

# TỪ CHỈ SỐ VẬN HÀNH ĐẾN GIÁ TRỊ KINH DOANH

*Khi dữ liệu Contact Center  
tạo ra lợi thế cạnh tranh trong ngành tài chính*



# TỔNG QUAN BÁO CÁO

## 01 BỐI CẢNH

Ngành tài chính đang bước vào giai đoạn cạnh tranh ngày càng khốc liệt, nơi trải nghiệm khách hàng và hiệu quả vận hành trở thành hai yếu tố quyết định năng lực tăng trưởng của doanh nghiệp. Trong bối cảnh đó, các tổ chức tài chính phải đồng thời giải quyết nhiều áp lực lớn. Trong số đó, MP Transformation nhận thấy 3 vấn đề đáng lo ngại nhất sau:

**Thứ nhất** là áp lực về chi phí vận hành. Việc duy trì các trung tâm chăm sóc khách hàng với quy mô lớn, đội ngũ nhân sự đông đảo và hạ tầng công nghệ phức tạp khiến chi phí ngày càng gia tăng theo quy mô.

**Thứ hai** là kỳ vọng của khách hàng liên tục tăng cao. Người dùng hiện nay không chỉ yêu cầu được hỗ trợ nhanh chóng mà còn kỳ vọng trải nghiệm nhất quán, cá nhân hóa và xuyên suốt trên nhiều kênh.

**Thứ ba** là sự gia tăng mạnh mẽ về khối lượng tương tác. Sự phát triển của các dịch vụ tài chính số kéo theo số lượng cuộc gọi, tin nhắn và yêu cầu hỗ trợ từ khách hàng tăng lên đáng kể.

Với 3 vấn đề cốt lõi trên, Contact Center không còn đơn thuần là một bộ phận hỗ trợ mà đã trở thành một trong những trung tâm vận hành quan trọng nhất. Đồng thời, đây cũng là một trong những khu vực tiêu tốn nguồn lực lớn nhất trong toàn bộ hệ thống dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp.

## 02 THỰC TRẠNG

Mặc dù đóng vai trò quan trọng, phần lớn các tổ chức tài chính hiện nay vẫn quản lý Contact Center dựa trên các chỉ số vận hành truyền thống như số lượng cuộc gọi, thời gian xử lý trung bình, tỷ lệ bắt máy, mức độ hài lòng của khách hàng sau mỗi tương tác...



Tại Việt Nam, hệ thống đo lường Contact Center hiện nay vẫn chủ yếu xoay quanh các chỉ số vận hành như AHT, SLA, CSAT... Đây đều là các chỉ số tương đồng với tiêu chuẩn chung của khu vực và thế giới. Tham chiếu với các báo cáo quốc tế có thể thấy các chỉ số AHT, FCR, CSAT... cũng được coi là bộ KPI cốt lõi trong vận hành tổng đài. Một khảo sát của Call Centre Helper đã chỉ ra rằng 84,7% Contact Center coi CSAT là chỉ số quan trọng nhất, tiếp theo là Service Level (73,2%) và FCR (69,4%) [1]. Một trong những báo cáo mới nhất về các chỉ số trong ngành Contact Center cũng chỉ ra rằng hệ thống đo lường vẫn tập trung vào hiệu suất vận hành, với các chỉ số như FCR trung bình khoảng 70 - 75% và CSAT khoảng 82% [11]. Các chỉ số này chủ yếu được thiết kế để phục vụ việc tối ưu nguồn lực, kiểm soát chất lượng dịch vụ và đánh giá hiệu suất xử lý tương tác.

Từ thực trạng đó, MP Transformation nhận thấy rằng khoảng cách giữa dữ liệu vận hành và giá trị kinh doanh chính là một trong những thách thức lớn nhất mà Contact Center trong ngành tài chính đang đối mặt hiện nay.

### 03 SỰ CHUYỂN DỊCH

Sự phát triển nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo và các công nghệ phân tích dữ liệu đang tạo ra bước ngoặt quan trọng trong cách các doanh nghiệp vận hành Contact Center.

Thay vì chỉ tập trung vào việc xử lý cuộc gọi và tối ưu hiệu suất vận hành, các tổ chức tài chính bắt đầu nhìn nhận Contact Center như một nguồn dữ liệu giá trị, nơi ghi nhận toàn bộ tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng. Mỗi cuộc hội thoại không chỉ là một giao dịch dịch vụ, mà còn là một điểm chạm dữ liệu, phản ánh nhu cầu, hành vi và mức độ hài lòng của khách hàng.

