

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Mạnh Hùng và Vũ Thị Yến** – Đánh giá tác động lan tỏa của đầu tư trực tiếp nước ngoài tới năng suất của các doanh nghiệp ngành chế biến chế tạo Việt Nam. *Mã số: 165.IIEM.11* 3
The assessment of FDI spillover effects on productivity of Vietnam's processing enterprises
- 2. Đào Lê Đức** - Nghiên cứu tác động của quản trị thị trường chiến lược đến kết quả kinh doanh của các chuỗi bán lẻ điện thoại di động. *Mã số: 165.IBAdm.11* 14
Research Impacts of Strategic Market Management to Business Results of Cellphone Retail Chains
- 3. Lê Thanh Tâm, Đoàn Mạnh Tú và Lê Thị Kim Nhung** - Đo lường tài chính toàn diện từ cung và cầu: Trường hợp nghiên cứu tại Việt Nam. *Mã số: 165.1FiBa.12* 28
Measuring financial inclusion from supply and demand sides: Empirical evidence of Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Thị Phương Liên** - Huy động tiền gửi của các ngân hàng thương mại Việt Nam trong bối cảnh đại dịch COVID-19 – thực trạng và những vấn đề đặt ra. *Mã số: 165.2FiBa.22* 38
Deposit mobilization of Vietnamese commercial banks in the context of the COVID-19 pandemic – status and issues
- 5. Phùng Mạnh Trung** - Phân tích hiệu quả hệ thống tạo giá trị của các ngân hàng niêm yết Việt Nam giai đoạn 2018 -2020 - Ứng dụng của mô hình phân tích mạng lưới Đường bao Dữ liệu. *Mã số: 165.2FiBa.21* 50
Profitability and Marketability of Vietnamese Banks - An Application of Network Data Envelopment Analysis

- 6. Trần Kiều Trang** - Nghiên cứu mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, năng lực cạnh tranh và kết quả hoạt động của doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) Việt Nam. **Mã số: 165.2Badm.22** 66
The relationship between social responsibility (CSR), competitiveness and performance of small and medium enterprises (SMEs) in Vietnam
- 7. Nguyễn Thị Thu Hà và Nguyễn Thị Thu Hà** - Nâng cao năng lực cạnh tranh doanh nghiệp thông qua sự hài lòng của khách hàng tổ chức về sản phẩm du lịch team building. **Mã số: 165.2BMkt.22** 78
Increase competitive advantage of tourism company through assessment of organizational customer's satisfaction: A case of team building tourism products
- 8. Nguyễn Hữu Bình, Nguyễn Bích Liên và Nguyễn Phong Nguyên** - Tiếp cận đo lường hiệu suất của nhà quản lý: mô hình đề xuất và kiểm định thực nghiệm. **Mã số: 164.2Deco.22** 90
Approach for measurement of manager's performance: proposed model and empirical test

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Hoàng Thị Huệ, Lê Hoàng Nhung, Đinh Thị Hồng Thắm và Phan Thùy Dung** - Tác động của hạn chế kinh tế, thích ứng nghề nghiệp đến nhận thức việc làm thỏa đáng của sinh viên: vai trò điều tiết của tính cách chủ động. **Mã số: 165.3OMIs.31** 98
The impact of economic constraints and career adaptability to decent work perception among undergraduates: the moderating role of proactive personality
- 10. Mai Văn Luông, Nguyễn Thị Nga, Lê Thị Trúc Huỳnh và Nguyễn Thị Quỳnh Trang** - Vận dụng các lý thuyết hành động hợp lý mở rộng để giải thích ý định học trực tuyến của sinh viên trường đại học Nha Trang. **Mã số: 164.3OMIs.31** 108
Applying the Extended Reasoned Action Theory to Explain The Intention of Online Learning of Nha Trang University Students

NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH DOANH NGHIỆP THÔNG QUA SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC VỀ SẢN PHẨM DU LỊCH TEAM BUILDING

Nguyễn Thị Thu Hà
Trưởng Đại học Thủy Lợi
Email: thuha-kt@tlu.edu.vn
Nguyễn Thị Thu Hà
Trưởng Đại học Thủy Lợi
Email: hantt_kt@tlu.edu.vn

Ngày nhận: 22/02/2022

Ngày nhận lại: 14/4/2022

Ngày duyệt đăng: 18/04/2022

Du lịch team building trong những năm gần đây được nhiều doanh nghiệp lựa chọn nhằm nâng cao tinh thần đội nhóm và văn hóa doanh nghiệp. Trong nghiên cứu này, tác giả đã khái quát chung về sản phẩm du lịch team building; những tiêu chí đánh giá và những nhóm yếu tố tác động tới sự hài lòng của khách hàng tổ chức thông qua trung tâm mua sắm. Từ đó, tác giả đưa ra những nhóm kiến nghị cụ thể nhằm tạo lợi thế cạnh tranh vượt trội nhằm giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới cho doanh nghiệp lữ hành. Những biện pháp này cũng có thể ứng dụng hoặc làm tài liệu tham khảo cho các doanh nghiệp nhỏ hoạt động trong lĩnh vực lữ hành tại Việt Nam. 45 tiêu chí thuộc 10 nhóm khía cạnh được tác giả đưa ra và tiến hành nghiên cứu trên 105 cá nhân làm việc tại 35 doanh nghiệp và thu được những kết quả cụ thể trình bày ở Mục 3.

Từ khóa: Du lịch team building, sự hài lòng của khách hàng tổ chức, quyết định mua, năng lực cạnh tranh, khách hàng tổ chức.

JEL Classifications: D22, L83, Z32

1. Đặt vấn đề

Hơn hai năm qua, đại dịch COVID-19 kéo theo những hệ lụy nghiêm trọng, ảnh hưởng về mọi mặt và tác động tiêu cực đến ngành du lịch toàn cầu, trong đó có du lịch Việt Nam. Các doanh nghiệp du lịch “thu hẹp” hoạt động “thoi thóp” hoặc đóng cửa.

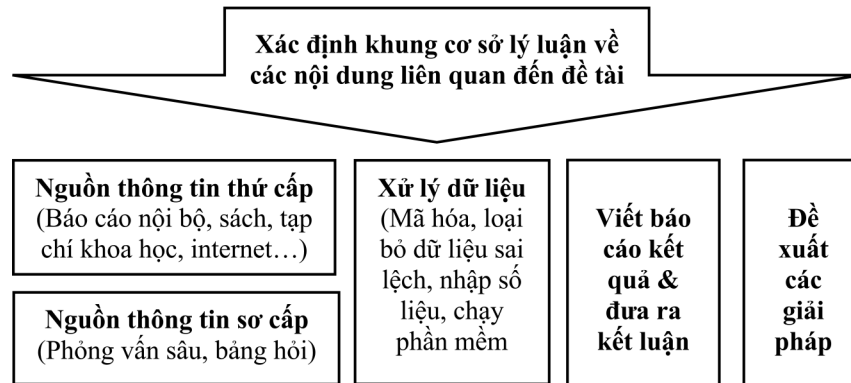
Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp có quy mô vừa, tập đoàn kinh tế, công ty đa quốc gia, coi con người là trung tâm của sự phát triển, thay vì cắt giảm các chi phí liên quan đến nguồn nhân lực, lại chú trọng đến đào tạo đội nhóm, nhằm tăng hiệu quả làm việc nhóm giữa các nhân viên, các phòng ban, đặc biệt sau một thời gian dài làm việc tại nhà “work from home” thiếu sự tương tác giữa các nhân viên. Sự phát triển phong phú và đa dạng của nhiều loại hình du lịch tại Việt Nam trong một thập kỷ trở lại đây với nhiều sản phẩm mới lạ, trong đó các sản phẩm về du lịch team building nổi lên như một điển hình khi nghiên cứu

về nhu cầu tổ chức cho cán bộ nhân viên của doanh nghiệp đi du lịch. Các chuyên đi du lịch này không còn dừng lại là các hoạt động phúc lợi cho nhân viên với mục đích nghỉ ngơi, thư giãn, phục hồi sức lao động mà tiến thêm một bước xa hơn nhằm củng cố văn hóa doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả làm việc nhóm và các kỹ năng làm việc nhóm cho nhân viên. Trong bối cảnh đại dịch, nhiều doanh nghiệp để đảm bảo giãn cách, thực hiện chính sách làm việc tại nhà “work from home” thì các hoạt động team building “online” không những giúp nhân viên giảm tải căng thẳng, nâng cao tinh thần gắn kết, đồng thời tạo động lực cho nhân viên, giảm bớt “khoảng cách” giữa các đồng nghiệp.

