**ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TẠI SIÊU THỊ BIG C THĂNG LONG**

EVALUATE THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE AT BIG C THANG LONG SUPERMARKET

**ThS.Ngô Thị Hồng Nhung và ThS. Nguyễn Anh Tú.**

**Khoa Quản trị Kinh doanh- Học viện Phụ nữ Việt Nam**

**Email:** [**nhungnth@vwa.edu.vn**](mailto:nhungnth@vwa.edu.vn)

[**nguyenanhtu@vwa.edu.vn**](mailto:nguyenanhtu@vwa.edu.vn)

***Tóm tắt***

*Dịch vụ khách hàng là một phần bổ sung cần thiết để làm tăng tính hấp dẫn hoặc làm gia tăng giá trị sản phẩm chính của nó. Dịch vụ khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc giữ chân khách hàng và tạo lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp. Dựa trên cơ sở lý luận về dịch vụ khách hàng, tác giả đã đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng tại siêu thị Big C Thăng Long và số liệu tác giả khảo sát thực tế về chất lượng dịch vụ khách hàng.*

*Trong đề tài này, tác giả đã sử dụng các phương pháp như thống kê các yếu tố liên qua đến dịch vụ trước khi bán, trong khi bán và sau khi bán nhằm làm rõ chất lượng dịch vụ khách hàng tại siêu thị Big C Thăng Long. Bên cạnh đó, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 phân tích xây dựng nên mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng tại Big C Thăng Long. Qua đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng tại siêu thị Big C Thăng Long.*

*Keywords: Dịch vụ khách hàng, chất lượng dịch vụ khách hàng*

**1. ĐẶT VẤN ĐỀ:**

Dịch vụ khách hàng là một phần bổ sung cần thiết để làm tăng tính hấp dẫn hoặc làm gia tăng giá trị sản phẩm chính của nó. Qua nhiều nghiên cứu trước đây cũng như hoạt động của chính doanh nghiệp đã chứng minh dịch vụ khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc giữ chân khách hàng và tạo lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp. Dịch vụ khách hàng không phải là chi phí mà là một món đầu tư có khả năng sinh lợi cao. Dịch vụ khách hàng hoàn hảo sẽ từng bước tập hợp được một lượng không nhỏ khách hàng trung thành, từ đó tạo ra lợi nhuận, bởi vì khi các khách hàng hài lòng, họ không chỉ mua nhiều hơn mà còn mua thường xuyên hơn. Theo một nghiên cứu do Hiệp hội Quản trị Hoa Kỳ tiến hành, các khách hàng trung thành tạo ra tới 65% doanh thu của một công ty trung bình.

Thị trường bán lẻ Việt Nam nói chung và thành phố Hà Nội nói riêng trong những năm qua có bước phát triển mạnh mẽ. Siêu thị là hình thức hiện đại trong kinh doanh thương mại bán lẻ, mặc dù thời gian phát triển ở nước ta chưa lâu xong có tốc độ phát triển nhanh chóng. Bên cạnh đó bắt đầu từ ngày 1/1/2009 Việt Nam gia nhập WTO tạo lên môi trường cạnh tranh không cân sức giữa các tập đoàn bán lẻ nước ngoài và các doanh nghiệp bán lẻ trong nước. Để nâng cao khả năng cạnh tranh, thu hút khách hàng, trên cơ sở đó tăng doanh số, mở rộng thị phần và tạo lập thế đứng vững chắc trên thị trường, mỗi siêu thị không chỉ quan tâm đến thương hiệu, xuất xứ, chất lượng và giá cả của hàng hóa mà còn đặc biệt chú ý đến mở rộng các loại hình dịch vụ và nâng cao chất lượng dịch vụ. Hơn nữa, khi kinh tế càng phát triển, chất lượng cuộc sống được nâng lên thì nhu cầu chất lượng dịch vụ khách hàng đòi hỏi cao hơn. Trong khi các doanh nghiệp hiện nay chưa thực sự chú trọng đến dịch vụ khách hàng nên dịch vụ khách hàng mà họ đang cung cấp chưa đảm bảo yêu cầu. Các doanh nghiệp hầu như tập trung vào các chương trình giảm giá và khuyến mại để thu hút khách hàng nhiều hơn là các giữ chân khách hàng lâu dài. Rất nhiều doanh nghiệp chi hàng triệu đôla cho việc quảng cáo để thu hút khách hàng nhưng rồi lại khiến họ bỏ đi chỉ vì không có dịch vụ chăm sóc khách hàng, hoặc vì chất lượng phục vụ quá tệ.

