

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

NGUYỄN VIỆT HIẾU

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DỊCH VỤ BỮA KIẾN
TẠI BỮA ĐIỆN THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số : 60.34.05

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

PGS.TS LÊ THANH HÀ

Thành Phố Hồ Chí Minh – Năm 2007

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên Nguyễn Viết Hiếu, lớp cao học K.14 Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh. Tôi xin cam đoan luận văn này là của tôi, số liệu sử dụng có nguồn gốc rõ ràng, các tài liệu sử dụng được công bố công khai. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về bản luận văn này.

Tác giả luận văn

Nguyễn Viết Hiếu

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, cho phép tôi gửi lời cảm ơn sâu sắc đến PGS. TS Lê Thanh Hà, người đã tận tình hướng dẫn, quan tâm giúp đỡ và hết lòng động viên tôi về phương diện lý thuyết cũng như những nghiên cứu triển khai trong thực tế trong suốt thời gian thực hiện Luận văn này, sự hỗ trợ quý báu của PGS. TS Lê Thanh Hà đã giúp tôi phát triển ý tưởng và hoàn chỉnh luận văn tốt nghiệp.

Tôi cũng xin cảm ơn Ban lãnh đạo Bưu điện Tỉnh Lâm đồng, Bưu điện Thành phố Đà Lạt đã tạo điều kiện thuận lợi và hỗ trợ cho tôi trong suốt quá trình làm luận văn và cũng qua đây cho phép tôi gửi lời cảm ơn đến bạn bè và đồng nghiệp đã cung cấp tài liệu và trao đổi, góp ý nhiều nội dung bổ ích để tôi hoàn chỉnh luận văn này.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn gia đình tôi đã hỗ trợ rất nhiều cho tôi về mặt tinh thần cũng như về mặt vật chất trong suốt thời gian học tập cũng như trong thời gian làm luận văn tốt nghiệp.

Do thời gian có hạn, kiến thức còn hạn chế vì vậy trong luận này không thể tránh khỏi những thiếu sót, rất mong sự đóng góp ý kiến của Quý Thầy, Quý Cô, bạn bè và đồng nghiệp để tôi có thể hoàn thiện hơn công trình nghiên cứu của mình để mang lại hiệu quả cao trong thực tiễn công việc của ngành Bưu chính.

Một lần nữa, xin chân thành cảm ơn những tình cảm tốt đẹp mà mọi người đã dành cho tôi.

TP. HỒ CHÍ MINH, 2007

Tác giả luận văn

NGUYỄN VIẾT HIẾU

MUC LUC

Lời mở đầu	4
PHẦN I : LÝ LUẬN CHUNG VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	6
1.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng	6
1.2 Mục tiêu của chăm sóc khách hàng	7
1.2.1. Các khía cạnh thỏa mãn khách hàng	7
1.2.1.1 Khía cạnh luật pháp.....	7
1.2.1.2 Khía cạnh khách hàng	8
1.2.1.3 Khía cạnh nhà quản lý	9
1.2.2 Đo lường sự thỏa mãn	9
1.2.3 Tầm quan trọng của việc nghiên cứu thường xuyên thỏa mãn khách hàng	10
1.2.4 Sự phản hồi từ khách hàng	10
1.2.5 Mong đợi của khách hàng	12
1.2.6 Thang bậc khách hàng	15
1.2.7 Khách hàng hài lòng	15
1.2.7.1 Khái niệm	15
1.2.7.2 Tại sao khách hàng không hài lòng	15
1.2.7.3 Làm thế nào để khách hàng hài lòng	16
1.2.7.4 Khách hàng vui sướng	17
1.2.8 Người thực hiện chăm sóc khách hàng	18
1.3 Tầm quan trọng của công tác chăm sóc khách hàng	18
1.3.1 Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt là hình thức quảng cáo miễn phí nhưng mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp	19
1.3.2 Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt làm cho khách hàng tiếp tục mua hàng của doanh nghiệp	19
1.3.3 Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt làm giảm chi phí kinh doanh, tăng lợi nhuận	20
1.3.4 Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt giúp tạo ra khách hàng trung thành cho doanh nghiệp	21
1.3.5 Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt giúp tạo ra động lực làm việc cho đội ngũ nhân viên doanh nghiệp	21
1.3.6 Nguyên tắc lựa chọn dịch vụ chăm sóc khách hàng	25
1.3.7 Nguyên tắc sáng tạo tăng thêm giá trị	25
1.3.8 Nguyên tắc đáp ứng vượt qua kỳ vọng của khách hàng	25
1.3.9 Nguyên tắc cung cấp cho khách hàng sự lựa chọn tối đa	26
1.3.10 Nguyên tắc tạo mọi thuận lợi cho khách hàng	26
1.3.11 Nguyên tắc cạnh tranh	26
1.3.12 Nguyên tắc phối hợp đồng bộ hệ thống	27
1.4 Các hoạt động cần thiết để chăm sóc khách hàng	30
PHẦN II : ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	
DỊCH VỤ BƯU KIẾN TẠI BƯU ĐIỆN TP ĐÀ LẠT – LÂM ĐỒNG	32
2 Tổng quan về Bưu điện Lâm đồng	32
2.1 Giới thiệu tổng quan về Bưu điện thành phố Đà lạt	37
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển	37

2.1.2 Quyền hạn và nghĩa vụ của Bưu điện thành phố Đà Lạt	38
2.1.3 Mô hình tổ chức quản lý và sản xuất tại Bưu điện thành phố Đà Lạt	40
2.2 Tình hình kinh doanh dịch vụ bưu kiện tuyến Đà Lạt – thành phố Hồ Chí Minh trong những năm qua	44
2.2.1 Tình hình thị trường vận chuyển hàng hóa tuyến Đà Lạt – Thành phố Hồ Chí Minh	44
2.2.2 Những thuận lợi và khó khăn	45
2.3 Những khó khăn thuận lợi hiện nay đối với dịch vụ Bưu kiện	46
2.3.1 Thuận lợi	46
2.3.2 Khó khăn	47
2.4 Tình hình kinh doanh dịch vụ Bưu kiện tại Bưu	48
2.5 Đánh giá tình hình chăm sóc khách hàng dịch vụ bưu kiện	50
2.5.1 Chất lượng dịch vụ	50
2.5.2 Chiến lược kinh doanh	51
2.5.3 Lao động, ứng dụng công nghệ	51
2.6 Khảo sát đánh giá tình hình chăm sóc khách hàng dịch vụ bưu kiện tại Bưu điện thành phố Đà Lạt	52
2.6.1 Thiết kế bảng câu hỏi	52
2.6.2 Phương pháp thu thập thông tin	53
2.6.3 Phân tích dữ liệu sau khi thu thập thông tin	54
2.6.4 Kết quả thu thập được từ thông tin cá nhân	54
2.6.5 Bảng đánh giá của khách hàng về chất lượng phục vụ của giao dịch viên	56
2.6.6 Bảng đánh giá về mức độ hài lòng của dịch vụ Bưu kiện	57
2.6.7 Bảng đánh giá mức độ hài lòng về cơ sở vật chất của Bưu kiện	59
2.6.8 Bảng đánh giá mức độ hài lòng về hệ thống phân phối	60
2.6.9 Bảng đánh giá mức độ hài lòng về giá cả của dịch vụ Bưu kiện	61
2.6.10 Bảng đánh giá mức độ hài lòng về chương trình khuyến mãi dịch vụ Bưu kiện	62
2.6.11 Bảng đánh giá độ gợi nhớ quảng cáo dịch vụ Bưu kiện	62
2.7 Những hạn chế và nguyên nhân	63
PHẦN III : MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DỊCH VỤ BƯU KIỆN TẠI BƯU ĐIỆN THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT	66
3.1 Giải pháp nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng	66
3.2 Một số kiến nghị	73

LỜI MỞ ĐẦU

Trước bối cảnh của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam là chia tách giữa Bưu chính và Viễn thông trên cơ sở xoá bỏ độc quyền trong kinh doanh Bưu chính Viễn thông, các đơn vị kinh doanh ngày càng chịu sức ép mạnh mẽ từ các chính sách cải cách và chịu sự tác động gay gắt của môi trường cạnh tranh. Do đó, để tồn tại và phát triển các Bưu điện tỉnh, Thành phố và các Công ty trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn Thông Việt nam (VNPT) phải tăng cường cải tổ cách làm việc của mình sao cho có thể hoạt động một cách hiệu quả nhất, một trong những công tác mang ý nghĩa chiến lược và được định hướng một cách lâu dài của các Bưu điện tỉnh, thành phố hiện nay là hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng đối với từng loại hình dịch vụ bưu chính cũng như các loại hình dịch vụ viễn thông.

Theo kế hoạch của Tập Đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, bắt đầu từ 15 tháng 8 năm 2007, Tổng công ty Bưu chính sẽ chính thức đi vào hoạt động. Đây là một bước ngoặt lớn và tất yếu đối với lãnh vực Bưu chính Việt nam trên con đường đổi mới để hội nhập quốc tế để thích ứng với môi trường kinh doanh mới sau khi chia tách, dịch vụ Bưu chính phải đổi mới một cách toàn diện. Một trong những lãnh vực mang tính đột phá và cũng là một trong những hoạt động chính của dịch vụ Bưu chính hiện nay là dịch vụ chuyển phát Bưu kiện hay nói đúng hơn là dịch vụ vận chuyển hàng hóa.

Cùng với chủ trương đổi mới Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, Bưu điện tỉnh Lâm đồng – Bưu điện thành phố Đà lạt cũng nằm trong xu thế chung đó, từng bước tách Bưu chính và Viễn thông, hoạt động Bưu chính có điều kiện hạch toán độc lập, hình thành những công ty chuyên sâu hoạt động trong

lĩnh vực Bưu chính. Đây là xu hướng tất yếu nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Bưu chính nhất là trong lĩnh vực bưu kiện .

Dịch vụ vận chuyển hàng hóa trong điều kiện hiện nay cũng không tránh khỏi sự cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp trong nhiều lĩnh vực. Để khẳng định vị trí của mình và phát triển dịch vụ bưu kiện, Bưu Điện Thành Phố Đà Lạt phải thực hiện rất nhiều biện pháp để nâng cao hiệu quả sản xuất trong lĩnh vực kinh doanh của mình. Trong giai đoạn 2001-2005, bên cạnh Bưu điện thành phố Đà Lạt là nhà cung cấp chủ đạo các dịch vụ vận chuyển Bưu kiện các tuyến trên toàn quốc theo mạng bưu chính của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam còn có các công ty tham gia cung cấp các dịch vụ chuyển phát hàng hóa trên địa bàn thành phố Đà Lạt như công ty TNHH Thành Bưởi, công ty Phương Trang, Thi Thảo vv...và các doanh nghiệp nhỏ, tư nhân tham gia và cạnh tranh mạnh đối với dịch vụ vận chuyển hàng hóa tại thành phố Đà Lạt, chủ yếu là con đường kinh tế vận chuyển hàng hóa huyết mạch từ Đà Lạt đến Thành phố Hồ Chí Minh

Xuất phát từ những yêu cầu cấp thiết và những diễn biến thị trường mang đậm nét thực tế hiện nay của ngành Bưu chính nói chung và Bưu điện thành phố Đà Lạt nói riêng, chúng tôi đã chọn đề tài : *“Giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng dịch vụ Bưu kiện tại Bưu điện thành phố Đà Lạt ”* làm luận văn cao học khoa học kinh tế của mình.

Kết cấu luận văn :

Chương I : Lý luận chung về chăm sóc khách hàng.

Chương II : Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Bưu điện Tỉnh Lâm đồng và tình hình kinh doanh dịch vụ Bưu kiện trong những năm qua của Bưu điện thành phố Đà Lạt.

Chương III : Các giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng dịch vụ Bưu kiện tại Bưu điện thành phố Đà Lạt.

Phạm vi nghiên cứu đề tài :

Dịch vụ Bưu kiện tại Bưu điện thành phố Đà Lạt là một loại hình dịch vụ rất phong phú và đa dạng, bao gồm rất nhiều tuyến vận chuyển hàng hóa trên các tỉnh thành và huyện lỵ trên toàn quốc theo mạng lưới bưu chính, vì vậy đề tài nghiên cứu này chỉ tập trung vào tuyến vận chuyển Bưu kiện trên tuyến đường vận chuyển hàng hóa huyết mạch là Đà Lạt – Thành phố Hồ Chí Minh, đề tài hi vọng sẽ mô tả được cách nhìn tổng quát về các khía cạnh nghiên cứu, và đưa ra được những giải pháp mang tính thực tế cao.

PHẦN I :

LÝ LUẬN CHUNG VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng :

Chăm sóc khách hàng hay dịch vụ khách hàng (customer service/customer care) là thuật ngữ doanh nghiệp rất hay nói đến hoặc nghe nói đến. Tuy nhiên, để hiểu đúng và làm đúng các công việc của hoạt động chăm sóc khách hàng thì không phải là doanh nghiệp nào cũng thực hiện được.

Chăm sóc khách hàng là một phần quan trọng trong hoạt động marketing, đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo thành công của bất cứ doanh nghiệp nào. Việc chăm sóc khách hàng phải được thực hiện toàn diện trên mọi khía cạnh của sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Nếu chỉ chú trọng vào sản phẩm thì việc chăm sóc khách hàng sẽ không đạt hiệu quả.

Trên thực tế hiện nay có nhiều cách hiểu về dịch vụ chăm sóc khách hàng. Chẳng hạn :

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng là việc tiến hành công việc một cách có trình tự cho phép các vướng mắc của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ được xử lý có hiệu quả; các thắc mắc được giải đáp lịch sự, các lo lắng được nhanh chóng giải tỏa; các tài nguyên và dịch vụ sẵn sàng được tiếp cận.

(Theo Clearlybusiness.com)

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng là khả năng của một tổ chức luôn nhất quán trong việc dành cho khách hàng đúng những gì mà họ muốn và họ cần.

(Theo Tricare Management Activity)

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng là tất cả những công việc mà nhà cung cấp hàng hóa (dịch vụ) có thể và được cho phép làm để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

(Theo Relationship Marketing)

Với Tập đoàn Bưu chính – Viễn thông Việt Nam, hoạt động này được quy định cụ thể như sau:

Nghiệp vụ chăm sóc khách hàng bao gồm những hoạt động có tác động trực tiếp đến khách hàng nhằm duy trì và phát triển dịch vụ, đem lại sự hài lòng, tin cậy cho khách hàng, đảm bảo hiệu quả kinh doanh của Tổng Công ty Bưu chính – Viễn thông Việt Nam trên cơ sở các quy định của nhà nước về Bưu chính - Viễn thông - Tin học.

(Theo quy định nghiệp vụ chăm sóc khách hàng)

Mặc dù có nhiều cách hiểu, nhưng điểm chung nổi bật qua các khái niệm đó là điều luôn đề cao khách hàng, luôn hướng tới sự thỏa mãn các nhu cầu, mong muốn của khách hàng, làm hài lòng khách hàng. Nói khác đi, theo chúng tôi, chăm sóc khách hàng có thể được hiểu là: Phục vụ khách hàng theo cách mà khách hàng mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng bạn đang có.

1.2 Mục tiêu của chăm sóc khách hàng:

Chăm sóc khách hàng là để thỏa mãn khách hàng. Sự thỏa mãn khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của khách hàng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được khi sử dụng, tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ với sự mong đợi.

Sự thỏa mãn khách hàng có thể được nhìn nhận dưới ba khía cạnh :

Khía cạnh luật pháp - Khía cạnh khách hàng - Khía cạnh của nhà quản lý.

1.2.1 Khía cạnh luật pháp của sự thỏa mãn khách hàng :

Khía cạnh pháp lý trong thỏa mãn khách hàng có thể bao gồm các lĩnh vực sau:

- Các chỉ tiêu, thông số kỹ thuật;
- Các điều khoản hợp đồng;
- Các luật về buôn bán hàng hóa;
- Quyền lợi người tiêu dùng;
- Các luật và quy định về giá cả;
- Các tiêu chuẩn liên quan đến lĩnh vực kinh doanh;
- Các quy tắc hành nghề;
- Các hướng dẫn dành cho các tổ chức có phần nà, khiếu nại;
- Các quy định về sức khỏe và an toàn;
- Các luật, quy định về quảng cáo;
- Các luật, quy định về bảo vệ dữ liệu;
- Các quy định dành cho người dân và các tài liệu tương tự.

Ở khía cạnh pháp lý, sự thỏa mãn khách hàng có nghĩa là đáp ứng các tiêu chuẩn sản phẩm hay dịch vụ, giá cả, giao hàng, an toàn và chất lượng. Khách hàng sẽ hài lòng nếu bạn tuân thủ tất cả các quy tắc hành nghề cũng như các điều luật liên quan đến lĩnh vực hoạt động của mình.

1.2.2 Khía cạnh khách hàng :

Tâm điểm của thỏa mãn khách hàng là đáp ứng vượt quá sự mong đợi của khách hàng, và mức cao nhất là đạt được “sự vui sướng của khách hàng”.

Có ba giai đoạn rõ ràng:

- Trước bán hàng, khi kỳ vọng của khách hàng được nuôi dưỡng thông qua quảng cáo, những lời truyền miệng hay các dạng thức khác của việc thông tin.

- Trong quá trình bán hàng, khi khách hàng chứng kiến cách doanh nghiệp xử lý các yêu cầu của khách hàng và bán hàng.

- Sau bán hàng, khách hàng đang sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Cả 03 giai đoạn trên cùng đóng góp vào sự thỏa mãn khách hàng. Kỳ vọng của khách hàng thông qua các giai đoạn này và những kinh nghiệm thực tế của khách hàng sẽ kết nối với nhau để định hình mức độ hài lòng.

1.2.3 Khía cạnh của nhà quản lý:

Nhiệm vụ nhà quản lý là phải quản lý hoạt động của doanh nghiệp, phải tạo ra được các mức độ thỏa mãn khách hàng cao nhất.

Góc nhìn nhà quản lý về thỏa mãn khách hàng phải bắt đầu từ nhận thức rằng những gì doanh nghiệp cung cấp phải vượt quá tình trạng chất lượng bình thường của sản phẩm hay dịch vụ. Quản lý sự thỏa mãn khách hàng bắt đầu bằng sự hiểu rõ các yếu tố đi cùng với nhau để tạo nên các cấp độ thỏa mãn.

Nhà quản lý phải tiếp tục theo sát quá trình ứng xử của khách hàng sau khi họ đã mua hàng.

1.3. Tầm quan trọng của công tác chăm sóc khách hàng:

Mọi sản phẩm, dù là hàng hóa hay dịch vụ luôn có một bộ phận dịch vụ đi kèm. Xe cộ hay máy tính thì cần được sửa chữa. Khách hàng muốn hỏi về cách thức dựng một băng video. Các nhà kỹ thuật cần có lời khuyên để vận

hành một máy tiện mới... chất lượng của các việc làm này có thể tạo ra hoặc phá vỡ mối quan hệ với khách hàng. Ngay cả đối với bản thân các bạn cũng vậy. Bạn đã bao giờ tự thề rằng sẽ không bao giờ quay lại một quán ăn hay không mua sản phẩm của một Công ty nào đó vì những gì mà họ đã làm đối với bạn chưa? Chắc chắn là có rồi. Vậy thì, ở cương vị là người bán hàng, là nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ, bạn có mong muốn khách hàng của mình sẽ thề như vậy không?

Các công ty đều biết rằng chất lượng của dịch vụ chăm sóc khách hàng phải phù hợp với chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, nhiều Công ty hoạt động trong lĩnh vực chế tạo sản phẩm lại đánh giá thấp tầm quan trọng của hoạt động chăm sóc đối với sự trung thành của khách hàng. Dù một thiết bị đang hoạt động tốt như được quảng cáo, nhưng đối với nhiều khách hàng, việc Công ty cung cấp các lời khuyên hữu ích và không bắt họ phải chờ đợi lâu bên điện thoại cũng quan trọng không kém.

Như vậy, bất kể là hàng hóa hay dịch vụ, mối quan hệ giữa người mua và người bán chỉ bắt đầu khi việc mua bán được tiến hành. Sau đó, các bên có thể liên lạc với nhau, nhưng tầm quan trọng của việc liên lạc đó đối với mỗi bên lại khác nhau. Đối với Công ty, việc hiểu được rằng cuộc tiếp xúc nào của khách hàng là cần thiết và hiệu quả để xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa hai bên trở thành những thời khắc quyết định (moments of truth) cho hoạt động của đơn vị.

1.3.1 Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt là hình thức quảng cáo miễn phí nhưng mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp.

Một khách hàng hài lòng sẽ nói với trung bình 05 người khác. Mỗi người trong số 05 người này lại sẽ nói với ít nhất 05 người khác nữa,... Và như thế tiếng tốt về doanh nghiệp sẽ được nhiều người biết tới. Ngược lại, một khách hàng

không hài lòng sẽ phàn nàn với trung bình 10 người. Mỗi người trong số 10 người này lại kể với ít nhất 10 người khác, làm cho tiếng xấu lan xa, gây ra nguy cơ mất thêm nhiều khách hàng nữa. Do đó, có thể thấy rằng:

- Dịch vụ khách hàng tốt tạo ra các quảng cáo miễn phí có độ tin cậy cao.
- Dịch vụ khách hàng kém tạo ra hình ảnh tiêu cực về doanh nghiệp với tốc độ lan truyền gấp đôi.

1.3.2 Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt làm cho khách hàng tiếp tục mua hàng của doanh nghiệp:

Các khách hàng hài lòng không chỉ nói với người khác. Họ cũng sẵn sàng quay lại để mua hàng hóa của doanh nghiệp khi họ có nhu cầu. “Tại sao phải bỏ công tìm kiếm nhà cung cấp mới khi ta đang rất hài lòng với nơi đang phục vụ mình?”. Chính suy nghĩ này đã khiến khách hàng ở lại với chúng ta.

Và việc có được các khách hàng quen thường mang lại cho doanh nghiệp cơ hội giới thiệu với khách hàng thêm nhiều sản phẩm, dịch vụ mới của đơn vị và khách hàng cũng dễ chấp nhận hơn.

Các khách hàng ngày nay khá coi trọng yếu tố dịch vụ. Họ sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm của bạn nếu họ cảm thấy mình đang được hỗ trợ bởi một hệ thống dịch vụ hoàn hảo. Doanh nghiệp của bạn có thể bán hàng với giá cao hơn đồng nghĩa với việc sẽ có lợi nhuận, tăng trưởng và thịnh vượng hơn.

1.3.3 Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt làm giảm chi phí kinh doanh và tăng lợi nhuận :

Điều này có thể thấy được thông qua các khía cạnh sau:

- Tỷ lệ ghi nhớ của khách hàng tăng lên đồng nghĩa với việc chi phí cho việc tạo lập cơ sở dữ liệu về khách hàng giảm đi.

- Các khách hàng quen được phục vụ hiệu quả hơn, do ta đã biết được các yêu cầu của họ, còn họ thì biết nên trông đợi ở ta điều gì và vì thế cũng đỡ tốn chi phí giao dịch với chúng ta.

- Lần đầu tiên mà ta làm tốt ngay thì sẽ không tốn chi phí để khắc phục. Bởi vì “công làm đi không bằng công làm lại”.

- Làm dịch vụ tốt thì sẽ không bị than phiền, khiếu nại, do đó sẽ không bị tốn thời gian, tiền bạc vào việc xử lý các khiếu nại.

- Tiết kiệm được chi phí tiếp thị, quảng cáo sản phẩm, dịch vụ. Nhiều nghiên cứu cho thấy chi phí để bán một lượng hàng nhất định cho một khách hàng mới tốn kém gấp 03 – 05 lần so với chi phí để bán lượng hàng này cho một khách hàng hiện có.

1.3.4 Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt giúp tạo ra các khách hàng trung thành cho doanh nghiệp:

Khách hàng hài lòng khi chúng ta luôn đáp ứng được những mong đợi của họ. Khách hàng sẽ cảm thấy vui sướng khi chúng ta làm được những điều vượt quá sự kỳ vọng của họ. Do vậy, dịch vụ khách hàng tốt sẽ giúp ta có thêm nhiều khách hàng trung thành.

Họ sẽ gắn bó với chúng ta ngay cả khi được các nhà cung cấp khác lôi kéo, chào mời những đề nghị hấp dẫn, các cơ hội quảng cáo hay các cơ ngơi to lớn hơn. Cần phải lưu ý rằng khách hàng càng gắn bó với doanh nghiệp trên phương diện cá nhân bao nhiêu thì khách hàng càng có nhiều khả năng trung thành với chúng ta bấy nhiêu.

Khi chúng ta cung cấp dịch vụ khách hàng tốt, chúng ta sẽ giữ được khách hàng lâu dài. Lúc này, chúng ta có nhiều cơ hội để cung cấp cho họ thêm các sản phẩm mới khác, và khách hàng cũng dễ chấp nhận hơn.

Xu hướng ngày nay, dịch vụ ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong thu nhập quốc dân, đặc biệt là xu thế cung cấp dịch vụ trọn gói. Khi khách hàng gửi bưu kiện, họ muốn được cung cấp hộp đựng, dây buộc, giấy bọc chống va đập, nhãn hiệu đẹp, muốn nhận tại nhà, phát tại nhà... Cung cấp thêm các dịch vụ này khách hàng thì hài lòng hơn, còn chúng ta thì có thêm công việc, sử dụng lao động hiệu quả hơn.

1.3.5 Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp tạo động lực làm việc cho đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp:

Khi khách hàng được phục vụ, họ nhìn nhận chúng ta là hình ảnh đại diện cho cả đơn vị, và họ nhận xét về đơn vị thông qua cách chúng ta phục vụ họ. Khi chúng ta cung cấp dịch vụ khách hàng tốt thì uy tín của đơn vị sẽ được nâng cao, đơn vị có sự tăng trưởng cả về doanh thu lẫn thị phần. Các nhân viên sẽ có thu nhập cao hơn, có công ăn việc làm ổn định, có nhiều cơ hội phát triển bản thân và sự nghiệp. Khách hàng được phục vụ tốt khiến mọi người sẽ làm việc vui vẻ hơn do không phải lắng nghe những lời phàn nàn và do vậy năng suất lao động cao hơn. Tất cả mọi người đều xác định được nhiệm vụ của mình, sự đoàn kết, phối hợp hành động của các “khách hàng bên trong” sẽ chặt chẽ, hiệu quả hơn.