Cùng với sự cạnh tranh ngày một gay gắt khiến các doanh nghiệp ngày một chú trọng đến các hoạt động đánh giá sự hài lòng của khách hàng về các sản phẩm dịch vụ cung cấp, những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, những điểm khách

hàng đã hài lòng nhưng vẫn có thể làm họ hài lòng hơn? những điểm khiến khách hàng phàn nàn để tìm ra những hạn chế trong các khía cạnh khác nhau, từ

tính ứng dụng với các doanh nghiệp lữ hành có quy mô vừa và nhỏ. Quy trình nghiên cứu được mô tả trong hình 1, như sau:



Nguồn: Tác giả đề xuất

Hình 1: Quy trình nghiên cứu

đó đưa ra các biện pháp cải tiến tích cực, toàn diện nhằm xây dựng lòng trung thành của khách hàng cũ và đồng thời đưa ra được những chính sách, sản phẩm phù hợp nhằm thu hút khách hàng mới. Việc làm hài lòng khách hàng luôn là yếu tố sống còn đối với một doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ hoạt động trong lĩnh vực lữ hành.

Hiện nay, có khá nhiều nghiên cứu trong nước về sự hài lòng của khách du lịch. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu này đều tập trung vào nghiên cứu đối với lĩnh vực B2C (Hướng tới sự hài lòng của khách hàng là người tiêu dùng cá nhân, trong trường hợp này là khách du lịch cá nhân). Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng tổ chức ở Việt Nam hầu như còn hạn chế, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch bởi khách hàng tổ chức thường có những đặc điểm riêng biệt.

Nghiên cứu này được thực hiện với mong muốn nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua việc phân tích những yếu tố cấu thành sự hài lòng của khách hàng tổ chức, đánh giá mức độ hài lòng tổng thể và mức độ hài lòng trên từng tiêu chí cụ thể, từ đó đưa ra được những giải pháp cải tiến sản phẩm, quy trình làm việc cũng như các yếu tố con người, ...

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Quy trình nghiên cứu

Dựa trên những tài liệu, nghiên cứu đã được công bố trước đây, kết hợp với kết quả phỏng vấn điều tra do tác giả thực hiện. Từ các nguồn thông tin này, tác giả tiến hành xử lý dữ liệu, phân tích, đưa ra các kết quả và kết luận. Trên cơ sở những kết luận này, tác giả đề xuất những nhóm giải pháp cụ thể có

2.2. Nguồn dữ liệu

Tác giả sử dụng phương pháp tổng hợp các nguồn thông tin thứ cấp và sơ cấp thông qua phỏng vấn, bảng hỏi. Nguồn thông tin thứ cấp bao gồm các tài liệu chuyên ngành liên quan đến đề tài nghiên cứu như các Tạp chí Du lịch, số liệu của Tổng cục Du lịch, website của các doanh nghiệp du lịch trong và ngoài nước... Các thông tin tham khảo trích dẫn sẽ được đề cập chi tiết tại danh mục tài liệu tham khảo. Các dữ liệu thứ cấp cung cấp cái nhìn khái quát về thị trường, về sự phát triển của loại hình du lịch team building, đặc điểm của khách hàng tổ chức và những yếu tố liên quan đến sự hài lòng của khách hàng tổ chức. Nguồn dữ liệu sơ cấp thông qua phỏng vấn sâu và bảng hỏi, cho phép đánh giá được mức độ hài lòng của khách hàng trên các nhóm tiêu chí được xây dựng về các sản phẩm du lịch team building, vai trò và mức độ quan trọng của các nhóm yếu tố này ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tổ chức như thế nào? Kết quả nghiên cứu sau khi thu thập và tiến hành xử lý nhằm giúp đưa ra những giải pháp cụ thể trên các khía cạnh khác nhau từ thực tế điều tra sự hài lòng của khách hàng tổ chức nhằm nâng cao tính cạnh tranh của doanh nghiệp lữ hành.

2.3. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính tiến hành với việc thực hiện phỏng vấn sâu 02 nhóm đối tượng: 1) Nhóm nhân viên kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành, có thể coi là “bộ mặt” đại diện cho doanh nghiệp và thường xuyên tiếp xúc với khách hàng tổ chức, để nhận biết và xác định vai trò

của những người nằm trong “trung tâm mua sắm” của khách hàng tổ chức; đồng thời bước đầu nắm bắt được những yếu tố ảnh hưởng tới mức độ hài lòng của khách hàng trước, trong và sau khi tiêu dùng sản phẩm du lịch team building và 2) Nhóm khách hàng tổ chức về sự hài lòng đối với sản phẩm dịch vụ của một doanh nghiệp.

Căn cứ kết quả phỏng vấn hai nhóm đối tượng này, tác giả bổ sung và điều chỉnh bảng hỏi phục vụ cho nghiên cứu định lượng. Tác giả phỏng vấn ba nhân viên kinh doanh tiêu biểu của doanh nghiệp lữ hành và ba cá nhân quan trọng đại diện cho công ty trong trung tâm mua sắm của khách hàng. Các cuộc phỏng vấn nhóm nhân viên kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành được thực hiện tại văn phòng doanh nghiệp, các cuộc phỏng vấn nhóm khách hàng được thực hiện tại quán café hoặc văn phòng làm việc của khách hàng, qua điện thoại hoặc email và được ghi chép đầy đủ. Mỗi cuộc phỏng vấn được thực hiện từ 30 đến 45 phút.

Tác giả đã lựa chọn mô hình CSM - B2B của Jeanne Rossomme thuộc Đại học Miami, Florida Mỹ: “Customer satisfaction measurement in a business-to-business context: a conceptual framework” được đăng trên tạp chí Business & Industrial Marketing, Vol.18 số ra tháng 2, năm 2003 về các khía cạnh sự hài lòng của khách hàng tổ chức đối với các sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp làm cơ sở đưa ra mô hình nghiên cứu của đề tài.

Các nhóm yếu tố của sự hài lòng trong nghiên cứu này gồm 4 giai đoạn tương ứng với 10 nhóm khía cạnh của sự hài lòng đặt trong môi quan hệ kép giữa khách hàng tổ chức và nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ. Bốn giai đoạn gồm: 1) Sự hài lòng về thông tin ở giai đoạn lên kế hoạch: Nhóm Nhân viên kinh doanh và nhóm danh mục sản phẩm của nhà cung cấp; 2) Sự hài lòng về quy trình thực hiện đặt sản phẩm trong giai đoạn đặt dịch vụ; 3) Sự hài lòng về trải nghiệm sản phẩm ở giai đoạn tiêu dùng, trải nghiệm (experience): Nhóm dịch vụ du lịch và nhóm team building; và 4) Sự hài lòng về chăm sóc khách hàng sau bán ở giai đoạn sau khi tiêu dùng (postusage): Nhóm giải quyết khiếu nại và nhóm mối quan hệ kinh doanh. Từ đó, tác giả đưa ra 10 nhóm khía cạnh về sự hài lòng của khách hàng qua các giai đoạn của quá trình mua, gồm: 1) Sự hài lòng về nhóm nhân viên kinh doanh; 2) Sự hài lòng về năng lực sản phẩm của NCC; 3) Sự hài lòng về quá trình thực hiện đặt dịch vụ; 4) Sự hài lòng về nhóm dịch vụ ăn nghỉ; 5) Sự hài lòng về nhóm dịch vụ vận chuyển; 6) Sự hài lòng về nhóm dịch vụ bổ sung (khác); 7) Sự hài lòng về nhóm nhân viên thực hiện

chương trình; 8) Sự hài lòng về nhóm hoạt động team building; 9) Sự hài lòng về nhóm giải quyết khiếu nại và phàn nàn của khách hàng; và 10) Sự hài lòng về nhóm mối quan hệ kinh doanh.