Như vậy, dịch vụ khách hàng hoàn toàn là huyết mạch của bất kỳ doanh nghiệp nào. Sự cạnh tranh giữa các siêu thị không chỉ là chất lượng hàng hóa mà là chất lượng dịch vụ mà siêu thị cung cấp. Siêu thị Big C Thăng Long là một trong những siêu thị bán lẻ thành công trên thị trường Việt Nam, cũng đã nhận thức được tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng, ban lãnh đạo siêu thị Big C Thăng Long đã có định hướng và tổ chức kinh doanh có sự thay đổi trong thời gian gần đây.

Xuất phát từ thực tiễn đó tác giả đã chọn đề tài “ Đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng tại siêu thị Big C Thăng Long” làm đề tài.

Bài báo nghiên cứu khoa học gồm các phần như sau:

1. Đặt vấn đề

2. Phương pháp nghiên cứu

3. Thực trạng, nguyên nhân

4. Giải pháp

Kết luận

Tài liệu tham khảo

**2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Đối tượng nghiên cứu: Dịch vụ khách hàng tại siêu thị Big C Thăng Long

***2.1. Thu thập dữ liệu***

*2.1.1. Dữ liệu thứ cấp:* Sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn: trên cơ sở nghiên cứu tiêu biểu về chất lượng dịch vụ trên thế giới và Việt Nam để tìm ra nội dung, các yếu tố ảnh hưởng tới dịch vụ khách hàng, tiêu chí đánh giá và đo lường chất lượng dịch vụ khách hàng. Các khảo sát, nghiên cứu về dịch vụ khách hàng của siêu thị tại Việt Nam. Tiếp cận và sàn lọc các tài liệu của Big C Thăng Long về dịch vụ khách hàng.

*2.1.2. Dữ liệu sơ cấp:* có được từ việc thu thập qua phỏng vấn trực tiếp và điều tra bảng hỏi. Đề tài được thực hiện qua các bước sau đây:

Nghiên cứu thử nghiệm: Tiến hành nghiên cứu định lượng thử nghiệm 20 khách hàng tại siêu thị Big C Thăng Long. Kết quả của nghiên cứu này là bảng hỏi tương đối hoàn chỉnh với các nhân tố xây dựng cơ bản.

Nghiên cứu chính thức: Trong nghiên cứu này, có tất cả 26 biến quan sát dùng trong phân tích nhân tố chia thành 5 thang đo, do vậy cỡ mẫu tổi thiểu phải đạt là 26\*5= 130 quan sát. Tuy nhiên để đảm bảo kích thước mẫu có khả năng đại diện cho tổng thể, tác giả quyết định điều tra với cỡ mẫu là 174 mẫu.

Các thang đo được kiểm tra độ tin cậy và kiểm định nhân tố khám phá. Từ đó đưa ra các nhân tố chính ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng tại siêu thị Big C Thăng Long Hà Nội.

Kiểm định mô hình bằng phương pháp hồi quy đa biến với mức ý nghĩa 5%. Các phân tích được thực hiện trên phầm mềm SPSS 20.0

Địa bàn khảo sát: Siêu thị Big C thăng Long Hà Nội

Đối tượng khảo sát: Khách hàng đến siêu thị Big C Thăng Long Hà Nội

Chi tiết phiếu khảo sát xin xem ở phụ lục 01.

***2.2. Thiết kế mô hình***

**Biến phụ thuộc:**

DGC: Chất lượng dịch vụ khách hàng

**Biến độc lập:**

HH: Tính hữu hình

TC: Sự tin cậy

TT: Tương tác nhân viên

GQ: Giải quyết khiếu nại

CS: Chính sách

**Mô hình tổng thể:**

DGC = β0 + β1 HH + β2 TC + β3 TT + β4 GQ+ β5 CS

***2.3. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu***

Các dữ liệu sau khi thu thập sẽ được làm sạch, xử lý và phân tích với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0 để xử lý số liệu khảo sát và phân tích các yếu tố, mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến chất lượng dịch vụ khách hàng tại siêu thị Big C Thăng Long. Từ đó, đề xuất ý kiến góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng tại siêu thị Big C Thăng Long.