Tóm tắt phần I :

Ngày nay các doanh nghiệp phải nhanh chóng thay đổi một cách cơ bản những suy nghĩ của mình về công việc kinh doanh và chiến lược marketing; các doanh nghiệp Bưu chính Viễn thông cũng không nằm ngoài quy luật đó, bởi vì mục tiêu của doanh nghiệp là giống nhau, luôn phải giữ được lượng khách hàng

cũ và phát triển mở rộng số lượng khách hàng tiềm năng. Do đó, công tác chăm sóc khách hàng sẽ càng phải chú trọng và đòi hỏi mang tính chiến lược và thích ứng với từng thời kỳ của mỗi doanh nghiệp.

Chăm sóc khách hàng có ý nghĩa chiến lược trong sự tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp và quyết định số lượng sản phẩm dịch vụ, quyết định doanh thu và quyết định mức độ chi phối thị trường của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng tốt sẽ mang lại cho doanh nghiệp, công ty một nguồn thu ổn định và khách hàng cũng là người quảng cáo tích cực và hiệu quả cho doanh nghiệp. là người bảo vệ một cách khách quan cho doanh nghiệp trước dư luận xã hội.

Trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay các đối thủ cạnh tranh thường xuyên nhằm vào những khuyết điểm trong công tác chăm sóc khách hàng để lôi kéo khách hàng về phía mình. Nên công việc chăm sóc khách hàng thường xuyên phải cải tiến nhằm thích ứng với những xu thế mới của thị trường.

Vì những lý do trên, chăm sóc khách hàng có ý nghĩa sống còn với doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp Bưu chính viễn thông nói riêng. Do vậy, việc hiểu khách hàng một cách kỹ lưỡng và toàn diện có chính sách riêng, với những chế độ ưu đãi đặc biệt và thích hợp để biến những khách hàng tiềm năng thành những khách hàng lớn và là những khách hàng trung thành của doanh nghiệp.

Phần II :

ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DỊCH VỤ BƯU KIẾN TẠI BƯU ĐIỆN THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT - LÂM ĐỒNG

2. Tổng quan về Bưu Điện Tỉnh Lâm Đồng.

◆ Quá trình thành lập và phát triển của Bưu Điện Lâm Đồng

Cuối năm 1975, ngành Bưu điện hai tỉnh Lâm Đồng và Tuyên Đức có 107 cán bộ chuyên viên, hệ thống tổ chức từ tỉnh đến huyện đã tương đối hoàn chỉnh. Tháng 6 năm 1975 Ty Bưu điện Lâm Đồng được thành lập các bộ phận chuyên môn nghiệp vụ từng bước được hình thành. Mặc dù mới được củng cố nhưng cán bộ và công nhân viên với trình độ kỹ thuật còn yếu và thiếu, cơ sở vật chất kỹ thuật nghèo nàn lạc hậu, yêu cầu nhiệm vụ lại nặng nề nên việc thực hiện nhiệm vụ của Ngành Bưu điện lúc đó gặp không ít khó khăn.

Do yêu cầu tổ chức lại các đơn vị hành chính, tháng 9 năm 1975 tỉnh Thuận Lâm được thành lập gồm Lâm Đồng cũ, Tuyên Đức, Ninh Thuận, Bình Thuận và Bình Tuy. Đà Lạt trở thành đơn vị hành chính ngay cấp tỉnh; từ đây ngành Bưu điện 2 tỉnh Lâm Đồng cũ, Tuyên Đức lại được tổ chức theo đơn vị hành chính mới.

Tháng 01 năm 1976, sau khi giải thể tỉnh Thuận Lâm; tỉnh Lâm Đồng được thành lập trên cơ sở hợp nhất 2 tỉnh Lâm Đồng, Tuyên Đức và thành phố Đà Lạt.

Ngày 12 tháng 8 năm 1976 Bưu điện tỉnh Lâm Đồng được thành lập. Ngay sau khi được thành lập, Bưu điện tỉnh Lâm Đồng đã đẩy mạnh việc củng cố tổ chức từ tỉnh đến huyện, từng bước ổn định về nhân lực, bộ máy quản lý sắp xếp điều chỉnh cán bộ, kịp thời triển khai và mở rộng dịch vụ Bưu chính Viễn Thông,

tận dụng phương tiện sẵn có, củng cố cải tạo mạng đường thư, mở rộng mạng lưới Bưu và Điện.

Các trung tâm và Bưu điện huyện được hình thành:

↳ Trung tâm Điện Báo - Điện Thoại

↳ Trung tâm Bưu chính

↳ Bưu điện huyện Bảo lộc

↳ Bưu điện huyện Đức trọng

↳ Bưu điện huyện Di Linh

↳ Bưu điện huyện Đơn dương.

❖ Vai trò:

Bưu điện tỉnh Lâm Đồng là đơn vị kinh tế cơ sở của Tập đoàn kinh tế Viễn thông Việt nam (VNPT), là nơi trực tiếp tạo ra sản phẩm và tạo ra thu nhập quốc dân và đóng vai trò rất lớn trong việc hỗ trợ phát triển kinh tế – xã hội của tỉnh Lâm Đồng nói riêng, và của cả nước nói chung.

- Bưu chính Viễn thông là những cơ sở hạ tầng quan trọng, cho nên Bưu điện tỉnh Lâm Đồng có vai trò to lớn trong việc thu hút đầu tư.

- Với xã hội Bưu điện tỉnh Lâm Đồng góp phần cải thiện đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân ngày càng nâng cao hơn.

❖ Chức năng:

Bưu điện tỉnh Lâm Đồng có 2 chức năng chủ yếu là:

- Sản xuất kinh doanh : Sản xuất, kinh doanh các dịch vụ Bưu chính, Viễn Thông, Tài chính..., Ngoài chức năng sản xuất kinh doanh thì Bưu điện tỉnh Lâm Đồng còn có thêm chức năng phục vụ chính trị xã hội.

- Tổ chức sản xuất và kinh doanh các nghiệp vụ, dịch vụ bưu chính viễn thông trên địa bàn toàn tỉnh. Trong quá trình sản xuất phải bảo toàn

vốn và tiến tới tạo ra lợi nhuận, đồng thời mở rộng kinh doanh tổng hợp để khai thác sử dụng hết những năng lực sản xuất của Bưu điện tỉnh.

- Tư vấn khảo sát, thiết kế, xây lắp chuyên ngành thông tin .

- Không ngừng mở rộng liên kết kinh tế giữa các đơn vị và các tổ chức kinh tế khác trong các hoạt động sản xuất kinh doanh. Thực hiện tốt nhiệm vụ kinh tế xã hội, bảo vệ môi trường, bảo vệ tài sản quốc gia, bảo vệ an ninh chính trị và an toàn xã hội.

❖ **Tình hình hoạt động kinh doanh của Bưu Điện Lâm Đồng thời gian qua :**

◆ **Bộ máy tổ chức quản lý sản xuất của Bưu điện tỉnh Lâm Đồng:**

Được thành lập theo điều lệ tổ chức và hoạt động của Tổng công ty Bưu chính - Viễn Thông Việt Nam.

Ban Giám đốc: gồm Giám đốc và ba phó Giám đốc

Giám đốc : do hội đồng quản trị bổ nhiệm, miễn nhiệm, khen thưởng, kỷ luật theo đề nghị của Tổng Giám đốc. Giám đốc là người phụ trách chung, chỉ đạo và điều hành các hoạt động sản xuất kinh doanh của Bưu điện tỉnh, chịu trách nhiệm trực tiếp với Tổng cục Bưu điện, Tập đoàn Bưu chính Viễn Thông và Ủy Ban Nhân Dân tỉnh về các hoạt động của Bưu điện tỉnh.

◆ **Tình hình hoạt động kinh doanh :**

Bưu điện tỉnh Lâm Đồng đã hoàn thành toàn diện và vượt mức khá cao các mục tiêu năm 2006, luôn hoàn thành vượt mức kế hoạch, duy trì tốc độ tăng trưởng và một số chỉ tiêu cơ bản cao hơn bình quân chung trong toàn Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam, tiếp tục duy trì được sự ổn định và phát triển trong điều kiện có nhiều khó khăn, thách thức từ môi trường kinh doanh.

Mạng lưới Bưu chính Viễn thông tiếp tục được tăng cường năng lực và mở rộng vùng phục vụ, đảm bảo thông tin liên lạc thông suốt, đáp ứng yêu cầu chỉ

đạo điều hành của các cơ quan Đảng, Nhà nước và Chính quyền các cấp, đóng góp tích cực cho công tác an ninh quốc phòng, giữ gìn an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội, sẵn sàng phòng chống thiên tai, lũ lụt, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Quán triệt và triển khai kịp thời chỉ đạo của Ngành về điều chỉnh cước phí các dịch vụ Bưu chính, Viễn thông; việc thực hiện giảm giá nhiều dịch vụ đã góp phần kích thích khách hàng sử dụng, gia tăng sản lượng các dịch vụ.

Hiệu quả sản xuất kinh doanh tiếp tục được cải thiện; vốn, tài sản không ngừng tăng lên, năng suất lao động tăng, chất lượng đội ngũ lao động được nâng lên rõ rệt.

Thu nhập của cán bộ công nhân viên không ngừng được cải thiện, đời sống văn hóa tinh thần ngày càng được nâng cao.

Một số kết quả đạt được trong năm 2006

❖ Hoàn thành vượt mức các chỉ tiêu kế hoạch

✓ Tổng doanh thu phát sinh: 326,393 tỷ đồng; vượt 5,6% kế hoạch, tăng trưởng 11%; trong đó:

- Doanh thu Bưu chính viễn thông phát sinh: 320,218 tỷ đồng, vượt 5,6% kế hoạch được giao.

- Doanh thu hoạt động khác : 3,330 tỷ đồng.

- Doanh thu hoạt động tài chính : 1,711 tỷ đồng

- Doanh thu khác : 1,134 tỷ đồng.

Tổng doanh thu được hưởng: 270,132 tỷ đồng, vượt 1,3% kế hoạch.

✓ Phát triển mới 27.216 điện thoại cố định, vượt 43,2% kế hoạch, tăng trưởng 36,7% so cùng kỳ.

✓ Phát triển mới 1.927 thuê bao Internet (1.834 thuê bao ADSL và 93 thuê bao 1260), vượt 20,4% kế hoạch, tăng trưởng 142% so cùng kỳ.

✓ Sản lượng PHBC đạt 7,951 triệu tờ, vượt 9,7% kế hoạch, tăng trưởng 17,4%.

✓ Tổng số thuê bao hiện có trên mạng là 199.515 máy, tăng 35,8% so năm 2005, trong đó :

- Điện thoại cố định : 134.658 máy tăng 25,3%.

- Di động trả sau 10.618 máy, giảm 1.285 máy, bằng 89% năm 2005.

- Di động trả trước 45.363 máy, tăng 92%.

✓ Tổng số Internet trên mạng là 8.876 thuê bao, tăng trưởng 266%, trong đó: Thuê bao ADSL: 2.939; Dịch vụ 1260 : 2.872;

Dịch vụ : 1268+1269

✓ Mật độ điện thoại đạt 16,88 máy/100 dân.

✓ Năng suất lao động bình quân khối Bưu chính viễn thông đạt 315,97 triệu đồng/người/năm.

✓ Thực hiện nghĩa vụ nộp về Tập đoàn Bưu chính Viễn thông và nộp thuế tại địa phương :

- Thực hiện nghĩa vụ đối với Ngành:

Tổng số đã nộp là 203,868 tỷ đồng, trong đó chuyển trừ về xây dựng cơ bản bằng nguồn vốn khấu hao tài sản để lại là 65,001 tỷ đồng.

- Đối với nộp thuế tại địa phương :

Tổng số thuế đầu ra phải nộp : 25,962 tỷ đồng

Số đã nộp và khấu trừ nộp : 27,991 tỷ đồng

Trong đó :

Số thực nộp : 4,768 tỷ đồng

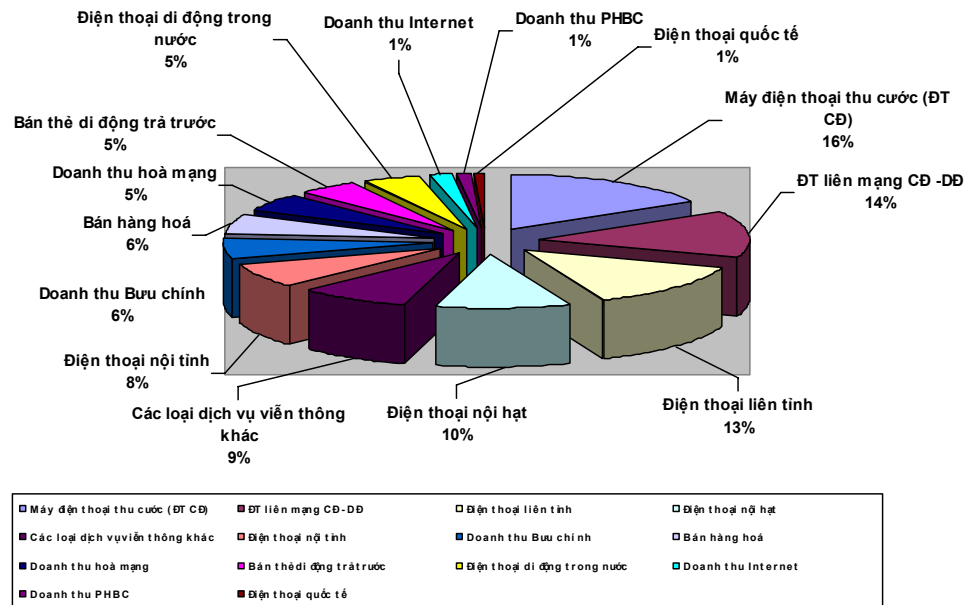
Số khấu trừ thuế đầu vào : 23,223 tỷ đồng

Bảng 2 : Tỷ trọng doanh thu các dịch vụ Bưu chính Viễn thông

Tỉnh Lâm Đồng năm 2006

STT	Dịch vụ	Doanh thu (Triệu đồng)	Tỷ trọng (%)
1	Máy điện thoại thu cước	36,697	16.46
2	Liên mạng (Cố định – di động)	31,623	14.18
3	Điện thoại Liên tỉnh	29,565	13.26
4	Điện thoại nội hạt	22,667	10.17
5	Các loại Viễn thông khác: 108; 1900; thuê trung kế, bảo dưỡng; ...	19,226	8.62
6	Điện thoại nội tỉnh	17,024	7.64
7	Các dịch vụ Bưu chính	13,263	5.95
8	Doanh thu bán hàng hóa	13,038	5.85
9	Doanh thu hoà mạng	11,824	5.30
10	Bán thẻ di động trả trước	10,065	4.51
11	Doanh thu từ di động	10,045	4.51
12	Doanh thu Internet	3,324	1.49
13	Phát hành báo chí	2,995	1.34
14	Điện thoại quốc tế	1,598	0.72
	Tổng cộng	222,959	100%

SƠ ĐỒ 2 : TỶ TRỌNG CÁC DỊCH VỤ CHÍNH NĂM 2006



2.1 Giới thiệu tổng quan về Bưu Điện thành phố Đà Lạt : (Phụ lục 01)

2.2. Tình hình kinh doanh dịch vụ Bưu kiện tuyến thành phố Đà Lạt đi thành phố Hồ Chí Minh trong những năm vừa qua :

2.2.1 Tình hình thị trường vận chuyển hàng hóa tuyến thành phố Đà Lạt – Thành phố Hồ Chí Minh

Trong những năm qua sự phát triển mạnh mẽ kinh tế xã hội của Thành phố Đà Lạt, giai đoạn 5 năm 2002-2006 với GDP bình quân 12%/năm. Ngành vận tải phát triển mạnh về chất lượng và số lượng, với nhu cầu trao đổi buôn bán tăng mạnh, với tốc độ tăng trưởng bình quân 10%/năm.

Với ưu thế của thành phố Đà Lạt là thành phố du lịch nổi tiếng, do ưu thế về điều kiện tự nhiên nên sản phẩm công, nông nghiệp đã trở thành những thương hiệu như: các loại rau, hoa, quả, trà atisô, cà phê....được khách hàng trong và ngoài nước chấp nhận.

Thành phố Đà Lạt có vị trí nằm gần trung tâm kinh tế lớn, năng động của Việt Nam (thành phố Hồ Chí Minh và khu vực Đông Nam bộ), đó là điều kiện thuận lợi để phát triển kinh tế xã hội của thành phố, đặc biệt là phát triển ngành vận tải hàng hóa, là cầu nối quan trọng để thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển.

Hàng năm sản lượng lượng hoa màu và các sản phẩm may mặc ... từ thành phố Đà Lạt được xuất ra thị trường các tỉnh và các nước chiếm khoảng 345.000 tấn (Số liệu thống kê 2006) đã nói lên được đây là một thị trường vận chuyển hàng hóa rất lớn.

Hệ thống vận tải ngoài quốc doanh phát triển không ngừng về số lượng xe, chất lượng xe ngày càng được thay thế các chủng loại mới đáp ứng nhu cầu khá lớn về thị trường vận tải hàng hóa. Hiện nay số lượng xe vận tải hàng hóa trên địa bàn thành phố Đà Lạt theo số liệu thống kê năm 2006 là hơn 600 chiếc trong đó xe có trọng tải từ 2,5 đến 5 tấn chiếm một tỉ lệ khá lớn.

Theo số liệu thống kê của Cục Thống kê Lâm đồng, khối lượng hàng hóa trao đổi giữa Đà Lạt và thành phố Hồ Chí Minh là rất lớn, bình quân khoảng hơn 165.230 tấn/năm (bằng đường bộ và đường hàng không, nhưng vận tải chủ yếu là bằng đường bộ).

Tuyến Đà Lạt đi thành phố Hồ Chí Minh: sản phẩm trao đổi là rau, hoa, quả, trà, cà phê... và những đặc sản (sản phẩm thô hoặc chế biến); sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống như tranh thêu tay, dệt thổ cẩm...

Tuyến thành phố Hồ Chí Minh đi Đà Lạt chủ yếu là hàng tiêu dùng và sản phẩm công nghiệp, điện tử....

Tại thành phố Đà Lạt dịch vụ kinh doanh vận tải rất phát triển, Công ty TNHH Thành Bưởi, Công ty TNHH Thi Thảo, Công ty TNHH Phương Trang là những doanh nghiệp chiếm thị phần lớn về kinh doanh vận tải (hơn 80%), tiếp theo sau đó là Bưu điện, Bưu chính Viettel và các doanh nghiệp vận tải tư nhân nhỏ lẻ khác.

2.2.2. Những thuận lợi và khó khăn :

Việc phát triển thị trường cho dịch vụ bưu kiện đối với ngành Bưu chính Viễn thông nói chung và tại địa bàn Bưu điện thành phố Đà Lạt nói riêng, tùy thuộc rất nhiều vào yếu tố thích nghi của dịch vụ đó. Trong đó bao gồm các yếu tố kinh tế và xu hướng phát triển của địa bàn cũng như các quy trình quy phạm của dịch vụ phải linh hoạt, mềm dẻo nhằm thích ứng với các tác động của môi trường tự nhiên và môi trường cạnh tranh nhất là trong lĩnh vực Bưu kiện (vận tải hàng hóa).

Vì lẽ đó việc hàng loạt các dịch vụ bưu chính mới ra đời nhằm đáp ứng và hỗ trợ cho dịch vụ Bưu kiện như Bưu chính ủy thác, dịch vụ khai giá là một sự cố gắng và phù hợp với một xu thế chung trên toàn quốc, nhưng lại bị ề uột không phát triển tại một số địa bàn các tỉnh thành khác, trong đó có Bưu điện thành phố Đà Lạt là một ví dụ mang tính điển hình và nhất là trong thời gian tới việc bưu chính đứng vững tự tìm ra lối đi, tự tìm ra thị trường cho chính mình liệu chẳng đã đến lúc tự khẳng định mình.

Hiện nay tại địa bàn Thành phố Đà Lạt khá nhiều doanh nghiệp có nhu cầu vận chuyển hàng hóa từ thành phố Đà Lạt đến Thành phố Hồ Chí Minh nhưng do tính chất cạnh tranh về chất lượng dịch vụ và hệ thống giá cả cho nên

đến thời điểm hiện nay tại Bưu Điện Thành Phố Đà Lạt khách hàng sử dụng dịch vụ Bưu kiện (Tuyến Đà Lạt – Thành phố Hồ Chí Minh) khá thưa thớt.

Trong khi đó tình hình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp vô cùng gay gắt, cạnh tranh qua từng giai đoạn từ tính chất phục vụ như thị trường ngoài vận tải hàng hóa ngoài không tính chi phí bốc dỡ hàng hóa lên xuống – Thời gian được sắp xếp ưu tiên chuyển phù hợp với từng doanh nghiệp (Xe và người chờ cho đến khi doanh nghiệp sản xuất xong hàng hóa để bốc dỡ lên xe nhưng không tính chi phí cộng thêm..)

Thuận lợi :

- Hệ thống chấp nhận dịch vụ Bưu kiện :

Hệ thống chấp nhận hàng hóa được trải rộng bao gồm các Bưu cục bao gồm 12 Bưu cục trên toàn thành phố Đà Lạt, các bưu cục được trải rộng đến 12 phường và 03 xã (do đại lý Bưu điện văn hóa xã đảm trách)

Hệ thống Đại lý Bưu cục trực thuộc Bưu điện Đà Lạt thực hiện nhiệm vụ chấp nhận dịch vụ trên địa bàn rộng

Bên cạnh đó các nhân viên Bưu tá ngoài chức năng trực phát Bưu kiện còn có chức năng chấp nhận các Bưu kiện khi khách hàng yêu cầu chấp nhận tại nhà.

- Đội ngũ nhân viên :

Tại các Bưu cục, đại lý và Bưu điện văn hóa xã được huấn luyện về kỹ năng nghiệp vụ cũng như việc cập nhật các thông tin nghiệp vụ

- Hệ thống kho bãi chứa hàng hóa :

Hệ thống kho bãi có và được bố trí tại Bưu Điện Thành Phố Đà Lạt và Trung Tâm Vận Chuyển Quốc Tế - Liên Tỉnh (VPS)

- Chi phí lưu kho thấp (từ ngày thứ sáu mới tính chi phí lưu kho)

- Chủng loại xe vận chuyển đa dạng : Các trọng tải xe có từ 1,5 tấn – 2,5 tấn – 5 tấn và trong ngày có 02 chuyến xe việc vận chuyển hàng hóa đi Đà Lạt thành phố Hồ Chí Minh

- Cuối cùng là thương hiệu VNPT luôn được khách hàng tin tưởng

Bảng 2.2.2.1 Bảng giá dịch vụ bưu kiện tuyến Đà Lạt - TP Hồ Chí Minh

Trọng lượng	1kg	2 kg	3 kg	4 kg	5 kg	6 kg	7 kg	8 kg
Giá cước	3.300	4.400	5.500	6.600	7.700	8.800	9.900	11.000
Trọng lượng	9 kg	10 kg	11 kg	12 kg	13 kg	14 kg	15 kg	1 kg tiếp theo
Giá cước	12.100	13.200	14.300	15.400	16.500	17.600	18.700	1.100

Bảng 2.2.2.2 Cước phát tại nhà theo địa chỉ yêu cầu

Trọng lượng lô hàng /1 địa chỉ	Tới 50Kg	Trên 50Kg đến 400 Kg	Trên 400Kg đến 800Kg
Mức cước tối thiểu (đồng)	19.800	39.600	66.000

Khó khăn :

- Chủng loại hàng hóa chấp nhận chuyên chở hạn chế.
- Chưa có xe chuyên dụng chuyên chở hàng hóa thứ yếu (hoa, rau quả..)
- Thời gian chờ chủ động vào nguồn hàng của bạn hàng còn tùy thuộc vào hệ thống bưu cục trên các tuyến dọc quốc lộ 20
- Một ngày chỉ có 02 chuyến
- Thời gian vận chuyển hàng hóa kéo dài do các quy định nghiêm ngặt về nghiệp vụ bưu kiện do Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam ban hành.
- Quy trình đóng gói hàng hoá gửi theo đường bưu kiện nghiêm ngặt

- Các doanh nghiệp vận tải khác (ngoài Bưu điện) có ưu thế nổi bật là thời gian vận chuyển nhanh, thủ tục đơn giản tiện lợi, giá cước rẻ (khi gửi khối lượng hàng lớn), chủng loại dịch vụ đa dạng (không ràng buộc những hàng hóa như chất lỏng, hàng công kênh, hàng tươi sống...), chất lượng phục vụ với đội ngũ nhân viên trẻ, năng động....được khách hàng đánh giá cao và hài lòng hơn doanh nghiệp Bưu điện.

Tuy nhiên, những hạn chế của dịch vụ vận tải ngoài ngành, đó là mức độ an toàn thấp, trường hợp mất mát hư hỏng thì mức bồi thường chưa hợp lý. Quy trình tổ chức sản xuất chưa khoa học, chưa chuyên nghiệp (vẫn còn cách thức kinh doanh vận tải nhỏ lẻ manh mún), việc truy tìm, biết thông tin về hàng hóa gần như rất khó, đối với những hàng hóa có giá trị cần an toàn, bảo mật... thì các doanh nghiệp này chưa đáp ứng yêu cầu.

2.3 Đánh giá tình hình kinh doanh dịch vụ bưu kiện tại Bưu điện Đà Lạt tuyến Đà Lạt – thành phố Hồ Chí Minh 2002 – 2006 :

Bưu kiện là một trong những dịch vụ bưu chính truyền thống lâu đời của Bưu điện Đà Lạt, được cung cấp tại tất cả các điểm giao dịch rộng khắp trên địa bàn thành phố Đà Lạt (9 điểm giao dịch chính và trên 30 đại lý).

Với những ưu điểm của dịch vụ bưu kiện đó là một trong những dịch vụ truyền thống quen thuộc đối với khách hàng, giá cước rẻ (cước bình quân tuyến Đà Lạt – thành phố Hồ Chí Minh là 1.100 đồng/ kg), mạng lưới cung cấp dịch vụ rộng khắp rất tiện ích đối với khách hàng. Giai đoạn 2002-2006, sản lượng bưu kiện bình quân 9,5 ngàn bưu kiện ~ 143 tấn/năm; tốc độ tăng trưởng thấp 13,76%~ 4.760 bưu kiện (từ 7.054 năm 2002 tăng đến 11.814 năm 2006).