3. Kết quả nghiên cứu và kiến nghị

3.1. Khái niệm và đặc điểm về sản phẩm du lịch team building

a. *Khái niệm*: Dựa trên lý thuyết của “Hawthorne Experiments” được tiến hành bởi giáo sư Elton Mayo, từ năm 1927 đến năm 1932, tại Western Electric Hawthorne thuộc Chicago. Tác giả đề xuất khái niệm về sản phẩm du lịch team building tiếp cận trên góc độ của công ty lữ hành: Sản phẩm du lịch team building là một chương trình du lịch trọn gói bao gồm hai nhóm thành phần chính: Du lịch và Team building, mà trong đó Team building (Alex C. Diego, 2006), được hiểu là sự kiện đào tạo dựa vào phương pháp học bằng thực tế, thông qua các hoạt động giải trí, các cuộc thi, các thử thách, khuyến thưởng, được tổ chức trong nhà “indoor” hay ngoài trời “outdoor” nhằm mục đích tăng cường hiệu quả làm việc đội nhóm trong tổ chức. [7]

b. *Đặc điểm của sản phẩm du lịch team building*: Bên cạnh những đặc điểm của chương trình du lịch thông thường, có thể đưa ra bốn đặc điểm khác biệt của một sản phẩm du lịch team building và hai thành phần cấu thành một chương trình du lịch team building (Nhóm dịch vụ về du lịch; Nhóm team building).

Thứ nhất: Sản phẩm du lịch team building khó sao chép và bắt chước hơn so với chương trình du lịch thông thường. Bởi ngoài các thành phần của chương trình du lịch thông thường, các hoạt động tổ chức team building đòi hỏi tính sáng tạo về kịch bản và đầu tư về mặt đạo cụ, những yếu tố này lại phụ thuộc vào mục đích cũng như thực trạng hiệu quả làm việc nhóm của khách hàng tổ chức.

Thứ hai: Xét trên góc độ là 1 phần của du lịch sự kiện (Event tourism, Alex C Diego (2006) đã chỉ ra sản phẩm du lịch teambuilding có tính thời vụ thấp hơn so với chương trình du lịch thông thường [7]. Khách hàng có thể có nhu cầu tổ chức hoạt động team building vào bất cứ thời điểm nào trong năm phụ thuộc vào yêu cầu của việc đào tạo nguồn nhân sự hay nhân các sự kiện đặc biệt của công ty.

Thứ ba: Đối tượng khách hàng chính của các sản phẩm du lịch team building là khách hàng tổ chức, bao gồm các doanh nghiệp, đoàn thể thường có quy mô từ 30 người đến hàng trăm, hàng nghìn người, độ dài của hoạt động team building thường kéo dài từ 2 tiếng đến vài ngày.

Thứ tư: Giá của sản phẩm du lịch team building thường cao hơn sản phẩm du lịch thông thường do

tính cá biệt của chúng. Thành phần chính của nó là các hoạt động team building đòi hỏi tính sáng tạo và hiểu biết về con người khi thiết kế kịch bản tổ chức. Để có một sản phẩm du lịch teambuilding phù hợp với khách hàng, nhà tổ chức phải bỏ thời gian nghiên cứu về khách hàng và xây dựng ý tưởng phù hợp với mục đích và nhu cầu của khách hàng. Quá trình này đòi hỏi sự sáng tạo, thời gian và công sức hơn so với những sản phẩm du lịch thường đã có sẵn “mì ăn liền”. Mặt khác, chương trình teambuilding được tổ chức với mục đích đào tạo đội nhóm mô phỏng thông qua các trò chơi, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch teambuilding còn phải đầu tư về dụng cụ, đạo cụ tổ chức games (từ đơn giản đến phức tạp). Thêm vào đó, sự đầu tư về kịch bản teambuilding, chi phí khảo sát, số lượng nhân sự cho mỗi chương trình du lịch teambuilding cao hơn hẳn sản phẩm du lịch thông thường.

3.2. Sự hài lòng của khách hàng tổ chức

So với người tiêu dùng cá nhân, trong thị trường khách hàng tổ chức số lượng người mua ít hơn, nhưng khối lượng mua lớn hơn, có tính tập trung về mặt địa lý hơn. Nhu cầu của thị trường tổ chức là nhu cầu có tính phát sinh, về cơ bản bắt nguồn từ nhu cầu về sản phẩm của người tiêu dùng cuối cùng. Người mua tổ chức thường sử dụng những chuyên gia mua. Người mua ở thị trường tổ chức có tính chuyên nghiệp hơn so với người tiêu dùng, quyết định mua của họ liên quan đến nhiều bên tham gia hơn. Quyết định mua hàng thường phức tạp, quá trình quyết định lâu hơn.

Webster và Wind, 1972 đã đưa ra mô hình mua của khách hàng tổ chức, gọi đơn vị thông qua quyết định của tổ chức mua là trung tâm mua sắm và định nghĩa nó là “tất cả những cá nhân hay tập thể tham gia vào quá trình thông qua quyết định mua hàng, có chung những mục đích và cũng chia sẻ những rủi ro phát sinh từ những quyết định đó”. [12]

Trong tổ chức, quy mô và thành phần của trung tâm mua sẽ thay đổi theo những loại sản phẩm khác nhau và tình huống mua khác nhau. Trung tâm mua không phải là một đơn vị cố định và chính thức bên trong tổ chức mua; đó là tập hợp các vai trò mua do những người khác nhau đảm nhận cho những công việc mua khác nhau.

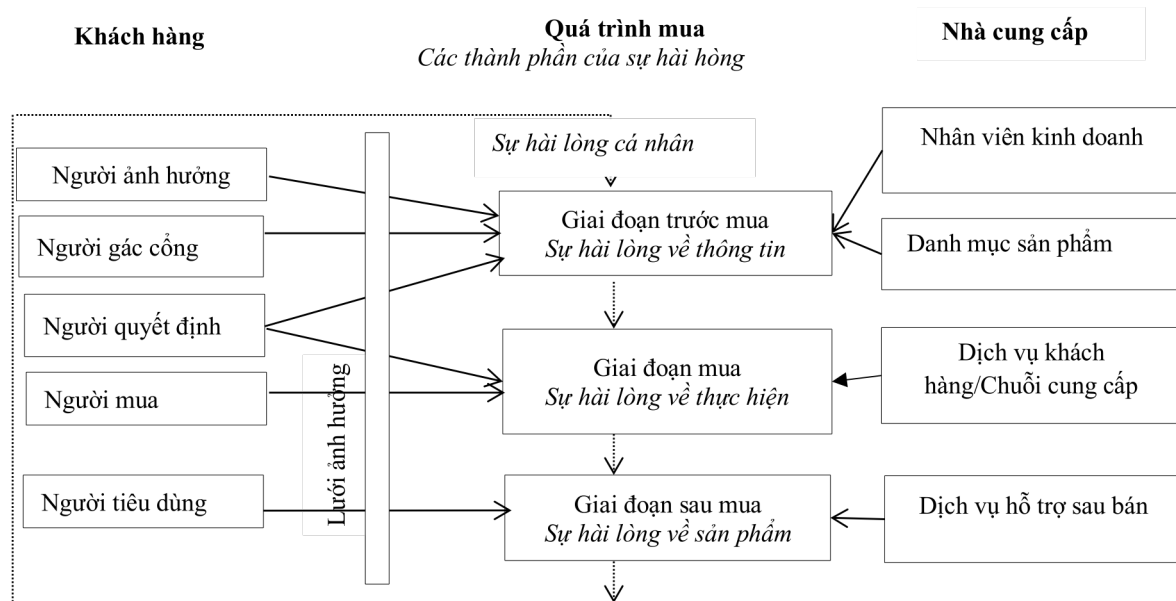
Hầu hết các nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực du lịch thường tập trung vào lĩnh vực B2C (Hướng tới sự hài lòng của khách hàng là người tiêu dùng cá nhân, trong trường hợp này là khách du lịch cá nhân). *Parasuraman và các đồng nghiệp (1988)* đã chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ được đo bằng

hiệu số giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận về dịch vụ của khách hàng và đã rút gọn 10 yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ (*Độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, khả năng tiếp cận, lịch sự, thông tin, tín nhiệm, an toàn, hiểu biết khách hàng và phương tiện hữu hình*) thành 5 yếu tố và được biết đến là thang đo SERVQUAL gồm: Tính hữu hình, Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ và Sự đồng cảm [7], [13]. *Theo Philip Kotler, trong cuốn Quản trị Marketing, Nxb Thống kê, 1999:* Sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm (hay sản lượng) với những kỳ vọng của người đó. [3]

