếm

Trong năm 2022, việc thay thế định kỳ công tơ và biến dòng điện (TI) đã ghi nhận những thành tựu ấn tượng, thể hiện sự cam kết của ĐLHB trong việc nâng cao chất lượng hệ thống công tơ và giám sát tiêu dùng điện.

Tổng số lượng công tơ được thay thế định kỳ là 58.902 công tơ các loại. Trong đó, 57.485 công tơ 1 pha đã được thay thế, và tỷ lệ thay thế định kỳ công tơ 1 pha đã vượt xa kế hoạch giao cả năm với tỷ lệ đạt 246,1%. Điều này chứng tỏ sự hiệu quả của quy trình thay thế, sự quyết tâm của đội ngũ công nhân viên chuyên nghiệp và sự hỗ trợ mạnh mẽ từ lãnh đạo Công ty. Những công tơ mới này không chỉ giúp đo đếm chính xác tiêu dùng điện mà còn nâng cao tính năng theo dõi và quản lý trong thời gian thực.

Ngoài việc thay thế định kỳ công tơ, Công ty cũng đã thực hiện thành công việc thay thế định kỳ biến dòng điện (TI). Tổng cộng có 937 quả TI được thay thế, với tỷ lệ thay thế định kỳ TI đạt 163,53% so với kế hoạch giao cả năm. Điều này chứng tỏ sự quan tâm đến việc cải thiện hệ thống đo đếm và giám sát dòng điện, đồng thời cung cấp thông tin cần thiết để quản lý hiệu quả hơn tiêu dùng điện.

Những thành tựu này không chỉ mang lại lợi ích cho Công ty mà còn cho toàn bộ cộng đồng sử dụng điện. Việc thay thế và cải thiện hệ thống công tơ và TI giúp đảm bảo tính chính xác, minh bạch và đáng tin cậy của việc ghi chỉ số điện, từ đó đảm bảo rằng khách hàng được hưởng dịch vụ điện tốt nhất và đáng tin cậy nhất.

Ngoài ra, việc thay thế định kỳ công tơ 3 pha cũng đã đạt được thành tựu tích cực. Tổng cộng có 1.417 công tơ 3 pha được thay thế, đạt tỷ lệ 182% so với kế hoạch giao cả năm. Điều này cho thấy ĐLHB đã tập trung vào việc cải thiện và nâng cấp hệ thống công tơ 3 pha, đảm bảo khả năng theo dõi và quản lý chính xác hơn đối với các khách hàng sử dụng điện ba pha.

Số lượng thay thế định kỳ biến dòng điện (TI) cũng đạt thành tựu ấn tượng với 937 quả TI được thay thế. Tỷ lệ thay thế định kỳ TI đạt 163,53% so với kế hoạch giao cả năm. Điều này là một bước tiên quan trọng trong việc cải thiện hệ thống đo đếm và giám sát dòng điện, giúp Công ty nắm bắt thông tin chính xác về tiêu dùng điện và thực hiện các biện pháp quản lý hiệu quả hơn.

Những kết quả đáng chú ý này thể hiện sự nỗ lực và cam kết của ĐLHB trong việc cải thiện và nâng cấp hệ thống công tơ và thiết bị đo đếm, đồng thời cung cấp dịch vụ điện ổn định và chất lượng tốt hơn cho khách hàng. Điều này không chỉ làm tăng sự tin tưởng của khách hàng mà còn đóng góp tích cực vào quá trình quản lý và vận hành toàn hệ thống điện trên lãnh thổ tỉnh Hòa Bình.

2.5.6 Công tác ký kết, quản lý và thực hiện hợp đồng mua bán điện

Công tác ký kết và quản lý hợp đồng mua bán điện (HĐMBĐ) là một phần quan trọng trong hoạt động của ĐLHB. Việc phân cấp ký kết và quản lý HĐMBĐ được thực hiện theo Quy trình Kinh doanh điện năng của EVN và ủy quyền của Tổng công ty. Cho đến cuối năm 2022, ĐLHB đã quản lý kinh doanh bán điện cho tổng cộng 267.653 khách hàng sử dụng điện, tăng thêm 4.793 khách hàng so với năm 2021. Trong số này, có 89,96% là khách hàng sử dụng điện cho mục đích sinh hoạt và 10,04% là khách hàng sử dụng điện cho mục đích khác ngoài sinh hoạt.

Công tác thực hiện HĐMBĐ được thực hiện một cách nghiêm túc và đảm bảo tuân thủ quy định. Các hợp đồng đã được thực hiện theo quy định, và các khách hàng thuộc diện phải bảo đảm Công ty cũng đã thực hiện đầy đủ và nỗ lực yêu cầu khách hàng thực hiện bảo đảm hợp đồng mua bán điện. Trong năm 2022, Công ty tiếp tục hợp tác chặt chẽ với công tác kiểm tra sử dụng điện và công việc kiểm tra hiện trường để rà soát thông tin và cập nhật kịp thời các thay đổi về khách hàng sử dụng điện.

Công tác chuyển đổi số hợp đồng cũng được thực hiện một cách hiệu quả. Tổng cộng có 267.653 hợp đồng, trong đó đã thực hiện ký hợp đồng điện tử cho 23.410 hợp đồng. Các hợp đồng còn lại đã được scan 100% và cập nhật vào

chương trình CMIS theo đúng quy định.

Để đảm bảo rằng thông tin của khách hàng được cập nhật đầy đủ, Công ty đã thực hiện việc cập nhật thông tin liên hệ. Đối với tiêu chí thông tin liên hệ, tỷ lệ đạt 99,78% trong năm, chỉ thấp hơn kế hoạch của EVNNPC giao cả năm là 0,22%. Điều này cho thấy sự tập trung và chăm chỉ của Công ty trong việc cập nhật thông tin quan trọng để đảm bảo mối quan hệ tốt đẹp và hiệu quả với khách hàng.

Trong việc quản lý thông tin liên hệ liên quan đến khách hàng, năm 2022 Công ty đã thực hiện cập nhật thông tin liên quan đến 18.108 khách hàng, đạt tỷ lệ 6,77%. Mặc dù, tỷ lệ này thấp hơn kế hoạch được giao bởi EVNNPC là 13,23%. Tuy nhiên, việc cập nhật thông tin liên hệ là một phần quan trọng trong việc đảm bảo tương tác hiệu quả và thường xuyên với khách hàng. Công ty đã nỗ lực để đảm bảo rằng thông tin liên hệ với khách hàng được cập nhật đúng thời hạn và đầy đủ.

Công ty cũng đã thực hiện việc thay đổi lịch ghi chỉ số (GCS) để đảm bảo rằng quá trình ghi chỉ số diễn ra thuận lợi hơn. Từ cuối tháng 8/2022, Công ty đã chỉ đạo các đơn vị lập kế hoạch và đánh giá theo dõi việc thay đổi lịch GCS theo từng tuần. Điều này đã được thực hiện theo chỉ đạo của Tổng công ty và đã được báo cáo cho UBND tỉnh cũng như các cơ quan quản lý trên địa bàn để nhận được sự đồng thuận.

Đối với các khách hàng lớn, Công ty đã kết hợp với các Điện lực để làm việc trực tiếp với họ. Công ty đã hoàn thành việc ký kết Hợp đồng thay đổi lịch GCS về cuối tháng và phát hành hóa đơn tiền điện. Trong quá trình triển khai, tất cả các khách hàng đã đồng thuận và không có kiến nghị hoặc khiếu kiện nào được gửi đến.

2.5.7 Công tác điện nông thôn và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh điện

Công tác điện nông thôn tại tỉnh Hòa Bình đã gặt hái những thành tựu đáng kể tính đến 31/12/2022, thể hiện sự cam kết và nỗ lực không ngừng của ĐLHB trong việc cung cấp điện đến mọi khu vực, kể cả nông thôn. Tỉnh Hòa Bình đã đạt tỷ lệ 100% về việc cung cấp điện tới 151 xã, phường, thị trấn trên toàn tỉnh, một mục tiêu đáng chú ý.

Trong số những người hưởng lợi từ việc này, có 42.421 hộ ở khu vực thành thị và 10.552 hộ ở khu vực nông thôn. Việc đảm bảo điện đến những khu vực nông thôn không chỉ mang lại tiện ích cho cư dân mà còn góp phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế và xã hội của địa phương. Điều này đã giúp tạo ra môi trường sống tốt hơn, cải thiện chất lượng cuộc sống và tạo điều kiện thuận lợi cho nông dân phát triển nông nghiệp và các hoạt động sản xuất.

Sự hoàn thành mục tiêu về điện nông thôn là một bước quan trọng trong việc đảm bảo rằng không ai bị bỏ lại phía sau trong việc tiếp cận với điện năng và các tiện ích điện. ĐLHB đã đóng góp tích cực vào việc thúc đẩy sự phát triển bền vững của khu vực và tạo điều kiện thuận lợi cho cộng đồng địa phương.

Quản lý và cung cấp điện cho khách hàng tại các Điện lực. Trong tổng số 8 Điện lực hoạt động tại tỉnh Hòa Bình, 7 Điện lực đã phải thuê dịch vụ HTKDD để thực hiện ghi chỉ số công tơ và thu tiền điện cho khách hàng. Việc triển khai rộng rãi dịch vụ này đã mang lại nhiều lợi ích đáng kể.

Năm 2022, tổng số hợp đồng HTKDD đã đạt 107 hợp đồng, và dịch vụ này đã thực hiện ghi chỉ số cho 1.081.346 lượt và thu tiền với khối lượng hóa đơn là 1.045.708. Sự phát triển và hiệu quả của các dịch vụ HTKDD này cho thấy tầm quan trọng của chúng trong quá trình quản lý điện năng và cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Một điểm đáng chú ý là các khu vực đã thay đổi sang sử dụng công tơ điện tử không cần thuê dịch vụ ghi chỉ số mà chỉ cần thu tiền điện. Điều này không chỉ giúp tối ưu hóa quá trình quản lý mà còn giảm tải công việc cho nhân viên ghi chỉ số, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh điện. Các Điện lực đã tự đánh giá và thích nghi với sự thay đổi trong công nghệ và dịch vụ để cung cấp một trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng và đảm bảo tính chính xác và minh bạch trong quá trình ghi chỉ số và thu tiền điện.

2.5.8 Công tác chuẩn hóa thông tin khách hàng

Năm 2022 đã là một năm đánh dấu sự phấn đấu và cam kết mạnh mẽ của ĐLHB đối với việc chuẩn hóa thông tin khách hàng. Tổng cộng, trên chương trình mục tiêu, đã có 2.635 trạm biến áp (TBA) được nghiên cứu, đánh giá, và cuối

cùng hoàn thành việc chuẩn hóa, và tỷ lệ hoàn thành là 100%. Điều này thể hiện sự phấn đấu không ngừng của Công ty trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ và quản lý thông tin khách hàng.

Công tác chuẩn hóa thông tin khách hàng không chỉ đảm bảo tính chính xác và minh bạch của dữ liệu khách hàng mà còn giúp tối ưu hóa quy trình quản lý năng lực và tiết kiệm thời gian cho nhân viên. Điều này có tác động tích cực đến trải nghiệm của khách hàng, giúp họ tiếp cận và sử dụng dịch vụ điện một cách thuận tiện và dễ dàng hơn.

Công ty đã tổ chức kiểm tra và phúc tra công tác chuẩn hóa tại các Điện lực từ tháng 8 đến tháng 11 trong năm 2022. Quá trình kiểm tra này đã đánh giá khách quan việc thực hiện chuẩn hóa tại mỗi Điện lực và đảm bảo rằng tiêu chuẩn được tuân thủ một cách nghiêm ngặt. Điều này là một bước quan trọng để đảm bảo tính đồng nhất và chất lượng cao trong quản lý thông tin khách hàng.

Công ty đã áp dụng chương trình "Tool chuẩn hóa" để cập nhật thông tin và đánh dấu việc hoàn thành công tác chuẩn hóa. Mặc dù tiến trình này đã đạt tỷ lệ hoàn thành 100%, nhưng vẫn còn một số thách thức trong việc sắp xếp và bố trí chi phí cho việc chuẩn hóa một số tem như tem hòm và tem khách hàng đối với các khu vực có thay đổi. Điều này đòi hỏi sự quản lý cẩn thận và sự phối hợp chặt chẽ để đảm bảo rằng việc chuẩn hóa tiếp tục được triển khai một cách hiệu quả và minh bạch.

Để đảm bảo tính chính xác và minh bạch của thông tin khách hàng, Công ty đã tổ chức kiểm tra và phúc tra công tác chuẩn hóa tại các Điện lực từ tháng 8 đến tháng 11. Các Điện lực đã được kiểm tra và đánh giá để đảm bảo rằng tiêu chuẩn chuẩn hóa được tuân thủ và thông tin khách hàng được cập nhật đúng cách.

Công việc chuẩn hóa thông tin khách hàng đã đạt tỷ lệ 100% trên chương trình "Tool chuẩn hóa", và đây là một thành tựu đáng kể. Tuy nhiên, trong quá trình thay đổi các trạm và việc san tải mới trong năm 2022, các Điện lực mới đã thực hiện việc chuẩn hóa và đánh dấu bằng bút xóa. Dù đã có sự nỗ lực để thực hiện công việc này, Công ty vẫn đối mặt với một số thách thức cụ thể liên quan đến sắp xếp và bố trí chi phí cho việc chuẩn hóa các tem như tem hòm và tem

khách hàng đối với các khu vực có thay đổi.

Để đảm bảo rằng công tác chuẩn hóa tiếp tục diễn ra hiệu quả và minh bạch, Công ty cần tiếp tục tập trung vào việc quản lý nguồn lực và tài nguyên một cách hiệu quả. Điều này bao gồm việc xác định các ưu tiên và ưu tiên cao nhất để phân phối nguồn lực và kế hoạch chi tiêu sao cho hợp lý nhất. Đồng thời, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận và đơn vị để đảm bảo thông tin liên quan đến khách hàng được chuẩn hóa một cách nhất quán và đầy đủ.

Việc chuẩn hóa thông tin khách hàng không chỉ là một nhiệm vụ quan trọng để cải thiện quy trình làm việc của Công ty mà còn đóng góp tích cực vào việc tăng cường sự hài lòng của khách hàng. Sự tiếp cận dễ dàng và chính xác đối với thông tin về tiêu dùng điện là một yếu tố quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ điện đáng tin cậy và hiệu quả.

2.5.9 Chương trình điều chỉnh phụ tải (DR)

Cùng với việc triển khai chiến dịch tuyên truyền về sử dụng tiết kiệm điện, DLHB đã đặc biệt tập trung vào việc xây dựng phương án điều chỉnh phụ tải điện (DR). Mục tiêu của DR là cân nhắc và kiểm soát việc sử dụng điện trong các thời điểm cần thiết để đảm bảo nguồn cung cấp điện luôn ổn định, đặc biệt trong những thời điểm đòi hỏi công suất cao như ngày nắng nóng cực đại.

Đã có sự hợp tác chặt chẽ giữa Công ty và khách hàng để triển khai chương trình DR. Việc điều chỉnh phụ tải điện khẩn cấp trong những ngày nắng nóng đã đạt công suất cao nhất lên tới 30,8 MW, điều này cho thấy sự cống hiến và sẵn sàng của cả Công ty và cộng đồng khách hàng trong việc đảm bảo nguồn điện ổn định và an toàn cho toàn tỉnh Hòa Bình.

Tuy nhiên, việc thực hiện DR cũng gặp phải nhiều khó khăn và thách thức. Một trong những vấn đề quan trọng là thiếu cơ chế tài chính hỗ trợ cho khách hàng tham gia DR. Không ít khách hàng đã còn lo ngại và chưa đủ động viên để tích cực tham gia chương trình. Tuy nhiên, tỷ lệ ký thỏa thuận DR đến cuối năm 2022 là một kết quả khả quan. Có 51 trong tổng số 55 khách hàng có điện tiêu thụ dưới 3 triệu kWh đã ký biên bản thỏa thuận, chiếm tỷ lệ 92,7%. Đối với các khách hàng có điện tiêu thụ trên 3 triệu kWh, tỷ lệ ký thỏa thuận là 100%. Điều này cho thấy

sự cam kết và cùng nhau hướng đến mục tiêu quan trọng của việc thúc đẩy sử dụng tiết kiệm và hiệu quả của nguồn điện trong bối cảnh khó khăn.