Với những số liệu này doanh nghiệp có thể biết tổng đài đang xử lý bao nhiêu cuộc gọi, nhưng lại khó trả lời những câu hỏi mang tính chiến lược hơn, chẳng hạn như cuộc gọi nào đóng góp vào doanh thu, tương tác nào giúp giữ chân khách hàng, hay hoạt động tổng đài tác động như thế nào đến hiệu quả kinh doanh tổng thể. Những chỉ số này dù giúp doanh nghiệp theo dõi được hiệu suất hoạt động hàng ngày và đánh giá mức độ nghiệp vụ song chỉ dừng ở mức cơ bản, chưa phản ánh được giá trị kinh doanh thực sự mà Contact Center mang lại.

Điều này cho thấy một thực tế: không chỉ tại Việt Nam mà trên phạm vi toàn cầu, Contact Center vẫn đang được quản lý chủ yếu như một trung tâm vận hành, nơi hiệu quả được đo lường thông qua tốc độ và khối lượng xử lý, thay vì khả năng tạo ra giá trị kinh doanh thực sự từ các tương tác với khách hàng.

Nhờ các công nghệ mới, doanh nghiệp có thể thu thập, phân tích và khai thác dữ liệu hội thoại ở quy mô lớn, từ đó tìm ra và khai thác được những insight có giá trị phục vụ cho nhiều mục tiêu khác nhau, từ tối ưu vận hành đến nâng cao trải nghiệm và hỗ trợ tăng trưởng kinh doanh.

Trong bối cảnh đó, Contact Center đang dần chuyển dịch từ một trung tâm xử lý cuộc gọi sang một trung tâm dữ liệu khách hàng, đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối hoạt động vận hành với các quyết định kinh doanh.

## 04 KẾT LUẬN CHÍNH CỦA BÁO CÁO

Từ những phân tích trên, có thể thấy rằng giá trị thực sự của Contact Center không nằm ở việc xử lý bao nhiêu cuộc gọi mà nằm ở khả năng chuyển hóa dữ liệu tương tác thành giá trị kinh doanh. Thực tế, tổ chức tài chính đang đạt được hiệu quả rõ rệt trong việc tối ưu Contact Center thường không chỉ dừng lại ở việc cải thiện vận hành, mà đã xây dựng một mô hình tiếp cận mới dựa trên dữ liệu.

Mô hình này thường xoay quanh ba trụ cột chính:

**Thứ nhất** là tự động hóa ở quy mô lớn, giúp doanh nghiệp xử lý hiệu quả khối lượng tương tác ngày càng tăng mà không phụ thuộc hoàn toàn vào nguồn lực con người.

**Thứ hai** là phân tích dữ liệu hội thoại, cho phép khai thác thông tin từ các tương tác với khách hàng để hiểu rõ hơn về nhu cầu, hành vi và rủi ro.

**Thứ ba** là liên kết các chỉ số vận hành với mục tiêu kinh doanh, giúp doanh nghiệp đo lường và tối ưu Contact Center không chỉ dựa trên hiệu suất, mà còn dựa trên tác động thực tế đến doanh thu, trải nghiệm khách hàng và hiệu quả dài hạn.

Đây chính là nền tảng cho sự chuyển dịch từ "chỉ số vận hành" sang "giá trị kinh doanh", cũng là trọng tâm mà báo cáo này hướng tới phân tích trong các phần tiếp theo.



# BƯỚC TRANH VẬN HÀNH CONTACT CENTER TRONG NGÀNH TÀI CHÍNH

## 1. VAI TRÒ CỦA CONTACT CENTER TRONG HỆ SINH THÁI DỊCH VỤ TÀI CHÍNH HIỆN NAY

Trong hệ sinh thái dịch vụ của các tổ chức tài chính, Contact Center đóng vai trò là điểm chạm trực tiếp và thường xuyên nhất giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Đây không chỉ là kênh hỗ trợ, mà còn là nơi diễn ra phần lớn các tương tác quan trọng trong suốt vòng đời khách hàng. Từ giai đoạn tìm hiểu, sử dụng dịch vụ cho đến chăm sóc sau bán, Contact Center hiện diện như một thành phần không thể thiếu trong trải nghiệm tổng thể. Cụ thể, Contact Center đang đảm nhận nhiều vai trò cốt lõi như:

Là kênh giao tiếp chính với khách hàng, nơi tiếp nhận và xử lý các yêu cầu hỗ trợ, tư vấn và giải đáp thông tin. Trong bối cảnh khách hàng ngày càng ưu tiên sự nhanh chóng và thuận tiện, tổng đài vẫn là kênh có khả năng phản hồi tức thì và mang tính trực tiếp cao.