Bảng 2.3 : Sản lượng doanh thu dịch vụ Bưu kiện giai đoạn 2002-2006

NĂM	SỐ LƯỢNG (Cái)			DOANH THU (đồng)		
	TỔNG SỐ	TRONG ĐÓ ĐI TPHCM		TỔNG SỐ	TRONG ĐÓ ĐI TPHCM	
		SẢN LƯỢNG	TỶ LỆ		DOANH THU	TỶ LỆ
2002	7,054	1,195	16.94%	120,165,635	21,151,500	17.60%
2003	7,954	1,135	14.27%	130,450,292	18,841,000	14.44%
2004	8,151	1,196	14.67%	135,386,551	18,538,000	13.69%
2005	10,462	1,264	12.08%	171,102,324	18,201,600	10.64%
2006	11,814	1,321	11.18%	204,284,976	14,927,300	7.31%
TỔNG	45,435	6,111		761,389,778	91,659,400	
TĂNG TRƯỞNG	113.76%	102.54%	90.13%	114.19%	91.66%	80.27%

(Nguồn : Bưu điện thành phố Đà Lạt)

Doanh thu bình quân 152 triệu/năm chiếm tỷ trọng 3% tổng doanh thu bưu chính và bằng 1% tổng doanh thu Bưu điện Đà Lạt. Tốc độ tăng trưởng doanh thu cao 14,19% ~ 84 triệu/năm.

Do đặc thù của hệ thống giá cước bưu kiện: tính theo cự ly vùng miền và trọng lượng, gửi đến những nơi xa giá cước sẽ cao và khối lượng càng lớn thì cước sẽ giảm. Trong giai đoạn 5 năm 2002-2006 bưu kiện có sản lượng tăng trưởng thấp nhưng doanh thu tăng mạnh, điều đó có nghĩa khách hàng gửi bưu kiện đến những vùng xa (như miền bắc) và sản lượng bưu kiện gửi đến những khu vực trung tâm (TP Hồ Chí Minh) giảm đáng kể.

Dịch vụ Bưu kiện tuyến Đà Lạt-TP Hồ Chí Minh và ngược lại:

Tại chiều đi từ Đà Lạt đến TP Hồ Chí Minh, với bình quân 1,2 ngàn bưu kiện~18 tấn/ năm, sản lượng chiếm tỷ trọng bình quân 13% trong tổng số bưu kiện và tỷ trọng giảm mạnh qua các năm (từ 16,94% năm 2002 xuống còn 11,18% năm 2006). Tốc độ tăng trưởng thấp 2,54% ~ 126 bưu kiện. Tỷ trọng doanh thu chiếm bình quân 12% và giảm mạnh 20% từ 17,60% năm 2002 xuống còn 7,31% năm 2006. doanh thu giảm 9%~7 triệu.

Đó là xu hướng tất yếu của nền kinh tế thị trường, do sự phát triển mạnh mẽ của các doanh nghiệp vận tải tại địa bàn thành phố Đà Lạt và sự chậm đổi mới về cơ chế chính sách, về chiến lược kinh doanh của Bưu điện, làm cho dịch vụ vận tải, trong đó bưu kiện bị cạnh tranh khốc liệt và chia sẻ thị phần rất mạnh. Những thị phần, khách hàng lớn mang lại lợi nhuận (tại khu vực trung tâm, tại các thành phố lớn) các doanh nghiệp vận tải ngoài ngành gần như chiếm lĩnh thị phần hoàn toàn, khách hàng thị trường của dịch vụ bưu kiện là những nơi xa, những khách hàng nhỏ, lẽ mang tính phục vụ.

Tại chiều đến của bưu kiện từ thành phố Hồ Chí Minh đến Đà Lạt với sản lượng bình quân hàng năm 3,5 ngàn cái ~ 56 tấn/năm. Sản lượng bưu kiện chiều đến gấp 3,5 lần sản lượng chiều đi, do thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế lớn nhất của Việt Nam, nơi giao thương cung cấp hàng hóa giao dịch cho các tỉnh thành khác.

Do cơ chế hoạt động của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam (VNPT) và các Bưu điện Tỉnh, Thành hoạt động hạch toán phụ thuộc, đặc thù của sản phẩm ngành liên quan đến nhiều Bưu điện cùng thực hiện, vì thế doanh thu bưu kiện phát sinh tại Bưu điện Tỉnh, Thành nào thì ghi cho đơn vị đó. Khi bưu chính tách riêng và hạch toán độc lập thì việc tính đến ăn chia doanh thu

từng sản phẩm dịch vụ là tất yếu để tính hiệu quả kinh doanh từng Bưu điện tỉnh, thành.

2.4 Tình hình chăm sóc khách hàng dịch vụ Bưu kiện :

2.4.1 Chất lượng dịch vụ : còn nhiều hạn chế đặc biệt là thời gian vận chuyển hàng hoá chậm hơn so với thị trường ngoài (Quy trình dịch vụ Bưu kiện tuyến Đà Lạt – Thành phố Hồ Chí Minh là 03 – 05 ngày trong khi đó thị trường ngoài là 24 tiếng đồng hồ). Thủ tục còn khá rườm rà và làm mất thời gian của khách hàng, đây là yếu tố ảnh hưởng mạnh đến khả năng cạnh tranh và thị phần của dịch vụ tại địa bàn thành phố. Tổ chức sản xuất còn lạc hậu và thiếu khoa học, qui trình thể lệ thủ tục chậm đổi mới, nhiều thao tác, nhiều ấn phẩm, nhiều sổ sách thừa....gây bất tiện cho khách hàng và cả người bán hàng.

Với cam kết chất lượng dịch vụ: **“Nhanh chóng, chính xác, an toàn, tiện lợi và văn minh”**, trong đó chỉ tiêu nhanh chóng và an toàn chưa đáp ứng yêu cầu khách hàng, các đơn khiếu nại, xử lý thư góp ý như : thất lạc, hư hỏng hàng hóa, thời gian hàng hoá không đáp ứng theo chỉ tiêu cam kết ... vẫn diễn ra trong các năm

Bảng 2.4. Khiếu nại của khách hàng về dịch vụ Bưu kiện các năm 2004 - 2006

Năm	Thất lạc hàng hóa trong quá trình vận chuyển	Hư hỏng trong quá trình vận chuyển	Thời gian vận chuyển không đúng chỉ tiêu cam kết
2004	237 vụ	183 vụ	96 vụ
2005	193 vụ	172 vụ	142 vụ
2006	187 vụ	119 vụ	217 vụ

(Nguồn : Bưu điện thành phố Đà Lạt)

Chất lượng dịch vụ còn kém so với các nhà cung cấp khác tại địa bàn. Nguyên nhân chủ yếu do ràng buộc bởi qui trình, thể lệ thủ tục, hành trình giao nhận làm cho thời gian chuyển phát bưu kiện rất chậm, những ràng buộc về thể lệ thủ tục như hạn chế chủng loại hàng gửi, ràng buộc về kích thước, trọng lượng hay qui định gói bọc....

2.4.2 Chiến lược kinh doanh :

Chậm đổi mới, với phương thức kinh doanh “rất truyền thống” thỉnh thoảng có chương trình khuyến mãi giảm giá, gần như không có chương trình khác để khuyến khích trưng, tiếp thị, phát triển dịch vụ. Chính sách giá cước thiếu linh hoạt, gần như ít thay đổi với những thay đổi của thị trường và thiếu hợp lý.

Trong thời gian qua, Bưu điện Đà Lạt đã nghiên cứu một số giải pháp để phát triển dịch vụ Bưu kiện tuyến Đà Lạt - thành phố Hồ Chí Minh; hợp tác với Bưu điện thành phố Hồ Chí Minh trong phát triển dịch vụ bưu kiện.....Tuy nhiên do những ràng buộc về cơ chế chính sách (sự phê duyệt của cấp trên Bưu điện tỉnh).... các nghiên cứu này đã không được áp dụng thực tế.

2.4.3 Lao động, ứng dụng công nghệ

Lao động trong lĩnh vực bưu chính đang là bài toán khó giải. Hiện tại trong lĩnh vực bưu chính với doanh thu chiếm hơn 5% tổng doanh thu của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam (VNPT), nhưng lao động chiếm hơn 50%, . Tình trạng thiếu lao động có trình độ lành nghề nhưng lại thừa lao động không có trình độ lành nghề hoặc có những kỹ năng đã được đào tạo không còn phù hợp với yêu cầu hiện tại, do đó nhiều công việc không có người thực hiện trong khi nhiều nhân viên không biết làm việc gì, năng suất lao động thấp. Nguyên nhân của tình trạng trên là do có một số người đã được đào tạo quá lâu, chưa

được đào tạo lại; việc cân nhắc, xem xét cử người đi đào tạo ở từng lúc, từng nơi chưa đúng đối tượng dẫn đến tình trạng sau khi được đào tạo không phát huy hết hiệu quả cần thiết. Trình độ của đội ngũ cán bộ công nhân viên tuy khá cao nhưng phần lớn là được đào tạo theo hình thức tại chức, làm việc theo kinh nghiệm nhiều hơn là vận dụng những kiến thức đã học, vì vậy dẫn đến năng suất lao động, hiệu quả công việc và thái độ phục vụ khách hàng chưa đáp ứng được yêu cầu đề ra.

Việc ứng dụng công nghệ trong kinh doanh bưu chính nói chung và dịch vụ bưu kiện nói riêng còn rất thô sơ. Đa phần khai thác thủ công, chưa ứng dụng hệ thống băng chuyền, thang nâng hàng, khai thác chia chọn tự động....ứng dụng tin học trong cung cấp dịch vụ còn hạn chế và bất cập: chưa có chương trình quản lý tập trung toàn ngành, chương trình quản lý bưu kiện tại đơn vị chỉ mang tính thống kê, còn nhiều bất cập và chưa thực sự hỗ trợ đắc lực cho sản xuất kinh doanh. Điều này ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ bưu kiện của VNPT nói chung và tại Bưu điện Đà Lạt nói riêng.

2.5. Khảo sát đánh giá tình hình chăm sóc khách hàng dịch vụ Bưu kiện tại Bưu điện thành phố Đà Lạt :

2.5.1 Thiết kế bảng câu hỏi :

Từ yêu cầu nội dung đề tài, thông qua trao đổi với các khách hàng, các nhà nghiên cứu chúng tôi đưa ra một số câu hỏi sơ bộ và tiến hành khảo sát thử nghiệm khoảng 30 khách hàng có nhu cầu thường xuyên sử dụng dịch vụ bưu kiện và đưa ra bảng câu hỏi chính thức dùng để khảo sát.

Nội dung bảng câu hỏi được thiết kế như sau :

Phần I : Bảng câu hỏi được thiết kế theo chiều cột dọc gồm các chỉ tiêu đánh giá chính về chất lượng phục vụ của giao dịch viên, các yếu tố về cơ sở vật chất... được mã hoá từ V01 đến V47

Các chỉ tiêu đánh giá từ 1 đến 5 của khách hàng sử dụng dịch vụ Bưu kiện phía bên phải bảng câu hỏi là mức độ hài lòng theo các quy ước :

- Trong đó giá trị
- 1** : Rất không hài lòng
 - 2** : Không hài lòng
 - 3** : Đôi khi hài lòng và không hài lòng
 - 4** : Hài lòng
 - 5** : Rất hài lòng.

Phần II : Được thiết kế theo chiều ngang về đặc tính các chỉ tiêu về các yếu tố nghề nghiệp, thu nhập, trình độ văn hoá thứ tự từ 01 đến 07.

2.5.2 Phương pháp thu thập thông tin :

Phương pháp thu thập dữ liệu bằng cách phát phiếu khảo sát đã lập các câu hỏi.

Đối tượng khảo sát là bao gồm các khách hàng sử dụng dịch vụ Bưu kiện tại Bưu điện thành phố Đà Lạt thông qua hệ thống Bưu cục, Bưu điện văn hóa xã và Đại lý Bưu cục tuyến Đà Lạt – Thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 2.5.2.1 Thực hiện phát phiếu điều tra

Tình hình phiếu điều tra	Số lượng	Tỷ lệ %
Tổng số phiếu phát ra	386	100%
Số phiếu thu về	367	95,37%
Số phiếu sử dụng được	350	95,08%
Số phiếu không sử dụng được	17	4,63%

Ghi chú :

Số phiếu không sử dụng được vì khách hàng trả lời giống nhau hoặc bỏ trống nhiều chi tiết của câu hỏi.

Bảng 2.5.2.2 : Cơ cấu mẫu điều tra phân theo bưu cục, bưu điện văn hóa xã, đại lý

STT	Địa điểm	Khu vực	Số mẫu	%
1	BƯU ĐIỆN TRUNG TÂM	Phường 1	48	13,7
2	BƯU CỤC PHAN ĐÌNH PHÙNG	Phường 2	43	12,3
3	BƯU CỤC TRẦN PHÚ	Phường 3	34	9,7
4	ĐẠI LÝ BƯU ĐIỆN HOÀNG V THỤ	Phường 4	18	5,2
5	ĐẠI LÝ BƯU ĐIỆN HOÀNG ĐIỀU	Phường 5	21	6,0
6	ĐẠI LÝ BƯU ĐIỆN LA SƠN PHU TỬ	Phường 6 - 7	38	10,8
7	BƯU CỤC BÙI THỊ XUÂN	Phường 8	33	9,4
8	BƯU CỤC PHAN CHU TRINH	Phường 9 – 10	36	10,3
9	BƯU CỤC TRẠI MÁT	Phường 11	16	4,6
10	BƯU CỤC THÁI PHIÊN	Phường 12	23	6,6
11	BƯU CỤC CẦU ĐẤT	Xã Xuân Trường	23	6,6
12	BƯU ĐIỆN VĂN HOÁ XÃ TÀ NUNG	Xã Tà Nung	17	4,8
	TỔNG SỐ		350	100%

(Ghi chú : đã loại trừ các phiếu không hợp lệ trên từng khu vực)

2.5.3 Phân tích dữ liệu sau khi thu thập thông tin :

- Đánh giá chất lượng phục vụ của giao dịch viên (Mã hoá từ V01 – V06)
- Đánh giá chất lượng dịch vụ Bưu kiện (Mã hoá từ V07 – V12)
- Các chỉ tiêu đo lường về cơ sở vật chất (Mã hoá từ V13 – V17)
- Mức độ hài lòng về hệ thống phân phối (Mã hoá từ V18 – V22)
- Đo lường yếu tố giá cả dịch vụ Bưu kiện (Mã hoá từ V23 – V26)
- Giải quyết các khiếu nại đối với dịch vụ Bưu kiện (Mã hoá từ V27 – V31)
- Mức độ hài lòng về các chương trình khuyến mãi (Mã hoá từ V32 – V36)
- Mức độ gợi nhớ quảng cáo của dịch vụ Bưu kiện (Mã hoá từ V37 – V46)
- Mức độ sử dụng Bưu kiện/tháng Đà Lạt – tp. Hồ Chí Minh (Mã hoá : V47)

Các chỉ tiêu về thông tin cá nhân được thực hiện :

- Yếu tố nghề nghiệp : Mã C2 được đánh từ 01 đến 07
- Thông tin về thu nhập : Mã C3 từ 01 đến 05
- Trình độ văn hoá : Mã C4 từ 01 đến 04

Chúng tôi sử dụng phần mềm SPSS 12.0 cho việc thống kê mô tả kiểm định thang đo và phân tích các nhân tố liên quan.

2.5.4 Kết quả thu thập được từ thông tin cá nhân :

Bảng 2.5.4 : Thông tin cá nhân của khách hàng sử dụng dịch vụ Bưu kiện tuyến Đà Lạt – Thành phố Hồ Chí Minh

Tiêu chí	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	165	47.1%
	Nữ	185	52.9%
Trình độ	Dưới trung học phổ thông	26	7.4%
	Trung học phổ thông, trung cấp	161	46.0%
	Cao đẳng, đại học	155	44.3%
	Trên đại học	8	2.3%
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	118	33.7%
	Công nhân	49	14.0%
	Sinh viên, học sinh	74	21.1%
	Buôn bán	26	7.4%
	Nội trợ	12	3.4%
	Doanh nghiệp nước ngoài	6	1.7%
	Doanh nghiệp trong nước	25	7.1%
Thu nhập	Nghề khác	40	11.4%
	Dưới 1 triệu	94	26.9%
	Từ 1- dưới 2 triệu	150	42.9%
	Từ 2 - dưới 3 triệu	72	20.6%
	Từ 3 - dưới 4 triệu	17	4.9%
Mức độ sử dụng dịch vụ /tháng	Trên 4 triệu	17	4.9%
	Tháng một lần	182	52.0%
	Tháng hai lần	30	8.6%
	Tháng trên hai lần	15	4.3%
	Chỉ sử dụng lần đầu	123	35.1%

Qua bảng thông tin trên cho thấy số khách hàng sử dụng dịch vụ có trình độ học vấn từ trung cấp đến Đại học chiếm tỷ lệ khá cao (44.3 – 46.0) và mặt bằng chung khách hàng sử dụng dịch vụ chủ yếu là các cơ quan, nhân viên văn phòng) chứng tỏ sự an toàn và tin tưởng ở dịch vụ bưu kiện, tuy nhiên qua điều tra khảo sát cho thấy phần lớn bưu kiện là do các cơ quan trên địa bàn chủ yếu là cơ quan hành chính sự nghiệp.

Bên cạnh đó mức độ sử dụng dịch vụ của các cơ quan doanh nghiệp trong nước (7.1) và doanh nghiệp nước ngoài (1.7) đặc biệt là các hộ tiểu thương buôn bán (3.4%) là rất thấp, qua thực tế khảo sát cho thấy là thời gian chuyển phát hàng hóa cũng như một số mặt hàng mà dịch vụ Bưu kiện chưa thể đáp ứng cho khách hàng. Mức độ sử dụng dịch vụ bưu kiện trung bình tháng 01 lần chiếm 52% và sử dụng dịch vụ tháng 02 chiếm 8,6% và tháng trên 03 lần là 4,3% điều này cho thấy dịch vụ Bưu kiện có xu hướng giảm dần, nhất là khách hàng có nhu cầu thường xuyên sử dụng dịch vụ Bưu kiện tuyến thành phố Hồ Chí Minh. Qua khảo sát lượng khách hàng sử dụng lần đầu dịch vụ bưu kiện (35.1) là khá cao chứng tỏ công tác quảng bá và các chương trình tiếp thị dịch vụ chưa được đẩy mạnh trong thời gian qua.

2.5.5 Kết quả đánh giá chất lượng phục vụ giao dịch viên:

Bảng 2.5.5 : Đánh giá chất lượng phục vụ giao dịch viên

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rất không hài lòng	8	2.3	2.3	2.3
Không hài lòng	34	9.7	9.7	12.0
Đôi khi hài lòng	119	34.0	34.0	46.0
Hài lòng	128	36.6	36.6	82.6
Rất hài lòng	61	17.4	17.4	100.0
Total	350	100.0	100.0	

Qua kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng hài lòng chiếm khá cao (17.4 – 36.6) tuy nhiên đánh giá về mức độ hoàn toàn không hài lòng và rất không hài lòng về thái độ phục vụ của đội ngũ những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng (2.3 – 9.7) có thể nói chưa có một đội ngũ giao dịch đúng ‘tiêu chuẩn’ trong công tác giao dịch và chăm sóc khách hàng. Cho nên điều cần quan tâm và đề ra các giải pháp trong công tác bồi dưỡng đội ngũ giao dịch viên cũng như các kế hoạch đào tạo nguồn nhân lực trong đội ngũ nhân viên cũng như công tác tuyển chọn người phù hợp, công tác đào tạo, huấn luyện, công tác tổ chức, đánh giá, đãi ngộ đều chưa được thực hiện đúng trong thời gian vừa qua.

Nhân viên giao dịch với khách hàng còn thiếu kiến thức, kỹ năng và thái độ đúng đắn. Kết quả là khách hàng thường kêu ca về thái độ lạnh nhạt, thờ ơ, cửa quyền của các giao dịch viên bưu điện. Việc tổ chức đội ngũ chăm sóc khách hàng cũng chưa được bài bản, đặc biệt chưa chú ý đến đội ngũ chăm sóc các khách hàng lớn là nhóm khách hàng có tầm quan trọng sống còn đối với doanh nghiệp. Hơn nữa nhóm khách hàng này đang bị các đối thủ cạnh tranh lôi kéo mạnh qua hình thức bán hàng và chăm sóc trực tiếp.

2.5.6 Kết quả đánh giá mức độ hài lòng của dịch vụ Bưu kiện :

Bảng 2.5.6 : Đánh giá mức độ hài lòng của dịch vụ Bưu kiện

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rất không hài lòng	13	3.7	3.7	3.7
Không hài lòng	37	10.6	10.6	14.3
Đôi khi hài lòng	95	27.1	27.1	41.4
Hài lòng	150	42.9	42.9	84.3
Rất hài lòng	55	15.7	15.7	100.0
Total	350	100.0	100.0	

Theo kết quả nghiên cứu cho thấy (Bảng 2.5.6) mức độ hài lòng dịch vụ bưu kiện khá cao (15.7 – 42.9) tuy nhiên quy trình chấp nhận dịch vụ Bưu kiện vẫn còn “cổ điển: dẫn đến khách hàng phải chờ lâu, mất thời gian, các ấn phẩm liên quan đến dịch vụ Bưu kiện còn nhiều thông tin và chi tiết không cần thiết để khách hàng điền vào... (3.7 – 10.6)

Thời gian chuyển phát hàng hoá tuyến Đà Lạt – Thành phố Hồ Chí Minh vẫn còn mất nhiều thời gian do trung bình là 01 tuần, trong khi đó thị trường vận chuyển ngoài thời gian giao hàng giao động từ 10 - 12 tiếng đồng hồ, do áp dụng ‘cứng nhắc’ các quy trình nghiệp vụ như : hàng hoá vận chuyển đến thành phố Hồ Chí Minh tại trung tâm khai thác Bưu chính liên tỉnh sau đó được khai thác đưa về Bưu điện thành phố Hồ Chí Minh – Giai đoạn tiếp theo từ Bưu điện thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục khai thác và đưa về các Bưu điện quận huyện – Từ các Bưu điện quận huyện khai thác trên các tuyến và lập giấy mời theo đường bưu chính do hệ thống Bưu tá đảm nhận (đến tay người nhận trung bình là 03 ngày, vì lực lượng Bưu tá sẽ kiêm nhiệm đi phát thư, thư mời lãnh tiền, phát báo...).

Qua khảo sát đánh giá đã nói lên hàng hoá gửi qua đường Bưu kiện chưa thật sự đa dạng và phong phú vì bị ràng buộc các yếu tố về gói bọc, chủng loại hàng hóa, vật cấm gửi, bên cạnh đó khách hàng có nhu cầu gửi hàng hóa thường gặp khó khăn về gói bọc do yếu tố ràng buộc trong quá trình vận chuyển như dây gaido đó gói bọc do bưu điện cung cấp thường không đảm bảo tính thẩm mỹ cao cũng như độ an toàn hàng hoá của khách hàng.

Hệ thống khai thác, chia chọn của Bưu chính hiện nay áp dụng phương thức ‘bốc vác’ là chủ yếu, vì vậy giai đoạn chấp nhận hàng hoá gửi của khách

hàng qua hệ thống giao dịch được ‘sàng lọc’ nhằm tránh các yếu tố rủi ro là điều không tránh khỏi.

2.5.7 Kết quả đánh giá mức độ hài lòng về cơ sở vật chất quầy Bưu kiện :

Bảng 2.5.7 : Đánh giá mức độ hài lòng về cơ sở vật chất của quầy Bưu kiện

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rất không hài lòng	13	3.7	3.7	3.7
Không hài lòng	29	8.3	8.3	12.0
Đôi khi hài lòng	78	22.3	22.3	34.3
Hài lòng	152	43.4	43.4	77.7
Rất hài lòng	78	22.3	22.3	100.0
Total	350	100.0	100.0	

Theo bảng 2.5.7 khách hàng đánh giá khá hài lòng về cơ sở vật chất của giao dịch trong đó các yếu tố được nhấn mạnh và cần được phát huy là vị trí quầy giao dịch hệ thống pano quảng cáo (22.3 – 43.4), nhưng qua khảo sát cho thấy còn một số chỉ tiêu về trang thiết bị kém (3.7 – 8.3), công tác chăm sóc khách hàng chưa được quán triệt nên cơ sở vật chất, trang thiết bị các dịch vụ nói chung kể cả dịch vụ Bưu kiện đều chưa đạt yêu cầu.

Bộ mặt các nơi giao dịch với khách hàng tuy đã khang trang hơn, nhưng còn nhiều nhược điểm. Các phương tiện hiện đại để khách hàng giao tiếp với Bưu điện Đà Lạt mặc dù được trang bị nhưng còn khá thiếu. Mặt khác, hiện nay có một tình hình chung tại các giao dịch Bưu điện là sự bổ sung cơ sở vật chất thiếu đồng bộ, vì vậy việc hôm nay trang bị vật dụng này, mai trang bị thứ khác cho nên dẫn đến tình trạng giao dịch thiếu tính thẩm mỹ và sự sắp xếp các vật dụng cần thiết chưa khoa học là điều hiển nhiên vì vậy quá trình phục vụ khách hàng sẽ mất nhiều thời gian của khách hàng và của cả giao dịch viên.

2.5.8 Kết quả đánh giá mức độ hài lòng về hệ thống phân phối :

Bảng 2.5.8 : Đánh giá mức độ hài lòng về hệ thống phân phối

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rất không hài lòng	14	4.0	4.0	4.0
Không hài lòng	31	8.9	8.9	12.9
Đôi khi hài lòng	91	26.0	26.0	38.9
Hài lòng	141	40.3	40.3	79.1
Rất hài lòng	73	20.9	20.9	100.0
Total	350	100.0	100.0	

Kết quả khảo sát (Bảng 2.5.8) có thể thấy các phương thức bán hàng hiện nay là rất đa dạng tại Bưu điện Đà Lạt, phong cách phục vụ của hệ thống đại lý bưu cục tương đối cao. Tuy nhiên Bưu điện Đà Lạt chỉ tập trung vào việc bán hàng tại bưu cục, kiosque, điểm bưu điện văn hoá xã và hệ thống đại lý chưa chú trọng đến hình thức bán hàng tại nhà cho các khách hàng quan trọng - các cơ quan, doanh nghiệp. Đây là các nhóm khách hàng dễ bị cạnh tranh nhất. Ngay tại các bưu cục, kiosque... thì cách bán hàng cũng chủ yếu mang tính bị động, chưa khuyến khích, gợi mở nhu cầu của họ.