Việc tổ chức các hội nghị khách hàng và truyền thông về công tác DR đã giúp tạo sự nhận thức và hiểu biết cho khách hàng về tình hình cung cấp điện trong năm 2022. Các Đơn vị đã phối hợp chặt chẽ với khách hàng để triển khai chương trình điều chỉnh phụ tải điện (DR) khẩn cấp trong những ngày nắng nóng cực đại. Công suất (DR) khẩn cấp cao nhất đã đạt lên tới 30,8 MW, thể hiện sự sẵn sàng và nỗ lực của cả Công ty và khách hàng để đảm bảo nguồn điện trong thời kỳ khó khăn.

Tuy nhiên, trong quá trình triển khai, Công ty đã gặp phải một số khó khăn và vướng mắc. Một trong những khó khăn quan trọng là việc chưa có cơ chế tài chính hỗ trợ cho khách hàng tham gia DR, dẫn đến việc không ít khách hàng chưa tích cực tham gia. Mặc dù vậy, kết quả cho thấy sự thành công trong việc ký thỏa thuận DR đến hết năm 2022. Đối với các khách hàng có điện tiêu thụ dưới 3 triệu kWh, tỷ lệ đã ký biên bản thỏa thuận là 92,7%, trong khi đối với các khách hàng có điện tiêu thụ trên 3 triệu kWh, tỷ lệ đã ký biên bản thỏa thuận là 100%. Điều này thể hiện sự sẵn lòng của nhiều khách hàng cùng với Công ty trong việc ứng phó với tình hình khó khăn và đảm bảo nguồn điện cho cộng đồng.

2.6. Thực trạng về chất lượng dịch vụ khách hàng của ĐLHB

ĐLHB đã hiện đại hóa lĩnh vực dịch vụ khách hàng để đảm bảo tính công khai và minh bạch. Việc triển khai "Tool chuẩn hóa" đã giúp chuẩn hóa thông tin liên hệ liên quan đến khách hàng đạt tỷ lệ 100%. Điều này không chỉ giúp Công ty quản lý thông tin của khách hàng hiệu quả hơn mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc liên lạc và tương tác với khách hàng. Tuy nhiên, vấn đề khó khăn vẫn nảy sinh khi cần sắp xếp chi phí cho việc chuẩn hóa tem như tem hòm và tem khách hàng đối với các khu vực có sự thay đổi về công tơ điện tử. Công ty đang cân nhắc và phối hợp chặt chẽ để giải quyết vấn đề này một cách hiệu quả.

Ngoài việc cải thiện thông tin khách hàng, Công ty cũng đã tập trung vào việc cung cấp dịch vụ tiết kiệm và hiệu quả đối với khách hàng. Công ty đã tổ chức chiến dịch tuyên truyền về sử dụng tiết kiệm và hiệu quả của nguồn điện, đồng thời

xây dựng phương án điều chỉnh phụ tải điện (DR) để ứng phó với tình hình khó khăn của ngành điện. Công ty đã phối hợp với khách hàng để triển khai các biện pháp điều chỉnh phụ tải điện khẩn cấp trong những ngày nắng nóng cực đại, đạt công suất DR khẩn cấp cao nhất lên đến 30,8 MW. Điều này là một thành tựu đáng kể trong việc quản lý nguồn cung cấp điện và đảm bảo sự ổn định của hệ thống.

Tuy Công ty đã đối mặt với nhiều khó khăn và vướng mắc, như tài chính hỗ trợ khách hàng tham gia DR và sự không tích cực của một số khách hàng, kết quả cuối cùng vẫn là khả năng của Công ty trong việc tạo sự tin tưởng và hài lòng từ khách hàng. Việc ký thỏa thuận DR với tỷ lệ cao cho thấy sự ủng hộ và tương tác tích cực giữa Công ty và khách hàng. Điều này phản ánh cam kết của Công ty trong việc đảm bảo nguồn cung cấp điện an toàn và đáng tin cậy cho khách hàng của mình.

Tóm lại, ĐLHB đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng và quản lý nguồn cung cấp điện. Công ty tiếp tục tập trung vào việc cải thiện và hiện đại hóa các khía cạnh của dịch vụ khách hàng để đảm bảo sự hài lòng và tin tưởng từ khách hàng và duy trì sự ổn định của hệ thống điện.

Một trong những bước quan trọng trong việc cải thiện dịch vụ khách hàng là việc hiện đại hóa hệ thống và quy trình quản lý thông tin khách hàng. Việc triển khai "Tool chuẩn hóa" và đạt tỷ lệ 100% trong việc chuẩn hóa thông tin khách hàng đã giúp Công ty có cái nhìn tổng quan và dễ dàng quản lý thông tin liên hệ của khách hàng. Tuy nhiên, việc đối mặt với các thay đổi công nghệ điện tử và việc san tải mới vẫn còn là một thách thức, đặc biệt trong việc sắp xếp và bố trí chi phí chuẩn hóa một số tem như tem hòm và tem khách hàng. Việc này yêu cầu sự quản lý và phối hợp chặt chẽ để đảm bảo rằng việc chuẩn hóa tiếp tục được triển khai một cách hiệu quả và minh bạch.

Tổng cộng, việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng và đảm bảo nguồn cung cấp điện ổn định là một mục tiêu quan trọng của ĐLHB trong bối cảnh khó khăn của ngành điện. Công ty đã và đang tạo ra sự tiến bộ đáng kể trong lĩnh vực này để đảm bảo sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ điện.

2.6.1 Tỷ lệ yêu cầu dịch vụ điện được thực hiện theo phương thức điện tử toàn bộ quá trình cung cấp dịch vụ

Trong bối cảnh địa lý và hạ tầng khác biệt của các khu vực, việc đạt được tỷ lệ 99,74% trong việc khách hàng ký điện tử là một thành tựu đáng kể. Điều này chỉ ra rằng ĐLHB đã áp dụng hiệu quả công nghệ để tối ưu hóa quy trình cung cấp dịch vụ, tạo điều kiện thuận lợi và tiện ích cho khách hàng. Sự nỗ lực trong việc chuyển đổi số hóa quy trình và tương tác với khách hàng bằng phương thức điện tử đã giúp Công ty đáp ứng nhu cầu của đa dạng khách hàng, đặc biệt là trong môi trường kinh doanh ngày càng số hóa.

Mặc dù việc đạt được tỷ lệ cao như vậy trong việc khách hàng ký điện tử là một thành tựu đáng tự hào, nhưng cũng không thể bỏ qua rằng một số khu vực vùng sâu và xa vẫn đối diện với hạn chế về mạng và thiết bị. Tuy vậy, việc nắm bắt được tình hình này và thấu hiểu những khó khăn của khách hàng đã giúp ĐLHB phát triển các giải pháp và chiến lược phù hợp để cải thiện tình hình. Công ty đã tìm kiếm cách tối ưu hóa dịch vụ và tạo điều kiện cho khách hàng có thể tham gia một cách thuận lợi, thậm chí khi họ không có sẵn các thiết bị kết nối internet hoặc điện thoại thông minh.

Bên cạnh việc khách hàng ký điện tử, việc tiếp nhận yêu cầu cung cấp dịch vụ theo phương thức điện tử cũng đã đạt tỷ lệ 99,74%. Điều này là một bước tiến quan trọng trong việc đảm bảo tính công khai và minh bạch trong quá trình quản lý thông tin khách hàng. Mặc dù tỷ lệ tiếp nhận qua cổng dịch vụ công Quốc gia thấp hơn, nhưng nó cũng đóng góp vào việc tối ưu hóa việc tương tác giữa khách hàng và Công ty.

Việc xử lý 100% yêu cầu cấp điện trực tiếp (6796 yêu cầu) đúng hạn trong năm 2022 là một minh chứng rõ ràng cho sự cam kết của ĐLHB đối với việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Điều này thể hiện sự cải thiện đáng kể trong việc cung cấp dịch vụ cấp điện mới và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong việc tiếp cận điện năng một cách dễ dàng và hiệu quả.

Năm 2022 cũng chứng kiến sự tăng cường trong việc tiếp nhận yêu cầu cung cấp dịch vụ theo phương thức điện tử. Tổng số yêu cầu đạt 10.815/10.843

yêu cầu, với tỷ lệ 99,74%. Chỉ có 0,26% tổng số yêu cầu không thể được tiếp nhận qua phương thức điện tử do hạn chế về kết nối mạng và thiết bị ở một số vùng sâu vùng xa. Mặc dù có những khó khăn này, nhưng tỷ lệ cao cho thấy Công ty đã thực hiện các biện pháp để tối ưu hóa dịch vụ điện tử cho khách hàng.

Một phần quan trọng của việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng là tiếp nhận yêu cầu qua Cổng dịch vụ công Quốc gia. Tổng số yêu cầu qua cổng này đạt 6.083/10.843, tỷ lệ 56,1%. Mặc dù tỷ lệ này thấp hơn so với yêu cầu trực tiếp, nhưng nó vẫn là một phần quan trọng của việc cung cấp dịch vụ hiệu quả cho khách hàng và đóng góp vào mục tiêu tạo sự công khai và minh bạch trong quá trình quản lý thông tin khách hàng.

Cuối cùng, việc Công ty đã xử lý 100% yêu cầu cấp điện trực tiếp đúng hạn (6796 yêu cầu) trong năm 2022 là một bước tiến quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Kết quả này thể hiện sự cải thiện trong quá trình cung cấp dịch vụ cấp điện mới và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong việc tiếp cận điện năng một cách dễ dàng và hiệu quả.

2.6.2 Tỷ lệ yêu cầu dịch vụ điện cung cấp trực tuyến đạt cấp độ 4

Trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, ĐLHB không chỉ tập trung vào việc đơn giản hóa quy trình và tiếp cận dễ dàng, mà còn cung cấp các phương tiện và tùy chọn thanh toán hiệu quả. Đối với khách hàng có các dịch vụ có chi phí, như dịch vụ dây sau công tơ, thay đổi vị trí đo đếm, khách hàng có thể thanh toán trực tuyến một cách thuận tiện. Tỷ lệ đạt 99,86% trong việc khách hàng giao dịch và thanh toán trực tuyến cho dịch vụ này thể hiện sự tiếp cận và ứng dụng hiệu quả của công nghệ trong việc quản lý và thanh toán.

Khách hàng ở những vùng sâu, vùng xa thường gặp nhiều khó khăn hơn trong việc truy cập công nghệ và dịch vụ trực tuyến. Sự thiếu hụt hạ tầng mạng, thiết bị kỹ thuật và nguồn lực tài chính đã tạo ra một rào cản đối với việc tiếp cận tiện lợi và nhanh chóng các dịch vụ điện. Tuy nhiên, ĐLHB đã nhận thức rõ tình hình này và đã thể hiện sự nhạy bén và linh hoạt trong việc đảm bảo rằng không ai bị bỏ lại phía sau trong việc tiếp cận dịch vụ điện.

Sự kết hợp giữa công nghệ và phương thức truy cập truyền thống đã giúp khách hàng ở những khu vực hẻo lánh có thể tham gia giao dịch và thanh toán một cách thuận tiện. Điều này bao gồm việc cung cấp các tùy chọn thanh toán thay thế, hỗ trợ bằng cách sử dụng các kênh truyền thông khác như điện thoại di động và mạng xã hội, và tạo điều kiện thuận lợi hơn cho việc giao dịch trực tuyến.

DLHB đã làm việc chặt chẽ với các khách hàng trong những vùng này để đảm bảo rằng họ nhận được sự hỗ trợ cần thiết để tham gia vào quy trình thanh toán trực tuyến một cách dễ dàng và hiệu quả. Điều này thể hiện cam kết của Công ty trong việc đảm bảo rằng mọi người, bất kể nơi họ ở, đều có cơ hội tiếp cận và tận dụng dịch vụ điện tiên tiến và hiện đại một cách tốt nhất.

Trong việc cung cấp dịch vụ trực tuyến cho các mức độ 4, Công ty đã đạt tỷ lệ 99,86%, chỉ thấp hơn 0,14% so với kế hoạch. Điều này cho thấy sự nỗ lực và cam kết của Công ty trong việc cải thiện quy trình giao dịch và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng. Việc không đạt 100% cũng chỉ ra rằng Công ty vẫn đang nỗ lực để khắc phục những thách thức còn lại, đặc biệt trong việc hỗ trợ các khu vực vùng sâu và xa.

2.6.3 Tỷ lệ khách hàng sử dụng các dịch vụ điện trên môi trường mạng (web, email, app) đạt 74,37 %

Công ty Điện lực Hòa Bình ghi nhận một bước tiến đáng chú ý trong việc kỹ thuật số hóa dịch vụ của mình, với tỷ lệ khách hàng sử dụng các dịch vụ điện trực tuyến, bao gồm web, email và ứng dụng di động, đạt 74,37%. Điều này không chỉ phản ánh sự tăng trưởng mạnh mẽ trong việc áp dụng công nghệ vào quản lý và sử dụng điện năng mà còn thể hiện sự chuyên biến nhanh chóng của thói quen tiêu dùng.

Khách hàng ngày càng tìm kiếm sự tiện lợi và linh hoạt trong cách họ tiếp cận và sử dụng điện. Với các ứng dụng di động và trang web trực quan, họ có thể dễ dàng kiểm tra tình hình tiêu thụ năng lượng, quản lý hóa đơn, và thậm chí cả tương tác trực tiếp với công ty mọi lúc, mọi nơi. Thêm vào đó, qua email, khách hàng nhận được thông báo tức thì, hướng dẫn và hỗ trợ, đặc biệt trong việc xử lý sự cố và yêu cầu dịch vụ.

Con số 74,37% cũng là minh chứng cho việc Công ty Điện lực Hòa Bình đã thành công trong việc truyền thông và khuyến khích khách hàng chuyển sang mô hình số. Điều này không chỉ giúp tối ưu hóa hiệu quả hoạt động kinh doanh, mà còn đẩy mạnh sự chuyển đổi số, đem lại lợi ích vượt trội cho cả khách hàng và doanh nghiệp. Mở rộng và cải thiện liên tục các kênh trực tuyến, đảm bảo chúng trở nên thân thiện và dễ sử dụng hơn, sẽ là chìa khóa để tiếp tục nâng cao tỷ lệ này, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.

2.6.4 Tỷ lệ khách hàng lắp công tơ điện tử có đo đếm dữ liệu từ xa đạt 61,62%

Sự phát triển và cải thiện hạ tầng điện đã trở thành một trọng tâm của ĐLHB, nhằm đảm bảo rằng nguồn cung cấp điện luôn ổn định và an toàn cho tất cả khách hàng. Công ty đã đưa ra một loạt các biện pháp và giải pháp nhằm cải thiện hệ thống và quá trình cung cấp dịch vụ, từ việc triển khai công tơ điện tử cho đến tối ưu hóa quá trình quản lý thông tin khách hàng.

Việc lắp đặt và hoạt động của công tơ điện tử đã đạt được những kết quả đáng chú ý, góp phần tối ưu hóa việc đo đếm và quản lý sử dụng điện. Công tơ điện tử cung cấp thông tin chính xác và minh bạch về tiêu thụ điện của khách hàng, giúp hỗ trợ quy trình lập hóa đơn và thu tiền điện một cách hiệu quả hơn.

Tuy nhiên, còn một số lượng công tơ chưa có đo xa, nhưng Công ty đã định rõ rằng đây chỉ là một thách thức tạm thời và đang trong quá trình giải quyết. Tổng công ty Điện lực miền Bắc đang tập trung vào việc tổ chức mua sắm và phân bổ công tơ cho các đơn vị trực thuộc. Điều này đòi hỏi sự quản lý tỷ mỉ và kế hoạch chi tiết để đảm bảo rằng công tơ điện tử sẽ được triển khai một cách hiệu quả và kịp thời, giúp cung cấp dịch vụ điện tốt nhất cho tất cả khách hàng, bất kể vị trí geofical của họ.