**3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU, NGUYÊN NHÂN**

***3.1. Kết quả nghiên cứu***

*3.1.1. Thống kê mô tả*

**Bảng 3.1: Thông tin mẫu dùng trong nghiên cứu chinh thức**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tiêu chí** | **Phân loại** | **Tần suất** | **Tỉ lệ %** |
| 1.Giới tính | Nam | 69 | 39.7% |
| Nữ | 105 | 60.3% |
| 2.Tuổi | < 20 | 15 | 8.6% |
| 20-30 | 38 | 21.8% |
| 30-40 | 32 | 18.4% |
| 40-50 | 60 | 34.5% |
| >50 | 29 | 16.7% |
| 3.Trình độ học vấn | Phổ thông | 29 | 16.7% |
| Trung cấp | 19 | 10.9% |
| Cao đẳng | 22 | 12.6% |
| Đại học | 80 | 46.0% |
| Sau đại học | 24 | 13.8% |
| 4.Thu nhập bình quân hàng tháng | Dưới 2 triệu | 22 | 12.6% |
| 2-5 triệu | 62 | 35.6% |
| 5-10 triệu | 67 | 38.5% |
| Trên 10 triệu | 23 | 13.2% |

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

Qua bảng số liệu trên cho thấy: nữ chiếm 60.3%. Khách hàng trong độ tuổi 40-50 chiếm 34.5%, đây là khách hàng đã có kinh nghiệm tuổi đời nên việc chọn lựa hàng hóa hay siêu thị rất chính chắn. Khách hàng tốt nghiệp đại học chiếm 46%. Thu nhập bình quân hàng tháng trên 5 triệu chiếm 52.7%.

**Bảng 3.2: Bảng thống kê mô tả thang đo chất lượng dịch vụ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Số lượng mẫu** | **Giá trị nhỏ nhất** | **Giá trị lớn nhất** | **Trung bình** | **Độ lệch chuẩn** |
| YT huu hinh 1 | 174 | 1 | 5 | 3.59 | .913 |
| YT huu hinh 2 | 174 | 1 | 5 | 3.56 | .958 |
| YT huu hinh 3 | 174 | 1 | 5 | 3.31 | 1.006 |
| YT huu hinh 4 | 174 | 1 | 5 | 3.41 | .950 |
| YT huu hinh 5 | 174 | 1 | 5 | 3.66 | .795 |
| YT tin cay 1 | 174 | 1 | 5 | 3.41 | .861 |
| YT tin cay 2 | 174 | 1 | 5 | 3.21 | .757 |
| YT tin cay 3 | 174 | 1 | 5 | 3.35 | 1.030 |
| YT tin cay 4 | 174 | 1 | 5 | 3.19 | .889 |
| YT tuong tac 1 | 174 | 1 | 5 | 3.35 | .810 |
| YT tuong tac 2 | 174 | 1 | 5 | 3.51 | .817 |
| YT tuong tac 3 | 174 | 2 | 5 | 3.62 | .863 |
| YT tuong tac 4 | 174 | 1 | 5 | 3.41 | 1.026 |
| YT tuong tac 5 | 174 | 1 | 5 | 3.51 | .972 |
| YT tuong tac 6 | 174 | 1 | 5 | 3.40 | 1.042 |
| YT tuong tac 7 | 174 | 1 | 5 | 3.32 | 1.003 |
| YT tuong tac 8 | 174 | 1 | 5 | 3.67 | .982 |
| YT khieu nai GQ 1 | 174 | 1 | 5 | 3.11 | .896 |
| YT khieu nai GQ 2 | 174 | 1 | 5 | 3.27 | .761 |
| YT khieu nai GQ 3 | 174 | 1 | 5 | 3.07 | .931 |
| YT chinh sach 1 | 174 | 1 | 5 | 3.52 | .942 |
| YT chinh sach 2 | 174 | 1 | 5 | 3.71 | 1.054 |
| YT chinh sach 3 | 174 | 1 | 5 | 3.94 | .858 |
| YT chinh sach 4 | 174 | 1 | 5 | 4.02 | .906 |
| YT chinh sach 5 | 174 | 2 | 5 | 3.71 | .893 |
| YT chinh sach 6 | 174 | 2 | 5 | 3.69 | .971 |
| Valid N (listwise) | 174 |  |  |  |  |

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

Từ bảng cho ta thấy được giá trị nhỏ nhất, giá trị lớn nhất của từng biến quan sát. Giá trị trung bình của các biến quan sát đều lớn hơn 3, điều này cho thấy khách hàng tương đối hài lòng với các dịch vụ của siêu thị Big C Thăng Long.