Có thể nói Bưu điện Đà Lạt mới chỉ ngồi chờ khách hàng đến với mình mà chưa đi tìm khách hàng, chưa vất vả để giữ khách hàng. Hình thức bán hàng trọn gói cũng chưa được quan tâm. Đây là kết quả của thời kỳ kinh doanh tương đối dễ dàng. Nhưng thị trường Bưu kiện bắt đầu bước sang một giai đoạn mới đầy thách thức.

2.5.9 Kết quả đánh giá mức độ hài lòng về giá cả của dịch vụ bưu kiện :

Bảng 2.5.9 : Đánh giá mức độ hài lòng về giá cả của dịch vụ bưu kiện

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rất không hài lòng	19	5.4	5.4	5.4
Không hài lòng	46	13.1	13.1	18.6
Đôi khi hài lòng	112	32.0	32.0	50.6
Hài lòng	114	32.6	32.6	83.1
Rất hài lòng	59	16.9	16.9	100.0
Total	350	100.0	100.0	

Trong bảng 2.5.9 cho thấy quy trình giải quyết các khiếu nại thắc mắc của khách hàng nhìn chung được giải quyết kịp thời và trong thời gian qua đã có được những bước tiến đáng kể về mặt nghiệp vụ cũng như phong cách tiếp xúc của giao dịch viên khi trả lời những thắc mắc, khiếu nại của khách hàng (16.9 – 32.6). Tuy nhiên bên cạnh đó còn một số trường chưa thật sự đem lại sự hài lòng (5.4 – 13.1) cho khách hàng, nhất là thiếu sự nhanh nhạy trong cách giải quyết vấn đề, cũng như không nên quá dựa vào quy trình khiếu tố khiếu nại của tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam ban hành sẽ gây những chán nản, phiền lòng khách hàng.

2.5.10 Mức độ hài lòng chương trình khuyến mãi dịch vụ Bưu kiện :

Bảng 2.5.10 : Đánh giá mức độ hài lòng chương trình khuyến mãi Bưu kiện

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rất không hài lòng	52	14.9	14.9	14.9
Không hài lòng	54	15.4	15.4	30.3
Đôi khi hài lòng	98	28.0	28.0	58.3
Hài lòng	99	28.3	28.3	86.6
Rất hài lòng	47	13.4	13.4	100.0
Total	350	100.0	100.0	

Qua khảo sát, nhìn chung dưới mắt khách hàng các chương trình khuyến mãi trong thời gian vừa qua đối với dịch vụ Bưu kiện gần như không có sự đổi mới nào đáng kể, các chỉ tiêu đáng giá không hài lòng, rất không hài lòng chiếm tỉ lệ khá cao(14.9 – 15.4). Các chương trình giảm giá 30% cước dịch vụ trong các ngày lễ và các chương trình tặng quà cho các khách hàng (bằng tiền mặt) có doanh thu trên 300.000 đồng thì dường như chưa có động thái nào mang tính kích thích khách hàng sử dụng dịch vụ.

2.5.11 Kết quả đánh giá độ gợi nhớ quảng cáo dịch vụ Bưu kiện :

Bảng 2.5.11 : Đánh giá độ gợi nhớ quảng cáo dịch vụ Bưu kiện

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rất không hài lòng	16	4.6	4.6	4.6
Không hài lòng	50	14.3	14.3	18.9
Đôi khi hài lòng	100	28.6	28.6	47.4
Hài lòng	125	35.7	35.7	83.1
Rất hài lòng	59	16.9	16.9	100.0
Total	350	100.0	100.0	

Qua bảng đánh giá 2.5.11 cho thấy dịch vụ Bưu kiện ở mức độ gợi nhớ quảng cáo là tương đối cao (16.9 – 35.7) trong thời gian vừa qua và cần phát huy thế mạnh hiện nay. Tuy nhiên thực trạng khảo sát cho thấy trong thời gian vừa qua các chương trình quảng cáo là do hỗ trợ quảng cáo khác nhau của các dịch vụ bưu chính khác trong cùng một chương trình khuyến mãi được tổ chức trong một thời gian nhất định nào đó, ví dụ lễ 30/4 và 1/5 các dịch vụ Bưu chính như Chuyển tiền, Phát hành báo chí, Bưu phẩm... đồng loạt khuyến mãi cho nên sự chia tách, cắt xén thông tin đối với từng dịch vụ trong đợt khuyến mãi từ đó dẫn đến sự hiểu biết, nhận thức thông tin từ phía khách hàng không được trọn vẹn là điều hết sức dễ hiểu (4.6 – 14.3), mặt khác các thông tin quảng cáo mang tính cổ

điển vẫn được duy trì dưới hình thức phát tờ rơi tại các giao dịch, hệ thống pano tại các bưu cục và đại lý đã quá cũ và tác dụng của hệ thống này gần như mang lại hiệu quả rất thấp mặc dù các Bưu cục phần lớn được bố trí tại các vị trí khá thuận lợi trên địa bàn thành phố Đà Lạt

2.6. Những hạn chế và nguyên nhân :

Trong thời gian vừa qua Bưu điện thành phố Đà Lạt đã thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng về các dịch vụ nói chung và dịch vụ Bưu kiện nói riêng, nhưng những hoạt động này còn mang tính tự phát, chưa đầy đủ, chưa thống nhất trên toàn mạng lưới toàn thành phố hoặc các chương trình chăm sóc khách hàng gần như là "đến hẹn lại lên" chưa có tính sáng tạo và phối hợp với các chương trình nghiên cứu thị trường, do vậy chưa có hiệu quả thực sự nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của dịch vụ Bưu kiện. Đã đến lúc cần phải có sự quản lý thống nhất và có một chương trình mang tính chiến lược của tổng thể trong đó tập trung vào các phát hiện sau :

Nhận thức của cán bộ công nhân viên đối với công tác chăm sóc khách hàng :

Có thể nói phần lớn thực trạng chăm sóc khách hàng qua khảo sát cho thấy Bưu Điện Đà Lạt chưa thực sự coi trọng hoạt động chăm sóc khách hàng vì chưa thấy nguy cơ cạnh tranh mạnh hơn nữa đang đến gần mà chúng ta chỉ còn rất ít thời gian để chuẩn bị. Do vậy, công tác chỉ đạo dịch vụ khách hàng chưa được chú trọng.

Đội ngũ những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng có thể nói Bưu điện Đà Lạt chưa có một đội ngũ cán bộ đủ tiêu chuẩn trong công tác chăm sóc khách hàng. Cả ba khâu là công tác tuyển chọn người phù hợp, công tác đào tạo, huấn luyện, công tác tổ chức, đánh giá, đãi ngộ đều chưa được thực hiện đúng theo yêu cầu.

Cho tới nay vẫn chưa có cơ chế, chính sách nhất quán về chăm sóc khách hàng. Do nhu cầu cấp thiết, một số Tổ bộ phận trực thuộc bưu điện thành phố Đà Lạt tự tổ chức công tác dịch vụ khách hàng. Kết quả là mỗi đơn vị thực hiện một kiểu, thiếu thông nhất, bài bản, trong khi dịch vụ bưu kiện mang tính dây chuyền toàn mạng. Do chưa có quy định cụ thể nên nhiều công việc dịch vụ khách hàng không rõ thuộc chức trách của bộ phận nào.

Trong thời gian qua mặc dù có sự cố gắng như đã đưa ra nhiều dịch vụ mang tính hỗ trợ trong công tác phát triển dịch vụ bưu kiện mới cung cấp cho xã hội. Tuy nhiên, do trình độ dân trí còn thấp, dịch vụ thì mang tính vô hình cho nên sự hiểu biết của họ còn hạn chế. Qua khảo sát ngay cả làm trong bưu điện nhưng không phải ai cũng hiểu hết công dụng lợi ích của các dịch vụ Bưu chính viễn thông. Thế nhưng các giao dịch viên của ít chú ý tới việc cung cấp thông tin về công dụng, lợi ích của các dịch vụ cho khách hàng biết, các hình thức thông tin khác cũng hạn chế. Kết quả là mức độ sử dụng của khách hàng bị hạn chế theo.

Các ý kiến về chất lượng phục vụ như thái độ, tác phong giao tiếp của giao dịch viên đối với khách hàng. Có thể nói phần lớn các ý kiến phàn nàn của khách hàng thuộc về loại này, tức là thuộc loại dịch vụ khách hàng (chăm sóc khách hàng). Đó là việc không chú trọng cung cấp thông tin cho khách hàng, thiếu quan tâm, niềm nở đối với khách hàng, là thái độ cửa quyền, ban ơn. Trong quá trình giao tiếp với khách hàng còn hay nói chuyện với các đồng nghiệp. Khách hàng chờ lâu nhưng không được để ý. Không tận tình giải đáp các thắc mắc của khách hàng. Giao tiếp bằng tiếng Anh còn hạn chế. Thiếu thông tin cho khách hàng. Khách hàng bị đưa đẩy lòng vòng khi cần giải quyết một vấn đề gì mặc dù rất nhỏ.

Tóm tắt phần II :

Cùng với bề dày lịch sử hình thành và phát triển Bưu điện thành phố Đà Lạt, dịch vụ Bưu kiện đã khẳng định được vị thế của mình trong suốt quá trình phát triển. Hơn thế nữa, trong xu thế kinh tế thị trường hiện nay thị trường vận tải hàng hoá phát triển một cách nhanh chóng. Vì vậy, doanh thu dịch vụ Bưu kiện đã góp phần không nhỏ vào nguồn thu chung của Bưu điện thành phố Đà Lạt.

Ngoài ra, so với các đối thủ cạnh tranh trên cùng lĩnh vực dịch vụ Bưu kiện có nhiều ưu thế vượt trội như : hệ thống nhân sự giàu kinh nghiệm, cũng như hệ thống phân phối được trải rộng trên toàn thành phố Đà Lạt.

Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội để phát triển dịch vụ Bưu kiện vẫn còn phải đối mặt với những thách thức và sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường vận tải hàng hoá. Đó là sự thách thức về sản phẩm dịch vụ còn nhiều mặt hạn chế chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng như : thời gian chuyển phát hàng hoá còn chậm so với nhà khai thác khác. Các chiến lược tiếp thị, công tác chăm sóc khách hàng chưa được chú trọng và định hướng một cách rõ nét. Phong cách phục vụ khách hàng còn yếu, vẫn xảy ra tình trạng khách hàng phàn nàn, không hài lòng khi sử dụng dịch vụ bưu kiện do Bưu điện thành phố Đà Lạt cung cấp.

Qua khảo sát, thực tế đã chứng minh phần lớn khách hàng chưa thật sự hài lòng đối với dịch vụ bưu kiện, chưa đáp ứng và thỏa mãn hết các nhu cầu sử dụng của khách hàng. Vì vậy, để giữ vững thị phần cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh thì việc nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như chất lượng phục vụ của dịch vụ bưu kiện hiện nay là một công việc cấp bách hàng đầu của Bưu điện thành phố Đà Lạt.

PHẦN III :

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

DỊCH VỤ BƯU KIẾN TẠI BƯU ĐIỆN THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT

3.1 Các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng dịch vụ Bưu kiện tại Bưu điện thành phố Đà Lạt :

3.1.1 Giải pháp về thương hiệu dịch vụ Bưu kiện :

Để khai thác và phát huy hết tác dụng lợi thế vốn có của loại hình dịch vụ Bưu kiện là vận chuyển hàng hóa và dịch vụ này trở thành một loại hình dịch vụ vận chuyển hàng hóa đa chủng loại, nhằm đáp ứng hầu hết tất cả các nhu cầu của khách hàng về vận chuyển hàng hóa trên địa bàn thành phố Đà Lạt cần gọi tên dịch vụ thật đơn giản, phổ cập về tên gọi để mọi khách hàng dễ hiểu, dễ nhớ. Vì vậy theo chúng tôi tên dịch vụ bưu kiện phải được trả về cho chính bản chất của sản phẩm dịch vụ của nó là :

“DỊCH VỤ VẬN TẢI BƯU CHÍNH”

“*Dịch vụ vận tải Bưu chính*” là một tên gọi bao hàm nhiều ý nghĩa, tên gọi này nói lên tính chuyên nghiệp của dịch vụ, cũng như thể hiện được tính phổ cập mà bất cứ ai cũng có thể hiểu được : Chức năng, bản chất của dịch vụ và cuối cùng là bản sắc của dịch vụ, của doanh nghiệp đang kinh doanh dịch vụ

Các hoạt động quan trọng cần thực hiện trước khi quảng bá “Dịch vụ vận tải Bưu chính” là xây dựng thông điệp của dịch vụ đến với khách hàng. Và yêu cầu cơ bản về nội dung các thông điệp của dịch vụ : đó chính là việc phải nhấn mạnh đến những tiện ích mà khách hàng có thể nhận được khi sử dụng những dịch vụ mà chúng ta cung cấp, và họ chỉ có thể nhận được những tiện ích cao nhất từ bản thân dịch vụ "Vận tải Bưu chính" mang lại. Để từ đó chuyển tải được “những giá trị” mà chúng ta mang đến cho khách hàng. Thông điệp này phải

nhấn mạnh đến những giá trị tốt nhất mà dịch vụ "Vận tải Bưu chính" mang lại, với bộ mặt hoàn toàn khác dịch vụ Bưu kiện :

Thời gian giao hàng cực ngắn – Dịch vụ vận tải giá rẻ,

Chúng tôi cùng gánh vác với các bạn,

Thành công của bạn là thành công của chúng tôi !

3.1.2 Giải pháp về ấn phẩm :

Trước đây, khi khách hàng có nhu cầu gửi hàng hóa thường nhận được một tờ giấy ghi theo chỉ định rất rườm rà, sau đó giao dịch viên kiểm tra, đóng dấu và chấp nhận dịch vụ. Qua điều tra thực tế cho thấy việc chấp nhận dịch vụ mất rất nhiều thời gian và vẫn chưa có được một sự thân thiện giữa Bưu điện và khách hàng trong giao dịch. Từ đó phản ánh tính lạc hậu, “cổ điển” từ phong cách giao tiếp cho đến bản chất của dịch vụ này.

Vì vậy, việc áp dụng công nghệ mã vạch và đưa vào quy trình chấp nhận, khai thác hàng hóa là một giải pháp mang lại hiệu quả tốt nhất. Công nghệ này cho phép quy trình chấp nhận hàng hoá được cải thiện một cách đáng kể về nhiều phương diện, như :

- Thời gian chấp nhận hàng hóa : Tiết kiệm thời gian cho khách hàng trong quá trình chấp nhận hàng, giúp giải tỏa sự chờ đợi ách tắc giữa các khách hàng đứng trước quầy, việc giao nhận hàng hóa sẽ trở nên nhanh chóng và chính xác.
- Thuận tiện trong quá trình khai thác đầu đi tại các bộ phận khai thác hàng hóa, trong quá trình vận chuyển và lưu giữ hàng hóa tại kho đầu đến (Thành phố Hồ Chí Minh) hết sức khoa học. Từ đó cho phép lưu kho, nhận diện, sắp xếp và khai thác đầu phát hàng hoá hết sức nhanh chóng nhằm giải quyết sự ách tắc hàng hóa trong kho cũng như mang lại thời gian và sự thuận tiện cho khách hàng khi nhận hàng hóa tại bưu cục phát.

- Đặc biệt công nghệ mã vạch cho giải đáp thắc mắc của khách hàng từ khâu chấp nhận đến khâu phát một cách nhanh chóng (như trước đây là dò tìm hàng một cách thủ công và mất thời gian, thiếu khoa học).

3.1.3 Giải pháp nâng cao chất lượng bao bì và đa dạng hóa sản phẩm vận chuyển:

Hàng hoá được chấp nhận vận chuyển theo dịch vụ Vận tải Bưu chính bao gồm các chủng loại khác nhau, kích cỡ khác nhau. Đặc biệt quy trình bao bì, gói bọc làm sao được giản tiện nhất, ít thời gian và giảm thiểu chi phí. Hàng hoá được chấp nhận đa dạng cho phép vận chuyển từ các thiết bị điện tử... cho đến các đặc sản của địa phương mà trước đây dịch vụ Bưu kiện “bỏ ngõ” như mít dâu trong chai, dâu tươi, rau quả ... và chỉ tiêu tuyệt đối quan trọng là an toàn hàng hóa cho khách hàng.

Vì vậy, giải pháp thiết kế thang chứa hàng (tham khảo bản vẽ phần phụ lục) phù hợp với loại xe vận chuyển hàng của Bưu chính với những tải trọng khác nhau, đồng thời cho phép lắp ghép, tháo rời nhằm tạo tiện ích khi vận chuyển hàng hoá công kênh cũng như không chiếm không gian trong xe. Thang chứa hàng cho phép vận chuyển các chai lọ, các loại hàng hóa đòi hỏi tính bảo quản đặc biệt... qua dịch vụ “Vận tải Bưu chính” mà không yêu cầu bao bì một cách phức tạp như dịch vụ bưu kiện hiện nay.

Nâng cấp và cải tạo hệ thống băng chuyền vận chuyển hàng hoá và thang nâng hàng tại trung tâm khai thác (giảm thiểu thao tác thủ công và đảm bảo an toàn cho hàng hóa); tận dụng những xe tải nhỏ, chuyên dùng để phục vụ giao nhận tại thành phố đà lạt, khi nhu cầu hàng hóa lớn sẽ tính đến sử dụng xe vận tải của Bưu điện Đà lạt để vận chuyển đa chủng loại hàng hóa.

3.1.4 Giải pháp về rút ngắn thời gian vận chuyển hàng :

Rút ngắn quy trình từ khâu chấp nhận dịch vụ đến khâu khai thác và phát hàng hoá để rút ngắn thời gian khai thác hàng. Hiện nay khách hàng chủ yếu nhận hàng hoá tại thành phố Hồ chí Minh từ Trung tâm giao dịch thuộc Trung tâm Vận chuyển Liên tỉnh và Quốc tế khu vực II (VPS II), vì vậy có thể rút ngắn thời gian tối đa về chỉ tiêu thời gian dịch vụ (hiện nay quy trình nhận hàng dịch vụ Bưu kiện Đà Lạt – Thành phố Hồ Chí Minh từ 05 đến 07 ngày), từ đó hàng hóa mà khách hàng gửi hôm trước có thể nhận ngay vào ngày hôm sau tại thành phố Hồ Chí Minh và ngược lại. Chỉ tiêu thời gian này có thể ngang bằng với các doanh nghiệp vận tải hàng hoá thị trường ngoài.

3.1.5 Giải pháp hoàn thiện về hệ thống phân phối :

Qua khảo sát thực tế cho thấy công việc cần khắc phục trước mắt là củng cố lại hệ thống các bưu cục và khuyến khích phát triển hình thức đại lý bưu điện, điểm chấp nhận hàng hoá nhằm mở rộng mạng lưới kinh doanh phục vụ vì mô hình này mềm dẻo hơn, hiệu quả hơn, phù hợp hơn với xu thế cạnh tranh của thị trường vận chuyển hàng hoá hiện nay.

Bảng 3.1.5 Hệ thống Bưu cục – Đại lý đảm nhiệm chức năng phân phối chính

STT	Địa điểm	Khu vực
1	BƯU ĐIỆN TRUNG TÂM	Phường 1
2	BƯU CỤC PHAN ĐÌNH PHÙNG	Phường 2
3	BƯU CỤC TRẦN PHÚ	Phường 3
4	ĐẠI LÝ BƯU ĐIỆN HOÀNG VĂN THỤ	Phường 4
5	ĐẠI LÝ BƯU ĐIỆN HOÀNG ĐIỀU	Phường 5
6	ĐẠI LÝ BƯU ĐIỆN LA SƠN PHU TỬ	Phường 6 – 7
7	BƯU CỤC BÙI THỊ XUÂN	Phường 8
8	BƯU CỤC PHAN CHU TRINH	Phường 9 – 10
9	BƯU CỤC TRẠI MÁT	Phường 11
10	BƯU CỤC THÁI PHIÊN	Phường 12
11	BƯU CỤC CẦU ĐẤT	Xã Xuân Trường
12	BƯU ĐIỆN VĂN HOÁ XÃ TÀ NUNG	Xã Tà Nung

Đây sẽ là hệ thống phân phối chính và trực tiếp của dịch vụ Vận tải Bưu chính đến với khách hàng. Việc cung cấp dịch vụ tại Bưu cục có ưu điểm là dễ thực hiện, dễ quản lý và đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có kinh nghiệm. Dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng được chú trọng đúng mức và dễ tạo ấn tượng nhờ vào uy tín sẵn có của Công ty. Nhưng bên cạnh đó, có thể khách hàng sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc đi lại, hoặc có thể sẽ có tình trạng quá tải tại các Bưu cục khi số lượng khách hàng cần phục vụ quá nhiều. Ngoài ra, giới hạn về thời gian hoạt động tại các Bưu cục cũng là một nhược điểm (nhất là đối với các bưu cục ngoại thành).

Tuy nhiên, do các Bưu cục này phần lớn đều thuộc ở khu vực trung tâm thành phố, nên cần phải tăng cường hệ thống đại lý đồng thời có kế hoạch mở rộng thêm hệ thống đại lý đến các khu vực khác nhất là các khu vực vùng ven thành phố.

Hệ thống đại lý của Bưu điện thành phố Đà Lạt hiện nay gồm khoảng hơn 40 đại lý. Trong đó, khu vực thành phố gần 30 đại lý (tham khảo bảng danh sách đại lý kèm theo ở phụ lục). Do dịch vụ này mới ra đời, sử dụng công nghệ mới nên sẽ khó khăn cho các đại lý trong việc cung cấp dịch vụ cho người sử dụng. Hơn nữa, việc quản lý cũng như làm sao để đảm bảo chất lượng phục vụ sẽ gặp không ít khó khăn. Vì vậy, cần lựa chọn một số đại lý lớn có uy tín và địa điểm phù hợp để thực hiện phân phối đầy đủ. Cũng cần hết sức chú ý đến công tác hỗ trợ đối với các đại lý này: huấn luyện về dịch vụ, kỹ năng tiếp bán hàng...

Bên cạnh ý định sử dụng hệ thống đại lý hiện có, một số các đại lý và cửa hàng khác sẽ ra đời để tạo được một hệ thống phân phối đồng đều, ngoài ra cần có chính sách khuyến khích (như tặng hoa hồng, tặng quà, hoặc hỗ trợ cơ sở vật chất, trang trí...) đối với các đại lý mới đáp ứng yêu cầu về địa điểm của Bưu

điện. Xây dựng hệ thống phân phối hoàn chỉnh dựa trên cơ sở các Đại lý Bưu điện, Bưu điện văn hoá được chọn lọc theo từng khu vực nhằm phát huy thế mạnh mối quan hệ của từng đại lý trên từng khu vực, từng tuyến đường. Trong đó tập trung bán hàng trực tiếp qua hệ thống phân phối vào các vùng và khu vực thị trường mang tính trọng điểm.

Điển hình :

Khu vực phường I , II, III là trung tâm đầu mối về buôn bán và hình thành các khu vực bán sỉ và bán lẻ các hàng hoá trên địa bàn toàn tỉnh do hệ thống Bưu điện trung tâm – Bưu cục Trần phú (năm 2006 là Bưu điện trung tâm) - Bưu cục Phan Đình Phùng đảm nhiệm, đồng thời hỗ trợ các tuyến hệ thống đại lý bưu cục trực thuộc trên địa bàn trung tâm... Tương tự các khu vực còn lại được chia và phụ trách theo từng tuyến trực thuộc.

Sử dụng hệ thống đại lý sẽ tạo sự thuận lợi cho khách hàng và góp phần xây dựng một hệ thống phân phối rộng khắp. Tuy nhiên, sử dụng hệ thống đại lý cũng gặp một số khó khăn như:

- ✓ Điểm bán hàng không trực tuyến, chất lượng phục vụ không đảm bảo.
- ✓ Quản lý phức tạp.

Ngoài ra, hệ thống “bán hàng trực tiếp” sẽ là một bộ phận trong kênh phân phối. Đội ngũ bán hàng trực tiếp sẽ chịu trách nhiệm quản lý một nhóm khách hàng hoặc có nhu cầu lớn như các doanh nghiệp, công ty ... hoặc các khách hàng cá nhân.

Đào tạo và xây dựng đội ngũ “bán hàng trực tiếp” tại địa chỉ khách hàng yêu cầu một cách chuyên nghiệp vì đó là chiến lược khẳng định thương hiệu cũng như tiền chiến lược chăm sóc khách hàng. Vì vậy cần tiếp tục phát triển

dịch vụ chấp nhận tại địa chỉ theo yêu cầu của khách hàng, trong thời gian đầu miễn phí chấp nhận tại địa chỉ theo yêu cầu.

3.1.6 Giải pháp về nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo và tiếp thị chăm sóc khách hàng :

Dịch vụ Vận tải Bưu chính mặc dù là một mô hình cũ dựa trên cơ sở dịch vụ Bưu kiện, nhưng việc thiết lập một thương hiệu mới đồng thời cải tạo nâng cấp toàn bộ quy trình, quy phạm đòi hỏi cần có những động tác, kế hoạch quảng cáo, tiếp thị mang tính chiến lược là dịch vụ mới dưới mắt khách hàng trên địa bàn.

Quảng cáo – Tiếp thị :

Các chương trình quảng cáo dịch vụ Vận tải Bưu chính mang tính độc lập không thể lồng ghép, quảng cáo chung với các dịch vụ Bưu chính khác như trước đây. Hệ thống tờ rơi, thư chào hàng, poster quảng cáo mang tính độc lập với những nội dung và thông điệp mang tính phổ cập (Phụ lục maquette tờ rơi dịch vụ Vận tải Bưu chính). Điều quan trọng để thành công trong công tác tiếp thị quảng cáo dịch vụ Vận tải Bưu chính đó là tạo sự khác biệt của dịch vụ so với các nhà cung cấp khác, và đây là một chiến lược được thực hiện trong quá trình lâu dài bao gồm từ công đoạn tiếp thị, chấp nhận, khai thác, vận chuyển và phát hàng để tạo cho dịch vụ Vận tải Bưu chính mang những đặc trưng riêng của Bưu điện thành phố Đà Lạt.

Dịch vụ Vận tải Bưu chính là dịch vụ mới nên công tác quảng cáo tiếp thị và các chương trình hoạt động khuyến mại cần được chú trọng, nhất là trong giai đoạn tiếp cận thị trường.