Số lượng công tơ điện tử đã được lắp đặt và hoạt động với hiệu suất cao đã đạt được những kết quả ấn tượng. Tổng số công tơ điện tử đã được lắp đặt trên lưới điện là một dấu ấn quan trọng của sự phát triển công nghệ trong ngành điện, giúp quản lý và theo dõi sử dụng điện một cách hiệu quả hơn.

Tuy nhiên, việc còn một số lượng công tơ chưa có đo xa được giải quyết trong tương lai là một nhiệm vụ quan trọng đối với Tổng công ty Điện lực miền Bắc. Quá trình tổ chức mua sắm và phân bổ cho các đơn vị trực thuộc là một phần không thể thiếu của việc nâng cấp hạ tầng điện. Điều này đòi hỏi sự quản lý tận tâm và kế hoạch chi tiết để đảm bảo rằng công tơ điện tử sẽ được triển khai một cách hiệu quả và kịp thời, từ đó giúp cung cấp dịch vụ điện tốt nhất cho tất cả khách hàng.

2.6.5 Tỷ lệ các công việc hiện trường sử dụng thiết bị di động và cập nhật dữ liệu online đạt 100%

Việc kỹ thuật số hóa đã không chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng mà còn đã mở rộng vào các lĩnh vực hoạt động nội bộ, đặc biệt là trong công việc hiện trường. Một bước đột phá đáng kể là việc 100% công việc hiện trường hiện nay đều sử dụng thiết bị di động và cập nhật dữ liệu online. Điều này có nghĩa là, mỗi nhân viên kỹ thuật khi ra ngoài hiện trường đều được trang bị thiết bị di động, cho phép họ cập nhật thông tin, dữ liệu và tiến độ công việc ngay lập tức vào hệ thống trực tuyến.

Sự chuyển đổi này không chỉ tối ưu hóa quy trình làm việc, giảm thiểu thời gian và nguy cơ sai sót, mà còn giúp nâng cao chất lượng dịch vụ. Nhờ có dữ liệu được cập nhật liên tục, quản lý có thể theo dõi tiến độ công việc, hiệu suất làm việc của nhân viên và thậm chí phản hồi của khách hàng trong thời gian thực. Điều này góp phần tạo ra một môi trường làm việc linh hoạt, đáp ứng nhanh chóng và chính xác các yêu cầu và sự cố phát sinh.

Tỷ lệ 100% cũng thể hiện sự cam kết mạnh mẽ từ phía công ty trong việc đầu tư vào công nghệ và đào tạo nhân sự. Mỗi nhân viên không chỉ được trang bị kỹ năng kỹ thuật mà còn được huấn luyện để làm chủ công nghệ, nhằm tối đa hóa hiệu suất và chất lượng công việc. Qua đó, ĐLHB đang không ngừng nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu hóa quy trình làm việc và tạo ra một môi trường kỹ thuật số hóa toàn diện, nhằm phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

2.6.6 Số hóa đơn tiền điện phải hiệu chỉnh sau khi phát hành do điều chỉnh chỉ số công tơ

Một trong những điểm đáng chú ý là tỷ lệ hóa đơn phát hành sai rất thấp trong năm 2022. Điều này thể hiện sự cẩn trọng và chính xác trong quy trình lập hóa đơn của Công ty. Các biện pháp và kiểm tra kỹ lưỡng đã được thực hiện để đảm bảo rằng mọi hóa đơn được tạo ra và phát hành một cách đúng đắn, tránh gây phiền hà hoặc sự thất vọng cho khách hàng. Tính chính xác trong việc lập hóa đơn là một phần quan trọng của việc cung cấp dịch vụ điện đáng tin cậy và chất lượng cao cho khách hàng.

ĐLHB đã tập trung vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ và đảm bảo tính minh bạch trong mọi khía cạnh của hoạt động của mình. Khách hàng có quyền được biết rõ về việc tính toán và lập hóa đơn, và Công ty đã đáp ứng được điều này một cách xuất sắc. Sự tỉ mỉ và chuyên nghiệp trong việc quản lý hóa đơn không chỉ giúp đảm bảo sự hài lòng của khách hàng mà còn đóng góp vào việc duy trì sự tin tưởng của họ đối với ĐLHB.

Ngoài việc đảm bảo tính chính xác của hóa đơn, ĐLHB cũng đã tập trung vào việc cải thiện quy trình thanh toán và giao dịch cho khách hàng. Điều này thể hiện qua tỷ lệ cao của khách hàng giao dịch không qua trực tiếp tại phòng giao dịch và sử dụng thanh toán trực tuyến. Tỷ lệ 99,86% cho thấy sự hiệu quả của việc áp dụng công nghệ và sự tiện lợi của các dịch vụ trực tuyến mức độ 4. Mặc dù tỷ lệ này chưa đạt 100%, nhưng việc cung cấp các phương thức truy cập trực tuyến cho khách hàng đã là một bước quan trọng trong việc giảm bớt gánh nặng cho họ và tạo điều kiện thuận lợi hơn cho giao dịch thanh toán.

Sự tận tâm và chuyên nghiệp trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện quy trình là một phần quan trọng của sứ mệnh của ĐLHB trong việc đảm bảo rằng mọi khách hàng đều nhận được dịch vụ điện tốt nhất và đáp ứng đầy đủ nhu cầu của họ. Sự nhạy bén và linh hoạt trong việc ứng phó với những thách thức đặc biệt của những khu vực vùng sâu, vùng xa cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo rằng không ai bị bỏ lại phía sau trong quá trình tiếp cận với các dịch vụ điện.

2.6.7 Tỷ lệ yêu cầu của khách hàng được EVN thực hiện đúng thời gian cam kết năm 2022 đạt 99,14%.

Việc đảm bảo thực hiện các yêu cầu của khách hàng đúng thời gian cam kết là một trọng tâm của ĐLHB. Đây không chỉ là việc tuân thủ yêu cầu của Tập đoàn Điện lực Việt Nam (EVN), mà còn là cách Công ty thể hiện sự chú trọng đối với khách hàng và cam kết cung cấp dịch vụ điện đáng tin cậy và chất lượng cao.

Trong năm 2022, Công ty đã đặt ra mục tiêu đầy thách thức là đạt tỷ lệ 99,6% trong việc thực hiện các yêu cầu của khách hàng đúng thời gian cam kết. Điều này đòi hỏi sự nỗ lực không ngừng từ tất cả các bộ phận của Công ty, từ quản lý đến nhân viên thực địa. Công ty đã thực hiện nhiều biện pháp nhằm đảm bảo rằng quy trình cung cấp dịch vụ diễn ra một cách hiệu quả và linh hoạt, từ việc tối ưu hóa quy trình làm việc đến việc nâng cao kỹ năng của nhân viên và sử dụng công nghệ thông tin hiện đại.

Mặc dù tỷ lệ 99,14% trong năm 2022 không đạt được mục tiêu 99,6%, nhưng đây là một con số ấn tượng và cho thấy sự cố gắng không mệt mỏi của Công ty. Các nguyên nhân khách quan có thể góp phần đến việc không đạt mục tiêu, như tình hình thời tiết biến đổi, các sự cố kỹ thuật, hoặc những yếu tố ngoại vi khác. Tuy nhiên, Công ty đã nắm bắt những kinh nghiệm và học hỏi từ những thách thức này để cải thiện quy trình và đảm bảo rằng tỷ lệ này sẽ tiếp tục được nâng cao trong tương lai. Sự đánh giá chính xác và thấu hiểu nguyên nhân của việc không đạt được tỷ lệ 99,6% là quan trọng để Công ty có thể thực hiện các biện pháp cải thiện một cách hiệu quả. Việc nắm bắt và giải quyết các thách thức này sẽ giúp Công ty nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, đồng thời củng cố vị thế của mình trong ngành điện.

Tuy nhiên, tỷ lệ 99,14% trong năm 2022, mặc dù cao và thể hiện sự nỗ lực không mệt mỏi của Công ty, nhưng vẫn chưa đạt được yêu cầu của EVN. Có nhiều nguyên nhân khách quan góp phần đến điều này. Những khó khăn trong việc thực hiện các yêu cầu có thể xuất phát từ nhiều yếu tố, bao gồm tình hình khí hậu thay đổi, sự cố kỹ thuật bất ngờ, hoặc các yếu tố khách quan khác mà Công ty không thể kiểm soát hoàn toàn. Tuy vậy, Công ty đã tiếp tục tập trung vào việc cải thiện quá trình để đảm bảo rằng tỷ lệ này sẽ ngày càng được cải thiện và tiến gần đến mục tiêu 99,6% trong tương lai.

Sự đánh giá chính xác và thấu hiểu nguyên nhân của việc không đạt được tỷ lệ 99,6% là quan trọng để Công ty có thể thực hiện các biện pháp cải thiện một cách hiệu quả. Việc nắm bắt và giải quyết các thách thức này sẽ giúp Công ty nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, đồng thời củng cố vị thế của mình trong ngành điện.

2.6.8 Tỷ lệ hộ đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi có điện đạt 100% số hộ có điện.

Tại Công ty Điện Lực Hòa Bình, việc đảm bảo tiếp cận nguồn năng lượng điện cho mọi người dân, đặc biệt là đồng bào dân tộc thiểu số và khu vực miền núi, luôn là ưu tiên hàng đầu. Một trong những thành tựu đáng tự hào nhất mà công ty đã đạt được là tỷ lệ hộ dân ở những khu vực này có điện đã đạt 100%. Điều này không chỉ là kết quả của sự nỗ lực không mệt mỏi trong việc mở rộng và cải thiện hệ thống cung cấp điện mà còn là minh chứng cho sự hiệu quả của các chương trình và dự án hỗ trợ cộng đồng.

Mỗi bước đi trên hành trình mang nguồn năng lượng điện đến cho mọi góc ngách của tỉnh, từ thung lũng sâu đến những ngọn núi cao, đều là những nỗ lực đầy ý nghĩa. Điện không chỉ mang lại ánh sáng mà còn góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống, tạo điều kiện cho đồng bào dân tộc thiểu số tiếp cận với giáo dục, thông tin và cơ hội phát triển kinh tế. Nó biến những khu vực xa xôi thành những cộng đồng năng động, kết nối với thế giới bên ngoài.

Chương trình triển khai cụ thể, như xây dựng trạm biến áp, dự án năng lượng tái tạo, và các hoạt động cải thiện hạ tầng kỹ thuật, đã được thiết kế và thực hiện một cách cẩn thận để đáp ứng nhu cầu đặc biệt của cộng đồng dân tộc và khu vực miền núi. Sự hợp tác chặt chẽ giữa công ty, chính phủ và các tổ chức phi lợi nhuận đã tạo nên một mô hình hợp tác mạnh mẽ, đảm bảo rằng nguồn lực được tối ưu hóa để mang lại lợi ích lớn nhất cho cộng đồng.

Đạt được tỷ lệ 100% hộ đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi có điện không chỉ là một thành tựu to lớn mà còn mở ra cơ hội mới cho sự phát triển bền vững và toàn diện của cộng đồng và khu vực. Công ty Điện Lực Hòa Bình tiếp

tục cam kết trong việc duy trì và nâng cao chất lượng cung cấp điện, góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội của cả nước.

2.6.9 Mở rộng khách hàng bằng các phần mềm

Năm 2022, Công ty Điện Lực Hòa Bình đã đặt ra mục tiêu mở rộng cách thức giao tiếp và phục vụ khách hàng thông qua việc tận dụng các nền tảng kỹ thuật số. Trong đó, việc sử dụng Zalo và App CSKH trên điện thoại thông minh là hai hướng tiếp cận chính.

Với kế hoạch tập trung gửi thông báo về điện qua tin nhắn Zalo, công ty đã thu hút được thêm 11.623 khách hàng trong năm 2022, nâng tổng số lượng khách hàng lũy kế sử dụng dịch vụ này lên đến 86.130. Điều này không chỉ cải thiện khả năng giao tiếp mà còn tăng cường tương tác giữa công ty và khách hàng, giúp cung cấp thông tin nhanh chóng và tiện lợi hơn.

Mặt khác, App CSKH cũng chứng kiến sự tăng trưởng đáng kể, với số lượng người dùng mới trong năm 2022 đạt 50.558. Ứng dụng này không chỉ là cầu nối thông tin mà còn là nền tảng cho phép khách hàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ trực tuyến một cách thuận tiện và linh hoạt.

Công ty Điện Lực Hòa Bình nhận thức rõ rằng, trong một thế giới ngày càng số hóa, việc không ngừng nâng cao chất lượng và đa dạng hóa kênh giao tiếp với khách hàng là chìa khóa để tăng cường mối quan hệ và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Do đó, các kế hoạch và chiến lược tiếp theo sẽ không chỉ tập trung vào việc tăng số lượng người dùng mà còn nhằm mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu hóa giao diện người dùng và cung cấp các dịch vụ gia tăng giá trị để tối đa hóa sự hài lòng và trung thành của khách hàng.

2.6.10 Thanh toán tiền điện không dùng tiền mặt

Tỷ lệ khách hàng thanh toán tiền điện không sử dụng tiền mặt đến hết tháng 12/2022 đã đạt 71,81%, vượt xa so với chỉ tiêu EVNNPC giao năm 2022. Điều này là một thành tựu đáng kể và cho thấy sự chuyển đổi tích cực của khách hàng từ việc thanh toán bằng tiền mặt sang các phương thức không tiền mặt, thể hiện sự hiểu biết và sẵn sàng sử dụng công nghệ trong cuộc sống hàng ngày.

Điều đáng chú ý là sự gia tăng đáng kể trong việc thanh toán qua các ngân hàng và ví điện tử. Tỷ lệ khách hàng thanh toán qua ngân hàng chiếm tỷ lệ 26,12%, với tỷ lệ tiền thu đạt 67,47%. Điều này thể hiện sự tin tưởng của khách hàng trong việc sử dụng hệ thống ngân hàng và công nghệ thanh toán trực tuyến, giúp họ tiết kiệm thời gian và công sức trong quá trình thanh toán hóa đơn điện.

Ngoài ra, thanh toán qua ví điện tử của các tổ chức thanh toán giữ trung gian (TGTT) cũng đạt tỷ lệ khá cao, chiếm tỷ lệ 45,69%, với tỷ lệ tiền thu đạt 22,84%. Đây là một phương thức thanh toán tiện lợi và an toàn, đặc biệt phù hợp với nhu cầu của nhiều khách hàng hiện đại.

Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số khách hàng ở các khu vực nông thôn, trung du và miền núi có tỷ lệ thanh toán tiền mặt không sử dụng tiền mặt thấp hơn. Nguyên nhân chính là do điều kiện kinh tế khó khăn, sự thiếu hụt về thiết bị di động thông minh và mạng internet, cùng với trình độ dân trí chưa đồng bộ so với các khu vực đô thị. Việc xây dựng chương trình và giải pháp cụ thể để khắc phục tình trạng này là một nhiệm vụ quan trọng, đảm bảo rằng mọi khách hàng, bất kể vị trí địa lý, đều có cơ hội tiếp cận và sử dụng các phương thức thanh toán không tiền mặt, từ đó tạo điều kiện thuận lợi hơn cho họ và giúp nâng cao hiệu suất toàn diện của ĐLHB.

Ngoài việc xây dựng các chương trình và giải pháp cụ thể, việc đào tạo và tạo cơ hội cho khách hàng ở các khu vực nông thôn, trung du, và miền núi tiếp tục là một mục tiêu quan trọng trong việc phát triển hệ thống thanh toán không tiền mặt. ĐLHB có thể tập trung vào việc cung cấp các khóa đào tạo và hướng dẫn về cách sử dụng các phương thức thanh toán không tiền mặt, đặc biệt là việc sử dụng điện thoại di động và internet để tiến hành thanh toán. Điều này có thể giúp nâng cao trình độ kỹ thuật và kiến thức về công nghệ cho các khách hàng ở các khu vực khó tiếp cận.