*3.1.2. Phân tích nhân tố*

Phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha dùng để xác định độ tin cậy của thang đo. Thang đo có độ tin cậy tốt khi Cronbach Alpha ≥ 0.6

**Bảng 3.3: Kết quả về độ tin cậy với hệ số Cronbach alpha**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Yếu tố cấu thành** | **Số lượng biến** | **Cronbach alpha** |
| 1/ Tính hữu hình | 5 | 0,711 |
| 2/ Sự tin cậy | 4 | 0,650 |
| 3/ Tương tác của nhân viên | 8 | 0,813 |
| 4/ Giải quyết khiếu nại | 3 | 0,662 |
| 5/ Chính sách | 6 | 0,775 |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Qua kiểm định độ tin cậy thì cả 5 yếu tố cấu thành và 26 biến quan sát đều đạt độ tin cậy cho phép, không có yếu tố và biến nào bị loại.

Phân tích nhân tố dùng để kiểm định khái niệm của thang đo, cụ thể:

**Thứ nhất:** Hệ số KMO ≥ 0.5 và kiểm định Bartlett < 0.005

**Bảng 3.4: Kiểm định KMO và Bartlett’s**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .787 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1234.654 |
| df | 325 |
| Sig. | .000 |

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

Kiểm định KMO và Bartlett’s cho 26 biến quan sát thể hiện về chất lượng dịch vụ tại siêu thị cho thấy chỉ số KMO tương đối cao (0.787) với mức ý nghĩa bằng 0 (Sig.= 0.000). Như vậy, chỉ số KMO lớn hơn 0.5 cho thấy việc áp dụng phân tích nhân tố khám phá trong bộ thang đo này là phù hợp.

**Thứ hai:** Hệ số tải nhân tố (factor loading) không có biến quan sát nào có hệ số tải nhân tổ < 0.5. Do đó, các thành phần của biến quan sát không có sự thay đổi.

**Thứ ba:** Mô hình ban đầu có dạng như sau:

DGC = β0 + β1 HH + β2 TC + β3 TT + β4 GQ+ β5 CS

Sau khi kiểm định độ tin cậy của từng thang đo, mô hình được xây dựng lại có dạng như sau (xem phụ lục ...):

DGC = β0 + β1 TT + β2 CS + β3 HH + β4 TC+ β5 KN

**Bảng 3.5: Mô hình hồi quy chất lượng dịch vụ của siêu thị Big C Thăng Long Hà Nội**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 105.252 | 5 | 21.050 | 73.755 | .000b |
| Residual | 47.949 | 168 | .285 |  |  |
| Total | 153.201 | 173 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: DGC | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), KN, TC, HH, CS, TT | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.385 | .041 |  | 83.581 | .000 |  |  |
| TT | .459 | .041 | **.488** | 11.310 | .000 | 1.000 | 1.000 |
| CS | .364 | .041 | **.387** | 8.971 | .000 | 1.000 | 1.000 |
| HH | .282 | .041 | **.300** | 6.950 | .000 | 1.000 | 1.000 |
| TC | .326 | .041 | **.346** | 8.020 | .000 | 1.000 | 1.000 |
| KN | .281 | .041 | **.298** | 6.911 | .000 | 1.000 | 1.000 |
| a. Dependent Variable: DGC | | | | | | | | |

Từ bảng trên, ta thấy mức ý nghĩa của các thành phần Sig = 0.000 (<0.1) cho thấy các biến độc lập đều tác động đến chất lượng dịch vụ. Qua kết quả phân tích ta có mô hình sau:

DGC = 3.385 + 0.459 TT + 0.364 CS + 0.282 HH + 0.326 TC + 0.281 KN

***3.2. Nguyên nhân***

*3.2.1. Điểm mạnh, điểm yếu*

**Bảng 3.6: Bảng giá trị trung bình của các yếu tố cấu thành**

|  |  |
| --- | --- |
| **Yếu tố cấu thành** | **Giá trị trung bình** |
| 1/Tính hữu hình | 3.504 |
| 2/ Sự tin cậy | 3.293 |
| 3/ Tương tác của nhân viên | 3.475 |
| 4/ Khả năng giải quyết khiếu nại | 3.150 |
| 5/ Chính sách | 3.765 |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Từ bảng trên, ta thấy yếu tố có giá trị trung bình lớn nhất là chính sách (3.765) và tính hữu hình (3.504). Như vậy có thể thấy rất rõ điểm mạnh của siêu thị Big C Thăng Long nằm ở tính hữu hình và chính sách. Và cũng dễ dàng nhận thấy, có ba yếu tố có giá trị trung bình thấp nhất là yếu tố khả năng giải quyết khiếu nại (3.150), sự tin cậy (3.293) và tương tác của nhân viên (3.475).

*3.2.2. Nguyên nhân*

Để tìm hiểu nguyên nhân dẫn đến những điểm yếu trong dịch vụ CLDV của STBCTL tiến hành phỏng vấn với số lượng 20 khách hàng. Đối tượng khách hàng bao gồm khách hàng đã mua hàng và chưa mua hàng. Tổng hợp các câu trả lời (xem phụ lục...) để tìm ra nguyên nhân có tần suất xuất hiện nhiều nhất và thể hiện qua mô hình xương cá như sau:

Kỹ năng

Thiếu thông tin về KH

PP đo lường & ĐGHQLV chưa cụ thể

QT làm việc chưa rõ ràng

Chưa hiểu tâm lý KH

**Thông tin KH**

Thiếu nhân viên

Điểm yếu của CLDVKH của

STBCTL

**Phương pháp**

**Môi trường làm việc**

**Con người**

KH đông

Kiến thức

Thái độ

Theo mô hình trên, có 4 nhóm nguyên nhân ảnh hưởng gây ra điểm yếu của chất lượng dịch vụ khách hàng tại siêu thị Big C Thăng Long, đó là:

Thứ nhất, nhóm nguyên nhân con người. Nhân tố con người bao gồm cả nhân viên và quản lý. Đây là nguyên nhân quan trọng nhất làm cho KH cảm nhận không tốt về chất lượng dịch vụ của siêu thị. Nhân viên không có kiến thức về sản phẩm để giải đáp thắc mắc cũng như tư vấn được cho KH. Nhân viên không được đào tạo các kỹ năng cần thiết để phục vụ cho công việc. Ngoài ra, nhân viên có thái độ không tốt với KH do KH đến siêu thị đa số là người có thu nhập không cao.

Thứ hai, nhóm nguyên nhân về phương pháp: Siêu thị chưa có quy trình giám sát chặt chẽ quy trình làm việc của nhân viên, đặc biệt là không đưa ra quy trình rõ ràng để giải quyết khiếu nại KH gây mất rất nhiều thời gian để xử lý khiếu nại của KH. Hơn nữa, chưa đưa ra được các tiêu chí đánh giá rõ ràng để đo lường hiệu quả làm việc đối với từng vị trí để từ đó xây dựng chương trình tạo động lực cho nhân viên làm việc.

Thứ ba, nhóm nguyên nhân về thông tin KH. Cũng giống như các siêu thị tổng hợp khác, các siêu thị đều thiếu thông tin về KH. Ban đầu, khi mới thâm nhập thị trường siêu thị có điều tra thị trường để xác định ra KH mục tiêu của mình, từ đó xây dựng các loại hình dịch vụ mà siêu thị cung cấp. Nhưng môi trường kinh doanh thay đổi, sự thay đổi nhanh chóng của nhu cầu cá nhân không được cập nhật thường xuyên thì sẽ xảy ra tình trạng chưa hiểu được tâm lý KH mà chỉ tập trung vào việc bán hàng.

Thứ tư, nhóm nguyên nhân về môi trường làm việc. Siêu thị Big C Thăng Long là một siêu thị tổng hợp nên lượng KH sử dụng dịch vụ của siêu thị thường đông, đặc biệt rất đông vào các dịp lễ tết. Ngoài ra, do nhân viên của siêu thị chủ yếu dùng là lao động có trình độ thấp và sinh viên làm thêm nên tình trạng thiếu lao động diễn ra thường xuyên do sự nhảy việc của lao động có trình độ thấp, khi sinh viên tốt nghiệp ra trường.

