

ĐÁNH GIÁ HÀNH TRÌNH TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG - XU HƯỚNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP VIỄN THÔNG TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG 4.0

TS. Lê Thị Lan*

Cuộc cách mạng 4.0 đã tạo điều kiện dịch vụ Viễn thông - Công nghệ thông tin (VT-CNTT) phát triển mạnh mẽ hơn, nhưng nó cũng làm cho sự cạnh tranh ở thị trường này diễn ra gay gắt hơn. Điều này buộc các doanh nghiệp VT-CNTT phải ra nhiều giá trị gia tăng hơn cho sản phẩm, dịch vụ và quan tâm nhiều hơn đến hành trình trải nghiệm của khách hàng. Nghiên cứu này tập trung khảo sát hành trình trải nghiệm của khách hàng và so sánh với các chỉ tiêu đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Để có góc nhìn toàn diện, nghiên cứu đã sử dụng góc nhìn của doanh nghiệp thông qua các số liệu thứ cấp và góc nhìn của khách hàng thông qua kết quả khảo sát 231 khách hàng đang sử dụng dịch vụ VNPT trên địa bàn Thanh Hóa. Kết quả nghiên cứu là cơ sở đề ra những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng của VNPT cũng như các doanh nghiệp VT-CNTT trong bối cảnh hiện nay.

• Từ khóa: hành trình trải nghiệm khách hàng, chăm sóc khách hàng, sự hài lòng của khách hàng.

The 4.0 revolution has created conditions for the Telecommunications - Information Technology (VT-CNTT) service to develop more strongly, but it has also made competition in this market more fierce. This forces VT-CNTT enterprises to create more added value for products and services and pay more attention to the customer experience journey. This study focuses on surveying the customer experience journey and comparing it with the criteria for evaluating the customer care activities of the enterprise. To have a comprehensive perspective, the study used the perspective of the enterprise through secondary data and the perspective of the customer through the survey results of 231 customers using VNPT services in Thanh Hoa. The research results are the basis for proposing solutions to improve the quality of customer care of VNPT as well as VT-CNTT enterprises in the current context.

• Key words: customer experience journey, customer care, customer satisfaction.

Ngày gửi bài: 25/12/2024

Ngày gửi phản biện: 06/01/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 10/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 17/02/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i286.19>

Những cú hích này đã tạo ra điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các doanh nghiệp VT-CNTT, nhưng cũng là yếu tố khiến thị trường cạnh tranh gay gắt hơn. Trong thời điểm khó khăn này, điều quan trọng là phải giữ khách hàng kết nối với dịch vụ viễn thông.

VNPT Thanh Hóa là đơn vị kinh tế trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. Trong giai đoạn từ 2020 - 2025, thị trường Viễn thông-CNTT trong tiếp tục bị chia sẻ, các dịch vụ mang lại doanh thu lợi nhuận cao như: di động, Internet, truyền hình... tiếp tục bị cạnh tranh mạnh mẽ. Tuy nhiên vượt lên trên những khó khăn thách thức đó, doanh nghiệp đã đạt được những kết quả toàn diện.... Năm 2024 VNPT Thanh Hóa đứng thứ 4/63 tỉnh thành. Tổng doanh thu địa bàn của đơn vị năm 2024 là 1.246 tỷ đồng, tăng 7% so với năm 2023, trong đó dịch vụ viễn thông 1029 tỷ tăng 6%, Dịch vụ công nghệ thông tin 217,7 tỷ tăng 10% Các dịch vụ khác 5,9 tỷ tăng 8%. VNPT Thanh Hóa đã triển khai nhiều giải pháp tích cực, thay đổi công nghệ, chính sách và thị trường; xây dựng hiệu quả công tác liên kết, hợp tác phát triển; phối hợp chặt chẽ, hiệu quả giữa Kinh doanh - Kỹ thuật; đặc biệt, đẩy mạnh các

Mở đầu

Thế giới đang thay đổi từng ngày và được đánh dấu sự phát triển mạnh của nhiều công nghệ tiên tiến như AI, IoT, ML, thực tế ảo, điện toán đám mây... Năm 2024, Chính phủ Việt Nam đưa ra định hướng Phát triển kinh tế số với 4 trụ cột: Công nghiệp CNTT và TT, Số hoá các ngành, Quản trị số và Dữ liệu số. Đây cũng là năm thương mại hóa 5G trên phạm vi toàn quốc (Bộ CNTT&TT, 2024).