Ngoài ra, việc thúc đẩy sự phát triển của mạng lưới di động và internet tại các khu vực nông thôn cũng có thể giúp tạo điều kiện thuận lợi hơn cho khách hàng tiếp cận các dịch vụ không tiền mặt. Công ty cũng có thể hợp tác với các tổ chức và đối tác chuyên về công nghệ để đảm bảo rằng khách hàng ở các khu vực

khó tiếp cận có sự hỗ trợ và tư vấn cần thiết để sử dụng các phương thức thanh toán không tiền mặt một cách dễ dàng và an toàn.

2.6.11 Công tác nhắn tin chăm sóc khách hàng

Trong năm 2022, ĐLHB đã thực hiện một sự chuyển đổi quan trọng trong việc gửi thông báo và tương tác với khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông điện tử. Sự chuyển đổi này đã thể hiện sự linh hoạt và hiệu quả trong việc tiếp cận và tương tác với khách hàng.

Trước hết, về việc gửi tin nhắn SMS, toàn Công ty đã gửi tổng cộng 4.075.695 tin SMS trong năm 2022, giảm đi 1.313.430 lượt tin so với cùng kỳ. Các tin nhắn SMS này đã phân thành các loại thông báo khác nhau, bao gồm:

Thông báo về tiền điện với tổng số 2.242.644 tin nhắn.

Thông báo về tạm ngừng giảm cung cấp điện với tổng số 1.420.286 tin nhắn.

Thông báo khác với tổng số 412.765 tin nhắn.

Ngoài ra, Công ty cũng đã sử dụng ứng dụng Zalo để gửi thông báo và tương tác với khách hàng. Tổng cộng, đã gửi 1.389.686 lượt tin nhắn qua Zalo. Các tin nhắn này cũng được phân loại thành các loại thông báo khác nhau, bao gồm:

Thông báo về tiền điện với tổng số 972.372 tin nhắn qua Zalo.

Thông báo về tạm ngừng giảm cung cấp điện với tổng số 391.186 tin nhắn qua Zalo.

Thông báo khác với tổng số 21.128 tin nhắn qua Zalo.

Điều đáng chú ý là đã có 86.194 khách hàng tham gia tương tác qua Zalo, cho thấy một sự chuyển đổi tích cực từ phương tiện truyền thông truyền thống sang các nền tảng trực tuyến. Việc này giúp tạo ra một cách tiếp cận mới mẻ và thuận tiện hơn cho khách hàng, đồng thời giảm bớt gánh nặng về thời gian và công sức trong việc thông báo và tương tác.

Sự chuyển đổi này cũng thể hiện cam kết của ĐLHB trong việc cải thiện trải nghiệm của khách hàng và tối ưu hóa quá trình quản lý thông tin điện.

2.6.12 Các hoạt động tháng Tri ân khách hàng năm 2022

DLHB không chỉ tập trung vào việc cung cấp điện mà còn cam kết đóng góp vào phát triển cộng đồng và xã hội. Qua nhiều hoạt động hữu ích, Công ty đã thể hiện tầm nhìn và trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng.

Một trong những hoạt động quan trọng là việc hỗ trợ, kiểm tra, và tư vấn về việc sử dụng điện an toàn, tiết kiệm, và hiệu quả cho 80 khách hàng kinh doanh dịch vụ. Điều này giúp khách hàng tối ưu hóa việc sử dụng điện và đảm bảo rằng họ có sự hiểu biết đầy đủ về hệ thống điện của họ.

Công ty cũng đã thực hiện việc vệ sinh công nghiệp trạm biến áp miễn phí cho 30 khách hàng doanh nghiệp, giúp đảm bảo rằng hệ thống điện của họ hoạt động một cách an toàn và ổn định.

Hỗ trợ 100% nhân công lắp đặt dây sau công tơ cho 40 khách hàng phát triển mới, đặc biệt là các hộ gia đình chính sách và hộ nghèo, là một biện pháp quan trọng để đảm bảo rằng họ có điện để sử dụng trong cuộc sống hàng ngày. Tương tự, việc sửa chữa và lắp đặt mới hệ thống điện sinh hoạt cho 10 khách hàng là các hộ nghèo và gia đình chính sách cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng cuộc sống của họ.

DLHB cũng không quên những hoạt động an sinh xã hội, bao gồm việc tổ chức triển khai chương trình thăm hỏi và hỗ trợ cho 30 hộ dân tại Khu xóm Treo, xã Tú Sơn, huyện Kim Bôi, và 01 trường mầm non tại Khu Tái định cư xóm Bua Cốc, xã Nánh Nghê, huyện Đà Bắc, thuộc khu vực di dân vùng sạt lở. Điều này thể hiện sự quan tâm và hỗ trợ đặc biệt đối với những vùng bị ảnh hưởng nặng nề bởi thiên tai.

Việc triển khai chương trình Thắp sáng đường quê cho những khu vực vùng sâu, vùng xa tại 03 huyện (Cao Phong, Lạc Sơn, Lạc Thủy), với khoảng hơn 3 km đường làng được thắp sáng bằng hệ thống đèn năng lượng mặt trời, đóng góp vào việc cải thiện cuộc sống của cư dân địa phương và tạo ra môi trường an toàn hơn trong buổi tối.

Kết luận chương II

Chương 2 đã tập trung phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ điện và công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Điện lực Hòa Bình. Kết quả nghiên cứu cho

thấy Công ty đã có nhiều chuyển biến tích cực trong việc nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng thông qua việc đa dạng hóa các kênh giao dịch, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, triển khai dịch vụ điện trực tuyến và nâng cao tỷ lệ tiếp nhận, xử lý yêu cầu đúng hạn. Công tác tuyên truyền, hỗ trợ khách hàng và chuyển đổi số trong hoạt động kinh doanh điện năng từng bước được cải thiện, góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và xây dựng hình ảnh ngành Điện chuyên nghiệp hơn.

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động cung cấp dịch vụ điện của Công ty vẫn còn một số tồn tại và hạn chế. Hệ thống đo đếm điện năng chưa được đồng bộ hoàn toàn, vẫn còn tỷ lệ lớn công tơ cơ khí nên độ chính xác và khả năng tự động hóa chưa cao. Chất lượng phục vụ giữa các đơn vị trực thuộc còn chưa đồng đều, một bộ phận nhân viên còn hạn chế về kỹ năng giao tiếp và chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, việc xử lý sự cố tại một số thời điểm còn chậm, đặc biệt tại khu vực miền núi, địa hình phức tạp và phụ tải phân tán, ảnh hưởng đến độ tin cậy cung cấp điện và mức độ hài lòng của khách hàng.

Nhìn chung, mặc dù Công ty Điện lực Hòa Bình đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong nâng cao chất lượng dịch vụ điện, tuy nhiên vẫn cần tiếp tục hoàn thiện công tác quản lý, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, hiện đại hóa hệ thống đo đếm và đẩy mạnh chuyển đổi số nhằm đáp ứng tốt hơn yêu cầu ngày càng cao của khách hàng. Những tồn tại và nguyên nhân được phân tích trong chương này là cơ sở để đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ điện tại Công ty Điện lực Hòa Bình trong Chương 3 của luận văn.

CHƯƠNG III

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐIỆN CỦA ĐLHB

3.1 Xây dựng và hoàn thiện hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ điện

3.1.1 Xây dựng các tiêu chuẩn dịch vụ điện

Xây dựng tiêu chuẩn dịch vụ điện là một phần không thể thiếu trong việc đảm bảo sự an toàn, hiệu quả và bền vững của ngành điện. Các tiêu chuẩn này không chỉ giúp cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn tạo ra một môi trường kinh doanh minh bạch và cạnh tranh lành mạnh.

An toàn là ưu tiên hàng đầu

Bất kỳ tiêu chuẩn nào cũng phải đặt an toàn của người dùng và nhân viên lên hàng đầu. Điều này bao gồm việc đảm bảo rằng tất cả các thiết bị và hệ thống đều tuân theo các quy định về an toàn, từ thiết kế, sản xuất, lắp đặt đến vận hành. Mỗi bước trong quá trình này cần phải được kiểm tra và giám sát chặt chẽ, để loại trừ mọi rủi ro tiềm ẩn có thể gây hại cho con người hoặc tài sản. Việc này đòi hỏi sự hợp tác giữa các bên liên quan, từ nhà thiết kế, nhà sản xuất đến những người vận hành và bảo trì hệ thống. Việc cập nhật liên tục về kiến thức và công nghệ an toàn cũng rất cần thiết, để đảm bảo rằng mọi yếu tố trong hệ thống đều đạt đến tiêu chuẩn an toàn cao nhất.

Hiệu suất và độ tin cậy

Đảm bảo nguồn cung cấp điện không bị gián đoạn là một yếu tố cần thiết. Các tiêu chuẩn cần phải quy định về độ tin cậy của hệ thống, thời gian phục hồi sau khi có sự cố và cách thức xử lý các tình huống khẩn cấp. Khi một sự cố xảy ra, việc phục hồi nhanh chóng không chỉ giảm thiểu thiệt hại cho tài sản mà còn giữ vững niềm tin của khách hàng trong hệ thống cung cấp. Mỗi sự cố cần được phân tích sâu rộng để tìm ra nguyên nhân gốc rễ, từ đó đưa ra giải pháp cải tiến và ngăn chặn sự cố tương tự trong tương lai. Đối với nhân viên vận hành, họ cần phải được đào tạo kỹ càng về các phương pháp can thiệp và xử lý sự cố một cách chuyên nghiệp, đồng thời, luôn sẵn lòng đối phó với mọi tình huống không lường trước.

Bảo vệ môi trường

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu, việc xây dựng tiêu chuẩn dịch vụ điện cũng cần phải tích hợp các giải pháp thân thiện với môi trường, giảm lượng khí thải và sử dụng năng lượng tái tạo. Việc này không chỉ giúp giảm thiểu tác động tiêu cực tới môi trường, mà còn đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của người tiêu dùng hiện đại, ngày càng quan tâm hơn tới vấn đề bảo vệ môi trường. Ngoài ra, việc sử dụng năng lượng tái tạo như năng lượng mặt trời, gió, hoặc thủy điện không chỉ giảm thiểu sự phụ thuộc vào năng lượng không tái tạo, mà còn giảm chi phí và tăng cường độ tin cậy của nguồn điện. Điều này đồng nghĩa với việc tạo ra một hệ thống điện bền vững, hiệu quả và phù hợp với mục tiêu phát triển bền vững toàn cầu.

Minh bạch và thông tin

Khách hàng có quyền biết về chất lượng dịch vụ mình nhận được. Do đó, các tiêu chuẩn nên yêu cầu nhà cung cấp điện cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác về chất lượng dịch vụ, giá cả và các yếu tố khác liên quan đến dịch vụ của họ. Thông tin này không chỉ giúp khách hàng đưa ra quyết định mua sắm dựa trên cái nhìn rõ ràng và khách quan, mà còn tăng cường lòng tin và sự tin tưởng vào nhà cung cấp. Trong thời đại số hóa hiện nay, việc này càng trở nên cần thiết hơn bởi người tiêu dùng có nhiều lựa chọn và thông tin hơn để so sánh và đánh giá. Hơn nữa, sự minh bạch trong việc cung cấp thông tin cũng thúc đẩy sự cạnh tranh lành mạnh giữa các nhà cung cấp, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo ra một môi trường kinh doanh công bằng và hiệu quả.

Đổi mới và tiếp tục nâng cao

Công nghệ và thị trường đang thay đổi liên tục. Để đảm bảo rằng tiêu chuẩn dịch vụ điện vẫn phù hợp và hiệu quả, cần phải được xem xét và cập nhật định kỳ. Sự cập nhật này không chỉ giúp tiêu chuẩn luôn đi đầu trong việc đáp ứng nhu cầu mới của khách hàng, mà còn phản ánh những tiến bộ công nghệ mới nhất trong lĩnh vực sản xuất và phân phối điện. Việc theo dõi thị trường giúp nhận diện được các xu hướng mới và thách thức tiềm ẩn, giúp các nhà quản lý có cái nhìn rõ ràng hơn về tình hình thực tế và đưa ra các quyết định phù hợp. Bên cạnh đó, việc cập nhật định kỳ giúp tăng cường sự linh hoạt, cho phép tiêu chuẩn nhanh chóng điều

chỉnh theo những thay đổi của thời gian, đảm bảo rằng luôn mang lại giá trị thực sự cho người tiêu dùng và doanh nghiệp.

Đào tạo và giáo dục

Nhân viên làm việc trong ngành điện cần phải được đào tạo và nâng cao nghiệp vụ thường xuyên, để đảm bảo họ luôn nắm bắt và tuân thủ các tiêu chuẩn mới nhất. Quá trình đào tạo không chỉ giúp họ cập nhật kiến thức về các công nghệ mới và phương pháp làm việc hiệu quả, mà còn trang bị cho họ kỹ năng giải quyết tình huống và phản ứng nhanh chóng trước các sự cố. Thông qua các khóa học và buổi training, nhân viên cũng có cơ hội trao đổi kinh nghiệm, học hỏi từ đồng nghiệp và các chuyên gia trong lĩnh vực. Điều này không chỉ tạo ra một môi trường làm việc chuyên nghiệp và hiệu quả, mà còn kích lệ tinh thần học hỏi và phấn đấu không ngừng của toàn bộ đội ngũ nhân viên, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

3.1.2 Áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001

Là một quyết định trọng tâm và có thể mang lại nhiều lợi ích đáng kể cho mọi tổ chức. Tiêu chuẩn này không chỉ đánh dấu sự cam kết của tổ chức đối với việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng cao mà còn giúp tối ưu hóa các quy trình nội bộ, cải thiện hiệu suất và tạo ra sự tin tưởng từ phía khách hàng và đối tác kinh doanh. Một trong những lợi ích quan trọng của việc tuân thủ ISO 9001 là khả năng tăng cường hiệu suất và hiệu quả trong hoạt động của tổ chức. Đây có thể là việc tối ưu hóa quy trình sản xuất, giảm thiểu lãng phí, và cải thiện quá trình làm việc nội bộ. Khi mọi người trong tổ chức hiểu rõ mục tiêu và tiêu chuẩn được đặt ra, họ có xu hướng làm việc một cách hiệu quả hơn, đồng thời cũng dễ dàng phát hiện và khắc phục lỗi trong quy trình.

ISO 9001 cũng giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Bằng việc đảm bảo rằng sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng hoặc vượt qua các yêu cầu của khách hàng, tổ chức có thể xây dựng một danh tiếng tích cực và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Khách hàng thường có niềm tin hơn vào tổ chức có hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001, bởi vì họ biết rằng sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ nhận được sẽ đáp ứng hoặc vượt qua các tiêu chuẩn quốc tế.

Trên thị trường toàn cầu mà còn mang lại nhiều lợi ích khác. Một trong những điểm đáng chú ý là giúp tạo ra một môi trường làm việc tích cực và tạo động lực cho nhân viên. Khi nhân viên thấy rằng công việc của họ được quản lý và kiểm soát theo các tiêu chuẩn chất lượng cao, họ có xu hướng làm việc một cách tự tin và hiệu quả hơn. Điều này có thể dẫn đến sự tăng cường sáng tạo và sự cam kết của họ đối với mục tiêu của tổ chức.

Hệ thống ISO 9001 cũng giúp tổ chức nắm bắt thông tin quan trọng về hiệu suất và hiệu quả của hệ thống của họ. Thông qua việc thu thập và phân tích dữ liệu, tổ chức có thể xác định các vấn đề và cơ hội để cải thiện. Điều này không chỉ giúp họ giảm thiểu rủi ro và lãng phí mà còn giúp họ áp dụng các biện pháp điều chỉnh và phát triển chiến lược kinh doanh dựa trên dữ liệu thực tế.

ISO 9001 cũng đóng vai trò quyết định trong việc định rõ trách nhiệm và quản lý tài nguyên một cách hiệu quả. Bằng cách thiết lập các quy định và quy trình rõ ràng, tổ chức có thể tối ưu hóa sử dụng tài nguyên và đảm bảo rằng mọi người đều hiểu rõ vai trò và trách nhiệm của họ trong việc đạt được mục tiêu chất lượng.