Các hình thức quảng cáo cần thực hiện trong giai đoạn đầu :

✓ Phương tiện quảng bá: truyền hình (đài truyền hình, đài phát thanh truyền hình), báo chí (báo Lâm đồng, báo Thanh niên và báo tuổi trẻ trong trang mục quảng cáo tại địa phương)...

✓ Pano, áp phích tại những nơi công cộng và trung tâm thành phố: tại trụ sở của Bưu điện trung tâm thành phố , đặc biệt tại khu vực phường 01,02, 03...

✓ Băng rôn, Poster tại các cửa hàng, bưu cục, đại lý.

✓ Quảng cáo bằng tờ rơi, hóa đơn cước điện thoại trong các tháng ...

✓ Tiếp thị trực tiếp : tạo điều kiện cho khách hàng sử dụng thử dịch vụ và sử dụng thử dịch vụ tại các điểm giao dịch; lễ khai trương và hội nghị khách hàng; Tổ chức các quầy hàng giới thiệu và sử dụng thử tại các triển lãm, hội chợ, nhất là thời điểm lễ hội festival hoa tại Đà Lạt .

Yêu cầu chung của các chương trình quảng cáo là phải đảm bảo tính thống nhất về hình ảnh dịch vụ: Logo, biểu trưng, biểu ngữ...

Nội dung của các chương trình quảng cáo nhằm làm nổi bật lên đặc tính của dịch vụ Vận tải Bưu chính. Đặc điểm đầu tiên cần làm nổi bật là chi phí cho dịch vụ thấp, giúp người sử dụng tiết kiệm chi phí. Nhưng chi phí thấp ở đây không đồng nghĩa với chất lượng thấp. Ngoài ra những đặc điểm cần chú trọng thể hiện trong các chương trình quảng cáo như : chất lượng chuyển phát hàng hoá mang tính cạnh tranh về thời gian cũng như giá cả cạnh tranh so với các khai thác khác trên cùng địa bàn.

Đối tượng mục tiêu cho quảng cáo là những doanh nghiệp trong và ngoài nước, các hộ tiểu thương..., kế hoạch tuyên truyền, quảng cáo cho dịch vụ Vận tải bưu chính được cụ thể hóa như sau :

Bảng 3.1.6 : Kế hoạch Tuyên truyền - Quảng cáo dịch vụ Vận tải Bưu chính

<i>Thời gian dự kiến</i>	<i>Hình thức</i>	<i>Ghi chú</i>
15 ngày	- Giới thiệu dịch vụ mới tại các khu vực công cộng, các hội chợ, triển lãm, trên Internet...	Tạo ấn tượng ban đầu. Tiếp nhận ý kiến phản hồi.
20 ngày	- Quảng cáo trên các phương tiện thông tin. - Tần suất lặp lại thấp. (khoảng 1 hoặc 2 tuần/lần)	Tạo sự hiểu biết ban đầu về dịch vụ trong khách hàng. Cung cấp thông tin về thời gian đưa ra dịch vụ.
20 ngày	- Quảng cáo trên các phương tiện thông tin. - Tần suất lặp lại cao hơn (2lần/tuần). - Sử dụng tờ rơi, poster, băng rôn, pano, áp phích tại nhiều địa điểm: các đơn vị trực thuộc bưu điện, những nơi công cộng, khu vực tập trung dân cư.	Đưa ra các thông tin cụ thể về dịch vụ như : đặc điểm, giá dịch vụ ... Chú trọng đến việc đưa ra các chương trình khuyến mại trong thời gian,
35 ngày	- Quảng cáo mạnh, nhấn mạnh các chương trình khuyến mại hấp dẫn cho các khách hàng đầu tiên, khách hàng sử dụng số lượng nhiều. - Tổ chức các hoạt động tìm hiểu về dịch vụ, các chương trình bốc thăm, xổ số, trúng thưởng.	Kích thích và tạo nhu cầu. Sử dụng các biện pháp để tăng trưởng dịch vụ. Nhấn mạnh hình ảnh dịch vụ tại những nơi công cộng, trong các hoạt động tập thể.

Các chính sách khuyến mại :

Một số chính sách khuyến mại sử dụng trong thời gian bắt đầu cung cấp dịch vụ Vận tải Bưu chính tạo điều kiện cho khách hàng dùng thử và phát triển thị phần nhanh hơn:

✓ Chính sách giảm cước dịch vụ vận Tải Bưu chính : áp dụng cho những khách hàng lớn, thường là các công ty, tổ chức trong thời gian đầu, mức giảm

cước cho phép từ 20% đến 30%, tùy vào động thái thị trường nhằm đảm bảo cho công tác phát triển thị phần.

✓ Chính sách giảm hoặc miễn cước : áp dụng cho khách hàng là cá nhân, hộ gia đình trong thời gian đầu sử dụng dịch vụ.

✓ Chính sách ưu tiên cho khách hàng trung thành : áp dụng cho các khách hàng cam kết sử dụng dịch vụ dài hạn được miễn phí chấp nhận tại địa chỉ theo yêu cầu (Chi phí hoàn này được tính vào chi phí khuyến mại của dịch vụ).

✓ Chính sách khuyến mại bằng quà tặng bằng tiền hoặc hiện vật, các đợt bốc thăm trúng thưởng theo quy định hiện hành với cơ hội trúng thưởng hấp dẫn.

Một số chính sách khuyến khích sử dụng trong thời gian dịch vụ phát triển:

✓ Giảm cước dịch vụ trong những dịp lễ, tết.

✓ Giảm cước dịch vụ cho các khách hàng có mức cước cao hoặc có chính sách chăm sóc đặc biệt cho các khách hàng này (quà tặng sinh nhật, quà tặng nhân dịp năm mới...)

✓ Các hình thức bốc thăm trúng thưởng, cào trúng ngay, xổ số với quà tặng bằng hiện vật.

✓ Tất cả các chi phí phát sinh do các chính sách trên sẽ được tính vào chi phí quảng cáo khuyến mại, với mức từ 20% đến 30% mức chênh lệch doanh thu và tùy theo biến chuyển của thị trường và diễn biến nhu cầu, các chính sách sẽ được lựa chọn hoặc kết hợp cho hợp lý.

Chăm sóc khách hàng :

Dịch vụ Vận tải bưu chính được đưa ra cung cấp chính thức trên thị trường đòi hỏi công tác chăm sóc khách hàng cần được sự quan tâm thỏa đáng, vì đây là một dịch vụ mới nên có được khách hàng chấp nhận hay không sẽ phụ thuộc rất nhiều vào thành công của công tác chăm sóc khách hàng. Hơn nữa, đây là

một dịch vụ có tính cạnh tranh cao nên cần chuẩn bị thật tốt cho hoạt động chăm sóc khách hàng. Hiện nay, Bưu điện trung tâm trực thuộc Bưu điện thành phố Đà Lạt (Địa chỉ 02 Lê Đại Hành) đang là đầu mối hoạt động chăm sóc khách hàng, do vậy khi đưa ra dịch vụ Vận tải Bưu chính hoạt động các công tác chỉ đạo chăm sóc khách hàng cho dịch vụ này cũng do Bưu điện trung tâm đảm trách. Một mặt, để tiết kiệm chi phí; mặt khác, trung tâm cũng đã tích lũy nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực này. Tuy nhiên, quan trọng là cần đầu tư thêm nhân lực cho trung tâm, cũng như có sự phân công trách nhiệm rõ ràng (bộ phận phụ trách khai thác hàng hoá, phân tuyến hàng...) để dễ dàng quản lý.

Bên cạnh Bưu điện trung tâm đảm nhiệm chính công tác chăm sóc khách hàng là bộ phận chịu trách nhiệm trực tiếp cho các hoạt động chăm sóc khách hàng, việc tổ chức quản lý và thực hiện công tác chăm sóc khách hàng phải được chuyên môn hóa đến từng bộ phận, từng vị trí lao động. Khuyến khích sử dụng các nguồn lực bên ngoài như hệ thống đại lý, cộng tác viên để thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng.

Quản lý khách hàng :

Để thực hiện tốt công tác quản lý khách hàng, cần phải thực hiện các công việc như sau:

✓ ***Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng:*** bao gồm các thông tin liên quan đến khách hàng, sản lượng cũng như số lượng sử dụng dịch vụ; phải được cập nhật thường xuyên. Trên cơ sở hệ thống dữ liệu về khách hàng lớn, Bưu điện trung tâm tập hợp và rà soát lại để có cơ sở dữ liệu chung về khách hàng lớn, để có biện pháp chăm sóc phù hợp, tránh chồng chéo, trùng lặp.

✓ ***Phân loại khách hàng:*** tùy theo đặc điểm của khách hàng mà cần có sự phân loại để dễ dàng trong công tác chăm sóc, mỗi bộ phận khách hàng được phân loại sẽ do một nhóm nhân viên quản lý.

+ Khách hàng lớn: là các tổ chức, doanh nghiệp có mức độ sử dụng dịch vụ bình quân tháng từ 500.000 đồng trở lên (theo quy định của Tổng công ty về khách hàng hàng lớn sử dụng dịch vụ Bưu chính).

+ Khách hàng vừa và nhỏ: là các tổ chức, doanh nghiệp có mức sử dụng dịch vụ viễn thông bình quân tháng từ 300.000 đồng trở lên.

+ Khách hàng cá nhân, hộ gia đình: là cá nhân, hộ gia đình sử dụng dịch vụ.

Quản lý dữ liệu khách hàng:

Các thông tin cần lưu trữ thêm, nhất là đối với các khách hàng lớn, khách hàng vừa và nhỏ:

- + Phương thức liên lạc khi cần thiết (điện thoại, địa chỉ).
- + Ngày sinh, ngày kỷ niệm (đối với khách hàng tư nhân)
- + Thông tin về thanh toán việc sử dụng dịch vụ, ngày truyền thống, ngày kỷ niệm (đối với các cơ quan, tổ chức)
- + Tình hình khiếu nại và giải quyết khiếu nại trước đây.
- + Đặc điểm ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh.

Trong đó các công việc như : phân tích các thông tin cơ bản để trên cơ sở đó có các biện pháp chăm sóc, lôi kéo thu hút khách hàng phù hợp, cụ thể gồm một số thông tin như sau:

- + Loại khách hàng chuyển sang sử dụng dịch vụ của nhà khai thác khác.
- + Thời điểm khách hàng chuyển sang sử dụng .
- + Lưu lượng sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Chăm sóc khách hàng

Các hoạt động trước khi đưa dịch vụ mới ra thị trường:

- ✓ Điều tra, khảo sát nhu cầu thị trường.
- ✓ Tuyên truyền, quảng cáo, giới thiệu về dịch vụ.

- ✓ Theo dõi ý kiến phản hồi của khách hàng về dịch vụ, giá cước được thông báo.
- ✓ Đảm bảo chất lượng thiết bị, dịch vụ trước khi đưa dịch vụ mới ra thị trường.
- ✓ Số liệu nghiên cứu thị trường cần được lưu giữ và cập nhật thường xuyên qua các năm để làm cơ sở dự báo cho các năm tiếp theo, đồng thời đề xuất hoặc thực hiện các giải pháp kinh doanh, khai thác thị trường.
- ✓ Thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, hội nghị khách hàng, các đợt triển lãm... giới thiệu để khách hàng biết và quen dịch vụ mới (khoảng 6 tháng trước khi đưa dịch vụ vào cung cấp).
- ✓ Thông báo khách hàng biết thời gian, địa bàn mở dịch vụ, thương hiệu, cách sử dụng, giá cước... của dịch vụ mới (khoảng 2-3 tháng trước khi đưa dịch vụ ra cung cấp).

Chăm sóc khách hàng tiềm năng:

- ✓ Khách hàng tiềm năng bao gồm những khách hàng chưa sử dụng dịch vụ, hoặc đang sử dụng dịch vụ vận chuyển hàng hóa của nhà khai thác khác.
- ✓ Thống kê, quản lý các dữ liệu về khách hàng tiềm năng thông qua công tác khảo sát, điều tra, nghiên cứu thị trường hoặc các kênh thông tin khác, căn cứ vào đặc điểm dịch vụ, kết quả phân đoạn thị trường mục tiêu và ngân sách dành cho quảng cáo, khuyến mại để thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng tiềm năng nhằm kích thích nhu cầu, thu hút khách hàng, mở rộng và chiếm lĩnh thị trường.
- ✓ Tuyên truyền, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, quảng cáo bằng bảng, biển tại các điểm bán hàng, đại lý.

✓ Tiếp thị qua điện thoại, gửi thư, gửi tờ rơi, tài liệu hướng dẫn sử dụng dịch vụ đến khách hàng.

✓ Tổ chức hội nghị khách hàng giới thiệu dịch vụ.

✓ Cho khách hàng sử dụng thử.

✓ Mở các lớp đào tạo, hướng dẫn sử dụng dịch vụ.

✓ Thực hiện các hình thức khuyến mại phù hợp khuyến khích khách hàng sử dụng.

✓ Đối với khách hàng ngừng sử dụng dịch vụ: cần theo dõi và tìm hiểu nguyên nhân, khắc phục và thuyết phục khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Chăm sóc khách hàng hiện đang sử dụng dịch vụ Butu kiện :

✓ Thường xuyên cập nhật, phân tích các dữ liệu khách hàng hiện có, thống kê theo dõi sự biến động về số lượng và đối tượng khách hàng, về biến động sản lượng theo từng thời điểm, theo từng thị trường mục tiêu, đề xuất và tổ chức thực hiện các giải pháp tiếp thị để tạo quan hệ tốt, giữ khách hàng, tăng doanh thu và mở rộng thị trường.

✓ Chủ động thực hiện các giải pháp tiếp thị, khuyến mại đối với các khách hàng hiện có, khách hàng có mức cước chi trả lớn, thanh toán đầy đủ, đúng hạn trong thời gian dài và liên tục.

✓ Thường xuyên tổ chức các đợt điều tra về chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ theo loại khách hàng. Trên cơ sở ý kiến của khách hàng, các đơn vị chủ động đề xuất và tổ chức thực hiện các giải pháp duy trì và nâng cao sự hài lòng của khách hàng, giải quyết kịp thời và triệt để những tồn tại làm giảm chất lượng dịch vụ.

✓ Linh hoạt trong giải quyết các khiếu nại và vướng mắc của khách hàng, ưu tiên khách hàng có mức cước chi trả lớn

✓ Đội ngũ bán hàng phải được đào tạo nắm vững nghiệp vụ, cách sử dụng dịch vụ và giá cước dịch vụ. Hướng dẫn, tư vấn tận tình, chu đáo, tạo điều kiện cho khách hàng lựa chọn dịch vụ, thiết bị hợp lý đáp ứng nhu cầu khách hàng.

✓ Công tác bảo hành, bảo dưỡng thiết bị phục vụ tốt và nhanh nhất cho khách hàng.

Dịch vụ hỗ trợ khách hàng :

✓ Đội ngũ giải đáp cho khách hàng phải được cập nhật và kiểm tra thường xuyên về trình độ chuyên môn nghiệp vụ, hiểu biết về dịch vụ và thái độ phục vụ khách hàng.

✓ Nghiên cứu rút ngắn thời gian giải quyết khiếu nại. Giao quyền giải quyết khiếu nại cho bộ phận chăm sóc khách hàng.

Quan hệ ứng xử với khách hàng :

✓ Giao dịch viên, khi tiếp xúc với khách hàng phải đảm bảo trang phục theo quy định, đeo thẻ nhân viên, có thái độ niềm nở, lịch sự, tiếp nhận và giải quyết các yêu cầu một cách uyển chuyển linh hoạt .

3.1.7 Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực :

Đối với lao động trực tiếp tiếp xúc với khách hàng (kể cả lao động đại lý Bưu điện, Bưu điện văn hoá xã và đội ngũ Bưu tá chấp nhận hàng hoá tại địa chỉ yêu cầu) thường xuyên cần có các chương trình đào tạo và tập huấn nghiệp vụ chăm sóc khách hàng, các kỹ thuật bán hàng, kỹ năng giao tiếp với khách hàng để thích ứng với môi trường đòi hỏi phục vụ ngày càng cao của khách hàng cũng như sự cạnh tranh về chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp khác trên cùng địa bàn. Đồng thời từng bước cập nhật và tập huấn các chương trình nghiệp vụ

mới, từ đó thật sự chủ động và nhuần nhuyễn các kỹ năng chăm sóc khách hàng....

Các chương trình đào tạo phải thường xuyên có các chương trình huấn luyện mang tính ngắn hạn, tại chỗ và mang tính thực tế cao để đảm bảo sự cập nhật liên tục, bên cạnh đó tăng thêm thời gian thực hành, khảo sát tiếp xúc thực tế đối với thị trường tránh những chương trình tập huấn chuyên về lý thuyết sẽ gây nhàm chán và thiếu tính ứng dụng cao. Trên thực tế, còn nhiều khách hàng phàn nàn về thái độ phục vụ thiếu tận tình và nhã nhặn, trong khi hầu hết mọi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng đều ở khâu này.

Đối với lao động khai thác và phục vụ, áp dụng các hình thức bồi dưỡng, bổ túc, theo các khóa học tập trung hoặc mời giảng viên truyền đạt để nâng cao trình độ hiểu biết về công tác chăm sóc khách hàng nhằm tránh lúng túng trong xử lý nghiệp vụ. Đồng thời, lấy kỹ năng và tác phong phục vụ làm tiêu chuẩn đánh giá.

Bổ sung kiến thức ngành nghề, cập nhật kiến thức mới, nâng cao trình độ theo yêu cầu công tác, tạo ra đội ngũ lao động có cơ cấu hợp lý. Cán bộ công nhân viên được cử đi đào tạo phải phù hợp với nhiệm vụ được giao, chức danh công tác và quy hoạch đào tạo, gắn chặt giữa việc cử đi đào tạo với bố trí sử dụng lao động sau đào tạo. Ưu tiên bồi dưỡng, nâng cao trình độ tay nghề, kỹ năng giao tiếp khách hàng thông qua các lớp tập huấn, bồi dưỡng ngắn hạn cho đội ngũ lao động trực tiếp sản xuất.

Tóm tắt phần III :

Giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng dịch vụ Bưu kiện tại Bưu điện thành phố Đà Lạt với tiêu chí nâng cao khả năng cạnh tranh thông

qua các hoạt động chăm sóc khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng và phát triển thị trường vận tải hàng hóa trong giai đoạn hiện nay tại Bưu điện thành phố Đà Lạt

Giải pháp về thương hiệu với mục đích tạo ra sự nhận diện một cách rõ nét và cụ thể đối với dịch vụ vận tải hàng hóa mang tính đặc thù của ngành bưu điện, với tên gọi “Vận tải Bưu chính” thương hiệu này nói lên một ưu thế mới trong ngành vận tải mà những doanh nghiệp khác chưa có, đồng thời thể hiện được sự gắn kết về thương hiệu giữa dịch vụ Vận tải Bưu chính và Tập đoàn Bưu chính Viễn thông VNPT mà thương hiệu này đã được khách hàng nhìn nhận trong thời gian qua.

Giải pháp về ấn phẩm nhằm giải quyết xuyên suốt các yếu tố then chốt mà dịch vụ bưu kiện vẫn chưa giải quyết được, trong đó các vấn đề công tác chăm sóc khách hàng như thời gian chấp nhận, khai thác, phân tuyến hàng hóa một cách khoa học, cho đến các thủ tục khiếu nại và giám sát hàng hóa trong suốt quá trình vận chuyển hàng.

Giải pháp Bao bì – Đa dạng hóa sản phẩm vận chuyển được đặt ra với mục tiêu mở rộng thị trường Vận tải Bưu chính, cho phép vận chuyển hàng hóa gồm nhiều chủng loại khác nhau, cho phép sử dụng tối đa công suất xe vận tải đặc chủng của ngành Bưu chính và rút ngắn thời gian chấp nhận hàng hóa tại các giao dịch .

Giải pháp hệ thống phân phối tập trung khai thác những ưu thế vượt trội và lợi thế cạnh tranh của hệ thống bưu cục và đại lý bưu cục so với các nhà khai thác khác, cũng như phát huy tăng suất chấp nhận hàng hóa trên từng khu vực thuộc địa bàn thành phố Đà Lạt.

Giải pháp Quảng cáo - Tiếp thị - Chăm sóc khách hàng với yêu cầu định hướng một cách cụ thể, rõ nét trong đó mục tiêu tăng trưởng thị phần và hoàn thiện các công tác chăm sóc khách hàng trong toàn bộ quy trình, từ khâu chấp nhận hàng hóa đến khâu chuyển phát hàng tạo nên sự gắn kết.

Giải pháp về nguồn nhân lực với yêu cầu cụ thể hóa và xác định rõ vai trò, trách nhiệm của các thành viên trong Bưu điện thành phố Đà Lạt, cũng như các chương trình tập huấn, đào tạo một cách thực tế trong giai đoạn cạnh tranh hiện nay.

Các giải pháp trên là những yếu tố cơ bản và quan trọng, nhằm hoạch định những chiến lược chăm sóc khách hàng dịch vụ bưu kiện tại thành phố Đà Lạt trong giai đoạn tới.

3.2 Một số kiến nghị với Tổng Công Ty Bưu Chính Việt Nam

Cần hoạch định chiến lược dịch vụ Bưu kiện trong thời gian tới mang tính vùng miền vì như vậy mới có khả năng phát huy thế mạnh của dịch vụ Bưu kiện đối với từng đặc điểm kinh tế trên từng khu vực.

Cần sớm xây dựng hoàn thiện và định vị dịch vụ Bưu kiện với mục đích tăng chất lượng dịch vụ và tạo sự khác biệt của dịch vụ bưu kiện.

Nên xây dựng hệ thống giá cước linh hoạt, phù hợp mang tính thị trường: hiện tại cước bưu kiện tính theo vùng và theo trọng lượng, nên bổ sung thêm cước tính theo lô hàng, theo kích thước, theo chủng loại hàng gửi (áp dụng hàng như hàng thông thường, hàng công kênh, dễ vỡ, chất lỏng, tươi sống), theo yêu cầu của khách hàng (trong các trường hợp các hàng hóa đặc biệt)....xây dựng

biểu giá cước theo phân loại khách hàng: áp dụng cước ưu đãi cho khách hàng lớn, thường xuyên của bưu điện.

Mở rộng quy chế hoạt động cho hệ thống đại lý Bưu cục trong đó ngoài nghiệp vụ chấp nhận các dịch vụ bưu chính truyền thống, nên mở ra các hoạt động mang tính rộng rãi như phát hàng hóa, thu cước dịch vụ cộng thêm (thu tiền, phát hàng hoá tại địa chỉ cho khách hàng nhằm tạo sự chủ động đối với khách hàng trên từng khu vực).

KẾT LUẬN

Qua khảo sát thực tế quá trình hoạt động chăm sóc khách hàng dịch vụ Bưu kiện tại Bưu điện thành phố Đà Lạt, qua phân tích các yếu tố đánh giá của khách hàng, phân tích điểm mạnh và điểm yếu, cũng như những cơ hội và thách thức của dịch vụ Bưu kiện chúng tôi nhận thấy :

Trong những năm gần đây, tình hình kinh tế tại địa bàn thành phố Đà Lạt có những sự chuyển đổi kinh tế mạnh mẽ về mọi mặt, nhất là dịch vụ vận tải hàng hóa nhằm đáp ứng sự tăng trưởng kinh tế trên địa bàn, chất lượng dịch vụ Bưu kiện mặc dù có tiến bộ nhưng nói chung vẫn chưa cao, chưa đáp ứng được nhu cầu của xã hội, của nền kinh tế. Nhất là những dịch vụ Bưu kiện trên tuyến đường huyết mạch Đà Lạt – thành phố Hồ Chí Minh gần như chưa tạo được mức độ cạnh tranh cần thiết trong thời gian qua.

Thủ tục trong khai thác và giao dịch tuy đã được cải thiện trong những năm vừa qua nhưng nhìn chung vẫn còn rườm rà gây khó khăn trong quá trình khai thác, gây chậm hành trình. Việc tổ chức quản lý sản xuất Bưu kiện phân theo địa giới hành chính đã gây trở ngại cho việc tối ưu hoá quá trình sản xuất, làm chậm thời gian chuyển phát. Một số công đoạn khai thác bị lặp đi lặp lại, đặc biệt việc lặp lại phiếu chuyển, bản kê của các loại bưu phẩm, bưu kiện gây tốn kém cho sản xuất và kéo dài thời gian chờ đợi.

Dựa trên cơ sở thực trạng hiện nay của dịch vụ Bưu kiện nhằm đưa ra những giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng, đồng thời thực hiện những giải pháp mang tính định hướng chiến lược dịch vụ Bưu kiện để tạo nên những ưu thế cạnh tranh mới, phát huy tối đa những ưu thế vốn có của dịch vụ Bưu kiện hiện nay đó là dịch vụ Vận tải bưu chính.