Khi áp dụng trong phạm vi nghiên cứu khách hàng tổ chức, các lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng này đều có những hạn chế nhất định. Đầu tiên, nhiều nhân viên thuộc doanh nghiệp khách hàng tổ chức sẽ không có những trải nghiệm tiêu dùng trực tiếp sản phẩm dịch vụ, yếu tố chính làm cơ sở để đánh giá sự hài lòng của họ đối với sản phẩm. Thứ hai, yếu tố tâm lý và các khía cạnh cá nhân phân chiếu trong những định nghĩa về sự hài lòng này không phản ánh được hết tính hệ thống của khách hàng tổ chức, những mục tiêu lý tính của tổ chức liên quan trực tiếp đến quá trình đánh giá sự hài lòng của họ (*Webster and Wind, 1972, Sheth et al., 1999*). [12]

Theo *Jeanne Rossomme (2003)* sự hài lòng của khách hàng tổ chức được hiểu như sau: “*Sự hài lòng của khách hàng tổ chức được đo lường thông qua sự hài lòng của các cấp mối quan hệ giữa (đại diện) người bán - (đại diện) người mua trong trung tâm mua sắm của khách hàng tổ chức thông qua các sự kiện quyết định và tiêu dùng của giai đoạn trước khi mua, giai đoạn mua và giai đoạn sau khi mua*” [14]. Như vậy sự hài lòng của khách hàng tổ chức còn được thể hiện qua mối quan hệ kép giữa: Các “đại diện” của nhà cung cấp; Các “đại diện” của khách hàng tổ chức trong trung tâm mua sắm.

Những thành phần cấu thành sự hài lòng của khách hàng tổ chức được đưa ra và phân tích phù hợp với những giai đoạn của quá trình mua của họ. Tại các giai đoạn khác nhau bao hàm sự hài lòng của các đại diện khác nhau. Tất cả các thành phần này đều đóng vai trò quan trọng trong sự hài lòng tổng thể của khách hàng tổ chức, chúng được đánh giá trên góc độ sự hài lòng qua các mối quan hệ kép giữa nhà cung cấp và khách hàng tổ chức cụ thể trong 3 giai đoạn: Giai đoạn trước khi mua: Sự hài lòng về thông tin; Giai đoạn mua: Sự hài lòng về quá trình thực hiện; Giai đoạn sau mua - sử dụng: Sự hài lòng về thuộc tính sản phẩm.



Nguồn: Tạp chí Business và Industrial Marketing, số 18, năm 2003

Hình 2: Mô hình CSM áp dụng trong mảng B2B

Trong phạm vi nghiên cứu này, khi xem xét và điều tra thành phần cũng như vai trò của các thành viên trong trung tâm mua sắm của khách hàng tổ chức về sản phẩm du lịch team building, tác giả nhận thấy có sự xóa nhòa ranh giới giữa các vai trò, trong nhiều trường hợp, một người đóng vai trò của cả người quyết định và người ảnh hưởng hoặc người mua vừa là người gác cổng vừa là người ảnh hưởng. Người quyết định vừa là người khởi xướng. Mặt khác, sản phẩm du lịch team building là một sản phẩm du lịch đặc biệt với các đặc điểm riêng, do vậy, tác giả chỉ xem xét 03 thành phần trong trung tâm mua sắm, gồm: 1) Người quyết định; 2) Người mua; và 3) Người sử dụng.

Đào tạo kỹ năng làm việc theo nhóm hay giải quyết xung đột mâu thuẫn trong mối quan hệ giữa

các nhân viên hoặc nhân viên với công ty thông thường là trách nhiệm và vai trò của phòng nhân sự. Trong khi đó, Công đoàn hoặc phòng nhân sự sẽ là bộ phận đảm bảo, thực hiện các vấn đề phúc lợi của nhân viên trong tổ chức, trong đó bao gồm quyền lợi được đi du lịch của nhân viên. Bảng 1 thể hiện các vị trí trong trung tâm mua sắm của khách hàng tổ chức trong bối cảnh nghiên cứu của đề tài.

Mặt khác, xét trên góc độ về sản phẩm: Người chủ doanh nghiệp hoặc trong nhiều trường hợp là công đoàn, phòng nhân sự chính là những người đưa ra yêu cầu và mục đích tổ chức team building trong doanh nghiệp, trong khi những người tiêu dùng cuối cùng là người tham gia chương trình du lịch team building lại cần được đáp ứng cả về nhu cầu du lịch

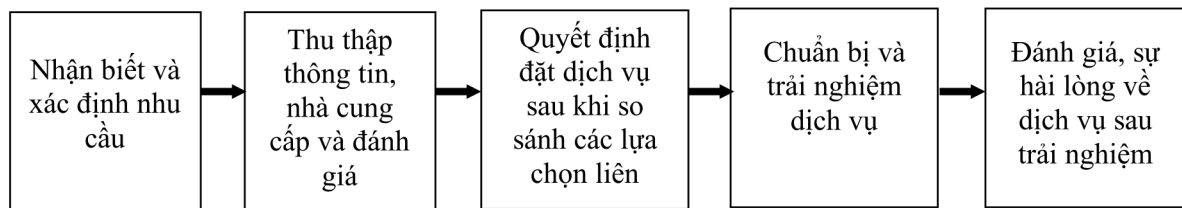
Bảng 1: Các thành phần trong trung tâm mua sắm của khách hàng tổ chức trong tiêu dùng sản phẩm du lịch team building

Trung tâm mua sắm	Vị trí trong tổ chức
Người mua	Nhân viên hành chính, nhân sự, Công đoàn, hoặc nhân viên được chỉ định
Người quyết định	Giám đốc, Trưởng phòng nhân sự, chủ tịch Công đoàn
Người sử dụng cuối cùng	Nhân viên công ty, người tham gia chương trình

Nguồn: Tác giả đề xuất

và nhu cầu được đào tạo kỹ năng làm việc theo nhóm. Người mua là người đóng vai trò chính trong mối liên hệ ban đầu với nhà cung cấp. Do vậy, nhu cầu của người quyết định và nhu cầu của người sử dụng cuối cùng được nhà cung cấp đáp ứng thông qua sự truyền tải người mua. Sự hài lòng của người mua phản ánh sự hài lòng của người quyết định và người tiêu dùng cuối cùng.

Trong tiêu dùng sản phẩm du lịch, quá trình mua của khách hàng được Mathieson và Wall (1982) hệ thống thành 5 bước được thể hiện ở sơ đồ dưới đây [9] (hình 3):



Nguồn: Mathieson và Wall (1982) tr:95

Hình 3: Mô hình hành vi mua trong tiêu dùng du lịch

Đối với khách hàng tổ chức có thể gộp giai đoạn nhận biết và xác định nhu cầu và giai đoạn thu thập thông tin, nhà cung cấp và đánh giá thành 1 giai đoạn, do vậy quá trình mua của khách hàng tổ chức trong nghiên cứu này gồm 4 giai đoạn: 1) Giai đoạn lên kế hoạch (ở giai đoạn này, khách hàng nhận biết vấn đề và xác định nhu cầu và mong muốn của tổ chức về sản phẩm. Sau đó tiến hành tìm kiếm, thu thập thông tin về sản phẩm cũng như các nhà cung cấp sản phẩm trên thị trường); 2) Giai đoạn quyết định đặt dịch vụ và tiến hành các thủ tục cần thiết để đặt dịch vụ với nhà cung cấp; 3) Giai đoạn trải nghiệm (sử dụng) dịch vụ; và 4) Giai đoạn sau tiêu dùng, hậu mãi gồm: Chăm sóc khách hàng sau bán, giải quyết khiếu nại và phản nản từ phía khách hàng.

Sự hài lòng cá nhân và các biến ảnh hưởng tới sự hài lòng cá nhân của các đại diện trong trung tâm mua sắm đã được nhiều nghiên cứu thực hiện trước đó một cách kỹ lưỡng. Nghiên cứu này tiếp cận sự hài lòng này trên góc độ mối quan hệ kinh doanh giữa tổ chức và nhà cung cấp thông qua sự chăm sóc của các nhân viên kinh doanh của nhà cung cấp tới người mua đại diện cho tổ chức trong trung tâm mua sắm.