3.1.3 Rà soát và cải tiến quy trình chăm sóc khách hàng

Để đáp ứng nhu cầu và mong muốn ngày càng cao của khách hàng, công ty cần phải thường xuyên rà soát và cải tiến quy trình chăm sóc khách hàng của mình. Đầu tiên, việc tổ chức các buổi workshop hay hội thảo với sự tham gia của cả nhân viên và khách hàng sẽ giúp công ty thu thập phản hồi trực tiếp, từ đó nhận diện những vấn đề cần được khắc phục.

Việc áp dụng công nghệ vào quy trình chăm sóc khách hàng cũng rất cần thiết. Hệ thống CRM (Customer Relationship Management) có thể giúp đội ngũ chăm sóc khách hàng theo dõi, phân loại và xử lý các yêu cầu hoặc khiếu nại một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Đào tạo và nâng cao kỹ năng cho nhân viên đóng vai trò cần thiết trong sự phát triển và thành công của một tổ chức. Bằng cách cung cấp cho họ kiến thức chuyên môn sâu rộng và kỹ năng giao tiếp, họ có thể thực hiện công việc một cách hiệu quả và tự tin. Việc đảm bảo rằng nhân viên luôn cập nhật thông tin về các

dịch vụ và sản phẩm mới của công ty là cần thiết để họ có khả năng cung cấp thông tin và hỗ trợ cho khách hàng một cách tốt nhất.

Việc đào tạo liên tục cũng giúp nhân viên cảm thấy được đánh giá và quý trọng, tạo động lực cho họ để phát triển sự nghiệp trong tổ chức. Ngoài ra, nhân viên có cơ hội phát triển kỹ năng cá nhân và nâng cao trình độ chuyên môn, từ đó đóng góp tích cực hơn vào sự phát triển của công ty. Điều này cũng thể hiện sự cam kết của tổ chức trong việc thúc đẩy sự phát triển cá nhân và sự nghiệp của nhân viên, giúp tạo ra môi trường làm việc tích cực và đội ngũ nhân viên đầy động lực.

Việc xây dựng một hệ thống phản hồi từ khách hàng, thông qua các kênh như website, ứng dụng di động hay mạng xã hội, sẽ giúp công ty nắm bắt nhanh chóng những ý kiến, đánh giá từ khách hàng và đưa ra các giải pháp cải tiến kịp thời.

3.2 Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

3.2.1 Nâng cao chất lượng đào tạo và bồi dưỡng nhân viên

Công ty Điện Lực Hoà Bình đứng trước một trách nhiệm lớn: đảm bảo cung cấp nguồn năng lượng ổn định và hiệu quả cho cộng đồng. Để đạt được điều này, việc nâng cao chất lượng đào tạo và bồi dưỡng nhân viên là vô cùng cần thiết. Nhân viên, qua quá trình đào tạo chất lượng, không chỉ nắm vững kiến thức kỹ thuật, mà còn phải hiểu rõ văn hóa doanh nghiệp.

Khi chất lượng đào tạo được nâng cao, mỗi nhân viên không chỉ nắm bắt kiến thức một cách chắc chắn, mà còn được trang bị những kỹ năng thiết yếu, giúp họ trở thành những chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực mình đang hoạt động. Điều này có nghĩa là, trong mọi tình huống, dù đó là những khó khăn hay thách thức phát sinh, họ đều có đủ năng lực để đối diện, phân tích và tìm ra giải pháp tối ưu. Đặc biệt trong ngành điện, việc này giúp tối ưu hóa quá trình vận hành, bảo trì và đảm bảo sự ổn định của hệ thống điện, đem lại sự an toàn và hiệu suất làm việc tốt nhất.

Việc bồi dưỡng và nâng cao năng lực cá nhân không chỉ giúp nhân viên nâng cao kiến thức và kỹ năng, mà còn giúp họ thấy được triển vọng và hướng

phát triển trong tương lai. Khi nhân viên thấy rằng công ty đầu tư cho sự phát triển cá nhân của họ, họ sẽ cảm thấy được trọng dụng, từ đó tăng cường tinh thần làm việc, lòng trung thành và gắn bó sâu sắc hơn với doanh nghiệp. Điều này không chỉ giúp tăng cường hiệu suất làm việc mà còn góp phần quyết định vào việc xây dựng một nền tảng vững chắc cho sự phát triển và bền vững của công ty trong dài hạn.

Để đạt được mục tiêu trên, Công ty Điện Lực Hoà Bình cần chú trọng vào việc phát triển chương trình đào tạo sáng tạo, áp dụng những cách tiếp cận giáo dục tiên phong và tìm kiếm các phương thức đào tạo mới mẻ như e-learning, việc học qua thực tiễn và các buổi thực tập chuyên sâu. Việc có một đội ngũ giảng dạy chất lượng, những chuyên gia có kiến thức sâu và kinh nghiệm về lĩnh vực điện là vô cùng cần thiết. Với sự đầu tư đúng đắn vào việc đào tạo và phát triển nhân sự, Công ty Điện Lực Hoà Bình sẽ củng cố và nâng cao vị trí dẫn đầu của mình trong lĩnh vực năng lượng.

3.2.2 Tăng cường chương trình đào tạo và huấn luyện kỹ năng giao tiếp, chăm sóc khách hàng

Khi thị trường điện lực ngày càng trở nên cạnh tranh và đòi hỏi mức độ phục vụ chuyên nghiệp cao, công ty điện lực Hoà Bình nhận thấy tầm quan trọng của việc tăng cường chương trình đào tạo và huấn luyện kỹ năng giao tiếp cùng chăm sóc khách hàng. Là cầu nối giữa công ty và khách hàng, giao tiếp hiệu quả giúp công ty thấu hiểu nhu cầu, mong muốn và những vấn đề mà khách hàng đang gặp phải. Hơn nữa, qua việc chăm sóc khách hàng, sự quan tâm và lòng tin từ công ty được tạo dựng và củng cố, khiến khách hàng cảm thấy trân trọng.

Để thực hiện điều này, kỹ năng giao tiếp và chăm sóc khách hàng không thể phát triển tự nhiên. Cần được nuôi dưỡng qua một quá trình đào tạo bài bản và hệ thống. Đối với công ty điện lực Hoà Bình, việc đầu tư vào chương trình đào tạo này không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm thiểu sự cố, mà còn tăng cường hiệu suất làm việc của toàn bộ đội ngũ.

Trong chương trình đào tạo kỹ năng giao tiếp, nhân viên sẽ được học về những nguyên tắc cơ bản như lắng nghe, phản hồi và giải quyết tranh chấp. Với

việc thực hiện các bài tập thực hành và tình huống giả định, nhân viên sẽ trang bị kỹ năng thực tế, biết cách ứng dụng linh hoạt trong công việc. Bên cạnh đó, chương trình huấn luyện chăm sóc khách hàng giúp nhân viên sâu rộng về quy trình, tiêu chuẩn và kỹ thuật.

Qua quá trình huấn luyện, khi nhân viên được trải nghiệm các hoạt động thực tế, họ càng hiểu rõ tâm trạng và mong muốn của khách hàng. Điều này không chỉ giúp họ ứng dụng kỹ năng linh hoạt mà còn tạo nên một liên kết mạnh mẽ với khách hàng, khuyến khích sự sáng tạo trong công việc. Chương trình huấn luyện, không chỉ nâng cao hài lòng của khách hàng, mà còn giúp xây dựng một hình ảnh tích cực cho công ty. Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm chính là yếu tố cần thiết để công ty thu hút nhiều khách hàng tiềm năng và khẳng định vị thế trên thị trường.

3.2.3 Đánh giá và định hướng phát triển nguồn nhân lực

Trong suốt thời gian hoạt động, Công ty điện lực Hoà Bình đã trở thành một trong những đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực cung cấp và phân phối năng lượng điện. Để duy trì và phát triển bền vững, việc đánh giá và định hướng phát triển nguồn nhân lực là vô cùng cần thiết.

Nguồn nhân lực của công ty không chỉ là một lượng lớn nhân viên mà còn là những tài năng, những chuyên gia trong lĩnh vực điện lực. Đánh giá nguồn nhân lực không chỉ giúp công ty nhận diện được những điểm mạnh, điểm yếu trong quá trình hoạt động mà còn giúp xác định được hướng đi, chiến lược phát triển cho tương lai.

Một trong những điểm mạnh của nguồn nhân lực tại công ty điện lực Hoà Bình chính là sự chuyên nghiệp, tận tâm và giàu kinh nghiệm. Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu hóa, yêu cầu về kỹ năng, công nghệ và sự sáng tạo ngày càng cao. Để đáp ứng nhu cầu này, công ty cần phải định hướng đào tạo, nâng cao trình độ cho nhân viên, đặc biệt là những vị trí chủ chốt.

Công ty cũng cần phải đảm bảo rằng môi trường làm việc là nơi mà mọi nhân viên có thể phát huy tối đa tiềm năng của mình. Điều này đòi hỏi việc xây dựng một văn hóa doanh nghiệp tích cực, khuyến khích sự đổi mới và sáng tạo,

cũng như tạo điều kiện để nhân viên có cơ hội tham gia vào các khóa đào tạo, hội thảo chuyên sâu.

Tổ chức các khóa học và đào tạo chuyên sâu cho nhân viên không chỉ mang lại lợi ích trực tiếp trong việc nâng cao năng lực chuyên môn của họ. Thực chất, còn giúp tạo nên một đội ngũ nhân viên luôn ở tình trạng sẵn sàng và tiếp tục học hỏi. Khi họ được trang bị kiến thức và kỹ năng mới, họ cũng được truyền đạt về những xu hướng hiện đại, những phát triển công nghệ mới trong lĩnh vực điện lực. Điều này đảm bảo rằng công ty không chỉ đi đầu về mặt kỹ thuật mà còn giữ vững sự cạnh tranh trên thị trường.

Sự thấu hiểu về các công nghệ tiên tiến không chỉ giúp nhân viên phục vụ khách hàng tốt hơn mà còn tạo điều kiện để họ tham gia vào quá trình đổi mới và cải tiến. Khi một công ty có khả năng nắm bắt và áp dụng những phát minh và đổi mới công nghệ, họ không chỉ nâng cao hiệu quả hoạt động, mà còn tối ưu hóa nguồn lực, từ đó tiết kiệm được chi phí và thời gian.

Ví dụ, việc áp dụng một hệ thống quản lý năng lượng mới có thể giúp tiết kiệm điện và giảm lượng khí thải. Hoặc việc sử dụng công nghệ tự động hóa trong quá trình sản xuất và phân phối có thể giảm thiểu sai sót và tăng cường hiệu suất. Tất cả những điều này, khi được áp dụng đúng đắn, không chỉ giúp công ty tối ưu hóa nguồn lực mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững trong tương lai.

3.3 Tận dụng công nghệ thông tin trong cung cấp và quản lý dịch vụ điện

3.3.1 Xây dựng hệ thống thông tin quản lý khách hàng

Công ty điện lực Hoà Bình là một trong những doanh nghiệp điện lực hàng đầu tại Việt Nam, phục vụ hàng ngàn khách hàng trên địa bàn tỉnh Hoà Bình và các khu vực lân cận.

Hệ thống thông tin quản lý khách hàng sẽ giúp công ty điện lực Hoà Bình nắm bắt thông tin về khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn. Cho phép công ty thu thập, lưu trữ, và quản lý dữ liệu về khách hàng, bao gồm thông tin cá nhân, hóa đơn tiền điện, lịch sử sử dụng điện, và nhiều thông tin khác.

Một trong những ưu điểm quyết định của hệ thống này là khả năng tự động hóa các quy trình. Việc gửi hóa đơn, thông báo mất điện, hoặc thông tin liên quan

đến dịch vụ sẽ trở nên nhanh chóng và chính xác hơn bằng cách sử dụng hệ thống. Điều này giúp giảm thiểu sự phụ thuộc vào quy trình thủ công, từ đó tăng cường sự phục vụ khách hàng và giảm nguy cơ sai sót.

Hệ thống cũng sẽ cung cấp các công cụ phân tích dữ liệu mạnh mẽ, giúp công ty điện lực Hoà Bình dự đoán nhu cầu điện năng trong tương lai và quản lý tài nguyên điện một cách hiệu quả hơn. Điều này có thể giúp giảm thiểu lãng phí, tối ưu hóa việc phân phối điện, và đảm bảo rằng nguồn cung cấp điện luôn ổn định.

Hệ thống cũng sẽ cải thiện khả năng tương tác với khách hàng. Khách hàng có thể dễ dàng truy cập thông tin cá nhân của họ, xem hóa đơn, thay đổi thông tin liên hệ, và nếu cần, gửi yêu cầu hỗ trợ qua các kênh trực tuyến. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc tương tác và giải quyết các vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Việc xây dựng hệ thống thông tin quản lý khách hàng sẽ mang lại nhiều lợi ích cho công ty điện lực Hoà Bình, từ việc tối ưu hóa quy trình nội bộ, nâng cao sự phục vụ khách hàng, đến việc quản lý tài nguyên điện năng một cách bền vững. Đây là một bước tiến cần thiết trong việc nắm bắt cơ hội và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về điện năng của cộng đồng và khu vực.

3.3.2 Ứng dụng các giải pháp công nghệ thông tin trong quá trình cung cấp dịch vụ

Công nghệ thông tin không chỉ là một công cụ hữu ích mà còn là một trợ thủ đắc lực trong việc nâng cao hiệu suất và hiệu quả của quá trình cung cấp dịch vụ. Đã tạo ra cơ hội mới và đổi mới hoàn toàn cách tiếp cận và trải nghiệm dịch vụ. Công ty điện lực Hoà Bình, giống như các công ty điện lực khác trên khắp thế giới, đang phải đối mặt với nhiều thách thức trong việc quản lý và cung cấp điện cho hàng triệu khách hàng của họ. Các giải pháp công nghệ thông tin đang giúp họ giải quyết những thách thức này một cách hiệu quả và hiện đại hóa quá trình làm việc của mình.

Một trong những ứng dụng quyết định của công nghệ thông tin trong lĩnh vực này là hệ thống quản lý khách hàng. Công ty điện lực Hoà Bình sử dụng hệ

thông này để thu thập và lưu trữ thông tin về khách hàng của họ, từ thông tin cá nhân cho đến lịch sử sử dụng điện. Điều này giúp họ có cái nhìn toàn diện về khách hàng, từ đó có thể cung cấp dịch vụ tốt hơn và giải quyết các vấn đề nhanh chóng.

Công ty cũng sử dụng hệ thống quản lý năng lượng để theo dõi và điều khiển việc cung cấp điện. Họ có thể dự đoán nhu cầu điện năng trong tương lai và tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên điện. Điều này không chỉ giúp họ giảm thiểu lãng phí mà còn đảm bảo rằng nguồn cung cấp điện luôn ổn định và đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.

Hệ thống giám sát và điều khiển từ xa cũng đang được sử dụng rộng rãi để theo dõi trạng thái của các trạm biến áp, đường dây điện, và thiết bị điện khác. Công nghệ này giúp công ty phát hiện và khắc phục sự cố một cách nhanh chóng, từ đó giảm thiểu thời gian mất điện và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng.

Các ứng dụng di động và trang web cũng đang được phát triển để cung cấp thông tin và tiện ích cho khách hàng. Khách hàng có thể dễ dàng truy cập thông tin về hóa đơn, lịch sử sử dụng điện, và thậm chí báo cáo sự cố qua các ứng dụng này.

3.3.3 Nâng cao khả năng tiếp cận thông tin và dịch vụ cho khách hàng

Cùng với sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin, khả năng tiếp cận thông tin và dịch vụ đã trở nên linh hoạt và toàn diện hơn bao giờ hết. Điều này đã tạo ra một cuộc cách mạng trong cách tương tác và giao tiếp. Khách hàng không chỉ có thể tiếp cận thông tin và sản phẩm từ bất kỳ nơi nào, mà còn có khả năng tương tác với tổ chức một cách trực tiếp và nhanh chóng.