Đóng vai trò hỗ trợ tư vấn sản phẩm, đặc biệt trong các lĩnh vực như ngân hàng, bảo hiểm hay tài chính tiêu dùng, nơi khách hàng cần được giải thích rõ ràng về điều khoản, quyền lợi và rủi ro trước khi đưa ra quyết định.

Đóng vai trò là trung tâm chăm sóc khách hàng sau bán, duy trì tương tác, hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ và góp phần gia tăng giá trị vòng đời khách hàng.

Là bộ phận xử lý khiếu nại và các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ. Chất lượng xử lý tại Contact Center có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng và niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu.

Trong thực tế, tại nhiều tổ chức tài chính quy mô lớn, Contact Center có thể xử lý hàng chục nghìn, thậm chí hàng trăm nghìn tương tác mỗi ngày trên nhiều kênh khác nhau. Điều này cho thấy đây không chỉ là một bộ phận hỗ trợ, mà là một hệ thống vận hành có quy mô lớn và ảnh hưởng sâu rộng đến toàn bộ hoạt động kinh doanh.



## 2. QUY MÔ VẬN HÀNH LỚN VÀ CHI PHÍ CAO

Với quy mô vận hành lớn, Contact Center thường đi kèm với chi phí duy trì và vận hành ở mức cao.

Chi phí đầu tiên và chiếm tỷ trọng lớn nhất (60 – 80%) [2] là chi phí nhân sự. Các trung tâm tổng đài trong ngành tài chính thường cần đội ngũ tổng đài viên (agent) đông đảo để đảm bảo khả năng xử lý liên tục, đặc biệt trong các khung giờ cao điểm hoặc các chiến dịch quy mô lớn. Bên cạnh lương và phúc lợi, doanh nghiệp còn phải đầu tư vào đào tạo, quản lý và duy trì chất lượng đội ngũ.

Tiếp theo là chi phí hạ tầng công nghệ. Contact Center hiện đại đòi hỏi hệ thống tổng đài, phần mềm quản lý khách hàng, nền tảng tích hợp đa kênh và các công cụ hỗ trợ vận hành. Việc duy trì, nâng cấp và đảm bảo tính ổn định của các hệ thống này là một khoản đầu tư không nhỏ.

Ngoài ra, trong các hoạt động kinh doanh như telesale, nhắc nợ hay chăm sóc khách hàng chủ động, doanh nghiệp còn phải chi trả chi phí vận hành cho các chiến dịch quy mô lớn. Những chiến dịch này thường yêu cầu nguồn lực lớn cả về con người lẫn hệ thống.

Khi tổng hợp tất cả các yếu tố trên, có thể thấy Contact Center thường chiếm một tỷ trọng đáng kể trong tổng chi phí vận hành dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp tài chính. Điều này khiến việc tối ưu Contact Center không chỉ là bài toán vận hành, mà còn là bài toán chiến lược liên quan trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh.



### 3. HỆ THỐNG CHỈ SỐ VẬN HÀNH PHỔ BIẾN

Để quản lý một hệ thống vận hành phức tạp như Contact Center, các doanh nghiệp thường xây dựng hệ thống chỉ số nhằm theo dõi và đánh giá hiệu suất.

Các chỉ số phổ biến bao gồm thời gian xử lý trung bình của mỗi cuộc gọi, tỷ lệ bắt máy, thời gian chờ của khách hàng, tỷ lệ giải quyết vấn đề ngay trong lần gọi đầu tiên và mức độ hài lòng của khách hàng sau tương tác. Những chỉ số này đóng vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp kiểm soát hoạt động hàng ngày, phát hiện các điểm nghẽn trong vận hành và duy trì chất lượng dịch vụ ở mức ổn định.