* Trường Đại học Hồng Đức; ORCID ID: 0000-0002-8087-6752

hoạt động chăm sóc bán hàng nhằm thúc đẩy phát triển kinh doanh.

1. Cơ sở lý thuyết hành trình trải nghiệm khách hàng

Trải nghiệm khách hàng đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, thu hút của giới học giả nghiên cứu về marketing từ sớm. Khái niệm này được làm rõ hơn trong nghiên cứu của Pine và Gilmore (1999), Schmitt, B.H. (1999) với quan điểm “Trải nghiệm khách hàng là tổng thể tất cả những trải nghiệm mà một khách hàng có được trong mối quan hệ với nhà cung ứng hàng hóa và dịch vụ trong suốt quá trình mà hai bên có mối quan hệ mua bán hàng hóa với nhau”.

Khái niệm được nhiều học nghiên cứu đề cập hơn đó là “Trải nghiệm khách hàng là khoảng cách mong đợi giữa mức độ “trải nghiệm” mà khách hàng nghĩ là họ đạt được với mức độ mà họ đạt được” Schmitt, B.H. (1999). Ivens (2002), Verhoef, P và cộng sự (2009), cũng cùng quan điểm với quan điểm này khi đưa ra quan điểm quản lý trải nghiệm khách hàng “là thu hẹp khoảng cách giữa cái mà khách hàng nhận được và sự mong đợi của khách hàng”.

Nghiên cứu này sử dụng quan điểm: “Trải nghiệm khách hàng (KH) là cảm nhận của KH về một thương hiệu theo thời gian. Đó là kết quả sau nhiều tương tác mà KH có với DN tại nhiều điểm tiếp xúc khác nhau. KH muốn đạt được giá trị tốt nhất từ số tiền họ bỏ ra mua sản phẩm, dịch vụ. Trải nghiệm tích cực giúp tăng cường mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp, từ đó khách hàng duy trì thói quen mua hàng (Hart, C và các cộng sự, 2007)

Hành trình trải nghiệm khách hàng (CJ) mô phỏng quá trình khách trải nghiệm một thương hiệu theo thời gian (Erna Andajani, 2015). Việc mô tả hành trình trải nghiệm KH giúp DN nắm bắt chính xác những điểm chạm (touch-point) và những gì KH suy nghĩ, tương tác với thương hiệu, đảm bảo tính nhất quán ở tất cả các điểm tiếp xúc và trên tất cả các kênh.

Xu hướng tiêu dùng của khách hàng thường xuyên thay đổi (Erna Andajani 2015) đòi hỏi các nhà quản trị phải có góc nhìn mới. Trong bối cảnh cách mạng 4.0 thì xu hướng chăm sóc khách hàng phải thích ứng đặc biệt các doanh nghiệp phải làm tiếp thị có thể gia tăng hiệu suất bằng cách tìm hiểu về hành trình khách hàng trong kỷ nguyên số này (Kotler, 2014).

2. Đánh giá dịch vụ chăm sóc khách hàng và hành trình trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông của VNPT

2.1. Theo một số chỉ tiêu đánh giá của doanh nghiệp

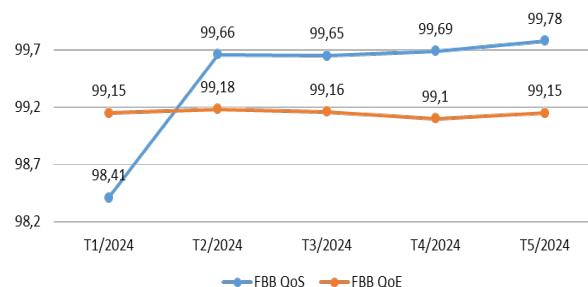
* Theo chỉ số QoS/QoE

Chỉ số về chất lượng dịch vụ QoS (Quality of Service). Đây là một cách thức điều khiển mức độ ưu tiên traffic của hệ thống mạng. QoS có nhiệm vụ truyền tín hiệu với thời gian trễ tối thiểu và cung cấp lưu lượng băng thông cho những ứng dụng truyền thông đa phương tiện. Năm 2024 các chỉ số này của VNPT Thanh Hóa ở mức 98,41-99,9%.

Chỉ số trải nghiệm của khách hàng QoE (Quality of Experience) là chỉ số đo sự hài lòng của khách hàng. Vì sự cảm nhận và kỳ vọng của các khách hàng không bao giờ giống nhau, nên các giá trị thông số QoE sẽ khác nhau đối với các thuê bao khác nhau. QoE bao gồm cả cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng tổng thể dịch vụ viễn thông mở rộng từ chất lượng dịch vụ khách quan (QoS) đến chất lượng trải nghiệm chủ quan cao hơn. Chỉ số này của VNPT Thanh Hóa năm 2024 ở mức từ 98,02-99,18%, thấp hơn chỉ số QoE một chút.