Trước đây, việc tiếp cận thông tin và dịch vụ có thể gặp nhiều khó khăn. Khách hàng thường phải mất thời gian đến các văn phòng hoặc gọi điện để truy vấn thông tin về hóa đơn, lịch sử sử dụng điện, hoặc để thông báo sự cố. Nhưng với sự phát triển của ứng dụng di động và trang web của công ty, tất cả những thông tin này giờ đây có sẵn ngay trên điện thoại hoặc máy tính cá nhân của khách hàng một cách dễ dàng và thuận tiện. Không chỉ giúp họ tiết kiệm thời gian, mà còn mang lại sự linh hoạt và tự chủ trong việc quản lý dịch vụ điện.

Hệ thống quản lý khách hàng được tích hợp với các ứng dụng này để đảm bảo rằng thông tin của khách hàng được cập nhật và quản lý một cách chính xác. Khách hàng có thể dễ dàng xem thông tin cá nhân, theo dõi lịch sử thanh toán, và đặt lịch hẹn với nhân viên hỗ trợ khi cần. Điều này giúp họ cảm thấy tự tin và yên tâm khi sử dụng dịch vụ của công ty điện lực Hoà Bình.

Ngoài việc cung cấp thông tin, công ty cũng đã áp dụng các giải pháp công nghệ thông tin để tối ưu hóa việc cung cấp dịch vụ. Hệ thống giám sát và điều khiển từ xa cho phép công ty theo dõi trạng thái của các trạm biến áp và đường dây điện một cách liên tục. Khi có sự cố xảy ra, họ có thể phản ứng nhanh chóng và thậm chí tiến hành sửa chữa từ xa. Điều này giúp giảm thiểu thời gian mất điện và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, đặc biệt trong các tình huống khẩn cấp.

3.4 Tăng cường công tác truyền thông và xây dựng hình ảnh thương hiệu

3.4.1 Xây dựng chiến lược truyền thông và quảng bá hình ảnh thương hiệu

Mục tiêu hàng đầu là đảm bảo rằng công ty sẽ có vị thế mạnh mẽ và danh tiếng tốt trong ngành điện lực và trong cộng đồng. Chiến lược này không chỉ giúp công ty thúc đẩy sự hiểu biết về các sản phẩm và dịch vụ của mình mà còn giúp xây dựng một tương tác tích cực với khách hàng, đối tác, và cộng đồng.

Để xây dựng một chiến lược truyền thông hiệu quả, công ty cần phải xác định rõ mục tiêu và thông điệp chính của mình. Điều này có thể bao gồm việc tập trung vào việc cung cấp dịch vụ điện lực bền vững, an toàn và hiệu quả, cũng như cam kết đối với phát triển xanh và bảo vệ môi trường. Công ty cần phải biết cách tạo ra thông điệp này một cách mạch lạc và thu hút để có thể truyền đến mọi tầng lớp trong cộng đồng.

Một phần của chiến lược truyền thông là sử dụng các kênh phù hợp để truyền tải thông điệp của công ty. Công ty Điện lực Hoà Bình có thể sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống như truyền hình, radio và báo chí, cũng như các kênh trực tuyến như trang web, mạng xã hội và email để tiếp cận một lượng lớn người tiêu dùng. Công ty cũng có thể hợp tác với đối tác chiến lược và tổ chức phi lợi nhuận để đảm bảo thông điệp của họ được lan truyền rộng rãi.

Việc xây dựng hình ảnh thương hiệu là chăm sóc khách hàng và tạo ra trải nghiệm tích cực cho họ. Công ty cần đảm bảo rằng dịch vụ điện lực của họ luôn đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và giải quyết mọi vấn đề một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp. Việc thiết lập các kênh liên lạc hiệu quả và lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng cũng rất cần thiết để cải thiện và duy trì mối quan hệ tích cực.

Công ty cần liên tục theo dõi và đánh giá hiệu suất của chiến lược truyền thông và quảng bá để có khả năng thích nghi và hoàn thiện theo thời gian. Theo dõi tương tác trực tuyến, đánh giá phản ứng từ phía báo chí, và xem xét kết quả truyền thông là cách giúp công ty hiểu rõ hơn về tác động của chiến lược và điều chỉnh theo hướng phù hợp nhất.

3.4.2 Nâng cao nhận thức của khách hàng về

Nhận thức này không chỉ giúp khách hàng có cái nhìn sâu hơn về chất lượng của dịch vụ điện mà họ đang sử dụng, mà còn đóng góp tích cực vào việc cải thiện tổng thể chất lượng trong lĩnh vực ngành điện.

Để nâng cao nhận thức này, các công ty điện cần thực hiện một loạt các biện pháp:

Chất lượng dịch tối ưu

Để khách hàng có thể nhận thức về chất lượng dịch vụ, công ty cần phải đảm bảo rằng họ cung cấp điện ổn định, an toàn và hiệu quả. Việc giảm thiểu cắt giữa thời gian, tăng cường bảo dưỡng hệ thống, và nâng cao khả năng đáp ứng trong trường hợp sự cố là những biện pháp quyết định. Điều này không chỉ giúp tạo ra một ấn tượng tích cực trong lòng khách hàng mà còn tăng cường lòng tin và sự tin tưởng vào thương hiệu của công ty. Thông qua việc tăng cường giám sát và kiểm tra, công ty có thể phát hiện và khắc phục kịp thời những hạch toán tiềm ẩn, đảm bảo cho nguồn điện luôn ổn định. Việc đầu tư vào công nghệ và đổi mới hệ thống cũng giúp cải thiện hiệu suất và tối ưu hóa quá trình cung cấp, đồng thời mang lại trải nghiệm tốt nhất cho người tiêu dùng.

Chương trình giáo dục và tư vấn

Công ty có thể tổ chức các buổi hội thảo, chương trình giáo dục và tư vấn về việc sử dụng tiết kiệm điện, an toàn điện, và cách khắc phục các sự cố thường

gặp. Điều này giúp khách hàng hiểu rõ hơn về điện và sử dụng điện một cách thông minh. Thông qua việc truyền đạt kiến thức, người tiêu dùng có thể nhận biết được những rủi ro tiềm ẩn và biết cách phòng tránh, đồng thời áp dụng các giải pháp tiết kiệm năng lượng hiệu quả. Việc tạo ra một kênh giao tiếp trực tiếp với khách hàng cũng giúp công ty thu thập phản hồi, ý kiến đóng góp, và hiểu biết sâu hơn về nhu cầu và mong muốn của họ. Điều này không chỉ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn tạo điều kiện cho việc xây dựng một mối quan hệ bền vững và lâu dài với khách hàng.

Trang web và ứng dụng di động

Công ty có thể phát triển một trang web và ứng dụng di động thân thiện và dễ sử dụng cho khách hàng. Trên các nền tảng này, họ có thể cung cấp thông tin về chất lượng điện, thời gian cắt điện dự kiến, và các dịch vụ hỗ trợ. Việc tích hợp các chức năng như thanh toán trực tuyến, tra cứu lịch sử tiêu thụ điện, hoặc đặt câu hỏi trực tiếp tới bộ phận hỗ trợ kỹ thuật sẽ tạo ra một trải nghiệm tiện ích và hiện đại cho người dùng. Trang web và ứng dụng cũng có thể có mục phân hỏi đáp thường gặp, cung cấp cho khách hàng các lời giải cho những vấn đề thông thường mà họ có thể gặp phải. Việc này không chỉ giúp khách hàng giải quyết nhanh chóng các vấn đề của mình, mà còn tăng cường sự tin tưởng và niềm tin vào thương hiệu của công ty.

Phản hồi và hỗ trợ khách hàng

Lắng nghe ý kiến phản hồi từ khách hàng là việc không thể thiếu. Công ty nên có các kênh liên lạc dễ dàng và tiếp nhận phản hồi từ khách hàng. Việc giải quyết mọi khiếu nại và yêu cầu khách hàng một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp sẽ tạo dựng lòng tin. Điều này không chỉ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và tôn trọng, mà còn giúp công ty hiểu rõ hơn về điểm mạnh và điểm cần cải thiện trong dịch vụ của mình. Các buổi hội nghị cộng đồng hoặc cuộc khảo sát trực tuyến có thể được tổ chức để thu thập ý kiến và đề xuất từ người tiêu dùng. Hơn nữa, việc áp dụng công nghệ trong việc xử lý và phân tích phản hồi giúp công ty đưa ra những quyết định đúng đắn, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm, đáp ứng tốt nhất nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng.

Chiến dịch truyền thông

Sử dụng các kênh truyền thông như quảng cáo trên truyền hình, radio, báo chí, và mạng xã hội để truyền tải thông điệp về chất lượng dịch vụ và cam kết của công ty đối với khách hàng. Các trường hợp thành công và câu chuyện tích cực từ khách hàng có thể được chia sẻ để tạo ấn tượng mạnh mẽ. Những nội dung này không chỉ giúp tăng cường hình ảnh thương hiệu mà còn góp phần tạo ra sự kết nối giữa khách hàng và công ty. Công ty cũng nên tận dụng các phản hồi trực tiếp từ khách hàng để tạo ra các chiến dịch truyền thông sáng tạo và thực sự phản ánh giá trị mà họ mang lại. Việc kết hợp giữa thông điệp truyền thông và nội dung phát sinh từ cộng đồng khách hàng giúp tạo ra một chiến lược truyền thông đa dạng, phong phú và có tính thuyết phục cao.

Khảo sát và đánh giá

Công ty có thể thực hiện các khảo sát định kỳ để đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Kết quả từ các cuộc khảo sát này có thể được sử dụng để cải thiện các khía cạnh cụ thể của dịch vụ và điều chỉnh chiến lược truyền thông. Các khảo sát này không chỉ giúp công ty hiểu rõ hơn về mong muốn và nhu cầu của khách hàng, mà còn tạo ra cơ hội cho khách hàng thể hiện quan điểm và góp ý. Qua đó, mối quan hệ giữa công ty và khách hàng được củng cố, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững. Việc phân tích chi tiết kết quả khảo sát giúp công ty xác định được những ưu điểm đáng tự hào cũng như những điểm yếu cần khắc phục, đồng thời định hướng các hoạt động và dự án tương lai sao cho phù hợp với mong muốn của khách hàng.

Hợp tác với cộng đồng

Công ty cũng có thể tham gia vào các hoạt động cộng đồng, như tài trợ sự kiện, hoặc thực hiện các chương trình xã hội để thể hiện cam kết của họ đối với cộng đồng. Điều này có thể giúp xây dựng hình ảnh tích cực của công ty trong mắt cộng đồng. Khi tham gia vào những hoạt động này, công ty không chỉ thể hiện trách nhiệm xã hội mà còn tạo ra cơ hội để tương tác và gắn kết sâu rộng với người dân. Các hoạt động như vậy cũng tạo điều kiện cho công ty hiểu rõ hơn về quan ngại và mong muốn của cộng đồng, giúp họ điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ

cho phù hợp. Thông qua việc thực hiện các dự án hướng tới cộng đồng, công ty có thể thu hút sự chú ý từ các bên liên quan khác như đối tác, nhà đầu tư và các tổ chức phi chính phủ, từ đó mở rộng mối quan hệ và tăng cường uy tín.

3.4.3 Đánh giá và cải thiện hình ảnh thương hiệu của công ty

Là một nhiệm vụ không thể thiếu trong môi trường kinh doanh ngày nay. Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò quyết định trong việc xây dựng niềm tin từ phía khách hàng, đối tác, và cộng đồng. Để thực hiện công việc này một cách hiệu quả, công ty cần thực hiện một loạt các bước:

Xác định tình hình hiện tại

Để cải thiện hình ảnh thương hiệu, điều đầu tiên cần làm là đánh giá hiện trạng. Công ty cần xác định xem hình ảnh thương hiệu của họ hiện đang ở đâu, nhận xét về điểm mạnh và yếu. Điều này có thể được thực hiện thông qua cuộc khảo sát khách hàng, phân tích dữ liệu trực tuyến và xem xét ý kiến từ đối tác và nhân viên. Một bước tiếp theo quyết định là xác định mục tiêu và hình ảnh mà công ty muốn đạt được trong tương lai. Dựa trên đánh giá ban đầu, các chiến lược cụ thể sẽ được phát triển để tập trung vào việc củng cố điểm mạnh và khắc phục điểm yếu. Công ty cũng nên tập trung vào việc tăng cường giao tiếp và tương tác với khách hàng để hiểu rõ hơn về nguyện vọng và cảm nhận của họ. Việc đầu tư vào các chiến dịch quảng cáo sáng tạo và nội dung chất lượng sẽ giúp truyền tải thông điệp và giá trị của thương hiệu một cách hiệu quả. Công ty nên duy trì sự minh bạch, đặc biệt trong việc xử lý các vấn đề hoặc phản hồi tiêu cực, để xây dựng niềm tin và sự tin tưởng từ phía khách hàng và đối tác.

Xác định giá trị cốt lõi

Công ty cần xác định các giá trị cốt lõi để truyền tải qua hình ảnh thương hiệu. Điều này có thể liên quan đến cam kết về sự bền vững, an toàn, chất lượng hoặc các giá trị khác mà họ theo đuổi. Điều này đòi hỏi các giá trị cần phản ánh đúng bản chất và hoạt động của công ty. Ví dụ, nếu một doanh nghiệp cam kết về sự bền vững, họ cần đảm bảo rằng hoạt động sản xuất, chuỗi cung ứng và các quyết định kinh doanh của họ đều tuân theo tiêu chuẩn bền vững. Việc truyền tải giá trị cốt lõi cần phải mạnh mẽ và thống nhất trên tất cả các kênh truyền thông

của công ty, từ quảng cáo, bao bì sản phẩm, trang web, đến mối quan hệ với khách hàng và cộng đồng. Ngoài ra, nhân viên cũng phải hiểu và đồng lòng với các giá trị cốt lõi, vì họ chính là đại diện trực tiếp của thương hiệu đối với khách hàng. Đào tạo và nâng cao nhận thức cho nhân viên về giá trị của thương hiệu sẽ giúp họ truyền tải một cách thấm nhuần và thuyết phục. Việc đo lường và đánh giá hiệu suất của hình ảnh thương hiệu thông qua các cuộc khảo sát và phản hồi từ khách hàng sẽ giúp công ty điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược truyền thông của mình.

Xây dựng chiến lược truyền thông

Dựa trên những giá trị cốt lõi đã xác định, công ty cần phát triển một chiến lược truyền thông toàn diện. Điều này bao gồm việc lựa chọn các kênh truyền thông phù hợp như truyền hình, radio, mạng xã hội, và trang web để truyền tải thông điệp của họ. Chiến lược cũng cần xác định rõ đối tượng mục tiêu và cách tiếp cận họ một cách hiệu quả. Để thực hiện điều này, công ty cần phân tích độ tuổi, giới tính, sở thích và hành vi mua sắm của khách hàng mục tiêu. Việc nghiên cứu và hiểu rõ văn hóa, giá trị và ngôn ngữ của đối tượng mục tiêu sẽ giúp tối ưu hóa thông điệp và đảm bảo đúng đắn và có tính thuyết phục. Mỗi kênh truyền thông sẽ có những ưu và nhược điểm riêng, nên việc chọn lựa kênh dựa trên tính chất và mục tiêu cụ thể của chiến dịch là rất cần thiết. Việc đặt ra một lịch trình truyền thông rõ ràng sẽ giúp đảm bảo rằng thông điệp được truyền đạt đều đặn và đồng nhất trên tất cả các kênh. Việc tiếp tục đánh giá và điều chỉnh chiến lược dựa trên phản hồi và kết quả thực hiện sẽ giúp công ty tối ưu hóa hiệu quả truyền thông và đạt được mục tiêu đề ra.