Tuy nhiên, khi nhìn từ góc độ kinh doanh, hệ thống chỉ số này vẫn tồn tại một giới hạn rõ ràng. Phần lớn các chỉ số hiện nay tập trung vào việc đo lường hiệu suất vận hành, tức là trả lời câu hỏi hệ thống đang hoạt động hiệu quả đến đâu. Trong khi đó, các câu hỏi mang tính chiến lược hơn lại chưa được giải đáp, chẳng hạn như những tương tác nào tạo ra giá trị kinh doanh, hoạt động tổng đài đóng góp như thế nào vào doanh thu, hay đâu là những điểm chạm có ảnh hưởng lớn nhất đến trải nghiệm và quyết định của khách hàng. Nói cách khác, doanh nghiệp có rất nhiều dữ liệu vận hành, nhưng chưa thực sự khai thác hết giá trị của dữ liệu đó.

Đây chính là tiền đề cho sự chuyển dịch tiếp theo, khi các tổ chức tài chính bắt đầu tìm cách biến các chỉ số vận hành thành những insight có khả năng tạo ra giá trị kinh doanh thực sự.



# KHI CHỈ SỐ VẬN HÀNH CHƯA PHẢN ẢNH GIÁ TRỊ KINH DOANH

## 1. KHOẢNG CÁCH GIỮA BÁO CÁO VẬN HÀNH VÀ HIỆU QUẢ KINH DOANH

Trong hầu hết các tổ chức tài chính, Contact Center đều được theo dõi thông qua hệ thống báo cáo vận hành tương đối đầy đủ. Doanh nghiệp có thể nắm rõ tổng số cuộc gọi được xử lý trong ngày, thời gian xử lý trung bình của mỗi tương tác, hay mức độ hài lòng của khách hàng sau khi kết thúc cuộc gọi. Những thông tin này giúp đánh giá hiệu suất vận hành và đảm bảo hệ thống hoạt động ổn định.

Tuy nhiên, khi nhìn từ góc độ kinh doanh, các báo cáo này vẫn tồn tại một khoảng trống đáng kể. Như đã trình bày ở phần trước, các chỉ số vận hành hiện tại chưa thể trả lời những câu hỏi mang tính chiến lược, chẳng hạn như cuộc gọi nào thực sự tạo ra doanh thu?, tương tác nào góp phần giữ chân khách hàng?, hay đâu là những cuộc hội thoại làm gia tăng nguy cơ rời bỏ dịch vụ?...

Điều này dẫn đến một nghịch lý phổ biến: doanh nghiệp có thể vận hành Contact Center với hiệu suất cao theo các chỉ số kỹ thuật, nhưng lại không đo lường được đóng góp thực tế của tổng đài đối với kết quả kinh doanh.

Khoảng cách giữa “đang vận hành tốt” và “đang tạo ra giá trị” chính là một trong những thách thức cốt lõi mà các tổ chức tài chính cần giải quyết.



## 2. DỮ LIỆU TỔNG ĐÀI CHƯA ĐƯỢC KHAI THÁC ĐẦY ĐỦ



Một trong những nguyên nhân chính dẫn đến khoảng cách nói trên là việc dữ liệu tổng đài chưa được khai thác một cách hiệu quả. Trong quá trình vận hành, Contact Center tạo ra một khối lượng dữ liệu rất lớn từ các tương tác với khách hàng. Dữ liệu này tồn tại dưới nhiều dạng khác nhau, bao gồm các file ghi âm cuộc gọi, lịch sử tương tác trong hệ thống tổng đài và thông tin khách hàng trong hệ thống quản lý quan hệ khách hàng.

Tuy nhiên, phần lớn dữ liệu này vẫn chỉ được lưu trữ với mục đích phục vụ tra soát hoặc đối chiếu khi cần thiết, thay vì được phân tích một cách có hệ thống để tạo ra insight kinh doanh. Một báo cáo chỉ ra rằng hoạt động đánh giá chất lượng truyền thống chỉ kiểm tra khoảng 1-2% tổng số cuộc gọi, do hạn chế về nguồn lực và chi phí [9]. Các nội dung hội thoại, nơi phản ánh trực tiếp nhu cầu, vấn đề và hành vi của khách hàng, thường chưa được khai thác ở quy mô lớn.

Doanh nghiệp vì vậy bỏ lỡ cơ hội hiểu sâu hơn về khách hàng, cũng như cơ hội tối ưu sản phẩm, dịch vụ và chiến lược kinh doanh dựa trên dữ liệu thực tế. Nói cách khác, Contact Center không thiếu dữ liệu, nhưng lại thiếu khả năng chuyển hóa dữ liệu thành thông tin có giá trị.

### 3. KHÓ KIỂM SOÁT CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ Ở QUY MÔ LỚN

Bên cạnh việc chưa khai thác hết dữ liệu, một thách thức khác trong vận hành Contact Center là khả năng kiểm soát chất lượng dịch vụ ở quy mô lớn.