Dựa trên cơ sở các nội dung về sự hài lòng của khách hàng tổ chức và sản phẩm du lịch team building được trình bày ở các mục trên, mô hình nghiên cứu mà tác giả đề xuất trong đề tài được thể hiện qua sơ đồ dưới đây (hình 4):

3.3. Kết quả nghiên cứu

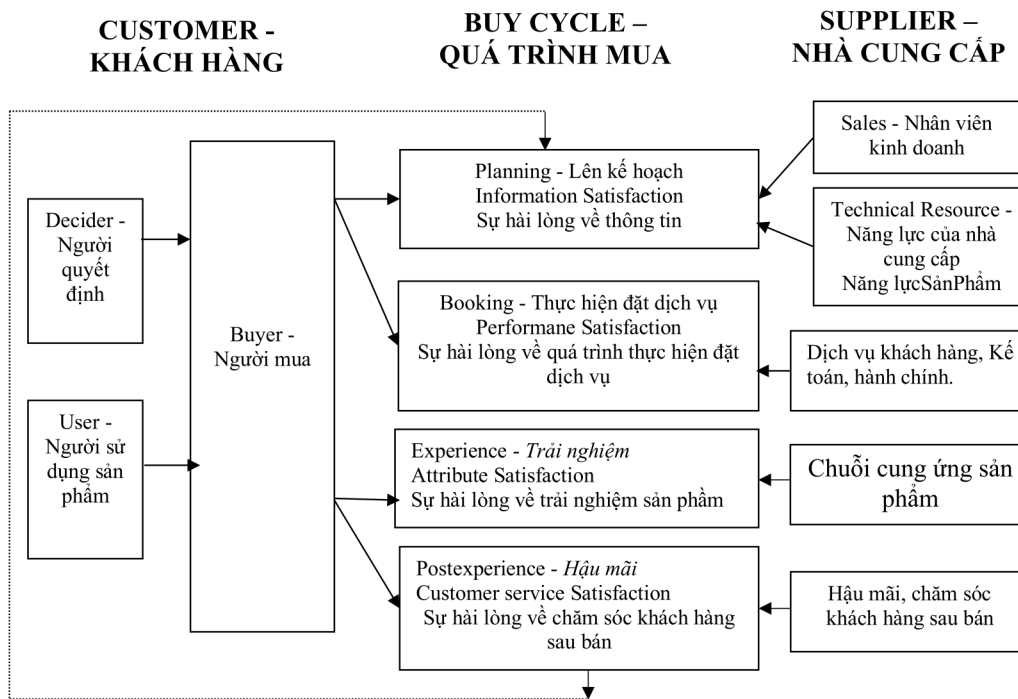
Một là, đánh giá mức độ quan trọng nói chung trong quá trình mua sản phẩm du lịch teambuilding của khách hàng tổ chức. Các yếu tố thuộc về nhóm nhân viên kinh doanh và nhóm nhân viên thực hiện chương trình có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng, ngược lại nhóm dịch vụ bổ sung là nhóm ảnh hưởng không đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng tổ chức, mức độ quan trọng của các nhóm còn lại dường như không có sự chênh lệch đáng kể mặc dù so với nhóm dịch vụ du lịch, nhóm hoạt động teambuilding vẫn có mức độ quan trọng

cao hơn. Nhóm nhân viên kinh doanh được đánh giá là quan trọng nhất, tiếp đó là nhóm nhân viên thực hiện chương trình (4.42), nhóm dịch vụ vận chuyển (4.38) và nhóm thực hiện đặt dịch vụ (4.332) lần lượt xếp ở vị trí thứ 2 đến thứ 4 với cách biệt tương đối nhỏ. Đặc biệt, trong khi nhóm dịch vụ vận chuyển được khách hàng cho điểm 4.3867 về mức độ quan trọng (xếp thứ 3/10).

Tương tự như việc đánh giá trên 10 khía cạnh về kỳ vọng của khách hàng. Giai đoạn 1 và giai đoạn 2 được khách hàng đánh giá là 2 giai đoạn đóng vai trò quan trọng nhất trong quá trình mua. Trong khi đó, giai đoạn 4 ít quan trọng nhất, dường như sự kỳ vọng trong giai đoạn 3 và giai đoạn 4 hầu như không có chênh lệch đáng kể.

Tác giả sử dụng phương pháp phân tích phương sai one way Anova để xem xét sự khác biệt giữa các vị trí trong trung tâm mua sắm về mức độ quan trọng của 10 nhóm yếu tố. Kết quả cho thấy, với độ tin cậy 95 % (mức ý nghĩa Sig.<0.05), không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ mong đợi ở tất cả các nhóm khía cạnh giữa các vị trí trong trung tâm mua sắm của khách hàng tổ chức.

Hai là, so với nhóm năng lực sản phẩm và thương hiệu của nhà cung cấp thì nhóm nhân viên kinh doanh được đánh giá là quan trọng hơn và cũng là nhóm yếu tố quan trọng nhất trong 10 nhóm khía cạnh của sự hài lòng. Trong đó, yếu tố thân thiện và chuyên nghiệp khi giao tiếp với khách hàng là quan



Nguồn: Tác giả đề xuất

Hình 4: Mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng tổ chức

Bảng 2: Mức độ hài lòng về các nhóm khía cạnh cụ thể

Khía cạnh phân tích	Mức độ quan trọng		
	Mean	Std. Deviation	Thứ tự
Nhóm Nhân viên kinh doanh	4.4800	.43182	Thứ 1
Nhóm nhân viên thực hiện CT	4.4267	.49482	Thứ 2
Nhóm dịch vụ vận chuyển	4.3867	.55398	Thứ 3
Quá trình thực hiện đặt dịch vụ	4.3320	.50149	Thứ 4
Nhóm hoạt động Team building	4.3200	.51010	Thứ 5
Nhóm dịch vụ ăn nghỉ	4.3100	.57199	Thứ 6
Năng lực SP và thương hiệu của NCC	4.2480	.48168	Thứ 7
Nhóm Giải quyết khiếu nại của KH	4.2067	.60633	Thứ 8
Nhóm Mối quan hệ kinh doanh	4.0333	.64702	Thứ 9
Nhóm dịch vụ bổ sung (khác)	3.5200	.59425	Thứ 10

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

trọng nhất. 56% khách hàng cho rằng đây là yếu tố “rất quan trọng”, số còn lại cũng cho rằng “quan trọng”. Chỉ có 4% cho rằng “không quan tâm” hoặc “bình thường” đối với 3 yếu tố còn lại trong khi 96% còn lại trả lời đó là những yếu tố “quan trọng” và “rất quan trọng” đối với họ.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng yếu tố về giá cả của sản phẩm luôn đóng vai trò rất quan trọng ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng tổ chức.

Mặc dù nhìn một cách tổng thể, mức độ quan trọng chung của nhóm chứa yếu tố giá cả sản phẩm (Nhóm năng lực sản phẩm và thương hiệu của nhà cung cấp) dường như lại không phải là nhóm yếu tố rất quan trọng tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Khoảng gần 10% khách hàng cho rằng nhóm này không quan trọng.

Ba là, trên thực tế, tiêu chí về mức giá và ý tưởng sản phẩm team building độc đáo, kiến thức về sản

phẩm dịch vụ cũng như sự chuyên nghiệp và thân thiện của nhân viên kinh doanh và nhân viên thực hiện chương trình; Quy trình thực hiện dịch vụ trôi chảy được coi là những tiêu chí quan trọng nhất đối với khách hàng. Mặc dù nếu đặt lên bàn cân giữa tiêu chí mức giá và ý tưởng sản phẩm độc đáo, thì tiêu chí ý tưởng sản phẩm độc đáo vẫn nhỉnh hơn về mức độ quan trọng song chênh lệch không đáng kể. Điều này có thể hiểu rằng, giá cả nhiều khi không phải là tiêu chí quan trọng hàng đầu khi khách hàng lựa chọn nhà cung cấp. Cùng với những chính sách về giá sản phẩm, để nâng cao tính cạnh tranh, doanh nghiệp cần đánh giá đúng mức độ quan trọng của yếu tố độc đáo của sản phẩm, nhân viên kinh doanh và nhân viên thực hiện chương trình.