Tạo nội dung chất lượng

Để thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu, không chỉ đơn giản là việc tung ra nội dung. Điều cần thiết hơn cả là việc nội dung đó phải mang tính thực sự chất lượng và thú vị đối với người xem. Nhưng làm thế nào để xác định một nội dung có chất lượng? Trước hết, các thông điệp truyền tải phải rõ ràng, dễ hiểu và đặc biệt là phải phản ánh đúng những giá trị cốt lõi mà công ty đang hướng đến. Hình ảnh, clip hay bất cứ định dạng nào được sử dụng cũng cần đảm bảo rằng phản ánh đúng cam kết và sứ mệnh của công ty. Việc chỉ tạo ra nội dung chất lượng một

lần không đủ. Thời đại số hóa ngày nay đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải cập nhật nội dung thường xuyên, không chỉ để thông tin không bị lạc hậu, mà còn để duy trì sự quan tâm và kết nối với khách hàng. Khách hàng luôn muốn được cập nhật với những thông tin mới nhất, và nếu công ty không cung cấp điều đó, họ sẽ dễ dàng tìm đến nguồn thông tin khác.

Đo lường và điều chỉnh

Sau khi triển khai chiến lược, việc đầu tiên mà công ty cần làm là thiết lập một hệ thống theo dõi và đo lường kết quả. Mỗi chiến dịch, mỗi sự kiện truyền thông đều cần phải có các chỉ số đo lường rõ ràng, dễ dàng để đánh giá hiệu suất. Sự tương tác trực tuyến, như số lượt xem, lượt chia sẻ, bình luận hay phản hồi của khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội, cung cấp thông tin quý giá về sự tiếp nhận của khách hàng đối với chiến dịch. Sự phát triển trong số lượng khách hàng cũng là một yếu tố quan trọng. Công ty cần phân tích xem khách hàng mới đến từ đâu, là do chiến dịch nào gây ra và mức độ hài lòng của họ sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này giúp doanh nghiệp nhận biết được những điểm mạnh và điểm yếu trong chiến lược hiện tại.

Phản hồi khách hàng

Lắng nghe ý kiến từ khách hàng không chỉ giúp cải thiện hình ảnh thương hiệu mà còn là một phần quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và sự gắn kết với người tiêu dùng. Mỗi khi khách hàng đưa ra một phản hồi, dù tích cực hay tiêu cực, đó đều là cơ hội cho công ty để tự phản ánh và hoàn thiện mình. Khi công ty chăm chỉ tiếp nhận và xử lý phản hồi, điều đó thể hiện sự tôn trọng và quan tâm đến người tiêu dùng. Khách hàng cảm nhận được sự quan tâm chân thành, và từ đó, mối quan hệ giữa họ và thương hiệu sẽ ngày càng chặt chẽ hơn. Đặc biệt, việc thực hiện các hành động nhanh chóng để giải quyết khiếu nại không chỉ giúp giảm thiểu tác động tiêu cực mà còn có thể biến một khách hàng không hài lòng thành một người ủng hộ trung thành. Với mỗi bước đi đúng đắn, công ty sẽ từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo ra một trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng và đồng thời tăng cường uy tín của mình trên thị trường.

Bảo vệ danh tiếng thương hiệu

Công ty cần xem xét cách bảo vệ danh tiếng thương hiệu của họ, bởi vì danh tiếng không chỉ ảnh hưởng đến hình ảnh của doanh nghiệp trong mắt công chúng mà còn liên quan trực tiếp đến doanh số và sự phát triển bền vững. Quản lý tình huống khẩn cấp đúng cách là một yếu tố cần thiết. Các biến cố bất ngờ, dù lớn hay nhỏ, có thể gây ra thiệt hại lớn cho hình ảnh công ty nếu không được xử lý kịp thời và chính xác. Tính nhất quán trong thông điệp truyền tải cũng vô cùng quyết định. Khách hàng và công chúng cần biết họ có thể tin tưởng vào những gì công ty nói và hứa hẹn. Sự nhất quán không chỉ giúp tạo dựng lòng tin, mà còn giúp khẳng định vị thế và giá trị cốt lõi của thương hiệu trên thị trường.

3.5 Thực hiện đánh giá và theo dõi sự hài lòng của khách hàng

3.5.1 Xây dựng hệ thống đánh giá và theo dõi sự hài lòng của khách hàng

Điều này áp dụng không chỉ cho công ty điện lực Hoà Bình mà còn cho nhiều doanh nghiệp khác ở nhiều ngành khác nhau. Bằng cách thực hiện một hệ thống đánh giá khách hàng mạnh mẽ và hiệu quả, các công ty có thể đảm bảo rằng họ hiểu rõ nhu cầu và mong đợi của khách hàng, từ đó cải thiện dịch vụ và xây dựng một mối quan hệ bền vững.

Hệ thống đánh giá và theo dõi sự hài lòng của khách hàng thường bao gồm một loạt các bước:

Xác định mục tiêu đánh giá

Đầu tiên, công ty cần xác định mục tiêu cụ thể mà họ muốn đạt được thông qua quá trình đánh giá. Điều này có thể liên quan đến việc đo lường sự hài lòng về chất lượng dịch vụ, thời gian phục vụ, tương tác với nhân viên, hoặc các khía cạnh khác của trải nghiệm khách hàng. Việc hiểu rõ mục tiêu sẽ giúp định hướng cho việc thiết kế biểu mẫu đánh giá, phương pháp thu thập thông tin và cả việc phân tích dữ liệu sau cùng. Nếu mục tiêu chính là đánh giá chất lượng dịch vụ, công ty cần tập trung vào việc thu thập ý kiến về các sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể mà họ cung cấp. Trong trường hợp quan tâm đến thời gian phục vụ, việc theo dõi và đo đạc thời gian từ khi khách hàng tiếp xúc đến khi họ nhận được dịch vụ là cần thiết. Đối với tương tác với nhân viên, câu hỏi có thể xoay quanh thái độ, chuyên môn và sự hỗ trợ từ phía nhân viên.

Lựa chọn các phương pháp đánh giá

Công ty có thể sử dụng nhiều phương pháp khác nhau để đánh giá sự hài lòng của khách hàng. Các phương pháp này có thể bao gồm cuộc khảo sát trực tuyến, cuộc gọi điện thoại, hệ thống phản hồi trực tiếp từ khách hàng, và việc sử dụng dữ liệu từ các trang web đánh giá và phản hồi của người dùng. Cuộc khảo sát trực tuyến là một cách nhanh chóng và hiệu quả để thu thập ý kiến từ một lượng lớn người dùng, giúp công ty nắm bắt xu hướng và vấn đề cụ thể mà khách hàng quan tâm. Cuộc gọi điện thoại thường được sử dụng để thu thập thông tin sâu hơn, cho phép đối thoại trực tiếp và hiểu rõ hơn về cảm nhận của khách hàng. Hệ thống phản hồi trực tiếp, như việc lắp đặt máy thu thập ý kiến tại các điểm giao dịch, cung cấp thông tin tức thì từ khách hàng mỗi khi họ sử dụng dịch vụ. Còn việc sử dụng dữ liệu từ các trang web đánh giá giúp công ty nắm bắt được hình ảnh của mình trong mắt cộng đồng người dùng và so sánh mình với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Thu thập dữ liệu định kỳ

Công ty cần thiết lập một lịch trình định kỳ để thu thập dữ liệu đánh giá từ khách hàng. Điều này có thể là hàng tháng, hàng quý hoặc theo bất kỳ mô hình nào phù hợp với nhu cầu của công ty. Dữ liệu thu thập được nên bao gồm cả đánh giá số và phản hồi chất lượng. Việc thu thập dữ liệu định kỳ giúp công ty nắm bắt nhanh chóng các thay đổi trong cảm nhận của khách hàng và đưa ra những điều chỉnh kịp thời. Đánh giá số, như điểm số hoặc tỷ lệ phần trăm, giúp định lượng mức độ hài lòng và cung cấp cái nhìn tổng quát về tình hình. Trong khi đó, phản hồi chất lượng, như ý kiến, góp ý hoặc nhận xét, cho phép công ty hiểu sâu hơn về lý do, cụ thể là những điểm mạnh và điểm yếu trong dịch vụ hoặc sản phẩm của mình.

Phân tích và đánh giá dữ liệu

Sau khi có dữ liệu, công ty cần tiến hành phân tích và đánh giá để hiểu rõ sự hài lòng của khách hàng. Điều này có thể bao gồm việc tạo báo cáo định kỳ để theo dõi xu hướng và sự thay đổi trong thời gian. Các báo cáo này không chỉ giúp nhìn lại hiện trạng mà còn dự báo những xu hướng sắp tới, giúp công ty chuẩn bị

và điều chỉnh chiến lược kinh doanh. Thông qua việc đánh giá, các vấn đề cụ thể được phát hiện sẽ giúp công ty xác định các khu vực cần cải thiện. Bên cạnh việc theo dõi số liệu tổng quát, việc phân tích dữ liệu sẽ giúp định hình các chiến dịch marketing hoặc chiến lược dịch vụ mới dựa trên nhu cầu thực tế của khách hàng. Dựa vào sự thay đổi trong thời gian của các chỉ số, công ty cũng có thể nhận định về hiệu suất của các chiến lược đã áp dụng trước đó.

Phản hồi và cải thiện

Dữ liệu đánh giá từ khách hàng không chỉ là những con số hay nhận định rời rạc, mà còn phản ánh trực tiếp sự hài lòng hay không hài lòng của họ đối với sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty cung cấp. Khi công ty chú trọng đến việc phân tích những thông tin này một cách kỹ lưỡng, họ có thể phát hiện ra những xu hướng, mô hình hay thậm chí là những vấn đề tiềm ẩn mà trước đó chưa được nhận biết. Đội ngũ quản lý có thể đưa ra những quyết định đúng đắn, định hướng phát triển sản phẩm hay chiến lược kinh doanh sao cho phù hợp với mong muốn của thị trường. Việc này cũng giúp công ty xây dựng một mối quan hệ tin cậy với khách hàng, khi họ thấy rằng ý kiến của mình được tôn trọng và đóng góp vào quá trình phát triển của công ty.

Giao tiếp với khách hàng

Khi công ty mở lời giao tiếp và chia sẻ với khách hàng về những cải tiến dựa trên ý kiến đóng góp của họ, điều này tạo ra một môi trường trong đó khách hàng cảm thấy được đánh giá cao và tôn trọng. Điều này không chỉ giúp tăng cường lòng trung thành của khách hàng mà còn khuyến khích họ tham gia tích cực hơn trong việc đánh giá và góp ý cho công ty trong tương lai. Bên cạnh đó, việc này cũng làm tăng sự minh bạch, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về những nỗ lực mà công ty đang thực hiện để nâng cao chất lượng dịch vụ. Thông qua việc giao tiếp này, công ty cũng có cơ hội nhận được phản hồi trực tiếp, giúp họ điều chỉnh và hoàn thiện các biện pháp cải thiện một cách kịp thời. Một chiến lược giao tiếp hiệu quả sẽ tạo ra một môi trường tương tác hai chiều giữa công ty và khách hàng, đồng thời củng cố mối quan hệ và sự tin tưởng giữa hai bên.

Liên tục cải tiến hệ thống

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, nhu cầu và sở thích của khách hàng thay đổi nhanh chóng và không ngừng. Để không bị tụt hậu so với đối thủ cạnh tranh và đáp ứng tốt nhất nhu cầu của thị trường, việc cập nhật và cải tiến hệ thống đánh giá là điều cần thiết. Mỗi lần cải tiến không chỉ giúp hệ thống trở nên chính xác và hiệu quả hơn, mà còn giúp công ty nắm bắt được những xu hướng mới và thách thức tiềm ẩn. Nếu hệ thống đánh giá cứng nhắc và không thích nghi được với thay đổi, khả năng cao sẽ trở nên lỗi thời và không còn phản ánh đúng thực trạng. Hơn nữa, một hệ thống đánh giá liên tục phát triển sẽ tạo ra sự tin tưởng từ phía khách hàng, khi họ thấy rằng công ty đang không ngừng nỗ lực để hoàn thiện mình

3.5.2 Thu thập ý kiến khách hàng để cải tiến chất lượng dịch vụ

Lắng nghe và hiểu quan điểm của khách hàng giúp xây dựng đặc trưng riêng và giữ vững lòng tin từ họ. Thu thập ý kiến từ họ không chỉ hỗ trợ trong việc xác định những khía cạnh cần phát triển, mà còn là nguồn cảm hứng để đổi mới và nâng cao dịch vụ của Công Ty Điện Lực Hoà Bình.

Để thu thập ý kiến khách hàng một cách hiệu quả, công ty có thể sử dụng một loạt các công cụ và phương pháp:

Cuộc khảo sát trực tuyến

Việc tạo ra các cuộc khảo sát trực tuyến thông qua các kênh số hóa như trang web hay ứng dụng di động giúp công ty tiếp cận một lượng lớn khách hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện. Hơn nữa, khi khách hàng không cần phải tốn thời gian và công sức để tham gia, họ sẽ có xu hướng phản hồi một cách tích cực hơn. Bên cạnh các câu hỏi cơ bản, công ty cũng có thể đưa ra những câu hỏi mở để khám phá sâu hơn về những điểm không hài lòng hoặc gợi ý cải thiện từ phía khách hàng. Kết quả từ cuộc khảo sát này không chỉ giúp công ty nắm bắt được những vấn đề cụ thể mà còn giúp họ hiểu biết sâu hơn về mong muốn và kỳ vọng của khách hàng. Với những thông tin quý báu này, công ty có thể đưa ra những quyết định chính xác và thực hiện những chiến lược phù hợp để nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo ra một trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng trong tương lai.

Tổ chức cuộc họp và buổi thảo luận

Khi tổ chức những cuộc họp hay buổi thảo luận như vậy, công ty tạo ra một không gian trực tiếp, mở lòng cho sự giao tiếp giữa mình và khách hàng. Điều này không chỉ giúp công ty thu được những phản hồi chi tiết, mà còn tạo cơ hội cho khách hàng cảm thấy mình được tôn trọng và quý trọng. Trong quá trình thảo luận, việc tương tác mặt đối mặt giúp xây dựng một mức độ tin tưởng và hiểu biết sâu sắc giữa công ty và khách hàng. Công ty cũng có thể sử dụng cơ hội này để giải thích hoặc làm rõ những quan ngại mà khách hàng có thể mang lại. Bên cạnh đó, việc này giúp công ty nắm bắt được những xu hướng, yêu cầu hoặc kỳ vọng mới mà khách hàng mong muốn. Kết thúc buổi thảo luận, công ty cần ghi nhận và triển khai những hành động cụ thể dựa trên những ý kiến và góp ý được thu thập, nhằm phục vụ khách hàng một cách tốt nhất và tối ưu hóa chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

Hệ thống phản hồi từ khách hàng

Việc thu thập phản hồi ngay tại thời điểm sử dụng dịch vụ giúp công ty có cái nhìn tức thì về cảm nhận của khách hàng. Các cuộc gọi điện thoại, email, hay tin nhắn ngắn trở thành những kênh trực tiếp, giúp công ty nhanh chóng lắng nghe và tiếp nhận các góp ý. Hơn nữa, khi khách hàng biết rằng phản hồi của họ được thu thập ngay lập tức, họ sẽ cảm thấy được quan tâm và tôn trọng hơn. Điều này cũng giúp công ty nhanh chóng xác định và giải quyết bất kỳ vấn đề nào mà khách hàng gặp phải, trước khi trở thành một vấn đề lớn hơn. Với sự phản hồi tức thì này, công ty có thể tự điều chỉnh, cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ một cách kịp thời, đồng thời xây dựng một mối quan hệ chắc chắn và bền vững với khách hàng dựa trên lòng tin và sự hài lòng.

Sử dụng các kênh truyền thông xã hội

Sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội không chỉ giúp công ty tiếp cận một lượng lớn người dùng mà còn giúp họ tương tác một cách linh hoạt và đa dạng. Các bài viết hoặc khảo sát đăng trên mạng xã hội thường thu hút sự chú ý và tham gia của cộng đồng, đặc biệt là khi nội dung được thiết kế thu hút và có giá trị thông tin. Những phản hồi từ khách hàng trên các nền tảng này thường diễn ra một cách tự nhiên và trực tiếp, giúp công ty nắm bắt cảm nhận thực sự từ họ. Bên cạnh việc thu thập ý kiến, việc này còn giúp tăng cường hình ảnh thương hiệu

và sự hiện diện trực tuyến của công ty. Thông qua việc theo dõi và phân tích sự tương tác trên các nền tảng này, công ty có thể nhận định được xu hướng và sở thích của khách hàng, từ đó điều chỉnh chiến lược marketing và kinh doanh của mình một cách phù hợp.