Trong nhiều tổ chức, bộ phận kiểm soát chất lượng thường thực hiện đánh giá bằng cách nghe lại các cuộc gọi và chấm điểm theo bộ tiêu chí định sẵn. Tuy nhiên, do hạn chế về nguồn lực, số lượng cuộc gọi được kiểm tra thường chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ so với tổng số tương tác thực tế. Báo cáo của SQM Group đã chỉ ra rằng các chương trình kiểm soát chất lượng truyền thống thường chỉ đánh giá khoảng 1 - 2% tổng số cuộc gọi, do chi phí và nhân lực hạn chế [9].

Số lượng cuộc gọi được đánh giá ở mức thấp khiến doanh nghiệp có thể khó phát hiện kịp thời các sai sót trong tư vấn, những trường hợp nhân viên không tuân thủ quy trình, hay các dấu hiệu tiềm ẩn của rủi ro gian lận. Đồng thời, các vấn đề trong kịch bản chăm sóc khách hàng hoặc trải nghiệm người dùng cũng có thể tồn tại trong thời gian dài mà không được nhận diện. Điều này tạo ra một khoảng trống lớn trong việc giám sát chất lượng toàn diện.

Khi không có khả năng quan sát đầy đủ toàn bộ hoạt động, việc cải thiện chất lượng dịch vụ trở nên mang tính phản ứng thay vì chủ động. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng, mà còn tác động trực tiếp đến uy tín và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.



# LÀN SÓNG ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG CONTACT CENTER

Trước những áp lực ngày càng lớn về chi phí, quy mô vận hành và kỳ vọng trải nghiệm khách hàng, các tổ chức tài chính bắt đầu tìm đến trí tuệ nhân tạo như một giải pháp nhằm tái cấu trúc hoạt động Contact Center.

Trong vài năm trở lại đây, một loạt công nghệ mới đã được đưa vào triển khai, mở ra khả năng tự động hóa ở quy mô lớn. Trong đó, phổ biến nhất là các trợ lý ảo tổng đài có khả năng thực hiện và xử lý cuộc gọi tự động, chatbot chăm sóc khách hàng trên các kênh số, cùng với các hệ thống phân tích hội thoại sử dụng trí tuệ nhân tạo để xử lý dữ liệu từ tương tác khách hàng.

Sự xuất hiện của các giải pháp này không chỉ là xu hướng công nghệ mà còn phản ánh nhu cầu thực tế của doanh nghiệp. Một báo cáo chỉ ra rằng, 79% lãnh đạo dịch vụ cho rằng đầu tư vào AI là cần thiết để đáp ứng nhu cầu kinh doanh, trong bối cảnh 82% nhân sự dịch vụ nhận định kỳ vọng của khách hàng ngày càng cao hơn trước [7]. Điều này cho thấy áp lực từ thị trường đang buộc doanh nghiệp phải tìm kiếm các giải pháp mới để nâng cao năng lực vận hành Contact Center.

Trong thực tế triển khai, các giải pháp tự động hóa đã bắt đầu mang lại những kết quả tích cực ban đầu. Một trong những ứng dụng rõ ràng nhất là tự động hóa các cuộc gọi nhắc nợ và chăm sóc khách hàng định kỳ. Thay vì sử dụng đội ngũ nhân sự để thực hiện hàng nghìn cuộc gọi lặp lại mỗi ngày, doanh nghiệp có thể triển khai hệ thống tự động để thực hiện các tác vụ này một cách nhất quán và liên tục.

Xu hướng này ngày càng phổ biến khi khoảng 30% yêu cầu dịch vụ hiện đã được xử lý bởi AI và dự kiến tiếp tục tăng trong thời gian tới [7].

Bên cạnh đó, việc gửi thông báo tự động về các giao dịch, kỳ hạn thanh toán hoặc thông tin dịch vụ cũng giúp giảm tải đáng kể cho Contact Center, đồng thời đảm bảo khách hàng nhận được thông tin kịp thời. Các chatbot và trợ lý ảo cũng có thể xử lý hiệu quả các câu hỏi phổ biến, từ đó giảm số lượng cuộc gọi cần chuyển đến nhân viên.