Các kết quả này được đo lường đánh giá hàng tháng là một trong những chỉ tiêu cứng để đánh giá chất lượng dịch vụ. Dịch vụ dịch vụ FiberVNN của VNPT Thanh Hóa đánh giá theo chỉ số chất lượng QoS/QoE được 5/5 điểm và đứng Top 5/63 VNPT các tỉnh thành.

Hình 1: Minh họa về chỉ số chất lượng dịch vụ QoS và QoE của VNPT Thanh Hóa



Chất lượng phục vụ

Về chỉ tiêu thiết lập dịch vụ và khắc phục sự cố tại các địa bàn các chỉ tiêu thiết lập dịch vụ và khắc phục sự cố dịch vụ FiberVNN được đánh giá theo từng địa bàn huyện, thị làm cơ sở đánh giá KPI của các đơn vị vì vậy động lực để các đơn vị nâng cao chất lượng dịch vụ được coi trọng.

Ngoài ra VNPT Thanh Hóa các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng được đánh giá và đo lường từng tháng đến từng đơn vị. Kết quả tổng hợp cho thấy, chất lượng phục vụ khách hàng lắp đặt đều đạt trên 99%.

Chỉ tiêu thời gian xử lý sự cố

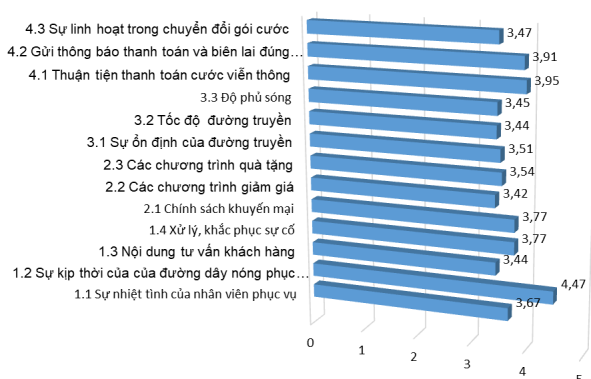
Đối với dịch vụ FiberVNN, Leased line, MegaWan, Metronet: điều xử lý sự cố dịch vụ ngay sau khi khách hàng báo hỏng. Đối với dịch vụ IPTV (LamSonTV, MyTV): Xử lý sự cố dịch vụ cho khách hàng ngay trong buổi khách hàng báo hỏng đạt 100% trong vòng 24h.

2.2. Đánh giá dịch vụ chăm sóc khách hàng của VNPT Thanh Hóa thông qua tiêu chí phản hồi của khách hàng

Là một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông có thị phần lớn nhất trên thị trường, thì theo các chỉ tiêu đánh giá của doanh nghiệp thì các chỉ số đánh giá đều khá cao. Để có góc nhìn đa chiều, nghiên cứu khảo sát 250 khách hàng thu về 231 phiếu hợp lệ. Đối tượng khách hàng đang sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại VNPT Thanh Hóa. Kết quả nghiên cứu cho thấy vẫn còn một số nội dung trong công tác chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp cần hoàn thiện. Cụ thể

** Đánh giá sự lòng về đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng*

Hình 2: Đánh giá của Khách hàng về các dịch vụ chăm sóc khách hàng của VNPT Thanh Hóa



Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả

Kết quả khảo sát từ 321 khách hàng cho thấy khách hàng đánh giá cao về đội ngũ chăm sóc khách hàng của đơn vị. Đặc biệt các hotline của đơn vị luôn lắng nghe và ghi nhận kịp thời các yêu cầu của khách hàng nên được đánh giá khá cao (4,47 điểm). Tuy nhiên, 2 nội dung cốt lõi của

dịch vụ chăm sóc khách hàng là thái độ phục vụ của nhân viên và nội dung tư vấn khách hàng chưa được khách hàng đánh giá thực sự cao (3,67 và 3,44 điểm). Vì vậy doanh nghiệp cần đào tạo để cải thiện nội dung này.

Sự hài lòng về chính sách chăm sóc khách hàng

Đối với tiêu chí về chính sách chăm sóc khách hàng thì khách hàng khá hài lòng với các chính sách khuyến mại và quà tặng của đơn vị, nhưng các chương trình giảm giá cho khách hàng cũ thì chưa được đề ý nhiều.