Sáng tạo và khuyến mãi tham gia

Khi áp dụng các chương trình khuyến mãi như tặng quà, công ty tạo ra một động lực thực sự để khuyến khích sự tham gia của khách hàng. Một món quà nhỏ hoặc ưu đãi đặc biệt có thể tạo nên sự quan tâm và tăng cường sự tương tác từ phía khách hàng. Đồng thời, việc này cũng giúp công ty thể hiện sự tri ân và lòng biết ơn đối với sự đóng góp của khách hàng. Khách hàng sẽ cảm thấy giá trị của mình được công nhận, và do đó, họ sẽ trở nên tích cực và chủ động hơn trong việc chia sẻ ý kiến. Bên cạnh đó, thông qua việc tổ chức những buổi thảo luận, công ty có cơ hội tiếp xúc trực tiếp và hiểu biết sâu hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Tổ chức những chương trình khuyến mãi như vậy không chỉ giúp thu thập phản hồi chất lượng hơn mà còn tạo ra một mối quan hệ gắn kết và thân thiết giữa công ty và khách hàng, đồng thời tăng cường uy tín và hình ảnh thương hiệu trong lòng khách hàng.

Phân tích dữ liệu và hành động cải tiến

Dữ liệu thu thập được cần được phân tích cẩn thận để hiểu rõ các vấn đề và xu hướng. Công ty cần thực hiện các biện pháp cải tiến cụ thể dựa trên thông tin này, bao gồm việc điều chỉnh quy trình làm việc, đào tạo nhân viên, và cải thiện các khía cạnh cụ thể của dịch vụ.

3.5.3 Đánh giá kết quả và đưa ra giải pháp cải thiện

Trong thập kỷ qua, ĐLHB đã khẳng định được vị trí của mình trong lĩnh vực điện tại Việt Nam. Nằm tại trung tâm vùng núi phía Bắc, công ty không chỉ là nguồn cung cấp điện đáng tin cậy cho các địa phương lân cận, mà còn đóng góp mạnh mẽ vào sự phát triển kinh tế và văn hóa cho cả nước.

a. Đánh giá kết quả hoạt động

Hiệu suất hoạt động

DLHB không chỉ tập trung vào việc cung cấp nguồn điện đáng tin cậy mà còn đặt mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Nhờ vào sự đầu tư mạnh mẽ vào cơ sở hạ tầng, công nghệ và đào tạo nhân viên, công ty đã giảm thiểu hiện tượng mất điện và giảm thiểu thời gian ngắt điện khi có sự cố. Điều này không chỉ giúp tạo ra một môi trường thuận lợi cho sự phát triển của các doanh nghiệp mà còn đóng góp vào cuộc sống hàng ngày của hộ gia đình, khi họ không còn phải lo lắng về những gián đoạn không mong muốn. DLHB còn áp dụng các giải pháp tiên tiến, như việc sử dụng công nghệ thông minh để giám sát và điều khiển lưới điện, giúp tối ưu hóa hiệu suất và tiết kiệm năng lượng. Những nỗ lực này đã góp phần tạo nên danh tiếng và niềm tin từ phía cộng đồng, khẳng định vị thế của công ty trong ngành năng lượng.

Sự đổi mới công nghệ

Bằng việc áp dụng những tiên bộ công nghệ mới nhất, Công ty không chỉ gia tăng hiệu quả sản xuất mà còn góp phần bảo vệ môi trường và giảm thiểu lượng khí thải ra môi trường. Những hệ thống điều khiển tự động và giải pháp quản lý thông minh giúp công ty theo dõi và điều chỉnh quy trình sản xuất một cách chính xác, đảm bảo rằng mọi nguồn lực đều được sử dụng hiệu quả. Đồng thời, việc đầu tư vào nghiên cứu và phát triển cũng giúp Công ty luôn ở vị trí tiên phong trong việc áp dụng các giải pháp năng lượng tái tạo và bền vững. Các dự án nghiên cứu đã giúp họ khám phá ra những phương pháp mới để sản xuất điện mà không làm ảnh hưởng đến môi trường xung quanh. Bằng cách này, Công ty không chỉ đáp ứng nhu cầu điện năng của xã hội mà còn thể hiện trách nhiệm xã hội và tầm nhìn dài hạn về một tương lai xanh, sạch và bền vững.

Giao tiếp với khách hàng

Việc thiếu hụt trong việc cung cấp thông tin nhanh chóng và chính xác khi có sự cố đã tạo ra sự bất mãn và khó chịu cho khách hàng. Một số người cảm thấy mình bị bỏ rơi hoặc không được coi trọng bởi công ty. Điều này không chỉ ảnh hưởng tới danh tiếng của Công ty mà còn làm mất lòng tin từ phía khách hàng. Để khắc phục tình hình, Công ty cần xây dựng một hệ thống thông báo tự động và hiệu quả, thông qua SMS, email hoặc ứng dụng di động, giúp cung cấp thông

tin ngay lập tức cho khách hàng. Việc đào tạo và nâng cao kỹ năng giao tiếp của đội ngũ nhân viên cũng vô cùng cần thiết, nhằm đảm bảo rằng họ luôn sẵn sàng hỗ trợ và giải đáp thắc mắc từ phía khách hàng. Việc lắng nghe và thu thập phản hồi từ khách hàng cũng giúp Công ty hiểu rõ hơn về những điểm cần cải thiện và đưa ra những giải pháp phù hợp.

b. Giải pháp cải thiện

Tăng cường đầu tư:

Nguồn lực nhân sự là trái tim của mọi tổ chức. Để đảm bảo sự tiến bộ và hiệu quả, Công ty cần thu hút và giữ chân những tài năng xuất sắc, cung cấp cho họ môi trường làm việc chuyên nghiệp và khuyến khích họ phát triển bản thân. Đào tạo chất lượng không chỉ giúp nâng cao kỹ năng và kiến thức cho nhân viên, mà còn giúp họ thích nghi với những thay đổi và yêu cầu mới của thị trường. Việc nâng cao kỹ thuật, như việc áp dụng công nghệ tiên tiến và phương pháp làm việc hiện đại, sẽ giúp Công ty duy trì lợi thế cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng khắt khe của khách hàng. Việc liên tục cập nhật và nâng cao chương trình đào tạo đảm bảo rằng nhân viên luôn ở trạng thái sẵn sàng để đối mặt với mọi thách thức. Tất cả những nỗ lực này sẽ giúp Công ty đạt đến mục tiêu của mình, đồng thời xây dựng niềm tin và sự hài lòng từ phía khách hàng.

Phát triển ứng dụng công nghệ:

Bằng việc sử dụng công nghệ thông tin, Công ty có thể tự động hóa nhiều quá trình, từ việc theo dõi và phân tích dữ liệu đến việc ra quyết định dựa trên thông tin thực sự. Điều này không chỉ giúp giảm thiểu thời gian xử lý sự cố, mà còn giảm thiểu khả năng sai sót và tăng cường độ chính xác trong việc quản lý. Hơn nữa, với khả năng phân tích dữ liệu lớn, Công ty có thể dự đoán và phòng tránh những sự cố trước khi xảy ra, đồng thời đưa ra giải pháp tối ưu hóa hoạt động. Khách hàng cũng sẽ hưởng lợi từ sự minh bạch và cung cấp thông tin kịp thời, nhờ vào các ứng dụng và hệ thống thông báo tự động. Điều này tăng cường lòng tin và sự hài lòng của họ đối với dịch vụ của Công ty. Tóm lại, việc tích hợp công nghệ thông tin vào quản lý hệ thống điện không chỉ giúp Công ty hoạt động hiệu quả hơn mà còn mang lại giá trị tốt hơn cho khách hàng.

Tăng cường giao tiếp

Chất lượng dịch vụ khách hàng là một trong những yếu tố quyết định nhất ảnh hưởng đến hình ảnh và danh tiếng của Công ty. Một cách tiếp cận hiệu quả là đảm bảo rằng mọi thông báo sự cố đều được gửi đi nhanh chóng, rõ ràng và đầy đủ, giúp khách hàng hiểu rõ vấn đề và biết cách ứng phó. Bên cạnh đó, việc tạo ra một hệ thống xử lý khiếu nại hiệu quả, trong đó mỗi khiếu nại được ghi nhận, theo dõi và giải quyết một cách kịp thời, cũng rất cần thiết. Đội ngũ nhân viên hỗ trợ khách hàng cần được đào tạo kỹ lưỡng, không chỉ về kỹ thuật mà còn về kỹ năng giao tiếp và thái độ làm việc. Công ty cũng cần khuyến khích phản hồi từ khách hàng để hiểu rõ hơn về những điểm mạnh và yếu trong dịch vụ hiện tại. Công ty có thể điều chỉnh và cải thiện liên tục, hướng tới mục tiêu mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

3.6 Giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng

Đối với công ty điện lực Hoà Bình, nhận thức về vai trò của chăm sóc khách hàng không chỉ đơn giản là một khía cạnh kinh doanh mà là một triết lý hoạt động hàng ngày. Việc cải thiện quy trình tiếp nhận và giải quyết khiếu nại không chỉ giúp giảm thiểu thời gian chờ đợi của khách hàng, mà còn tạo nên một môi trường mà mọi cá nhân trong công ty đều hiểu rằng mục tiêu hàng đầu là hài lòng và phục vụ khách hàng một cách xuất sắc.

Nhân viên của công ty được đào tạo không chỉ để biết cách xử lý khiếu nại, mà còn để thấu hiểu sâu hơn về các vấn đề mà khách hàng có thể gặp phải. Sự tận tâm và lắng nghe chân thành giúp xây dựng một mối tương tác tích cực giữa công ty và khách hàng, từ đó xây dựng niềm tin và lòng trung thành. Điều này cũng góp phần vào việc tạo nên một cộng đồng hỗ trợ và gắn kết.

Ứng dụng di động và trang web thông tin cung cấp cho khách hàng sự tiện lợi và khả năng tự quản lý tiêu dùng điện của họ.

Việc cung cấp thông tin thời gian thực giúp khách hàng hiểu rõ hơn về cách họ sử dụng điện và có thể thực hiện các biện pháp tiết kiệm năng lượng một cách thông minh. Điều này không chỉ giúp giảm hóa đơn điện cho khách hàng mà còn có lợi cho môi trường.

Việc công ty cung cấp thông tin về dự án và công việc đang triển khai, cũng như thông tin về cắt điện lịch sử và mất điện dự kiến, là yếu tố then chốt trong việc tạo ra sự thông cảm và hợp tác giữa công ty và cộng đồng. Khách hàng cảm thấy họ không chỉ là người tiêu thụ dịch vụ mà còn là một phần trong việc duy trì và phát triển hệ thống điện lực đáng tin cậy.

Kết luận chương III

Qua quá trình nghiên cứu và phân tích, rõ ràng việc nâng cao chất lượng dịch vụ điện là một yếu tố quyết định, góp phần quyết định sự hài lòng và trung thành của người tiêu dùng đối với công ty điện lực Hoà Bình. Những giải pháp được đề xuất, từ việc áp dụng công nghệ tiên tiến, tăng cường đào tạo nhân sự, đến việc xây dựng một hệ thống phản hồi khách hàng hiệu quả, đều nhấn mạnh vào việc đặt khách hàng làm trung tâm, đồng thời không ngừng cải tiến và đổi mới.

Quá trình nâng cao chất lượng không phải lúc nào cũng diễn ra một cách suôn sẻ. Đối mặt với những thách thức như sự biến đổi của thị trường, sự gia tăng của nhu cầu và kỳ vọng từ khách hàng, công ty điện lực Hoà Bình cần phải luôn linh hoạt, sẵn sàng thích nghi và đổi mới. Điều cần thiết là duy trì sự cam kết, tập trung vào mục tiêu chung, và không bao giờ ngừng nỗ lực.

Nâng cao chất lượng dịch vụ điện không chỉ góp phần tăng cường uy tín và thương hiệu của công ty điện lực Hoà Bình trên thị trường, mà còn đóng góp vào sự phát triển toàn diện của cộng đồng, mang lại nguồn năng lượng ổn định và hiệu quả cho toàn xã hội. Hy vọng rằng, với sự nỗ lực không ngừng và sự hỗ trợ đúng đắn, công ty điện lực Hoà Bình sẽ tiếp tục vươn lên, đáp ứng tốt nhất mọi nhu cầu và kỳ vọng, góp phần xây dựng một tương lai sáng lạn và bền vững cho ngành điện nước và cho cả nước.

KẾT LUẬN

Luận văn đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ điện và công tác chăm sóc khách hàng trong ngành điện, đồng thời phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ điện tại Công ty Điện lực Hòa Bình. Kết quả nghiên cứu cho thấy Công ty đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong việc nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng thông qua việc đa dạng hóa kênh giao tiếp, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, nâng cao tỷ lệ tiếp nhận và xử lý yêu cầu đúng hạn, góp phần cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng.

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động cung cấp dịch vụ điện của Công ty vẫn còn một số hạn chế như chất lượng phục vụ chưa đồng đều, khả năng xử lý sự cố tại một số thời điểm còn chậm, hạ tầng lưới điện tại một số khu vực chưa đáp ứng tốt yêu cầu vận hành và điều kiện địa hình miền núi còn ảnh hưởng đến độ tin cậy cung cấp điện.

Trên cơ sở phân tích thực trạng và nguyên nhân tồn tại, luận văn đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ điện tại Công ty Điện lực Hòa Bình, tập trung vào hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin và nâng cao độ tin cậy cung cấp điện.

Mặc dù đã đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra, luận văn vẫn còn một số hạn chế về phạm vi và dữ liệu nghiên cứu. Đây sẽ là cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm hoàn thiện hơn các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ điện trong điều kiện chuyển đổi số của ngành Điện hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương (2015), Thông tư số 39/2015/TT-BCT quy định hệ thống điện phân phối, Hà Nội.
2. Bộ Công Thương (2021), Thông tư số 06/2021/TT-BCT quy định về quản lý nhu cầu điện, Hà Nội.
3. Chính phủ (2013), Nghị định số 137/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Điện lực, Hà Nội.
4. Công ty Điện lực Hòa Bình (2020), Báo cáo tổng kết hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2020, Hòa Bình.
5. Công ty Điện lực Hòa Bình (2021), Báo cáo tổng kết hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2021, Hòa Bình.
6. Công ty Điện lực Hòa Bình (2022), Báo cáo tổng kết hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2022, Hòa Bình.
7. Công ty Điện lực Hòa Bình (2022), Báo cáo công tác chăm sóc khách hàng năm 2022, Hòa Bình.
8. Công ty Điện lực Hòa Bình (2022), Báo cáo đánh giá mức độ hài lòng khách hàng sử dụng điện năm 2022, Hòa Bình.
9. EVN NPC (2022), Báo cáo hoạt động Trung tâm Chăm sóc khách hàng Tổng công ty Điện lực miền Bắc, Hà Nội.
10. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Nhà xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.
11. Kotler, P. (2003), Quản trị marketing, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
12. Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.
13. Nguyễn Văn Điệp (2018), Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng tại các công ty điện lực, Tạp chí Công Thương, số 12, tr. 45–49.
14. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. và Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12–40.
15. Quốc hội (2004), Luật Điện lực số 28/2004/QH11, Hà Nội.

-
16. Quốc hội (2012), Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Điện lực số 24/2012/QH13, Hà Nội.
 17. Tổng công ty Điện lực miền Bắc (2021), Quy định kinh doanh điện năng và dịch vụ khách hàng, Hà Nội.
 18. Tổng công ty Điện lực miền Bắc (2022), Báo cáo tổng kết công tác kinh doanh và dịch vụ khách hàng năm 2022, Hà Nội.
 19. Zeithaml, V.A. và Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, New York.
 20. Nguyễn Thị Mai Anh (2020), “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng điện”, *Tạp chí Kinh tế và Quản lý*, số 31, tr. 78–84..