Dịch vụ Vận tải Bưu chính là một quá trình chuyển đổi các khâu kết nối từ trước tới nay của dịch vụ Bưu kiện, nó cho phép hoạt động mang tính cạnh tranh cao so với thị trường vận chuyển hàng hoá bên ngoài. Có thể nói đây là mô hình thử nghiệm mang tính thực tế cao đối các dịch vụ Bưu chính truyền thống khác, và dịch vụ vận tải Bưu chính dựa trên cơ sở hệ thống sẵn có của mạng lưới bưu chính hiện nay; phù hợp với chủ trương đường lối phát triển kinh tế xã hội của địa bàn thành phố Đà Lạt, thực sự trở thành một trong những dịch vụ mũi nhọn, làm động lực thúc đẩy sự phát triển các dịch vụ bưu chính khác và đây cũng là bước đi tiên phong đầu tiên của lãnh vực Bưu kiện trên phạm vi toàn quốc đối với Tổng Công ty Bưu chính Việt nam hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ngô Vân Anh, Hoàng Bích Hà, Nguyễn Ngọc Khánh (2002) *Hiện trạng và dịch vụ Bưu chính của Tổng Công Ty Bưu Chính Viễn Thông Việt Nam, Viện Kinh Tế Bưu Điện;*
2. Nguyễn Hoài Anh (2002), *Quản lý bưu chính lý thuyết và ứng dụng tập*, Nxb Bưu Điện;
3. Hoàng Lệ Chi (2002), *Tổ chức sản xuất bưu chính*, Học Viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông;
4. Bưu điện Tỉnh Lâm đồng (2004 - 2006), *Báo cáo hoạt động sản xuất kinh doanh*
5. Bưu điện thành phố Đà Lạt (2004 – 2006) ;*Báo cáo hoạt động sản xuất kinh doanh*
6. Lê Thanh Hà (1996) *Quản trị học, TP.HCM;*
7. Cục Thống Kê Tỉnh Lâm đồng, *Niên giám thống kê 2004 – 2006*
8. Nguyễn Quang Hưng (2006) *Chăm sóc khách hàng Bưu điện*, Nxb Bưu điện;
9. Bùi Xuân Phong (2002) “*Phân tích hoạt động sản xuất kinh doanh doanh nghiệp Bưu Chính Viễn Thông*”;
10. Bùi Xuân Phong (2000) *Quản trị kinh doanh Bưu Chính Viễn Thông*; Nxb Bưu Điện).
11. *Pháp lệnh Bưu Chính Viễn Thông* (2006);
12. Quy định nghiệp vụ chăm sóc khách hàng, *Tổng cty Bưu chính Viễn thông Việt Nam;*
13. *Tạp chí Bưu Chính Viễn Thông* (2006 – tháng 6/2007);
14. *Tạp chí Thông Tin Khoa Học Kỹ Thuật & Kinh Tế Bưu Điện*(2005 – 2006);
15. Nguyễn Quang Vũ (2003) “*Doanh thác mạng Bưu chính*”, Học Viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông;

Phụ lục 01 :

2.1 Giới thiệu tổng quan về Bưu Điện thành phố Đà Lạt :

2.1.1 Tổng quan lịch sử hình thành và phát triển Bưu điện thành phố Đà Lạt :

Công Ty Bưu chính – Phát hành báo chí (PHBC) được thành lập từ năm 1986, đến năm 2002 đổi tên thành Bưu điện Thành phố Đà Lạt, Bưu điện Thành phố Đà Lạt được thành lập theo đề án thí điểm bước 02 về chuyển đổi mô hình tổ chức lại về quản lý và sản xuất của Bưu điện tỉnh Lâm Đồng, theo quyết định số: 1793 QĐ/TCCB – LĐ ngày 31/05/2002 của Tổng giám đốc công ty Bưu chính – Viễn thông Việt Nam về việc tổ chức lại Công ty Bưu chính – PHBC Bưu điện tỉnh Lâm Đồng thành Bưu điện Thành phố Đà Lạt và hoạt động theo cơ chế kèm theo quyết định số 181 QĐ/TCCB – LĐ ngày 06/06/2002 của Giám đốc Bưu điện tỉnh Lâm Đồng về việc ban hành quy chế về tổ chức và hoạt động của Bưu điện Thành phố Đà Lạt.

Bưu điện Thành phố Đà Lạt là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Bưu điện tỉnh Lâm Đồng; hoạt động chuyên ngành Bưu chính Viễn thông; có tư cách pháp nhân theo phân cấp của Bưu điện tỉnh Lâm Đồng.

Bưu điện Thành phố Đà Lạt có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ trên các lĩnh vực:

- Khai thác, vận chuyển, bưu phẩm, bưu kiện, báo chí nội tỉnh.
- Kinh doanh các dịch vụ Bưu chính - PHBC trên địa bàn Đà Lạt.
- Cung cấp các dịch vụ Viễn thông tại các điểm giao dịch và thực hiện các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh dịch vụ Viễn thông trên địa bàn Đà Lạt.
- Cung cấp, quản lý, khai thác, kinh doanh dịch vụ Bưu chính, Viễn thông hệ 1 và thực hiện chức năng của đài trung tâm tỉnh.

- Quản lý nghiệp vụ, tổ chức kinh doanh tại các điểm Bưu điện văn hóa xã.
- Hướng dẫn nghiệp vụ và ký hợp đồng với các Đại lý bưu điện.
- Kinh doanh vật tư, thiết bị Bưu chính, Viễn thông liên quan đến dịch vụ do đơn vị cung cấp.
- Kinh doanh các nghề khác khi được Tổng công ty cho phép.

2.1.2 Quyền hạn và nghĩa vụ của Bưu điện Thành phố Đà Lạt:

- Có quyền tự chủ kinh doanh theo phân cấp của Bưu điện tỉnh; chịu sự ràng buộc về nghĩa vụ và quyền lợi đối với Bưu điện tỉnh; chịu trách nhiệm trước pháp luật trong phạm vi quyền hạn và nghĩa vụ được Bưu điện tỉnh giao.
- Có quy chế tổ chức và hoạt động.
- Có con dấu riêng theo tên gọi để giao dịch.
- Được mở tài khoản tại ngân hàng và kho bạc nhà nước.
- Được Bưu điện tỉnh giao quản lý, sử dụng, khai thác tài sản và vốn lưu động; được giao chỉ tiêu kế hoạch: sản lượng, doanh thu, chi phí, lao động, tiền lương. Chịu trách nhiệm về việc hoàn thành kế hoạch đã được Bưu điện tỉnh giao để góp phần bảo toàn và phát triển số vốn mà Tổng công ty Bưu chính – Viễn thông giao cho Bưu điện tỉnh.
- Có bảng cân đối kế toán, hệ thống sổ sách kế toán.
- Có các quỹ của đơn vị và được sử dụng quỹ theo quy định và hướng dẫn của Bưu điện tỉnh.

Bưu điện Thành phố Đà Lạt chịu sự lãnh đạo của Giám đốc Bưu điện tỉnh, của Thành ủy và Ủy Ban Nhân dân thành phố Đà Lạt về việc chấp hành pháp luật, các mặt hoạt động liên quan đến Đảng, Chính quyền, Tổ chức kinh tế, xã hội và nhân dân trên địa bàn; gắn nhiệm vụ phát triển mạng

Bưu chính – Viễn thông với quy hoạch phát triển kinh tế xã hội của địa bàn thành phố và của tỉnh Lâm Đồng.

❖ **Các sản phẩm của Bưu Điện thành phố Đà Lạt**

Bưu điện thành phố Đà Lạt là đơn vị sản xuất kinh doanh trực thuộc Bưu Điện Tỉnh, sản phẩm chủ yếu ở lĩnh vực bưu chính, phát hành báo chí, viễn thông.

- Dịch vụ bưu chính.
 - Bưu phẩm thường, ghi số;
 - Bưu kiện trong nước và quốc tế: đi, đến và qua;
 - Thư chuyển tiền quốc tế: đến;
 - Money gram: đến;
 - Các dịch vụ chuyển tiền: thư, điện, chuyển tiền nhanh: cả đi, đến;
 - Dịch vụ điện hoa;
 - Hộp thư thuê bao, tem chơi;
 - Dịch vụ tiết kiệm bưu điện;
 - Dịch vụ bưu chính uỷ thác.

- Dịch vụ viễn thông:
 - Fax, điện báo, điện thoại trong nước và quốc tế (cả điện thoại thẻ, điện thoại di động trả trước), các nghiệp vụ đặc biệt: Collect call, HCD, tìm người...

- Chấp nhận các dịch vụ viễn thông: lắp đặt máy điện thoại cố định, di động, các dịch vụ giá trị gia tăng của tổng đài, bán vật tư hàng hoá thiết bị viễn thông, thu tiền cước phí điện thoại.....

- Dịch vụ Phát hành báo chí :

- Báo chí trung ương, địa phương và báo chí ngoài ngành

Ngoài ra Bưu điện thành phố Đà Lạt còn khai thác các dịch vụ khác theo hợp đồng của Trung Tâm Bưu Điện Sài Gòn, Trung Tâm VPS và các tổ chức chuyển phát nhanh quốc tế: CPN, PCN, DHL, FEDEX... thu cước điện thoại thuê bao hỗ trợ cho công ty Viễn thông.

Tóm lại, Bưu điện thành phố Đà Lạt có đầy đủ các dịch vụ truyền thống, dịch vụ mới và có một mạng lưới bưu cục rộng lớn đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

2.1.3 Mô hình tổ chức quản lý và sản xuất tại Bưu điện Thành phố Đà Lạt

- ❖ Mô hình tổ chức:

Bưu Điện thành phố Đà Lạt là tổ chức kinh tế đơn vị thành viên hạch toán trực thuộc Bưu điện tỉnh Lâm Đồng. Bộ máy tổ chức quản lý được thành lập theo điều lệ tổ chức và hoạt động của Bưu điện tỉnh Lâm Đồng.

Tính đến đầu năm 2006 tổng số cán bộ công nhân viên toàn Bưu Điện thành phố là 117 người (không kể thuê ngoài). Trong đó số CB-CNV có trình độ đại học, cao đẳng là 33, trình độ trung cấp là 37, sơ cấp là 39, bổ túc nghiệp vụ là 8, còn số lao động thuê ngoài một số đã qua

đào tạo (tập trung tại các bộ phận: bưu tá, giao dịch, khai thác, còn lao động chưa qua đào tạo tập trung nhiều tại bộ phận thu ngân).

❖ **Khối quản lý** : gồm có các tổ bộ phận

a. Tổ Tổng hợp: Chịu trách nhiệm quản lý điều hành mọi hoạt động của đơn vị. Tổ bao gồm ban giám đốc và các chuyên viên, cán sự, nhân viên giúp việc cho ban giám đốc.

Ban giám đốc bao gồm 01 Giám đốc và 01 Phó giám đốc :

- Giám đốc :

- Quản lý điều hành và chịu trách nhiệm chung về mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của Bưu điện thành phố theo phân cấp của Giám đốc Bưu điện tỉnh Lâm Đồng.

- Trực tiếp điều hành các mặt công tác: kế toán tài chính; tổ chức cán bộ lao động tiền lương; kế hoạch kinh doanh; kế hoạch đầu tư phát triển; ứng dụng tin học.

- Trực tiếp làm chủ tịch hội đồng tư vấn, trưởng các ban: nâng bậc lương; thi đua khen thưởng; kỷ luật lao động; ban chỉ đạo thực hành tiết kiệm; chống tham nhũng.

- Trực tiếp quản lý điều hành hoạt động của các bộ phận: kế toán, quản lý tổng hợp; kiểm soát; tin học.

- Phối hợp cùng Phó giám đốc chỉ đạo điều hành các bộ phận quản lý sản xuất khác. Trong trường hợp Phó giám đốc đi vắng, Giám đốc trực tiếp chỉ đạo các phần công việc của Phó giám đốc.

- Trong trường hợp Giám đốc đi vắng, Giám đốc có trách nhiệm giao lại trực tiếp cho Phó giám đốc khác theo từng trường hợp cụ thể.

- Phó giám đốc:

- Trực tiếp điều hành về tổ chức sản xuất, kinh doanh trên mạng Bưu chính – phát hành báo chí trên địa bàn thành phố Đà Lạt.
- Trực tiếp là trưởng các ban chỉ đạo các công tác: Điều hành thông tin; phòng chống lụt bão và giảm nhẹ hậu quả thiên tai; bảo vệ quân sự động viên thuộc phạm vi trách nhiệm của Bưu điện thành phố.
- Trực tiếp là trưởng các ban chỉ đạo các công tác: Nghiên cứu ứng dụng khoa học kỹ thuật và các giải pháp hữu ích; an toàn vệ sinh lao động – phòng chống cháy nổ.
- Trực tiếp quản lý và điều hành các bộ phận khai thác Bưu chính, vận chuyển Bưu chính và Phát hành báo chí.
- Phối hợp cùng Giám đốc chỉ đạo điều hành các bộ phận quản lý sản xuất khác của đơn vị.

b. Tổ Kế Toán:

Bao gồm 6 người có nhiệm vụ tham mưu cho lãnh đạo về các tất cả các lĩnh vực liên quan đến Kế toán – Thống kê – Tài chính trong đơn vị.

Các chức danh trong tổ bao gồm:

- 01 Kế toán trưởng.
- 01 Kế toán thanh toán, theo dõi chi phí vật tư, tiền lương.
- 01 Kế toán thu, theo dõi doanh thu, công nợ.
- 01 Chuyên viên theo dõi về thu nợ.
- 01 Cán sự theo dõi về hóa đơn đặc thù và tiết kiệm bưu điện.
- 01 Nhân viên thủ quỹ.

c. Tổ Kiểm soát tiếp thị:

Gồm 11 người, chịu trách nhiệm thống kê theo dõi sai sót về khai thác nghiệp vụ thông tin, trả lời khiếu nại cho khách hàng, giải quyết kịp thời

những sai phạm về thể lệ thủ tục trong khai thác, điều tra trả lời biên bản nghiệp vụ của Bưu điện tỉnh thành khác gửi tới, kiến nghị với cấp trên những khó khăn của các tổ, bộ phận sản xuất, chuyên về công tác tiếp thị và chăm sóc khách hàng, cùng với nhóm chuyển phát nhanh.

Khối các đơn vị sản xuất:

Bộ máy sản xuất kinh doanh tại Bưu điện thành phố Đà Lạt được tổ chức thành các tổ, bộ phận như sau:

- Tổ Giao dịch trung tâm: có nhiệm vụ giao tiếp, chấp nhận các loại hình dịch vụ mà khách hàng có nhu cầu về Bưu chính, Báo chí trong nước và quốc tế.
- a- Tổ Khai thác: có nhiệm vụ chia chọn, phân hướng đóng túi gói cho các Bưu cục có quan hệ trao đổi túi gói, khai thác đóng mở túi gói, chuyển đi và giao cho các bộ phận liên quan.
- b- Tổ Bưu Tá: có nhiệm vụ phát đến tay người nhận các bưu gửi theo quy định của Ngành, bên cạnh đó còn kiêm nhiệm thêm đường thư cấp II và cấp III ở các tuyến Đà Lạt – Lạc Dương và tuyến Đà Lạt – Cầu Đất.
- c- Tổ Quản lý Phát hành báo chí: có nhiệm vụ chấp nhận đặt báo chí trong và ngoài nước của độc giả dài hạn và của các Đại lý, sau đó đặt nhu cầu với nhà xuất bản; mỗi khi báo về chia chọn và phát đến độc giả, có nhiệm vụ theo dõi công nợ, doanh thu phát hành báo chí, trả lời khiếu nại của khách hàng và báo cáo cuối tháng về Kế toán.
- d- Tổ Điện báo điện thoại: có nhiệm vụ nhận và chuyển các loại điện báo hệ I, điện báo thường, các loại Fax và đảm nhiệm cung

cấp cho khách hàng các dịch vụ Viễn thông tại Giao dịch trung tâm.

e- Tổ Bưu cục Bùi Thị Xuân: có nhiệm vụ như tổ Giao dịch trung tâm.

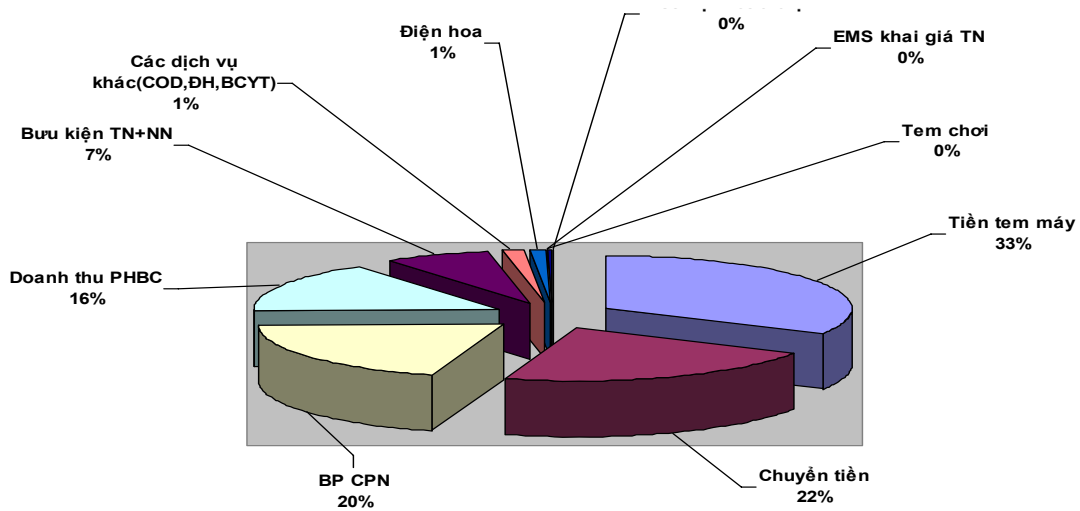
f- Tổ Bưu cục Phan Chu Trinh: gồm 10 người, có nhiệm vụ như tổ Giao dịch trung tâm.

g- Tổ Thu ngân: có nhiệm vụ quản lý việc thu nợ.

**Bảng 2.1: TỈ TRỌNG DOANH THU CÁC DỊCH VỤ
BƯU CHÍNH - PHÁT HÀNH BÁO CHÍ NĂM 2006**

TT	Dịch vụ	Doanh thu (Triệu đồng)	Tỷ trọng (%)
1	Bán tem + Bưu phẩm	2.152	32.82
2	Chuyển tiền	1.436	21.91
3	Bưu phẩm chuyển phát nhanh	1.277	19.48
4	Phát hành báo chí	1.021	15.58
5	Bưu kiện	453	7.00
6	Các dịch vụ khác: (COD, BCUT, XTHQ, Hộp thư...)	119	1.31
7	Điện hoa	66	1.01
8	BP; BK khai giá	13.3	0.20
9	Bán tem chơi	7	0.11
10	Tiết kiệm Bưu điện	5	0.07
	Tổng cộng:	6.554	100%

**SƠ ĐỒ 2.1 : TỈ TRỌNG DOANH CÁC DỊCH VỤ
BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG BƯU ĐIỆN THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT**



Tiền tem máy	Chuyển tiền	BP CPN
Doanh thu PHBC	Bưu kiện TN+NN	Các dịch vụ khác(COD,ĐH,BCY
Điện hoa	EMS khai giá TN	Tem chơi
Tiết kiệm bưu điện		

Phụ lục 02

MẪU PHIẾU ĐIỀU TRA

Chúng tôi là sinh viên làm khoá luận tốt nghiệp kinh tế của trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh, với mong muốn đem những tri thức của mình góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ dịch vụ Bưu Kiện tại Bưu điện thành phố Đà Lạt. Chúng tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của Quý khách hàng trong phiếu điều tra này và đánh giá cao những thông tin đóng góp quý báu của Quý khách và xin cam đoan rằng tất cả những thông tin của Quý khách hàng sẽ được giữ bí mật. Xin vui lòng bớt chút thời gian trả lời một số câu hỏi dưới đây :

Địa điểm phỏng vấn : _____

Họ tên người phỏng vấn : _____

Ngày phỏng vấn : _____

Nam Nữ

Họ tên người được phỏng vấn : _____

Địa chỉ nhà riêng : _____ Điện thoại : _____

Địa chỉ cơ quan : _____ Điện thoại : _____

Câu 1 : Ông (bà) cho biết mức độ hài lòng của mình về chất lượng dịch vụ cũng như chất lượng phục vụ đối với dịch vụ Bưu kiện theo các mức độ hài lòng sau :

Xin đánh dấu vào ô số thích hợp với qui ước

Trong đó giá trị 1 : Rất không hài lòng

2 : Không hài lòng

3 : Đôi khi hài lòng và không hài lòng

4: Hài lòng

5 : Rất hài lòng.

Mã	CÁC YẾU TỐ	MỨC ĐỘ HÀI LÒNG				
CHẤT LƯỢNG PHỤC VỤ CỦA GIAO DỊCH VIÊN DỊCH VỤ BƯU KIẾN						
V01	Giao dịch viên có thái độ lịch sự, niềm nở.	1	2	3	4	5
V02	Giao dịch viên nhiệt tình, chu đáo.	1	2	3	4	5
V03	Giao dịch viên có tác phong nhanh nhẹn.	1	2	3	4	5
V04	Giao dịch viên có khả năng tư vấn dịch vụ theo nhu cầu gửi hàng hóa của khách hàng.	1	2	3	4	5
V05	Giao dịch viên có nhiều kinh nghiệm, kiến thức, am hiểu các các quy trình nhận gửi của dịch vụ Bưu kiện.	1	2	3	4	5
V06	Tóm lại, mức độ hài lòng về phong cách phục vụ của Giao dịch viên dịch vụ Bưu kiện.	1	2	3	4	5
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BƯU KIẾN						
V07	Quy trình chấp nhận dịch vụ Bưu kiện mang lại sự thỏa mãn cho quý khách hàng.	1	2	3	4	5
V08	Thời gian chuyển phát các bưu kiện hiện nay là phù hợp với nhu cầu của quý khách	1	2	3	4	5
V09	Các thủ tục nhận gửi và phát Bưu kiện hiện nay là đơn giản và phù hợp	1	2	3	4	5
V10	Hình thức bao bì - đóng gói bưu kiện hiện nay mang tính thẩm mỹ cao	1	2	3	4	5
V11	Hàng hóa chấp nhận gửi đa dạng và phong phú	1	2	3	4	5
V12	Tóm lại, mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ Bưu kiện.	1	2	3	4	5
CƠ SỞ VẬT CHẤT TẠI ĐIỂM GIAO DỊCH BƯU KIẾN						
V13	Giao dịch Bưu điện luôn thoáng mát – sạch sẽ tạo cảm giác thoải mái trong quá trình sử dụng dịch vụ Bưu kiện	1	2	3	4	5
V14	Vị trí giao dịch dịch vụ Bưu kiện thuận tiện cho việc chuyển phát và nhận các bưu kiện.	1	2	3	4	5
V15	Sự bố trí, sắp đặt cơ sở vật chất hợp lý nhằm tiết kiệm thời gian cho khách hàng và mang tính thẩm mỹ cao	1	2	3	4	5
V16	Hệ thống bảng hiệu, bảng cước, các niêm yết quy trình quy phạm của dịch vụ bưu kiện hợp lý.	1	2	3	4	5
V17	Tóm lại, mức độ hài lòng cơ sở vật của dịch vụ Bưu kiện	1	2	3	4	5

HỆ THỐNG PHÂN PHỐI DỊCH VỤ BƯU KIẾN						
V18	Tại các giao dịch Bưu điện	1	2	3	4	5
V19	Đại lý Bưu điện	1	2	3	4	5
V20	Hệ thống nhân viên bưu tá	1	2	3	4	5
V21	Yêu cầu chấp nhận hàng hoá tại địa chỉ theo yêu cầu	1	2	3	4	5
V22	Tóm lại, mức độ sử dụng thường xuyên hệ thống phân phối	1	2	3	4	5

CÁC YẾU TỐ		MỨC ĐỘ HÀI LÒNG				
GIÁ CẢ DỊCH VỤ BƯU KIẾN						
V23	Giá dịch vụ Bưu kiện hiện nay là phù hợp.	1	2	3	4	5
V24	Giá thấp hơn so với các công ty vận chuyển hàng hóa khác.	1	2	3	4	5
V25	Chi phí chấp nhận và phát hàng tại nhà hợp lý	1	2	3	4	5
V26	Tóm lại, mức độ hài lòng về giá cả.	1	2	3	4	5
GIẢI QUYẾT CÁC KHIẾU NẠI DỊCH VỤ BƯU KIẾN						
V27	Giải quyết các yêu cầu của khách bằng thái độ quan tâm, chân tình và có trách nhiệm.	1	2	3	4	5
V28	Giải quyết nhanh chóng các yêu cầu.	1	2	3	4	5
V29	Các khiếu nại giải quyết nhanh chóng và thỏa đáng.	1	2	3	4	5
V30	Cách tính cước dịch vụ hoàn toàn chính xác	1	2	3	4	5
V31	Tóm lại, mức độ hài lòng về sự tin cậy của dịch vụ	1	2	3	4	5
CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI DỊCH VỤ BƯU KIẾN						
V32	Tặng quà nhân dịp sinh nhật, ngày Lễ, v.v...	1	2	3	4	5
V33	Phiếu sử dụng dịch vụ Bưu kiện miễn cước	1	2	3	4	5
V34	Giảm cước sử dụng cho khách hàng thường xuyên	1	2	3	4	5
V35	Quà tặng cho khách hàng thân thiết	1	2	3	4	5
V36	2. Tóm lại, mức độ hài lòng về chương trình khuyến mãi	1	2	3	4	5
MỨC ĐỘ GỢI NHỚ QUẢNG CÁO DỊCH VỤ BƯU KIẾN						
V37	Qua xem Tivi	1	2	3	4	5
V38	Qua nghe đài truyền thanh	1	2	3	4	5
V39	Đọc Báo chí	1	2	3	4	5
V40	Qua hệ thống Poster	1	2	3	4	5
V41	Tam khảo tờ rơi	1	2	3	4	5

V42	Hệ thống Panô, hộp đèn	1	2	3	4	5
V43	Vật phẩm quảng cáo	1	2	3	4	5
V44	Tổ chức các sự kiện	1	2	3	4	5
V45	Bạn bè, người thân	1	2	3	4	5
V46	a) <u>Tóm lại mức độ hài lòng về chương trình quảng cáo</u>	1	2	3	4	5
	MỨC ĐỘ SỬ DỤNG DỊCH VỤ BUỜ KIỆNT TRONG THÁNG	TRẢ LỜI				
V47	Tháng sử dụng 01 lần					
V48	Tháng sử dụng 02 lần					
V49	Tháng sử dụng trên 02 lần					
V50	Sử dụng dịch vụ lần đầu tiên					

Câu2 :

Xin cho biết nghề nghiệp của Ông (bà) :

	NGHỀ NGHIỆP	TRẢ LỜI
C1	Nhân viên văn phòng	
	Công nhân	
	Sinh viên học sinh	
	Buôn bán	
	Nội trợ	
	Doanh nghiệp nước ngoài	
	Doanh nghiệp trong nước	
	Khác	

Xin cho biết thu nhập bình quân tháng của Ông (bà) nằm trong mức nào sau :

	B. THU NHẬP BÌNH QUÂN/ THÁNG	TRẢ LỜI
C2	Dưới dưới 1 triệu đồng	
	Từ 1 – dưới 2 triệu đồng	
	Từ 2 – dưới 3 triệu đồng	
	Từ 3 – dưới 4 triệu đồng	
	Trên 4 triệu đồng	

Phụ lục 03

KẾT QUẢ KHẢO SÁT CHI TIẾT TÍNH HÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG QUA CÁC CHỈ TIÊU ĐÁNG GIÁ

GIAO DỊCH VIÊN CÓ THÁI ĐỘ NIỀM NỞ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	27	7.7	7.7	7.7
	Không hài lòng	40	11.4	11.4	19.1
	Đôi khi hài lòng	107	30.6	30.6	49.7
	Hài lòng	107	30.6	30.6	80.3
	Rất hài lòng	69	19.7	19.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