* + 1. ***Giải pháp nâng cao năng lực và động lực cho đội ngũ nhân viên***

Giải pháp cụ thể để nâng cao chất lượng nhân viên là đào tạo kiến thức sản phẩm, đào tạo kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng và thái độ làm việc của đội ngũ nhân viên. Cụ thể:

* + - 1. *Đào tạo kiến thức sản phẩm*

Nhân viên có kiến thức sản phẩm tốt sẽ cung cấp nhiều thông tin chuẩn cho KH, các thông tin chính xác về sản phẩm mà các nhà sản xuất công bố. Điều đó sẽ nâng cao yếu tố sự tin cậy của STBCTL. Nhân viên có nhiều kiến thức sản phẩm cũng có thể tư vấn cho KH chính xác được sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình.

Để đảm bảo nhân viên siêu thị có đủ kiến thức sản phẩm đòi hỏi siêu thị phải có chương trình đào tạo cho những nhân viên mới, phối hợp với nhà sản xuất để đào tạo kiến thức sản phẩm đặc biệt với những sản phẩm công nghệ. Ngoài ra, siêu thị có chương trình thi về kiến thức sản phẩm hàng tháng để cập nhật các kiến thức sản phẩm mới và củng cố kiến thức sản phẩm hiện tại. Sẽ có hình thức khen thưởng đối với nhân viên có điểm kiểm tra về kiến thức sản phẩm tốt. Ngược lại, sẽ có hình phạt đối với nhân viên có điểm kém trong kiến thức sản phẩm.

* + - 1. *Đào tạo kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng*

Ngoài những kiến thức về sản phẩm, nhân viên cần có những kỹ năng bán hàng và chăm sóc khách hàng để góp phần quan trọng trong quyết định lựa chọn sản phẩm cũng như đánh giá của KH về CLDV của siêu thị.

Kỹ năng đầu tiên phải nói đến đó là kỹ năng giao tiếp tạo thiện cảm với KH thông qua nụ cười, cử chỉ, nét mặt, điệu bộ và các câu chào hỏi xã giao. Nhân viên cũng cần được học các kỹ năng hỗ trợ KH để tạo ra sự tương tác tích cực, chứ không chỉ kỹ năng cung cấp thông tin cho KH.

Ngoài ra, nhân viên cần có kỹ năng quan sát khách hàng, đặt câu hỏi phù hợp và kỹ năng lắng nghe, phân tích thông tin để có thể tư vấn tốt cho khách hàng trong việc lựa chọn sản phẩm. Hơn nữa, nhân viên siêu thị cần có kỹ năng thuyết phục KH nhưng phải đảm bảo sự lựa chọn của KH là đúng đắn nhất.

* + - 1. *Thái độ làm việc của đội ngũ nhân viên*

Việc cải thiện thái độ phục vụ sẽ góp phần nâng cao sự đánh giá của khách hàng đối với yếu tố tương tác của nhân viên và yếu tố khả năng giải quyết khiếu nại. Siêu thị cần tập trung vào các khâu:

Thứ nhất, công tác tuyển dụng để tìm ra những người có tố chất phù hợp với ngành dịch vụ. Vì vậy, cần phải xây dựng bảng mô tả công việc và tiêu chí tuyển dụng đối với từng vị trí cụ thể.

Thứ hai, công tác đào tạo về văn hóa doanh nghiệp, văn minh thương mại cũng tác động vào thái độ làm việc của nhân viên. Nhân viên dựa vào bộ quy tắc ứng xử để thực hiện và điều chỉnh hành vi của mình chứ không tập trung quá vào mục đích chỉ cần bán được hàng hoặc khi KH đông và thiếu lao động có thể bỏ qua các quy tắc ứng xử với KH.

Tuy nhiên, tìm được người phù hợp, đào tạo và truyền tải tốt bộ quy tắc ứng xử nhưng cũng cần phải có công tác giám sát để đảm bảo được thái độ làm việc tích cực của nhân viên được duy trì thông qua camera, quản lý trực tiếp và từ khách hàng.