Bốn là, nhìn một cách tổng thể, phần team building chiếm mức độ quan trọng cao hơn so với phần về dịch vụ du lịch. Tuy nhiên, điều thú vị là trong các thành phần thuộc nhóm dịch vụ du lịch thì nhóm vận chuyên lại được khách hàng đánh giá có mức quan trọng cao nhất, thậm chí cao hơn nhóm team building. Tiêu chí phương tiện vận chuyên an toàn, tiện lợi thoáng mát được xem là tiêu chí rất quan trọng thậm chí, đây là một trong những tiêu chí quan trọng bậc nhất so với toàn bộ tiêu chí còn lại (mean=4.58), điểm quan trọng của tiêu chí này kéo điểm trung bình của cả nhóm vận chuyên tăng lên đáng kể so với 9 nhóm còn lại. Điều này cho thấy rằng, khách hàng vẫn luôn luôn coi sự an toàn trong di chuyển là yếu tố quan trọng hàng đầu của những chuyến đi.

Năm là, trái với kết quả dự đoán của tác giả khi cho rằng nhóm mối quan hệ kinh doanh, đặc biệt là việc quan tâm đến các cá nhân trong trung tâm mua sắm là rất quan trọng, trong một số trường hợp, nhờ mối quan hệ mà có được hợp đồng với khách hàng. Song, kết quả thu được cho thấy, xét về tổng thể hay các tiêu chí riêng rẽ, nhóm này đóng vai trò ít quan trọng hơn so với các nhóm còn lại (trừ nhóm dịch vụ bổ sung). Đây là điều đáng lưu ý đối với doanh nghiệp khi triển khai chính sách chăm sóc khách hàng. Doanh nghiệp cần tập trung vào chất lượng sản phẩm, sự chuyên nghiệp của nhân viên và tính cam kết của công ty với khách hàng, thay vì chú trọng vào “quan hệ” theo “thói quen” khi làm việc với khách hàng thuộc khối cơ quan, doanh nghiệp nhà nước.

Sáu là, thông qua phân tích thống kê Anova được hỗ trợ bởi phần mềm SPSS16, với độ tin cậy 95%, tác giả đã chỉ ra sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các vị trí trong trung tâm mua sắm xét theo các tiêu chí cụ thể. Những người tiêu dùng sản phẩm

cuối cùng không trực tiếp tham gia giai đoạn lên kế hoạch, thông tin được cung cấp về chương trình không đầy đủ có thể sẽ làm giảm sự hài lòng tổng thể của họ. Trong khi đó, nếu người mua trực tiếp tham gia trải nghiệm dịch vụ thì mức độ hài lòng của họ giảm đáng kể so với người mua đơn thuần, bởi ảnh hưởng của các điều khoản về tính linh hoạt khi có sự thay đổi điều chỉnh về dịch vụ, trong những trường hợp người tham gia vì lý do cá nhân, dù không muốn nhưng buộc phải tham gia chương trình do những điều khoản chặt chẽ về việc hoãn hủy dịch vụ hay thay đổi số lượng.

Sự hài lòng của người quyết định lựa chọn nhà cung cấp nhiều khi bị ảnh hưởng bởi “mối quan hệ”, trong khi, nếu họ tham gia vào các giai đoạn khác như giai đoạn trải nghiệm sản phẩm và giai đoạn tiến hành đặt dịch vụ, việc sơ sót ở một số yếu tố thuộc 2 giai đoạn này sẽ làm giảm bớt sự hài lòng của họ.

Người tham gia thường có xu hướng ít hài lòng hơn so với những vị trí khác trong trung tâm mua sắm. Sự khác biệt này có thể là kết quả của yếu tố “quy trình”, khi người tham gia có khiếu nại và phản nản về yếu tố nào đó trong giai đoạn trải nghiệm dịch vụ, công ty phản hồi nhanh chóng, song người mà công ty trực tiếp trao đổi là người mua, dẫn đến việc có thể có “độ trễ” về thời gian khi người mua thông tin tới người tham gia.

3.4. Một số kiến nghị

3.4.1. Nhóm kiến nghị về nhân lực

Thường xuyên đào tạo nội bộ, cập nhật kiến thức về sản phẩm cho nhân viên kinh doanh: Công ty cần đưa ra những quy định về thời gian phản hồi lại yêu cầu của khách hàng đối với nhân viên kinh doanh. Trong các giai đoạn cao điểm, việc xử lý cùng một lúc nhiều yêu cầu của khách hàng có thể là nguyên nhân gây ra sự chậm trễ. Để hạn chế bớt nhược điểm này, công ty có thể tìm kiếm các giải pháp công nghệ như cài đặt chế độ tự động trả lời email cho mỗi nhân viên kinh doanh với nội dung thông báo nhân viên đã tiếp nhận và xử lý thông tin trong vòng 24 giờ khi nhận được email vào thời gian cao điểm, đối với thời gian thấp điểm là không quá 8 giờ.

Tổ chức các cuộc thi tìm kiếm nguồn nhân sự chất lượng, bao gồm nhân viên, cộng tác viên và ý tưởng truyền thông như: “Truy tìm cộng tác viên số 0”. Nâng cao chất lượng nhân sự thông qua các chương trình đào tạo chuyên biệt, tham gia các khóa học đào tạo về nghiệp vụ du lịch cũng như các khóa học về kỹ năng giao tiếp với khách hàng, tiếp cận và nắm bắt tâm lý của khách hàng mục tiêu.

Mặt khác, doanh nghiệp cũng cần xây dựng chế độ đãi ngộ, phúc lợi, lộ trình thăng tiến, chính sách thưởng theo KPI nhằm tạo động lực, sự trung thành của các nhân viên cũ và thu hút nhân tài. Điều chỉnh, bổ sung bộ tài liệu về quy chuẩn mô tả công việc, quy trình sales, quy trình điều hành và các nguyên tắc khi làm việc với khách hàng.

- Tích cực để nhân viên phát triển mạng lưới network thông qua việc tham gia, giao lưu và sinh hoạt trong các hội nhóm đoàn thể, như hiệp hội du lịch, hiệp hội doanh nghiệp, các câu lạc bộ hướng dẫn viên, quản trò, nhằm phát triển mạng lưới cộng tác viên chủ chốt. Tài trợ một số hoạt động thường niên của các câu lạc bộ. Tổ chức các buổi đào tạo nhỏ cho các thành viên của câu lạc bộ hoặc các nhóm cộng tác viên thường xuyên nhằm gia tăng hình ảnh và thương hiệu của doanh nghiệp.

Kiểm tra đánh giá hàng quý, hàng năm chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên, quản trò, MC nhằm thiết lập hệ thống cơ sở dữ liệu về đội ngũ cộng tác viên từ đó điều phối nhân sự cho các chương trình phù hợp.

Xây dựng “profile” chuyên nghiệp bao gồm hình ảnh, video cho nhóm nhân viên kinh doanh, quản trò, hướng dẫn viên, đây là một phần của hồ sơ năng lực khi tham gia “thâu” các chương trình tổ chức du lịch team building của khối khách hàng lớn.

3.4.2. Nhóm kiến nghị đối với các nhà cung cấp: Vận chuyển; Khách Sạn, Nhà hàng và các nhà cung cấp khác

Tổ chức các chuyến đi khảo sát chất lượng dịch vụ thực tế ở các điểm đến, để nhân viên nắm được những thay đổi về cơ sở hạ tầng ở các điểm đến như: Có khách sạn, nhà hàng, dịch vụ giải trí mới được đưa vào hoạt động? Những khách sạn, nhà hàng quen dùng có những dấu hiệu xuống cấp, đi xuống về chất lượng dịch vụ? Hay đường sá đi lại có thuận tiện hay khó khăn hơn? Từ đó đưa ra được nhưng tư vấn, lựa chọn tốt nhất cho khách hàng. Đối với những địa điểm ở quá xa, hoặc đòi hỏi nhiều kinh phí khảo sát, công ty có thể tận dụng vai trò của đội ngũ cộng tác viên hướng dẫn hoặc các đối tác tin cậy cung cấp thông tin cập nhật. Trên cơ sở thông tin đó, bộ phận điều hành kiểm tra, đối chiếu với những nguồn đáng tin cậy, từ đó đưa ra những báo cáo với ban lãnh đạo và có kế hoạch đào tạo, cập nhật thông tin cho đội ngũ nhân viên kinh doanh.

Tham gia những chuyến famtrip do các câu lạc bộ lữ hành tổ chức nhằm tạo lập, củng cố mối liên kết với những đối tác trong ngành, đồng thời trải nghiệm, đánh giá những tuyến điểm mới, khách sạn, nhà hàng mới.