Nhờ đó, doanh nghiệp không chỉ giảm áp lực vận hành mà còn cải thiện tốc độ phản hồi và hiệu suất xử lý tương tác. 88% doanh nghiệp cho biết AI giúp rút ngắn thời gian xử lý yêu cầu, đồng thời 87% cho rằng AI giúp nhân sự có thêm thời gian tập trung vào các vấn đề phức tạp hơn [7]. Ngoài ra, các tổ chức triển khai AI cũng kỳ vọng giảm chi phí dịch vụ và thời gian xử lý trung bình khoảng 20%, cho thấy tác động rõ rệt ở cấp độ vận hành.

Quan trọng hơn, các giải pháp trí tuệ nhân tạo cho phép Contact Center xử lý khối lượng tương tác lớn mà không cần mở rộng tương ứng về nhân sự, từ đó giúp doanh nghiệp duy trì hiệu quả vận hành ngay cả khi quy mô hoạt động tăng nhanh.

Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, các kết quả đạt được mới chỉ dừng lại ở việc tối ưu một phần hoạt động, chủ yếu ở cấp độ xử lý tương tác mà chưa thực sự tạo ra sự chuyển biến rõ rệt về giá trị kinh doanh tổng thể. Đây cũng chính là lý do vì sao, dù đã triển khai các giải pháp tự động hóa, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa đạt được hiệu quả như kỳ vọng.

# VÌ SAO NHIỀU DOANH NGHIỆP VẪN CHƯA ĐẠT HIỆU QUẢ NHƯ KỖ VỌNG?

Mặc dù trí tuệ nhân tạo đã được triển khai ngày càng rộng rãi trong Contact Center, nhưng trên thực tế, không phải tổ chức nào cũng đạt được hiệu quả tương xứng với kỳ vọng ban đầu.

Nhiều doanh nghiệp đã đầu tư vào các giải pháp tự động hóa, cải thiện được một số chỉ số vận hành, nhưng lại chưa thấy sự thay đổi rõ rệt về chi phí tổng thể, hiệu quả kinh doanh hay trải nghiệm khách hàng.

Nguyên nhân của vấn đề này không nằm ở bản thân công nghệ, mà chủ yếu đến từ cách tiếp cận và triển khai. Dưới đây là ba hạn chế phổ biến.

## 01 TỰ ĐỘNG HÓA CHƯA GẮN VỚI DỮ LIỆU KINH DOANH

Trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp triển khai trí tuệ nhân tạo với mục tiêu khá rõ ràng: tự động hóa việc xử lý cuộc gọi và giảm tải các tác vụ lặp lại cho đội ngũ nhân sự. Cách tiếp cận này giúp giải quyết một phần bài toán vận hành, nhưng lại chưa chạm tới vấn đề cốt lõi: làm thế nào để Contact Center tạo ra giá trị kinh doanh?

Các hệ thống tự động có thể thực hiện hàng nghìn cuộc gọi mỗi ngày, nhưng nếu không được kết nối với dữ liệu khách hàng, dữ liệu giao dịch hay dữ liệu doanh thu, doanh nghiệp vẫn khó đánh giá được hiệu quả thực sự của những tương tác đó. Thực tế cho thấy, dù AI đang được triển khai ngày càng rộng rãi, việc đo lường giá trị kinh doanh vẫn chưa theo kịp. Chỉ 56% tổ chức dịch vụ cho biết họ có khả năng đo lường đầy đủ hiệu quả của các hoạt động dịch vụ khách hàng, cho thấy một khoảng trống lớn giữa vận hành và đo lường giá trị [7].

Bên cạnh đó, dữ liệu khách hàng vẫn đang bị phân tán ở nhiều hệ thống khác nhau, khiến doanh nghiệp khó xây dựng một góc nhìn toàn diện về khách hàng. Thực tế, theo báo cáo của Salesforce, chỉ 33% khách hàng cho rằng doanh nghiệp thực sự hiểu và dự đoán được nhu cầu của họ, trong khi 61% tổ chức lại tin rằng họ đang làm tốt điều này, cho thấy một khoảng cách lớn giữa dữ liệu nội bộ và trải nghiệm thực tế của khách hàng [8].

Nói cách khác, tự động hóa chỉ giúp làm nhanh hơn và nhiều hơn, nhưng nếu không gắn với dữ liệu kinh doanh, doanh nghiệp vẫn chưa thể trả lời câu hỏi quan trọng nhất: những tương tác này đang tạo ra giá trị gì?