**4. GIẢI PHÁP**

***4.1. Giải pháp nâng cao năng lực và động lực cho đội ngũ nhân viên***

Giải pháp cụ thể để nâng cao chất lượng nhân viên là đào tạo kiến thức sản phẩm, đào tạo kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng và thái độ làm việc của đội ngũ nhân viên. Cụ thể:

*4.1.1. Đào tạo kiến thức sản phẩm*

Nhân viên có kiến thức sản phẩm tốt sẽ cung cấp nhiều thông tin chuẩn cho khách hagf, các thông tin chính xác về sản phẩm mà các nhà sản xuất công bố. Điều đó sẽ nâng cao yếu tố sự tin cậy của siêu thị Big C Thăng Long Hà Nội. Nhân viên có nhiều kiến thức sản phẩm cũng có thể tư vấn cho khách hàng chính xác được sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình. Để đảm bảo nhân viên siêu thị có đủ kiến thức sản phẩm đòi hỏi siêu thị phải có chương trình đào tạo cho những nhân viên mới, phối hợp với nhà sản xuất để đào tạo kiến thức sản phẩm đặc biệt với những sản phẩm công nghệ. Ngoài ra, siêu thị có chương trình thi về kiến thức sản phẩm hàng tháng để cập nhật các kiến thức sản phẩm mới và củng cố kiến thức sản phẩm hiện tại. Sẽ có hình thức khen thưởng đối với nhân viên có điểm kiểm tra về kiến thức sản phẩm tốt. Ngược lại, sẽ có hình phạt đối với nhân viên có điểm kém trong kiến thức sản phẩm.

*4.1.2. Đào tạo kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng*

Ngoài những kiến thức về sản phẩm, nhân viên cần có những kỹ năng bán hàng và chăm sóc khách hàng để góp phần quan trọng trong quyết định lựa chọn sản phẩm cũng như đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ của siêu thị. Kỹ năng đầu tiên phải nói đến đó là kỹ năng giao tiếp tạo thiện cảm với khách hàng thông qua nụ cười, cử chỉ, nét mặt, điệu bộ và các câu chào hỏi xã giao. Nhân viên cũng cần được học các kỹ năng hỗ trợ khách hàng để tạo ra sự tương tác tích cực, chứ không chỉ kỹ năng cung cấp thông tin cho khách hàng. Ngoài ra, nhân viên cần có kỹ năng quan sát khách hàng, đặt câu hỏi phù hợp và kỹ năng lắng nghe, phân tích thông tin để có thể tư vấn tốt cho khách hàng trong việc lựa chọn sản phẩm. Hơn nữa, nhân viên siêu thị cần có kỹ năng thuyết phục khách hàng nhưng phải đảm bảo sự lựa chọn của khách hàng là đúng đắn nhất.

*4.1.3. Thái độ làm việc của đội ngũ nhân viên*

Việc cải thiện thái độ phục vụ sẽ góp phần nâng cao sự đánh giá của khách hàng đối với yếu tố tương tác của nhân viên và yếu tố khả năng giải quyết khiếu nại. Siêu thị cần tập trung vào các khâu: Thứ nhất, công tác tuyển dụng để tìm ra những người có tố chất phù hợp với ngành dịch vụ. Vì vậy, cần phải xây dựng bảng mô tả công việc và tiêu chí tuyển dụng đối với từng vị trí cụ thể. Thứ hai, công tác đào tạo về văn hóa doanh nghiệp, văn minh thương mại cũng tác động vào thái độ làm việc của nhân viên. Nhân viên dựa vào bộ quy tắc ứng xử để thực hiện và điều chỉnh hành vi của mình chứ không tập trung quá vào mục đích chỉ cần bán được hàng hoặc khi KH đông và thiếu lao động có thể bỏ qua các quy tắc ứng xử với KH. Tuy nhiên, tìm được người phù hợp, đào tạo và truyền tải tốt bộ quy tắc ứng xử nhưng cũng cần phải có công tác giám sát để đảm bảo được thái độ làm việc tích cực của nhân viên được duy trì thông qua camera, quản lý trực tiếp và từ khách hàng.