Sử dụng chương trình khách hàng bí mật (MGP) đối với những nhà cung cấp thân thiết nhằm đánh giá chính xác chất lượng của các nhà cung cấp, tránh dựa trên “thói quen” và cảm nhận chủ quan của cá nhân.

Cách mạng công nghệ 4.0, cùng với sự phát triển của các OTA, vừa là thách thức, cũng vừa là cơ hội để các doanh nghiệp lữ hành cải tiến, tận dụng những ưu điểm về tính cập nhật và đánh giá của khách hàng về hệ thống khách sạn tại các điểm đến thông qua các trang đặt phòng trực tuyến như: Agoda; booking.com hay Tripadvisor.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp tiến hành chọn lọc danh sách nhà cung cấp chiến lược, thiết lập mối quan hệ thân thiết nhằm hưởng những ưu đãi trong chính sách giá, chất lượng, thanh toán, hoãn hủy và sự ưu tiên trong những giai đoạn cao điểm.

Sử dụng phần mềm lưu trữ, quản lý dữ liệu bao gồm: Hợp đồng, hình ảnh thực tế, nhận xét, phản hồi, đánh giá của điều hành, khách hàng về các nhà cung cấp trong vòng ba năm. Đây được xem là một lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, khi cung cấp cho khách hàng “cái nhìn thực tế” thông qua trải nghiệm thực tế của các khách hàng khác, hạn chế một phần đặc điểm “vô hình” trong tiêu dùng của sản phẩm du lịch.

3.4.3. Nhóm kiến nghị về Marketing, xúc tiến, quảng bá

Các doanh nghiệp cần xây dựng bộ ấn phẩm nhận diện thương hiệu, sự hiện diện của doanh nghiệp cả trên internet lẫn truyền thống, gồm: Website, các kênh mạng xã hội như fanpage, youtube, Tik tok, Email marketing Tờ rơi, sổ tay chuyên đi, các bảng biểu, giấy tờ hành chính. Ứng dụng các phần mềm gửi email marketing tự động, có sử dụng phễu lọc để phân loại và đưa ra chiến lược marketing với từng nhóm khách hàng.

Số hóa hồ sơ năng lực của doanh nghiệp bao gồm Video giới thiệu, danh sách khách hàng, những chương trình đã thực hiện, mô phỏng những ý tưởng, sản phẩm du lịch team building thông qua các công nghệ mới nhất như VR thực tế ảo...

Chi ngân sách tài trợ tổ chức các hoạt động team building cho các chương trình thường niên của diễn đàn nhân sự nhằm giới thiệu quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp tới những thành phần chủ chốt trong trung tâm mua sắm của khách hàng tổ chức.

Sử dụng các KOLs (Key Opinion leaders - Người ảnh hưởng), người nổi tiếng, mời họ tham gia trải nghiệm sản phẩm của doanh nghiệp, từ đó đưa ra nhận xét, đánh giá trên các Phương tiện cá nhân (Fanpage) nhằm quảng bá doanh nghiệp.

Sử dụng các đánh giá của khách hàng sau mỗi chương trình, số hóa trên mạng xã hội như đánh giá của google, tripadvisor hay các diễn đàn nhân sự...

3.4.4. Nhóm kiến nghị về phát triển sản phẩm team building

Xây dựng, đầu tư và phát triển các sản phẩm theo từng giai đoạn trong năm theo nhu cầu của thị trường. Các sản phẩm sáng tạo theo chủ đề của từng giai đoạn trong năm, ví dụ mùa hè gắn với “nước”, “bãi biển”, hướng tới những sản phẩm có mức giá cao, độ dài ngày trung bình, các điểm đến là các thành phố biển.

Đa dạng danh mục sản phẩm du lịch team building theo chiến lược định giá sản phẩm của công ty. Xây dựng bộ tiêu chuẩn bao gồm các tiêu chí cụ thể về chất lượng sản phẩm theo kết quả nghiên cứu, đặc biệt lưu ý đến vấn đề Phương tiện vận chuyển đảm bảo tính an toàn, hiện đại, tài xế chuyên nghiệp.

Cho ra mắt những sản phẩm mô phỏng theo những gameshow thực tế nổi tiếng, có sức hấp dẫn cao như: Amazing Race, how to survive? Fear Factor; Can you escape?...

Đầu tư vào các đạo cụ trò chơi high-Tech, độc đáo, để sử dụng nhưng ít phổ biến trên thị trường, đặc biệt là các sản phẩm lego.

Chào hàng thí điểm các sản phẩm du lịch team building cao cấp tại các điểm đến nước ngoài phù hợp cho nhóm khách hàng có quy mô nhỏ, mức chi trả cao, trước mắt là các địa điểm để thực hiện và chi phí hợp lý như Laos và Campuchia.

Tổ chức định kỳ những buổi “brainstorming” giữa phòng nội dung, phòng kinh doanh và phòng điều hành nhằm đưa ra những sản phẩm phù hợp với thị trường.

3.4.5. Nhóm kiến nghị về xử lý khiếu nại và dịch vụ chăm sóc khách hàng

Xây dựng và áp dụng những quy định, quy trình và chính sách giải quyết và xử lý khiếu nại của

khách hàng. Trong đó, cần có những tiêu chí cụ thể về thời gian, các mức bồi thường, các trường hợp được bồi thường. Áp dụng tiêu chí: Lắng nghe - Cảm thông - Đưa ra đúng vấn đề - Hành động cụ thể nhằm giải quyết khiếu nại thỏa đáng - Đảm bảo giữ đúng cam kết, giải quyết khiếu nại một cách ôn hòa đến cùng. Với những khiếu nại có tần suất lặp lại cao, cần tìm ra những nguyên nhân chủ chốt dẫn đến sự phàn nàn của khách hàng từ đó đưa ra các biện pháp khắc phục, tránh lặp lại một sai lầm với cùng một khách hàng.

Phân cấp cụ thể đối với những mức độ khiếu nại khác nhau. Việc xử lý những khiếu nại mức độ nghiêm trọng hoặc khiếu nại từ những khách hàng lớn, cần được các cấp từ trường phòng hoặc giám đốc trực tiếp xử lý thay vì để những nhân viên thiếu kinh nghiệm thực hiện. Việc phản hồi những khiếu nại của khách hàng cần được thực hiện “nhANH NHẤT” và không quá 24h tính từ thời gian khách hàng khiếu nại.

Các khiếu nại và cách thức, kết quả, phản hồi của khách hàng về việc giải quyết khiếu nại cần được ghi chép đầy đủ, làm cơ sở để đưa ra các giải pháp hạn chế các khiếu nại có thể phát sinh trong tương lai.

Có chính sách ưu đãi đối với những khách hàng lâu năm, khách hàng lớn. Chính sách ưu đãi này không nhất thiết phải là ưu đãi về giá cả mà là những dịch vụ gia tăng cho khách hàng với mức giá không đổi, hoặc áp dụng những chính sách về thanh toán, hoãn hủy, điều chỉnh linh hoạt hơn so với những khách hàng khác.

Ngoài việc xây dựng mối quan hệ cá nhân tốt đẹp giữa nhân viên kinh doanh và những vị trí chủ chốt trong trung tâm mua sắm của khách hàng. Các lãnh đạo của công ty cũng cần tham gia hoạt động thăm hỏi, giao thiệp trên cơ sở phân chia mức độ quan trọng của những vị trí khác nhau trong trung tâm mua sắm của những khách hàng khác nhau.

Tổ chức chương trình tri ân khách hàng vào dịp đầu năm hoặc cuối năm. Chương trình tri ân này có thể là một bữa tiệc thân mật hoặc là một chương trình team building một ngày nhằm cảm ơn khách hàng, đồng thời cũng là một cách “chào hàng” những sản phẩm của công ty đến khách hàng.

Ngoài việc gửi email định kỳ nhằm duy trì mối liên hệ với khách hàng, nhân viên kinh doanh cần thực hiện những chuyên thăm hỏi gặp gỡ trực tiếp khách hàng vào những dịp đặc biệt như: Sinh nhật khách hàng; Sinh nhật công ty khách hàng, hoặc

trước tối thiểu một tháng so với thời điểm tổ chức chương trình hàng năm theo ghi nhận về khách hàng. Việc này không những giúp không bỏ lỡ khách hàng vào tay đối thủ cạnh tranh mà còn thể hiện sự quan tâm, sự ghi nhớ và chu đáo trong chăm sóc khách hàng.