GIAO DỊCH VIÊN NHIỆT TÌNH CHU ĐÁO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	15	4.3	4.3	4.3
	Không hài lòng	45	12.9	12.9	17.1
	Đôi khi hài lòng	119	34.0	34.0	51.1
	Hài lòng	110	31.4	31.4	82.6
	Rất hài lòng	61	17.4	17.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

GIAO DỊCH VIÊN CÓ TÁC PHONG NHANH NHỆN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	14	4.0	4.0	4.0
	Không hài lòng	47	13.4	13.4	17.4
	Đôi khi hài lòng	126	36.0	36.0	53.4
	Hài lòng	108	30.9	30.9	84.3
	Rất hài lòng	55	15.7	15.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

**GIAO DỊCH VIÊN CÓ KHẢ NĂNG TƯ VẤN CÁC DỊCH VỤ
THEO NHU CẦU GỬI HÀNG HÓA CỦA KHÁCH HÀNG**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	19	5.4	5.4	5.4
	Không hài lòng	40	11.4	11.4	16.9
	Đôi khi hài lòng	89	25.4	25.4	42.3
	Hài lòng	142	40.6	40.6	82.9
	Rất hài lòng	60	17.1	17.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

**GIAO DỊCH VIÊN CÓ NHIỀU KINH NGHIỆM, KIẾN THỨC
AM HIỂU CÁC QUY TRÌNH NHẬN GỬI BƯỞI KIẾN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	15	4.3	4.3	4.3
	Không hài lòng	32	9.1	9.1	13.4
	Đôi khi hài lòng	106	30.3	30.3	43.7
	Hài lòng	121	34.6	34.6	78.3
	Rất hài lòng	76	21.7	21.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

**TÓM LẠI, MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VỀ PHONG CÁCH PHỤC VỤ
CỦA GIAO DỊCH VIÊN BƯỞI ĐIỆN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	8	2.3	2.3	2.3
	Không hài lòng	34	9.7	9.7	12.0
	Đôi khi hài lòng	119	34.0	34.0	46.0
	Hài lòng	128	36.6	36.6	82.6
	Rất hài lòng	61	17.4	17.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

**QUY TRÌNH CHẤP NHẬN DỊCH VỤ BƯỞI KIẾN MANG
LẠI SỰ THỎA MÃN CHO QUÝ KHÁCH HÀNG**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	21	6.0	6.0	6.0
	Không hài lòng	42	12.0	12.0	18.0
	Đôi khi hài lòng	113	32.3	32.3	50.3
	Hài lòng	139	39.7	39.7	90.0
	Rất hài lòng	35	10.0	10.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

**THỜI GIAN CHUYỂN PHÁT CÁC BƯỞI KIẾN HIỆN NAY PHÙ HỢP
VỚI ĐIỀU KIỆN CỦA QUÝ KHÁCH**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	19	5.4	5.4	5.4
	Không hài lòng	60	17.1	17.1	22.6
	Đôi khi hài lòng	99	28.3	28.3	50.9
	Hài lòng	107	30.6	30.6	81.4
	Rất hài lòng	65	18.6	18.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

**THỦ TỤC NHẬN GỬI VÀ PHÁT BƯỞI KIẾN HIỆN NAY
ĐƠN GIẢN VÀ PHÙ HỢP**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	18	5.1	5.1	5.1
	Không hài lòng	35	10.0	10.0	15.1
	Đôi khi hài lòng	89	25.4	25.4	40.6
	Hài lòng	139	39.7	39.7	80.3
	Rất hài lòng	69	19.7	19.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

**HÌNH THỨC BAO BÌ ĐÓNG GÓI BƯỞI KIẾN HIỆN NAY
CÓ TÍNH THẨM MỸ CAO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	16	4.6	4.6	4.6
	Không hài lòng	48	13.7	13.7	18.3
	Đôi khi hài lòng	82	23.4	23.4	41.7
	Hài lòng	142	40.6	40.6	82.3
	Rất hài lòng	62	17.7	17.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

HÀNG HÓA CHẤP NHẬN GỬI ĐA DẠNG VÀ PHONG PHÚ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	19	5.4	5.4	5.4
	Không hài lòng	35	10.0	10.0	15.4
	Đôi khi hài lòng	81	23.1	23.1	38.6
	Hài lòng	129	36.9	36.9	75.4
	Rất hài lòng	86	24.6	24.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

TÓM LẠI MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BƯU KIẾN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	13	3.7	3.7	3.7
	Không hài lòng	37	10.6	10.6	14.3
	Đôi khi hài lòng	95	27.1	27.1	41.4
	Hài lòng	150	42.9	42.9	84.3
	Rất hài lòng	55	15.7	15.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

GIAO DỊCH BƯU ĐIỆN THOÁNG MÁT- SẠCH SẼ TẠO CẢM GIÁC THOẢI MÁI TRONG QUÁ TRÌNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ BƯU KIẾN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	20	5.7	5.7	5.7
	Không hài lòng	28	8.0	8.0	13.7
	Đôi khi hài lòng	63	18.0	18.0	31.7
	Hài lòng	145	41.4	41.4	73.1
	Rất hài lòng	94	26.9	26.9	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

VỊ TRÍ CÁC GIAO DỊCH QUẦY BƯU KIẾN THUẬN TIỆN CHO VIỆC CHUYỂN PHÁT VÀ NHẬN CÁC BƯU KIẾN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	14	4.0	4.0	4.0
	Không hài lòng	37	10.6	10.6	14.6
	Đôi khi hài lòng	69	19.7	19.7	34.3
	Hài lòng	140	40.0	40.0	74.3
	Rất hài lòng	90	25.7	25.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

**SỰ BỐ TRÍ, SẮP ĐẶT CƠ SỞ VẬT CHẤT HỢP LÝ NHẪM
TIẾT KIỆM THỜI GIAN VÀ MANG TÍNH THẨM MỸ CAO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	15	4.3	4.3	4.3
	Không hài lòng	30	8.6	8.6	12.9
	Đôi khi hài lòng	94	26.9	26.9	39.7
	Hài lòng	155	44.3	44.3	84.0
	Rất hài lòng	56	16.0	16.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

**HỆ THỐNG BẢNG HIỆU, BẢNG CƯỚC, CÁC NIÊM YẾT
QUY TRÌNH QUY PHẠM CỦA DỊCH VỤ BƯU KIẾN HỢP LÝ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	15	4.3	4.3	4.3
	Không hài lòng	37	10.6	10.6	14.9
	Đôi khi hài lòng	70	20.0	20.0	34.9
	Hài lòng	143	40.9	40.9	75.7
	Rất hài lòng	85	24.3	24.3	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

TÓM LẠI, MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VỀ CƠ SỞ VẬT CHẤT CỦA BƯU KIẾN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	13	3.7	3.7	3.7
	Không hài lòng	29	8.3	8.3	12.0
	Đôi khi hài lòng	78	22.3	22.3	34.3
	Hài lòng	152	43.4	43.4	77.7
	Rất hài lòng	78	22.3	22.3	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

SỰ HÀI LÒNG HỆ THỐNG PHÂN PHỐI TẠI GIAO DỊCH BƯU ĐIỆN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	22	6.3	6.3	6.3
	Không hài lòng	43	12.3	12.3	18.6
	Đôi khi hài lòng	100	28.6	28.6	47.1
	Hài lòng	127	36.3	36.3	83.4
	Rất hài lòng	58	16.6	16.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

SỰ HÀI LÒNG HỆ THỐNG PHÂN PHỐI ĐẠI LÝ BƯU ĐIỆN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	23	6.6	6.6	6.6
	Không hài lòng	45	12.9	12.9	19.4
	Đôi khi hài lòng	93	26.6	26.6	46.0
	Hài lòng	130	37.1	37.1	83.1
	Rất hài lòng	59	16.9	16.9	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

SỰ HÀI LÒNG HỆ THỐNG ĐỘI NGŨ NHÂN VIÊN BỬU TÁ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	17	4.9	4.9	4.9
	Không hài lòng	45	12.9	12.9	17.7
	Đôi khi hài lòng	97	27.7	27.7	45.4
	Hài lòng	133	38.0	38.0	83.4
	Rất hài lòng	58	16.6	16.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

YÊU CẦU CHẤP NHẬN HÀNG HÓA TẠI ĐỊA CHỈ THEO YÊU CẦU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	15	4.3	4.3	4.3
	Không hài lòng	44	12.6	12.6	16.9
	Đôi khi hài lòng	92	26.3	26.3	43.1
	Hài lòng	129	36.9	36.9	80.0
	Rất hài lòng	70	20.0	20.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

TÓM LẠI MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VỀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	14	4.0	4.0	4.0
	Không hài lòng	31	8.9	8.9	12.9
	Đôi khi hài lòng	91	26.0	26.0	38.9
	Hài lòng	141	40.3	40.3	79.1
	Rất hài lòng	73	20.9	20.9	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

GIÁ CẢ DỊCH VỤ BƯU KIẾN PHÙ HỢP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Rất không hài lòng	20	5.7	5.7	5.7
Không hài lòng	63	18.0	18.0	23.7
Đôi khi hài lòng	98	28.0	28.0	51.7
Hài lòng	122	34.9	34.9	86.6
Rất hài lòng	47	13.4	13.4	100.0
Total	350	100.0	100.0	

GIÁ CẢ THẤP HƠN SO VỚI CÁC CÔNG TY CHUYỂN PHÁT HÀNG HÓA KHÁC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Rất không hài lòng	30	8.6	8.6	8.6
Không hài lòng	61	17.4	17.4	26.0
Đôi khi hài lòng	116	33.1	33.1	59.1
Hài lòng	96	27.4	27.4	86.6
Rất hài lòng	47	13.4	13.4	100.0
Total	350	100.0	100.0	

CHI PHÍ CHẤP NHẬN VÀ PHÁT HÀNG TẠI NHÀ HỢP LÝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Rất không hài lòng	24	6.9	6.9	6.9
Không hài lòng	44	12.6	12.6	19.4
Đôi khi hài lòng	99	28.3	28.3	47.7
Hài lòng	124	35.4	35.4	83.1
Rất hài lòng	59	16.9	16.9	100.0
Total	350	100.0	100.0	

TÓM LẠI MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VỀ GIÁ CẢ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Rất không hài lòng	19	5.4	5.4	5.4
Không hài lòng	46	13.1	13.1	18.6
Đôi khi hài lòng	112	32.0	32.0	50.6

Hài lòng	114	32.6	32.6	83.1
Rất hài lòng	59	16.9	16.9	100.0
Total	350	100.0	100.0	

GIẢI QUYẾT YÊU CẦU CỦA KHÁCH BẰNG THÁI ĐỘ QUAN TÂM, CHÂN TÌNH VÀ CÓ TRÁCH NHIỆM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rất không hài lòng	30	8.6	8.6	8.6
Không hài lòng	62	17.7	17.7	26.3
Đôi khi hài lòng	107	30.6	30.6	56.9
Hài lòng	104	29.7	29.7	86.6
Rất hài lòng	47	13.4	13.4	100.0
Total	350	100.0	100.0	

GIẢI QUYẾT NHANH CHÓNG CÁC YÊU CẦU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rất không hài lòng	23	6.6	6.6	6.6
Không hài lòng	53	15.1	15.1	21.7
Đôi khi hài lòng	118	33.7	33.7	55.4
Hài lòng	103	29.4	29.4	84.9
Rất hài lòng	53	15.1	15.1	100.0
Total	350	100.0	100.0	

CÁC KHIẾU NẠI GIẢI QUYẾT NHANH CHÓNG VÀ THỎA ĐÁNG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rất không hài lòng	17	4.9	4.9	4.9
Không hài lòng	66	18.9	18.9	23.7
Đôi khi hài lòng	122	34.9	34.9	58.6
Hài lòng	94	26.9	26.9	85.4
Rất hài lòng	51	14.6	14.6	100.0
Total	350	100.0	100.0	

CÁCH TÍNH CƯỚC DỊCH VỤ HOÀN TOÀN CHÍNH XÁC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	-----------------------

Valid	Rất không hài lòng	21	6.0	6.0	6.0
	Không hài lòng	44	12.6	12.6	18.6
	Đôi khi hài lòng	105	30.0	30.0	48.6
	Hài lòng	120	34.3	34.3	82.9
	Rất hài lòng	60	17.1	17.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

TÓM LẠI MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VỀ SỰ TIN CẬY CỦA DỊCH VỤ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	18	5.1	5.1	5.1
	Không hài lòng	53	15.1	15.1	20.3
	Đôi khi hài lòng	113	32.3	32.3	52.6
	Hài lòng	112	32.0	32.0	84.6
	Rất hài lòng	54	15.4	15.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

TẶNG QUÀ NHÂN DỊP SINH NHẬT, NGÀY LỄ, V.V...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	66	18.9	18.9	18.9
	Không hài lòng	55	15.7	15.7	34.6
	Đôi khi hài lòng	82	23.4	23.4	58.0
	Hài lòng	101	28.9	28.9	86.9
	Rất hài lòng	46	13.1	13.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

PHIẾU SỬ DỤNG DỊCH VỤ BƯỞI MIỄN CƯỚC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	59	16.9	16.9	16.9
	Không hài lòng	58	16.6	16.6	33.4
	Đôi khi hài lòng	85	24.3	24.3	57.7
	Hài lòng	97	27.7	27.7	85.4
	Rất hài lòng	51	14.6	14.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

GIẢM CƯỚC SỬ DỤNG CHO KHÁCH HÀNG THƯỜNG XUYÊN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	62	17.7	17.7	17.7
	Không hài lòng	51	14.6	14.6	32.3
	Đôi khi hài lòng	98	28.0	28.0	60.3
	Hài lòng	92	26.3	26.3	86.6
	Rất hài lòng	47	13.4	13.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

QUÀ TẶNG CHO KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	60	17.1	17.1	17.1
	Không hài lòng	60	17.1	17.1	34.3
	Đôi khi hài lòng	87	24.9	24.9	59.1
	Hài lòng	86	24.6	24.6	83.7
	Rất hài lòng	57	16.3	16.3	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

TÓM LẠI, MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VỀ CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	52	14.9	14.9	14.9
	Không hài lòng	54	15.4	15.4	30.3
	Đôi khi hài lòng	98	28.0	28.0	58.3
	Hài lòng	99	28.3	28.3	86.6
	Rất hài lòng	47	13.4	13.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

MỨC ĐỘ GỢI NHỚ QUẢNG CÁO QUA TIVI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	28	8.0	8.0	8.0
	Không hài lòng	51	14.6	14.6	22.6
	Đôi khi hài lòng	80	22.9	22.9	45.4
	Hài lòng	111	31.7	31.7	77.1
	Rất hài lòng	80	22.9	22.9	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

MỨC ĐỘ GỢI NHỚ QUẢNG CÁO QUA TRUYỀN THANH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	24	6.9	6.9	6.9
	Không hài lòng	70	20.0	20.0	26.9
	Đôi khi hài lòng	102	29.1	29.1	56.0
	Hài lòng	104	29.7	29.7	85.7
	Rất hài lòng	50	14.3	14.3	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

MỨC ĐỘ GỢI NHỚ QUẢNG CÁO QUA `BÁO CHÍ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	20	5.7	5.7	5.7
	Không hài lòng	60	17.1	17.1	22.9
	Đôi khi hài lòng	90	25.7	25.7	48.6
	Hài lòng	124	35.4	35.4	84.0
	Rất hài lòng	56	16.0	16.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

MỨC ĐỘ GỢI NHỚ QUẢNG CÁO QUA POSTER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	23	6.6	6.6	6.6
	Không hài lòng	66	18.9	18.9	25.4
	Đôi khi hài lòng	88	25.1	25.1	50.6
	Hài lòng	113	32.3	32.3	82.9
	Rất hài lòng	60	17.1	17.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

MỨC ĐỘ GỢI NHỚ QUẢNG CÁO QUA HỆ THỐNG TỜ RƠI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	31	8.9	8.9	8.9
	Không hài lòng	72	20.6	20.6	29.4
	Đôi khi hài lòng	100	28.6	28.6	58.0
	Hài lòng	106	30.3	30.3	88.3
	Rất hài lòng	41	11.7	11.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

MỨC ĐỘ GỢI NHỚ QUẢNG CÁO QUA PANO, HỘP ĐÈN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	25	7.1	7.1	7.1
	Không hài lòng	49	14.0	14.0	21.1
	Đôi khi hài lòng	107	30.6	30.6	51.7
	Hài lòng	108	30.9	30.9	82.6
	Rất hài lòng	61	17.4	17.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

MỨC ĐỘ GỢI NHỚ QUẢNG CÁO QUA CÁC VẬT PHẨM QUẢNG CÁO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	25	7.1	7.1	7.1
	Không hài lòng	61	17.4	17.4	24.6
	Đôi khi hài lòng	101	28.9	28.9	53.4
	Hài lòng	105	30.0	30.0	83.4
	Rất hài lòng	58	16.6	16.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

MỨC ĐỘ GỢI NHỚ QUẢNG CÁO QUA TỔ CHỨC CÁC SỰ KIỆN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	21	6.0	6.0	6.0
	Không hài lòng	61	17.4	17.4	23.4
	Đôi khi hài lòng	103	29.4	29.4	52.9
	Hài lòng	114	32.6	32.6	85.4
	Rất hài lòng	51	14.6	14.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

MỨC ĐỘ GỢI NHỚ QUẢNG CÁO QUA BẠN BÈ, NGƯỜI THÂN

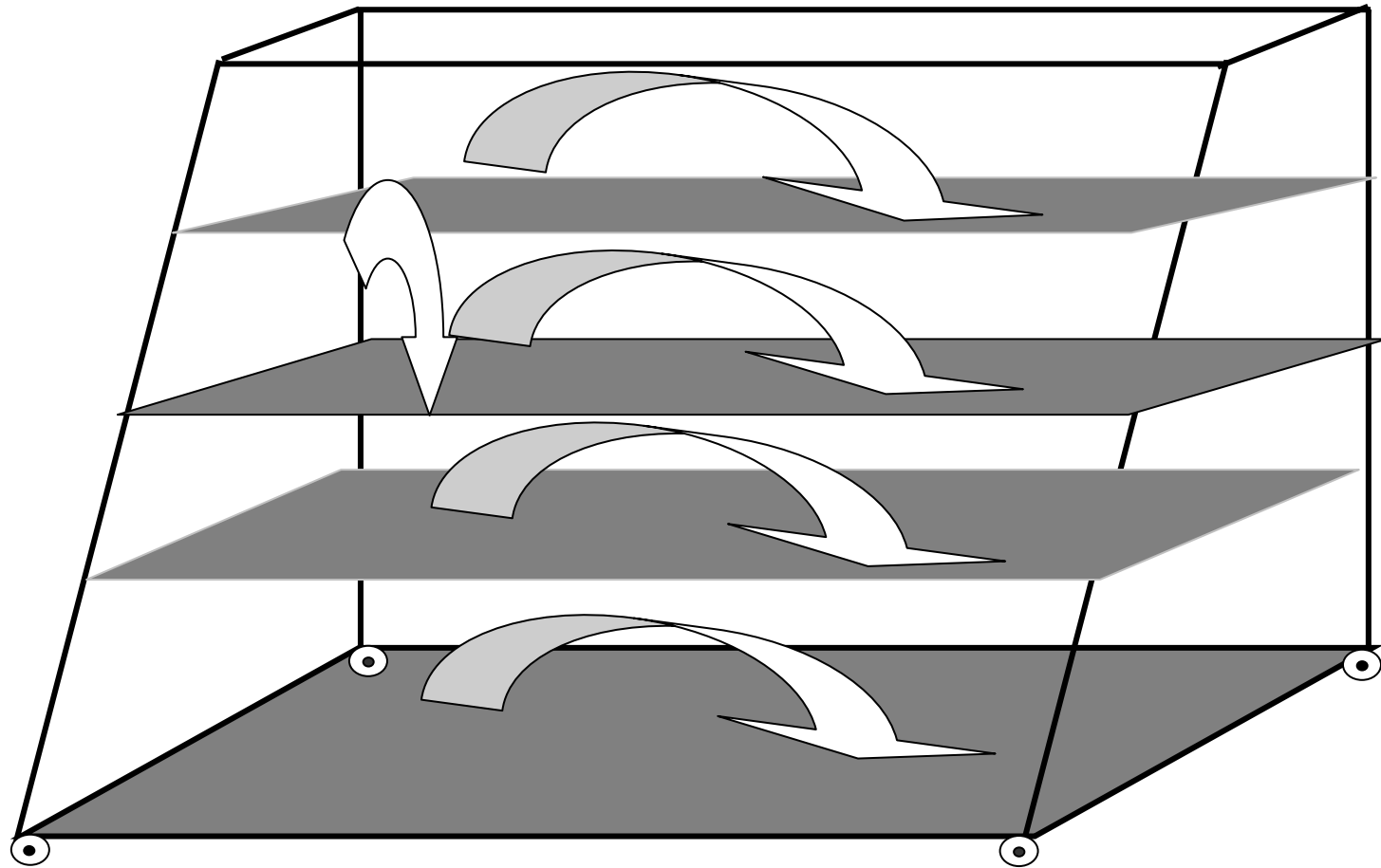
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	20	5.7	5.7	5.7
	Không hài lòng	50	14.3	14.3	20.0
	Đôi khi hài lòng	99	28.3	28.3	48.3
	Hài lòng	127	36.3	36.3	84.6
	Rất hài lòng	54	15.4	15.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

TÓM LẠI, MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VỀ CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI

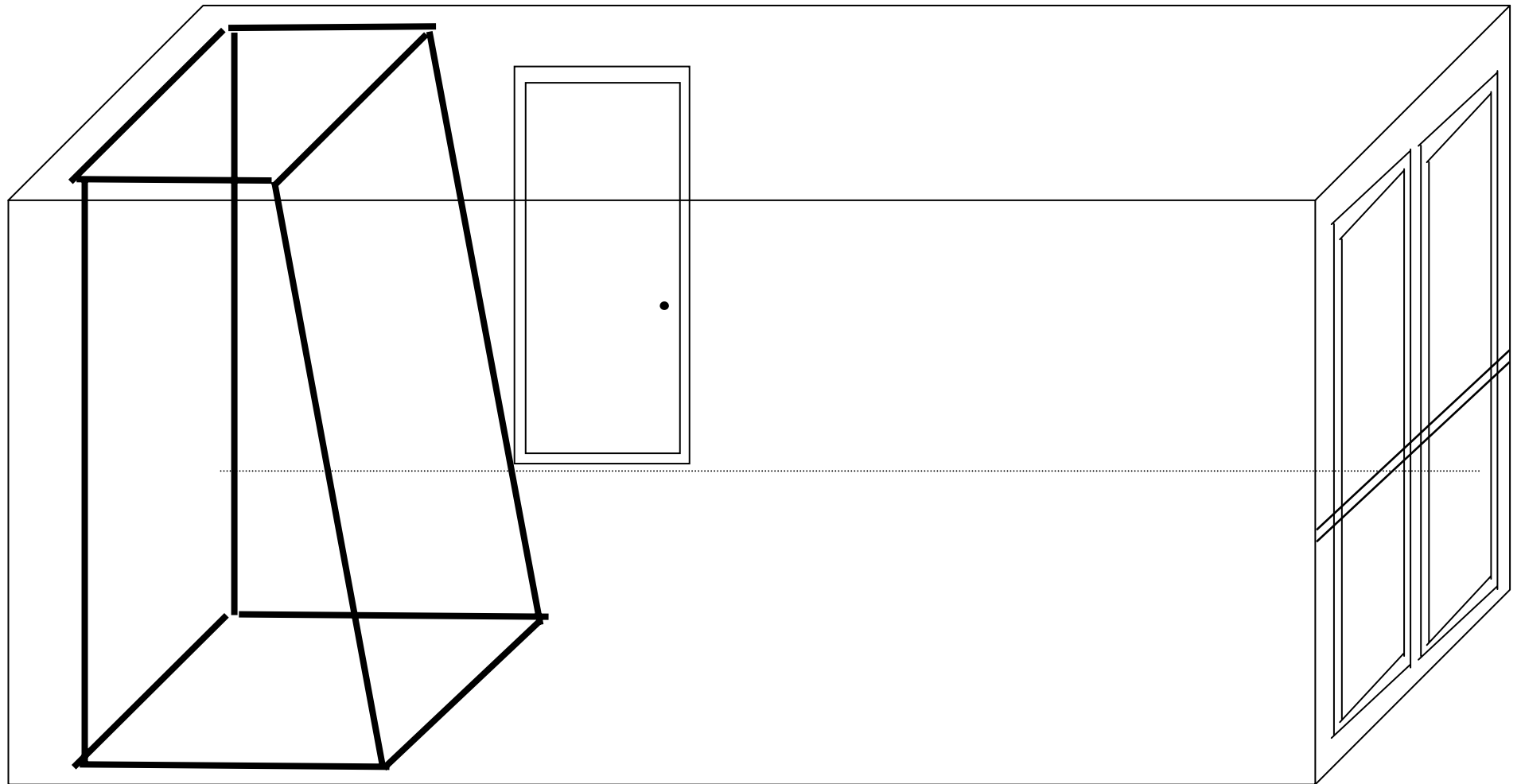
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	16	4.6	4.6	4.6
	Không hài lòng	50	14.3	14.3	18.9
	Đôi khi hài lòng	100	28.6	28.6	47.4
	Hài lòng	125	35.7	35.7	83.1
	Rất hài lòng	59	16.9	16.9	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