Sự hài lòng về Chất lượng đường truyền

VNPT đang được đánh giá cao về chất lượng đường truyền so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Tuy nhiên khi khảo sát khách hàng thì tỷ lệ hài lòng của khách hàng về tiêu chí này vẫn thấp hơn so với các chỉ số khác (từ 3,44-3,51). Mặc dù những năm gần đây Doanh nghiệp liên tục nâng cấp đường truyền, tăng số trạm viễn thông, nhưng vẫn còn nhiều khách hàng chưa thực sự hài lòng. Điều này cho thấy nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng ngày càng cao. Nhất là trong bối cảnh hậu Covid khách hàng quen với hành vi mua sắm online, giải trí online... nên nhu cầu truy nhập dữ liệu ngày càng lớn.

Sự thuận tiện trong thanh toán

Với yếu tố này thì VNPT luôn được đánh giá cao ở mức 3.91 - 3.95 điểm. Điều này khẳng định với hệ thống kênh phân phối rộng khắp 27 huyện thị và sự ưu tiên áp dụng công nghệ vào hệ thống thanh toán rất thuận tiện cho khách hàng. Tuy nhiên đối với yếu tố sự linh hoạt trong chuyển đổi gói cước khách hàng đánh giá chưa cao. Vì vậy đây cũng là yếu tố VNPT cần đề ý hơn.

Sự hài lòng về chính sách chăm sóc khách hàng

Đối với tiêu chí về chính sách chăm sóc khách hàng thì khách hàng khá hài lòng với các chính sách khuyến mại và quà tặng của đơn vị, nhưng các chương trình giảm giá cho khách hàng cũ thì chưa được đề ý nhiều.

2.3. Đánh giá dịch vụ chăm sóc khách hàng của VNPT theo hành trình trải nghiệm khách hàng

VNPT thanh Hóa đã mô phỏng quá trình KH trải nghiệm một thương hiệu theo thời gian. Doanh nghiệp đã sử dụng Bộ chỉ số chất lượng mạng – Dịch vụ là thước đo về chất lượng mạng, dịch vụ

và chất lượng trải nghiệm khách hàng. Là công cụ để đánh giá, điều hành đảm bảo chất lượng mạng, dịch vụ.

Hành trình trải nghiệm khách hàng đối với các dịch vụ của VNPT được mô tả gồm 3 giai đoạn lớn, 9 giai đoạn cụ thể và 16 điểm chạm theo sơ đồ sau:

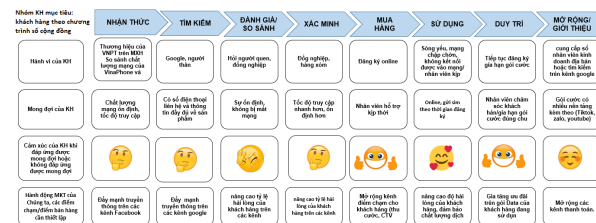
Hình 3. Hành trình trải nghiệm khách hàng



VNPT Thanh Hóa đã mô phỏng quá trình KH trải nghiệm một thương hiệu theo thời gian. Việc mô tả hành trình trải nghiệm KH giúp DN nắm bắt chính xác những điểm tiếp xúc (touch-point) và những gì KH suy nghĩ, tương tác với thương hiệu, đảm bảo tính nhất quán ở tất cả các điểm tiếp xúc và trên tất cả các kênh. Doanh nghiệp đã sử dụng Bộ chỉ số chất lượng mạng – Dịch vụ là thước đo về chất lượng mạng, dịch vụ và chất lượng trải nghiệm khách hàng.

Nghiên cứu từ góc độ khách hàng và góc độ doanh nghiệp ở trên cho thấy có những khoảng cách nhất định trong việc đánh giá các dịch vụ chăm sóc khách hàng. Vì vậy ở nội dung này nghiên cứu sẽ đánh giá hành trình trải nghiệm khách hàng thông qua kết quả khảo sát 250 khách hàng đang sử dụng dịch vụ băng rộng cố định của VNPT Thanh Hóa, Số phiếu hợp lệ thu về là 231 phiếu. Tổng hợp kết quả khảo sát khách hàng tác giả đã mô tả được hành trình trải nghiệm khách hàng dưới đây:

Hình 4: Tổng hợp hành trình trải nghiệm khách hàng



Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của tác giả

Trong nghiên cứu này tác giả tập trung và mô tả hành trình trải nghiệm của khách hàng đang sử dụng dịch vụ băng rộng cố định của VNPT. Kết

quả khảo sát cho thấy khách hàng lựa chọn chủ yếu vì dịch vụ vì thương hiệu của VNPT cũng như về sự chu đáo nhiệt tình của nhân viên chăm sóc khách hàng. Ngoài ra khách hàng cũng mong đợi chất lượng mạng ổn định hơn và tốc độ truy nhập nhanh hơn; nhân viên hỗ trợ nhiệt tình hơn; gói cước thêm nhiều dịch vụ kèm theo hơn.