Xây dựng ngân sách cho khoản quà tặng khách hàng vào các dịp đặc biệt: Tết Nguyên Đán, Trung thu, sinh nhật hay 20/10; 8/3 đối với những khách hàng nữ; 20/11 đối với những khách hàng thuộc khối giáo dục; 21/6 đối với những khách hàng thuộc khối báo chí và những ngày kỷ niệm đặc biệt của mỗi ngành nghề của khách hàng.

Công ty có thể sử dụng những phần mềm quản lý khách hàng CRM (customer relationship management) trong lĩnh vực du lịch. Quy trình hoạt động của những phần mềm này bắt đầu từ KHÁCH HÀNG, khi làm việc với khách hàng thông tin sẽ chuyển dần qua YÊU CẦU, các yêu cầu này sẽ sinh ra BOOKING và các hoạt động ĐIỀU HÀNH TOUR. Tất cả các hoạt động của các phân hệ sẽ được quản lý thông qua LỊCH. Những phần mềm này được xây dựng và phát triển khiến cho việc thiết kế và tính giá tour cũng như điều hành tour, chăm sóc khách hàng trở nên đơn giản và hiệu quả hơn bao giờ hết. Mặt khác, những phần mềm này cũng cung cấp khả năng chuẩn đoán và tăng cường mối quan hệ với những khách hàng đang ở “mức rủi ro” - Những khách hàng đã có những trải nghiệm tiêu cực, khách hàng mới và những khách hàng khác trong thị trường cạnh tranh.

Không những vậy, bằng việc lưu trữ các dữ liệu về khách hàng, sẽ giúp công ty xác định và duy trì một “tập hợp ý tưởng” có được từ khách hàng, từ đó công ty có thể dựa vào “tập hợp ý tưởng” này để cung cấp những giá trị vượt trội cho khách hàng. Thực hiện và ứng dụng tốt những phần mềm này, công ty không những sẽ khiến khách hàng ngày một hài lòng hơn, duy trì sự trung thành của khách hàng cũ đồng thời cũng sẽ tạo lập được uy tín, thương hiệu trên thị trường nhằm thu hút những khách hàng mới.

Với mức chi phí không quá cao (4.890.000 VND/năm đối với phần mềm CRM online), công ty hoàn toàn có thể cân nhắc áp dụng thực hiện phần mềm này vào hoạt động kinh doanh hiện tại.

4. Kết luận

Đánh giá sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt là khách hàng tổ chức, đối tượng khách hàng mang lại

doanh thu lớn cho doanh nghiệp luôn là vấn đề sống còn đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Phần thưởng của sự hài lòng có được từ khách hàng sẽ là lòng trung thành của họ và sự giới thiệu những khách hàng mới cho doanh nghiệp, mà kết quả cuối cùng chính là lợi nhuận kinh doanh và sự phát triển của doanh nghiệp. Thông qua quá trình nghiên cứu, phân tích và đánh giá, đề tài đã làm rõ được mức độ quan trọng của những tiêu chí cụ thể đóng góp tạo lên sự hài lòng của khách hàng. Cũng như mức độ hài lòng trên những tiêu chí cụ thể này của khách hàng tổ chức tại những vị trí khác nhau trong trung tâm mua sắm đối với sản phẩm du lịch team building trong quá trình mua. Đề tài nghiên cứu cũng đã làm rõ được những đặc điểm của loại sản phẩm du lịch team building, cũng như các thành phần cấu thành một chương trình du lịch team building. Từ đó đưa ra được những nhóm giải pháp cụ thể cho doanh nghiệp khi phát triển loại sản phẩm này nhằm nâng cao tính cạnh tranh trên thị trường.

Việc đánh giá sự khác biệt về mức độ hài lòng và mức độ quan trọng về các tiêu chí cụ thể của các vị trí trong trung tâm mua sắm của khách hàng tổ chức chỉ dựa trên quy mô mẫu có kích thước nhỏ (35 khách hàng tổ chức). Mặt khác, nghiên cứu cũng bỏ qua những đối tượng khách hàng tổ chức (bán buôn) là các doanh nghiệp cùng ngành và loại bỏ yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến sự hài lòng của các vị trí trong trung tâm mua sắm. Đây cũng chính là điểm hạn chế của bài nghiên cứu đồng thời cũng là hướng đi mà tác giả có thể tiếp tục khai thác trong những nghiên cứu xa hơn trong tương lai. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Phạm Thị Khánh Ngọc (2016), *Nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch MICE nội địa tại Việt Nam - Lấy ví dụ điển hình ở Hải Phòng*, Luận án tiến sĩ, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương (2009), *Quản trị kinh doanh lễ hành*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Trương Đình Chiến (2012), *Quản trị Marketing*, Nxb ĐH Kinh tế Quốc dân.
4. Báo cáo kết quả điều tra sự hài lòng của khách hàng tổ chức của công ty Cổ phần Du lịch và Truyền thông ETV Hà Nội (2016).

5. Diana Page, Joseph G. Donelan (2003), *Team-building tools for students*, Journal of Education for Business, 78 (3), pp.125-128.

6. Jacqueline M. Omuya (2011), *Effects of team building on the performance of employees in organizations towards the realization of millennium development goals: a survey of selected banks in Eldoret town*, International Journal of Current Research 3(11), pp. 049-054.

7. Alex C. Diego (2006), *Taking full advantage of team building events as event tourism*, M.A Thesis, Northumbria University, Kingdom.

8. Victor T.C Middleton (1994), *Marketing in travel and Tourism*, 2nd Edition, Elsevier Ltd, Britain.

9. Haiyan Song Robert Van der Veen, Gang Li Jason L. Chen (2012), *The Hongkong tourist satisfaction index*, Annals of tourism Research, 39(1), pp 459-479.

10. Christian Homburg, Bettina Rudolph (2001), *Customer Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues*, Journal of Business Research, 52(1), pp. 15-33.

11. Tariq Khalil Bharwana, Dr. Mohsin Bashir, Muhammad Mohsin (2013), *Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: A Study from Service Sector Especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan*, International Journal of Scientific and Research Publications, 3(5), pp.1-7

12. Yoram Wind, Frederick E. Webster Jr. (1972), *On the study of industrial buying behavior: Current practices and future trends*, Industrial Marketing Management, 1(4), pp.411-416

13. Stowe Shoemaker, Robert C. Lewis, Peter C. Yesawich (2007), *Marketing leadership in hospitality and tourism: strategies and tactics for competitive advantage*, 4th Edition, Upper Saddle River, N.J.: Pearson

14. Jeanne Rossomme (2003), *Customer satisfaction measurement in a business-to-business context: a conceptual framework*, Business & Industrial Marketing, 18 (2), pp.179-195.

15. Salas, E., Diazgranados (2008), *Does Team Training Improve Team Performance? A Meta-Analysis*, The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society, 50(6), pp. 903-933.

16. William Dyer (1995), *Teambuilding: Current Issues and new alternatives*, Addison-Wesley, US.

Summary

Teambuilding tourism in recent years has emerged as a leading selection of many enterprises to replace the traditional sightseeing tours. The combination of leisure tourism and the teamwork training activities, cohesion improvement and culture corporation among all staff in each company is increasing rapidly. The holiday entitlement for employees in each enterprise is not only the task of labour union as a public welfare but also the combination of various departments such as human resources department, marketing and communication department, and of course from each individuals.

However, there are few studies on this type of teambuilding tourism systematically. Many years of working in tourism and hospitality management, the author chooses to conduct comprehensive study of teambuilding tourism products and the customer satisfaction as an organizer of team building activities. The most noticeable for this is that there is a big difference of many other studies on the satisfaction of tourists - the end consumers with this study and of course, the author finally provide specific criteria for evaluating customer satisfaction. Based on the assessment of the customer satisfaction level along with teambuilding tourism products in general, the author focuses on solutions of factors affecting the satisfaction of organizational customers. After that, giving the product policies, human resource training, and close relationships with customers can be established to create a superior competitive advantage in order to retain old customers and attract new customers in the competitive market, especially the travel businesses aspect.

These measures can also be applied or used as a reference for small enterprises operating in the travel industry in Vietnam. 45 criteria belonging to 10 groups of aspects were proposed by the author and conducted research on 105 individuals working in 35 enterprises and obtained specific results which are presented in Section 3.