## 02 DỮ LIỆU VẬN HÀNH VẪN PHÂN TÁN

Một rào cản lớn khác trong việc khai thác hiệu quả Contact Center là tình trạng dữ liệu bị phân tán trên nhiều hệ thống khác nhau.

Trong một tổ chức tài chính điển hình, dữ liệu liên quan đến khách hàng thường nằm rải rác ở nhiều nền tảng: hệ thống tổng đài lưu trữ lịch sử cuộc gọi, hệ thống quản lý quan hệ khách hàng lưu thông tin hồ sơ, chatbot ghi nhận tương tác trên kênh số, trong khi hệ thống bán hàng lại lưu trữ dữ liệu giao dịch và doanh thu. Mỗi hệ thống đều cung cấp một phần của bức tranh, nhưng thiếu sự kết nối tổng thể.



Theo IBM, thực trạng này trong thực tế được gọi là “data silo” – tức là tình trạng dữ liệu được lưu trữ tách biệt giữa các hệ thống hoặc bộ phận, khiến việc chia sẻ và khai thác thông tin trở nên khó khăn [4]. Hệ quả là doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc xây dựng một cái nhìn toàn diện về hành trình khách hàng, cũng như khó xác định mối liên hệ giữa tương tác tại Contact Center và kết quả kinh doanh cuối cùng.

Ví dụ, một cuộc gọi tư vấn có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách, nhưng nếu dữ liệu cuộc gọi không được liên kết với dữ liệu giao dịch, tác động này sẽ không được ghi nhận và phân tích.

Việc dữ liệu phân tán không chỉ làm giảm khả năng khai thác insight, mà còn khiến doanh nghiệp bỏ lỡ cơ hội tối ưu chiến lược dựa trên dữ liệu thực tế.

## 03 CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG VẪN TẬP TRUNG VÀO VẬN HÀNH

Bên cạnh vấn đề dữ liệu, cách doanh nghiệp đo lường hiệu quả Contact Center cũng là một yếu tố quan trọng.

Như chúng tôi đã đề cập ở mục 1.2, hiện nay, nhiều tổ chức vẫn đánh giá hoạt động tổng đài dựa trên các chỉ số vận hành như thời gian xử lý cuộc gọi hay số lượng tương tác được xử lý trong một khoảng thời gian nhất định. Những chỉ số này tuy giúp tối ưu hiệu suất, nhưng lại chưa phản ánh được tác động của Contact Center đối với kết quả kinh doanh.

Trong khi đó, các chỉ số mang tính chiến lược hơn như doanh thu từ tương tác, tỷ lệ chuyển đổi của các cuộc gọi tư vấn hay giá trị vòng đời khách hàng lại chưa được theo dõi một cách hệ thống. Điều này dẫn đến việc doanh nghiệp có thể tối ưu rất tốt ở cấp độ vận hành, nhưng lại không tối ưu được ở cấp độ kinh doanh.

Khi Contact Center vẫn được nhìn nhận như một trung tâm chi phí thay vì một trung tâm tạo ra giá trị, các quyết định đầu tư và cải tiến cũng sẽ bị giới hạn trong phạm vi tối ưu chi phí, thay vì hướng đến việc gia tăng giá trị dài hạn.

# MÔ HÌNH CONTACT CENTER DỰA TRÊN DỮ LIỆU

## 1. SỰ CHUYỂN DỊCH TỪ VẬN HÀNH TỔNG ĐÀI SANG QUẢN TRỊ DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG

Contact Center thế hệ mới không chỉ là một bộ phận xử lý cuộc gọi hay phản hồi yêu cầu của khách hàng. Thay vào đó, nó đang chuyển mình thành trung tâm dữ liệu khách hàng, nơi mỗi tương tác đều được ghi nhận, phân tích và khai thác để tạo ra giá trị chiến lược.

Ở mô hình này, Contact Center thực hiện ba vai trò chính:

**Thu thập dữ liệu:** Mỗi cuộc gọi, tin nhắn, email hay tương tác trên kênh số đều trở thành nguồn dữ liệu quan trọng, cung cấp thông tin về hành vi, nhu cầu và mức độ hài lòng của khách hàng.

**Phân tích hành vi khách hàng:** Nhờ các công cụ phân tích hội thoại và AI, doanh nghiệp có thể nhận diện xu hướng, hành vi ra quyết định, từ đó thiết kế các điểm chạm phù hợp trong hành trình khách hàng.