2.4. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của dịch vụ băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa

2.4.1. Những kết quả đạt được

Là một doanh nghiệp dẫn đầu thị trường về dịch vụ băng rộng cố định, VNPT Thanh Hóa có nhiều nỗ lực trong công tác chăm sóc khách hàng. Công tác phân loại khách hàng đã được thực hiện nghiêm túc và đầy đủ. Các chính sách chăm sóc khách hàng đã được xây dựng bài bản phù hợp với từng đối tượng cụ thể. Các kênh chăm sóc khách hàng được xây dựng đa dạng cả trực tiếp và online. Hệ thống trải nghiệm dịch vụ cũng đã được quan tâm đánh giá và các chỉ tiêu được tập đoàn đánh giá cao (top 5 toàn quốc). Hệ thống chăm sóc khách hàng có mặt trên 27 huyện thị của địa bàn tỉnh Thanh Hóa. Các chính sách bán hàng linh hoạt, việc điều hành kinh doanh bám sát địa bàn, thị trường và phù hợp từng giai đoạn. Chính sách khuyến mãi cũng phong phú đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Chăm sóc khách hàng chủ động tiếp cận xử lý kịp thời các thuê bao trong ngày.

2.4.2. Các tồn tại, hạn chế

Bên cạnh các kết quả đạt được công tác chăm sóc khách hàng của dịch vụ băng rộng cố định của VNPT Thanh Hóa vẫn tồn tại một số hạn chế như: Công tác trải nghiệm khách hàng đã được quan tâm triển khai, nhưng mức độ cải thiện vẫn còn hạn chế, chưa đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Hệ thống chăm sóc khách hàng qua tư vấn online hiệu quả tiếp cận khách hàng mới và tỷ lệ tư vấn thành công qua kênh online còn thấp. Công tác cập nhật thông tin và phối hợp tuyên truyền giữa doanh nghiệp viễn thông và các cơ quan quản lý nhà nước chưa thường xuyên, hiệu quả chưa cao, vì vậy một số địa bàn đã bị đối thủ cạnh tranh chăm sóc tốt hơn thay thế dịch vụ. Đội ngũ chăm sóc khách hàng chưa thực sự chuyên nghiệp. Các nội dung tư vấn khách hàng chưa đánh giá cao. Sự chuyển đổi giữa các gói cước còn chưa thực sự linh hoạt.

3. Một số giải pháp góp phần hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng của VNPT trong bối cảnh cách mạng 4.0

Xây dựng văn hóa chăm sóc khách hàng phù hợp với bối cảnh 4.0

VNPT có truyền thống xây dựng văn hóa doanh nghiệp lâu đời với đầy đủ các yếu tố nhận diện thương hiệu cho công tác truyền thông quảng bá như Logo Slogan, giá trị cốt lõi... Ngoài ra VNPT có bộ văn hóa ứng xử và giao tiếp chuyên nghiệp vì vậy cần thúc đẩy việc thực hiện các chuẩn mực này để nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Đặc biệt trong bối cảnh 4.0 sở thích và hành vi mua sắm của khách hàng đã thay đổi rất nhiều. Vì vậy doanh nghiệp cần xây dựng bộ văn hóa chăm sóc khách hàng phù hợp.

Bồi dưỡng, đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ khách hàng phù hợp với bối cảnh mới

Bên cạnh đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp thì với đặc thù của dịch vụ viễn thông thì mỗi cán bộ nhân viên tiếp xúc với khách hàng và thực hiện nghiệp vụ cũng chính là nhân viên chăm sóc khách hàng vì vậy cùng với văn hóa doanh nghiệp thì các hoạt động đào tạo kỹ năng và kiến thức chuyên môn cần thường xuyên được thực hiện. Khuyến khích người lao động tự học tập để nâng cao trình độ, kỹ năng, đáp ứng sự thay đổi của công nghệ và thị trường phù hợp với bối cảnh 4.0 hiện nay.