Phụ lục 04

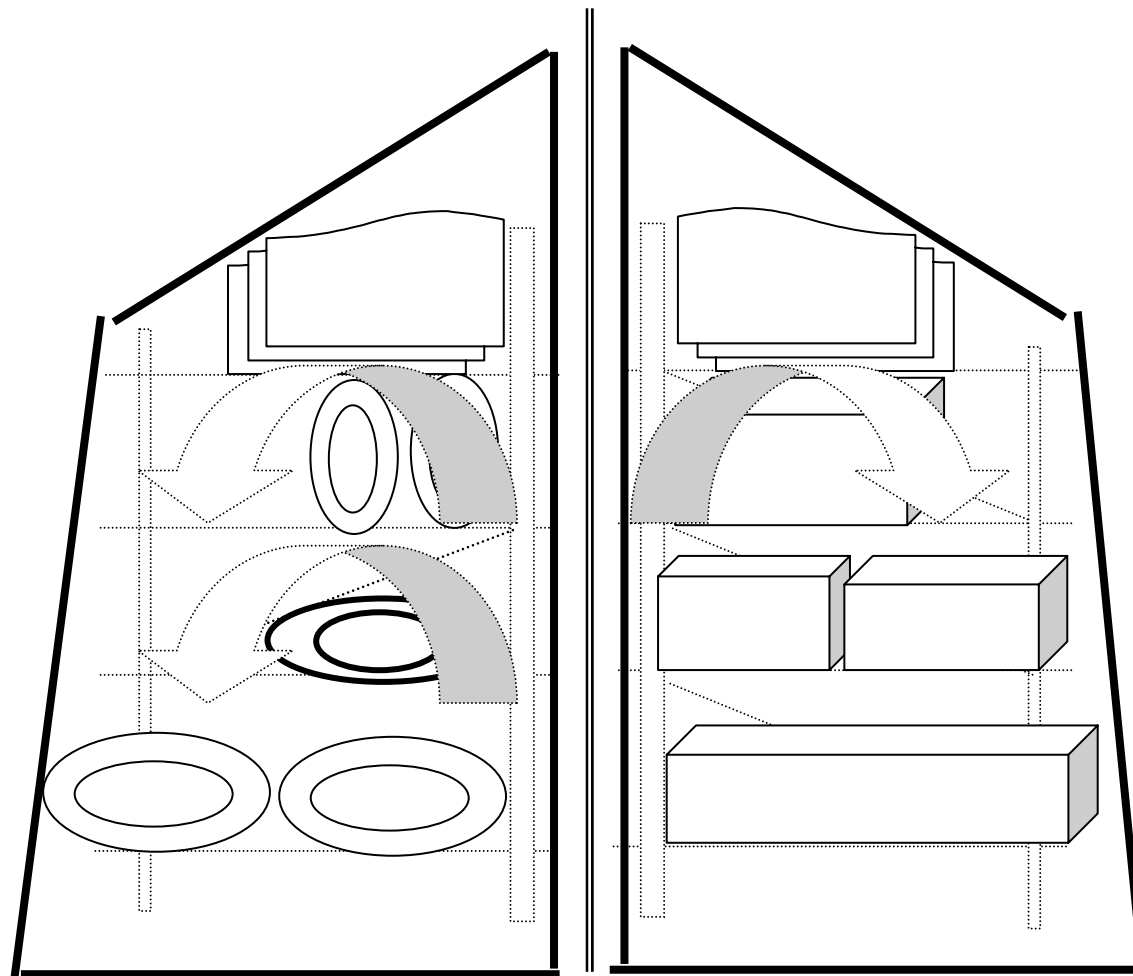
MÔ HÌNH TỔNG THỂ THANG GIỮ HÀNG



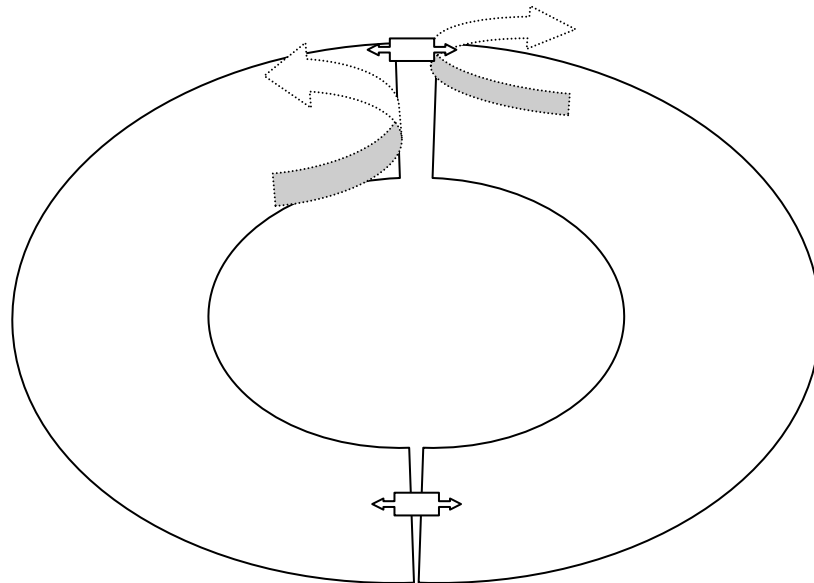
MÔ HÌNH THANG GIỮ HÀNG KHI KHÔNG CHỨA HÀNG



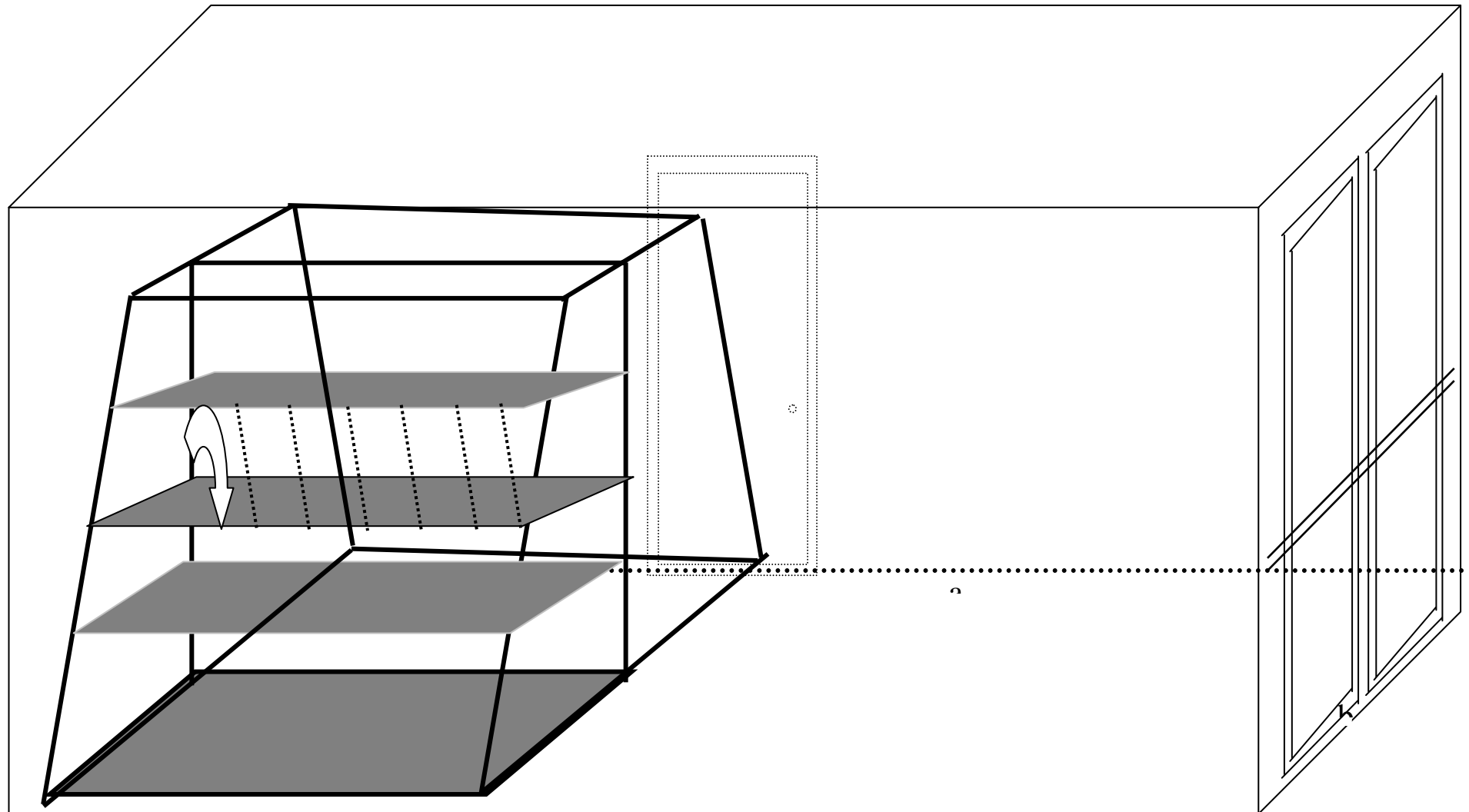
MÔ HÌNH MẶT CẮT THANG GIỮ HÀNG ĐÔI ĐẦU LUNG DỰNG ĐỨNG



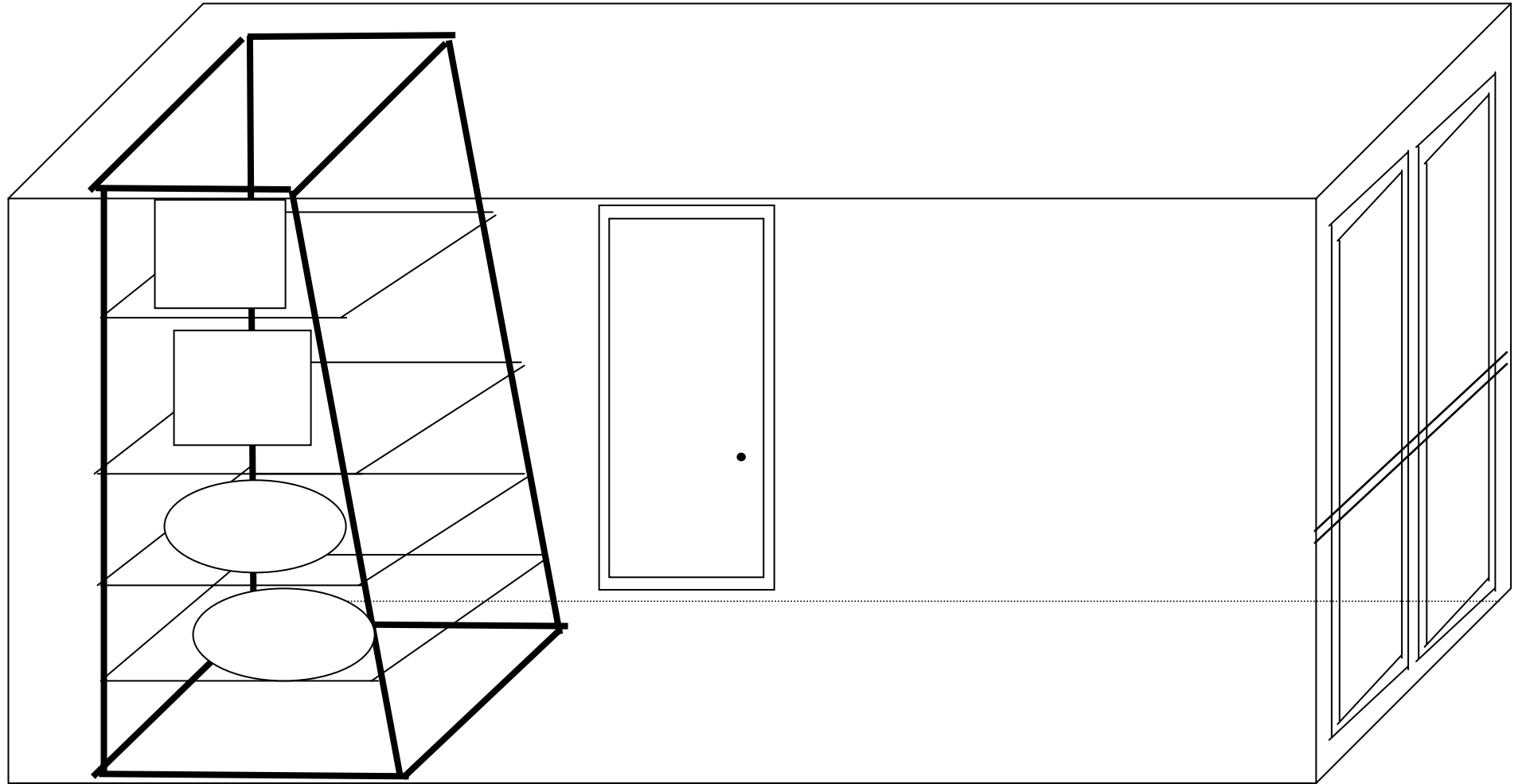
MÔ HÌNH ỚNG CHỨA HÀNG



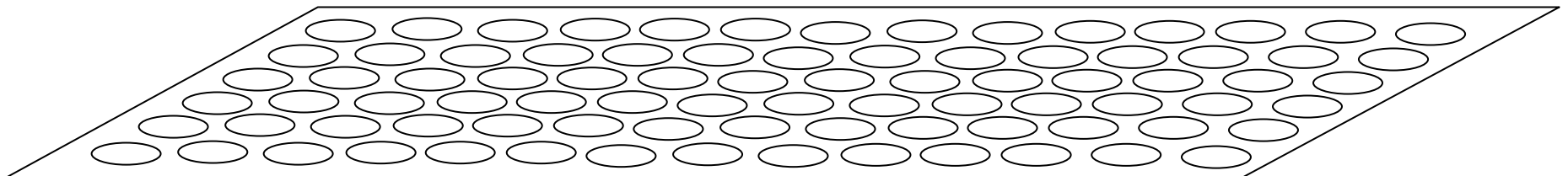
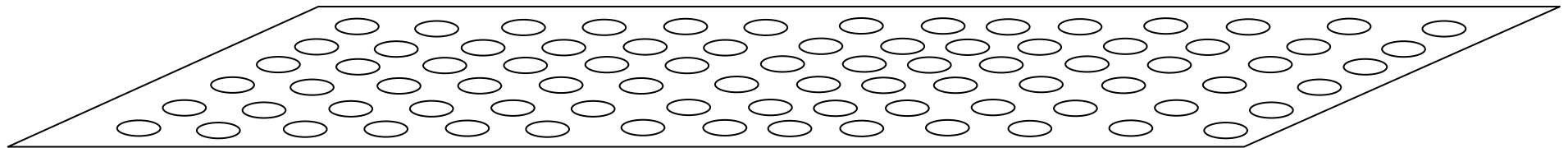
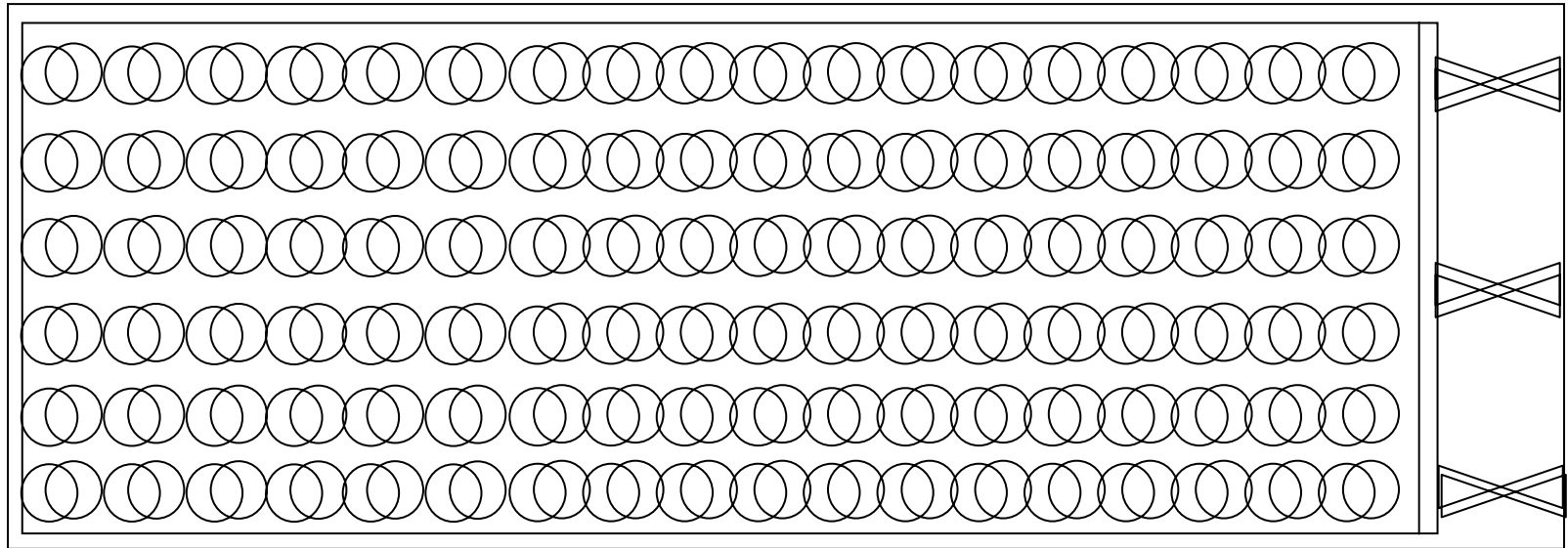
MÔ HÌNH THANG ĐÔI GIỮ HÀNG TRONG XE VẬN CHUYỂN



MÔ HÌNH THANG ĐƠN GIỮ HÀNG TRONG XE VẬN CHUYỂN



MÔ HÌNH LƯỚI ĐỰNG CHAI LỌ



Phụ lục 06 :**DANH DÁCH ĐẠI LÝ BƯU ĐIỆN ĐA DỊCH VỤ**

STT	TÊN ĐẠI LÝ	ĐỊA CHỈ
01	69A ĐƯỜNG BA THÁNG HAI	69A ĐƯỜNG BA THÁNG HAI
02	BẾN XE	01 TÔ HIẾN THÀNH
03	BÙI THỊ XUÂN 1	30A BÙI THỊ XUÂN
04	BÙI THỊ XUÂN 2	1D/4 BÙI THỊ XUÂN
05	BÙI THỊ XUÂN 3	09B BÙI THỊ XUÂN
06	BÙI THỊ XUÂN 4	75B BÙI THỊ XUÂN
07	ĐẠI HỌC ĐÀ LẠT	72A/2 BÙI THỊ XUÂN
08	CAO BÁ QUÁT	10 CAO BÁ QUÁT
09	CHI LĂNG	20 CHI LĂNG
10	HAI BÀ TRUNG 2	18 HAI BÀ TRUNG
11	HOÀNG DIỆU	01 HOÀNG DIỆU
12	HẢI THƯỢNG	33B HẢI THƯỢNG
13	HOÀNG VĂN THỤ	16B HOÀNG VĂN THỤ
14	HOÀNG VĂN THỤ 1	LÔ 02 HOÀNG VĂN THỤ
15	PHƯỜNG 06	05BIS LA SƠN PHU TỬ
16	MAI HẮC ĐẾ	05B MAI HẮC ĐẾ
17	NGUYỄN CÔNG TRỨ	82 NGUYỄN CÔNG TRỨ
18	NGUYỄN ĐÌNH CHIỂU	43 THÔNG THIÊN HỌC
19	01A NAM KỶ KHỞI NGHĨA	01A NAM KỶ KHỞI NGHĨA
20	05B NAM KỶ KHỞI NGHĨA	05B NAM KỶ KHỞI NGHĨA
21	NGÔ QUYỀN	02A NGÔ QUYỀN
22	NGUYỄN TỬ LỰC	C37 NGUYỄN TỬ LỰC
23	NGUYỄN THỊ MINH KHAI	01 NGUYỄN THỊ MINH KHAI
24	NGUYỄN THỊ NGHĨA	01 NGUYỄN THỊ NGHĨA
25	NGUYỄN VĂN CỬ	02/10 NGUYỄN VĂN CỬ
26	NGUYỄN VĂN TRỖI	95 NGUYỄN VĂN TRỖI
27	36 PHAN BỘI CHÂU	36 PHAN BỘI CHÂU
28	17 PHAN BỘI CHÂU	17 PHAN BỘI CHÂU
29	57 PHAN ĐÌNH PHÙNG	57 PHAN ĐÌNH PHÙNG
30	349 PHAN ĐÌNH PHÙNG	349 PHAN ĐÌNH PHÙNG
31	03A PHÙ ĐỔNG THIÊN VƯƠNG	03A PHÙ ĐỔNG THIÊN VƯƠNG
32	15/1 PHÙ ĐỔNG THIÊN VƯƠNG	15/1 PHÙ ĐỔNG THIÊN VƯƠNG
33	36 PHÙ ĐỔNG THIÊN VƯƠNG	36 PHÙ ĐỔNG THIÊN VƯƠNG
34	TỰ PHƯỚC	220 TỰ PHƯỚC - TRẠI MÁT
35	TRIỆU VIỆT VƯƠNG	16 TRIỆU VIỆT VƯƠNG
36	VÒNG LÂM VIÊN	263 VÒNG LÂM VIÊN
37	XUÂN TRƯỜNG	539 XUÂN TRƯỜNG
38	XÔ VIẾT NGHỆ TĨNH	33 XÔ VIẾT NGHỆ TĨNH
39	YERSIN	18 YERSIN
40	28 THI SÁCH	28 THI SÁCH
41	LÝ THƯỜNG KIỆT	01 LÝ THƯỜNG KIỆT
42	NGUYỄN TRÃI	07 NGUYỄN TRÃI

Phụ lục 05

Chúng tôi gánh vác cùng các bạn !

DỊCH VỤ VẬN TẢI BƯU CHÍNH

DỊCH VỤ VẬN TẢI GIÁ RẺ

THỜI GIAN CỰC NGẮN

- Quý khách gửi hàng hôm nay nhận hàng tại Tp Hồ Chí Minh vào ngay ngày hôm sau.
- Điểm chấp nhận hàng hoá tại các giao dịch Bưu cục và đại lý trên toàn Bưu điện Đà Lạt.

MỌI CHI TIẾT XIN LIÊN HỆ TẠI CÁC GIAO DỊCH BƯU ĐIỆN THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT

Hãy gọi : 063. 81. 9999

Thành công của bạn là thành công của chúng tôi !

BẢNG GIÁ DỊCH VỤ VẬN TẢI BƯU CHÍNH

Thành phố Đà Lạt đến Thành phố Hồ Chí Minh

Trọng lượng	1kg	2 kg	3 kg	4 kg	5 kg	6 kg	7 kg	8 kg
Giá cước	3.300	4.400	5.500	6.600	7.700	8.800	9.900	11.000
Trọng lượng	9 kg	10 kg	11 kg	12 kg	13 kg	14 kg	15 kg	1 kg tiếp theo
Giá cước	12.100	13.200	14.300	15.400	16.500	17.600	18.700	1.100

CƯỚC PHÁT TẠI NHÀ THEO ĐỊA CHỈ YÊU CẦU

Trọng lượng lô hàng /1 địa chỉ	Tới 50Kg	Trên 50Kg đến 400 Kg	Trên 400Kg đến 800Kg
Mức cước tối thiểu (đồng)	19.800	39.600	66.000

- Quý khách gửi hàng đến **20kg** giá cước chỉ còn **1.430** đồng/kg

Phụ lục 07 :

ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ THỰC TRẠNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DỊCH VỤ BƯU KIẾN TẠI BƯU ĐIỆN ĐÀ LẠT

▪ Hệ số Cronbach'alpha của thực trạng chất lượng phục vụ Giao dịch viên

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V01	17.5571	19.0211	.7579	.8968
V02	17.5400	19.5213	.7893	.8916
V03	17.5800	20.1297	.7331	.8996
V04	17.4629	20.0029	.7133	.9025
V05	17.3857	19.8078	.7515	.8970
V06	17.4171	20.2037	.7927	.8922

Reliability Coefficients

N of Cases = 350.0

N of Items = 6

Alpha = .9124

▪ Hệ số Cronbach'alpha của thực trạng chất lượng dịch vụ Bưu kiện

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V07	17.7314	19.5151	.6457	.8765
V08	17.6914	18.3572	.6907	.8700
V09	17.5000	18.7092	.6998	.8681
V10	17.5571	18.9122	.6715	.8727
V11	17.4371	18.3098	.7100	.8666
V12	17.5257	18.4392	.8054	.8523

Reliability Coefficients

N of Cases = 350.0

N of Items = 6

Alpha = .8873

▪ **Hệ số Cronbach'alpha của thực trạng cơ sở vật chất điểm giao dịch Bưu kiện**

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V13	14.7457	13.3764	.7385	.8983
V14	14.7743	13.3386	.7710	.8911
V15	14.9114	13.7027	.7988	.8859
V16	14.8000	13.5702	.7355	.8986
V17	14.7800	13.3698	.8298	.8792

Reliability Coefficients

N of Cases = 350.0

N of Items = 5

Alpha = .9105

▪ **Hệ số Cronbach'alpha của thực trạng hệ thống phân phối dịch vụ Bưu kiện**

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V18	14.1429	13.7503	.7362	.8877
V19	14.1400	13.6451	.7372	.8877
V20	14.1029	13.5768	.7952	.8750
V21	14.0314	13.8242	.7452	.8856
V22	13.9371	13.8470	.7862	.8773

Reliability Coefficients

N of Cases = 350.0

N of Items = 5

Alpha = .9039

▪ Hệ số Cronbach'alpha của thực trạng giá cả dịch vụ Bưu kiện

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V23	10.0486	9.1409	.7482	.8904
V24	10.1743	8.7804	.7720	.8824
V25	9.9429	8.7417	.8002	.8720
V26	9.9486	8.7996	.8255	.8633

Reliability Coefficients

N of Cases = 350.0

N of Items = 4

Alpha = .9049

▪ Hệ số Cronbach'alpha của thực trạng giải quyết khiếu nại dịch vụ Bưu kiện

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V27	13.4029	14.3960	.7528	.8940
V28	13.3057	14.2186	.8179	.8799
V29	13.3457	14.6681	.7771	.8887
V30	13.1800	15.1165	.6946	.9056
V31	13.2457	14.3979	.8197	.8799

Reliability Coefficients

N of Cases = 350.0

N of Items = 5

Alpha = .9099

▪ **Hệ số Crobach'alpha của thực trạng chương trình khuyến mãi dịch vụ Bưu kiện**

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V32	12.2543	22.6945	.8333	.9410
V33	12.2057	22.5192	.8604	.9362
V34	12.2400	22.5382	.8729	.9340
V35	12.2143	22.5242	.8418	.9396
V36	12.1714	22.7384	.8863	.9320

Reliability Coefficients

N of Cases = 350.0

N of Items = 5

Alpha = .9486

▪ **Hệ số Crobach'alpha mức độ gọi nhớ quảng cáo dịch vụ Bưu kiện**

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V37	30.0200	69.7274	.6998	.9416
V38	30.2429	70.5111	.7161	.9405
V39	30.1000	69.5974	.7832	.9375
V40	30.1429	69.1944	.7723	.9380
V41	30.3343	69.6100	.7596	.9386
V42	30.1143	69.9009	.7484	.9391
V43	30.1743	68.6544	.8093	.9362
V44	30.1657	69.6859	.7872	.9373
V45	30.0743	69.7251	.7998	.9368
V46	30.0286	69.7356	.8129	.9363

Reliability Coefficients

N of Cases = 350.0

N of Items = 10

Alpha = .9440