*4.1.4. Đạo động lực cho nhân viên*

Do đặc thù công việc tại siêu thị thường xuyên tiếp xúc với nhiều nhóm khách hàng, và công việc có tính chất lặp đi lặp lại nên các chương trình tạo động lực làm việc cho nhân viên đóng vai trò quan trọng để nâng cao tinh thần làm việc, sự gắn bó. Các chương trình tạo động lực có thể là các chương trình thi đưa khen thưởng, các hoạt động ngoại khóa, các chương trình xây dựng tinh thần làm việc, các giải thưởng dành cho nhân viên xuất sắc.

***4.2. Giải pháp thu thập các thông tin về khách hàng***

Thứ nhất, siêu thị phải thường xuyên khảo sát, thu thập thông tin về nhu cầu cá nhân của khách hàng. Kết quả của điều tra khảo sát sẽ là cơ sở để siêu thị quyết định về các loại hình dịch vụ cụ thể cung cấp tại siêu thị. Việc khách hàng đã lựa chọn siêu thị đến thăm quan và mua sắm thì họ luôn mong muốn siêu thị sẽ cung cấp các loại hình dịch vụ tốt và đầy đủ với nhu cầu cá nhân của khách hàng. Chính vì vậy, khách hàng sẽ dành thời gian cũng như tính chính xác của kết quả điều tra là tương đối cao. Các câu hỏi khảo sát không chỉ tập trung vào các dịch vụ bán hàng mà còn các dịch vụ liên quan trực tiếp đến hàng hóa của siêu thị. Thứ hai, thông tin phản hồi về chất lượng dịch vụ sau khi khách hàng mua sắm tại siêu thị. Thông qua yếu tố khả năng giải quyết khiếu nại phải được giải quyết đến kết quả cuối cùng và được công bố kết quả giải quyết khiếu nại một cách rõ ràng để làm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Đồng thời, cần gia tăng tương tác khi khách hàng sử dụng sản phẩm và hỗ trợ thông tin khi khách hàng gặp khó khăn trong quá trình sử dụng sản phẩm cũng là một phương án tốt để khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ khách hàng của siêu thị theo chiều hướng tích cực. Thứ ba, nhiều khách hàng mua sắm tại siêu thị không làm thẻ khách hàng thân thiết nên siêu thị không có thông tin về những khách hàng này. Bằng các chương trình khuyến mại, các chương trình bốc thăm diễn ra với các hóa đơn thanh toán từ 500 nghìn trở lên, khách hàng ghi thông tin của khách hàng để lại siêu thị. Siêu thị sẽ cập nhật thêm thông tin vào cơ sở dữ liệu của khách hàng.

***4.3. Giải pháp về phương pháp để nâng cao hiệu quả làm việc***

Thứ nhất, về quy trình làm việc. Siêu thị cần phải xây dựng quy trình làm việc rõ ràng hơn. Giúp nhân viên biết được trình tự phải tuân thủ khi thực biện công việc, bao gồm các thao tác và các bước thực hiện công việc. Việc mô tả rõ ràng giúp đảm bảo rằng các nhân viên ở từng vị trí giống nhau đều thực hiện công việc theo cách thức tương tự và hạn chế sai sót. Đồng thời, doanh nghiệp có thể dễ dàng đưa ra được quy trình giám sát quy trình làm việc của nhân viên và có thể xây dựng được các tiêu chí đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên để từ đó xây dựng được các chương trình tạo động lực cho nhân viên. Quy trình giải quyết khiếu nại rõ ràng về cả thời gian giải quyết tối đa ở từng bộ phận, giúp cho khách hàng sẽ biết nên làm thế nào khi cần khiếu nại một vấn đề nào đó. Một quy trình chuẩn đòi hỏi có mức độ chi tiết cao, các hướng dẫn công việc nên được cập nhật thường xuyên càng tốt nhằm gắn kết với các cải tiến quy trình đang diễn ra. hứ hai, về chương trình tạo động lực làm việc. Do đặc thù công việc tại siêu thị thường xuyên tiếp xúc với nhiều nhóm khách hàng, và công việc có tính chất lặp đi lặp lại nên các chương trình tạo động lực làm việc cho nhân viên đóng vai trò quan trọng để nâng cao tinh thần làm việc, sự gắn bó. Các chương trình tạo động lực có thể là các chương trình thi đưa khen thưởng, các hoạt động ngoại khóa, các chương trình xây dựng tinh thần làm việc, các giải thưởng dành cho nhân viên xuất sắc.