Sử dụng dịch vụ đăng ký để nâng cao trải nghiệm của VNPT

Thông qua dịch vụ đăng ký, doanh nghiệp có thể đạt được những cải tiến về trải nghiệm từ các khách hàng. Doanh nghiệp có thể cá nhân hóa và cung cấp nội dung tùy chỉnh hoặc các phương pháp điều trị đặc biệt dựa trên nhu cầu và sở thích của khách hàng. Thông qua mô hình đăng ký, VNPT có thể thiết lập sự tương tác và giao tiếp chặt chẽ hơn với khách hàng. Dịch vụ đăng ký cũng có thể mang lại nhiều tiện ích và đặc quyền hơn như ưu tiên mua hàng, giảm giá, sự kiện độc quyền... Sử dụng dịch vụ đăng ký để nâng cao trải nghiệm là một chiến lược giữ chân khách hàng quan trọng.

Giải pháp tăng cường điểm chạm của khách hàng

Tăng cường điểm chạm chăm sóc khách hàng bằng cách tổ chức thực hiện các công tác: B2A,

5S... kết hợp thực hiện chính sách thay thế thiết bị cũ 1 bằng tần theo chương trình chăm sóc khách hàng tại Văn bản 9177. Các trung tâm cần quán triệt nhân viên khi lắp đặt, xử lý dịch vụ tại nhà khách hàng phải có công cụ hỗ trợ đo kiểm, thực hiện khảo sát, tư vấn và hướng dẫn phù hợp với điều kiện kiến trúc, tận dụng chính sách trải nghiệm Mesh, lắp thêm AP để đảm bảo chất lượng wifi cho khách hàng, không thực hiện kéo dài thời gian hoàn công. Các đơn vị thực hiện phối hợp chuyển đổi tượng khách hàng ưu tiên để xử lý các phản ánh đặc biệt của khách hàng quan trọng.

Kết luận

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, tất cả các doanh nghiệp cần phải thích ứng và có những điều chỉnh phù hợp. Đặc biệt các doanh nghiệp viễn thông, công nghệ thông tin lại càng có những giải pháp thiết thực hơn. Nghiên cứu hành trình khách hàng chính là việc bám sát hơn hành vi của khách hàng để có những giải pháp thích ứng kịp thời với sự thay đổi nhu cầu và thói quen mua sắm của khách hàng, từ đó có thể chăm sóc khách hàng tốt hơn. Bài viết đánh giá thực trạng chăm sóc khách hàng cho dịch vụ băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa theo các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng. Trên cơ sở cũng đã đề xuất các nhóm giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cho dịch vụ băng rộng cố định của VNPT. Từ góc nhìn đa chiều của nghiên cứu này cũng có thể có giá trị tham khảo cho các doanh nghiệp VT-CNTT.

Tài liệu tham khảo:

- Hart, C, Farrell, AM., Stachow, G., Reed, G. and Cadogan, JW. (2007), *Shopping experience Enjoyment, Impact on Customers repatronage Intentions, and Gender Influence*
- Bộ Thông tin và Truyền thông (2024), *Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông năm 2023*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- Bộ Thông tin và Truyền thông (2024), *Năm 2024 tập trung phát triển Kinh tế số với 4 trụ cột là: Công nghiệp CNTT & TT, Kinh tế số các ngành, Quản trị số và Dữ liệu số*
<https://mic.gov.vn/nam-2024-tap-trung-phat-trien-kinh-te-so-voi-4-tru-cot-la-cong-nghiep-cntt-kinh-te-so-cac-nganh-quan-tri-so-va-du-lieu-so>
- Kotler, (2014), *Marketing 4.0 dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số*, Nhà xuất bản trẻ
- Ivens (2002), *Building Great Customer Experience*, Palgrave Schol, Print UK
- Pinel, J, and Gilmore, J (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston. Philip
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York
- Erna Andajani (2015), *Understanding Customer Experience Management in Retailing*, Universitas Surabaya, Raya Kalirungkut street, Surabaya, Indonesia.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A.P., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009), 'Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies', *Journal of Retailing*, 85, 31-41
- VNPT Thanh Hóa (2024) *Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2023*, phương hướng nhiệm vụ năm tiếp theo 2024
- VNPT Thanh Hóa (2025) *Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2024*, phương hướng nhiệm vụ năm 2025
- Trang web của VNPT Thanh Hóa, : <https://vnptthanhhoa.vn/Gioithieu.aspx>