**Hỗ trợ ra quyết định kinh doanh:** Dữ liệu được tổng hợp và phân tích không chỉ giúp tối ưu vận hành, mà còn hỗ trợ các quyết định chiến lược: từ phân bổ nguồn lực, tối ưu sản phẩm, đến thiết kế các chiến dịch tăng doanh thu hay giữ chân khách hàng.

Sự chuyển dịch này biến Contact Center từ một trung tâm chi phí thành một trung tâm tạo ra giá trị, giúp doanh nghiệp vừa cải thiện hiệu suất, vừa liên kết trực tiếp hoạt động tổng đài với kết quả kinh doanh thực tế.



## 2. CÁC THÀNH PHẦN CHÍNH CỦA MÔ HÌNH CONTACT CENTER MỚI

Để vận hành hiệu quả trong mô hình dựa trên dữ liệu, Contact Center thế hệ mới bao gồm bốn thành phần cốt lõi, hoạt động liên kết chặt chẽ:

**Tự động hóa tương tác:** Bao gồm trợ lý ảo tổng đài và chatbot, chịu trách nhiệm xử lý các tương tác lặp lại, nhắc nhở, chăm sóc định kỳ và trả lời câu hỏi phổ biến giúp giảm tải các tác vụ lặp lại cho agent, nâng cao tốc độ phản hồi và đảm bảo tính nhất quán trong trải nghiệm khách hàng.

**Phân tích dữ liệu hội thoại:** Sử dụng AI để phân tích các cuộc gọi, tin nhắn và tương tác với khách hàng giúp nhận diện xu hướng, phát hiện rủi ro tiềm ẩn, như sai sót trong tư vấn, nguy cơ rời bỏ dịch vụ, hoặc dấu hiệu gian lận. Đồng thời, cung cấp hệ thống insight quan trọng phục vụ cho việc tối ưu chiến lược.

**Nền tảng chăm sóc khách hàng đa kênh:** Hợp nhất dữ liệu từ nhiều kênh (tổng đài, email, chat, mạng xã hội, ứng dụng di động) vào một hệ thống duy nhất, cho phép doanh nghiệp có cái nhìn toàn diện về hành trình khách hàng, từ đó cải thiện khả năng cá nhân hóa và tính liên tục trong trải nghiệm.

**Phân tích hiệu quả kinh doanh:** Liên kết dữ liệu tổng đài với các chỉ số kinh doanh như doanh thu, tỷ lệ chuyển đổi, giá trị vòng đời khách hàng. Giúp doanh nghiệp đo lường tác động thực sự của Contact Center đến kết quả kinh doanh và đưa ra các quyết định dựa trên dữ liệu.

Khi bốn thành phần này hoạt động đồng bộ, Contact Center không chỉ đáp ứng nhu cầu vận hành mà còn trở thành công cụ chiến lược, nơi dữ liệu được chuyển hóa trực tiếp thành giá trị kinh doanh, nâng cao hiệu quả, giảm chi phí và cải thiện trải nghiệm khách hàng.



# GIÁ TRỊ KINH DOANH TỪ DỮ LIỆU CONTACT CENTER

Khi Contact Center được thiết kế theo mô hình dựa trên dữ liệu và trí tuệ nhân tạo, doanh nghiệp không chỉ thấy cải thiện hiệu suất vận hành, mà còn khai thác được giá trị kinh doanh từ các tương tác với khách hàng.

## 01 GIẢM CHI PHÍ VẬN HÀNH

Một trong những giá trị rõ rệt và dễ đo lường nhất khi Contact Center được vận hành dựa trên dữ liệu và trí tuệ nhân tạo là khả năng tối ưu và cắt giảm chi phí vận hành trên toàn hệ thống. Thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào nhân sự để xử lý mọi tương tác, doanh nghiệp có thể sử dụng dữ liệu để xác định chính xác những điểm có thể tự động hóa, từ đó giảm tải đáng kể khối lượng công việc thủ công.

Theo báo cáo của IBM, AI và tự động hóa giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả vận hành dịch vụ khách hàng thông qua việc xử lý nhanh hơn, nhất quán hơn và ở quy mô lớn hơn so với mô hình truyền thống [3].

Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của Deloitte, AI đang tạo ra tác động rõ rệt đến chi phí và năng suất trong Contact Center [10]. Cụ thể, 43% doanh nghiệp đã ứng dụng AI trong dịch vụ khách hàng ghi nhận mức giảm chi phí vận hành khoảng 30%, nhờ khả năng tự động hóa các tác vụ lặp lại và tối ưu phân bổ nguồn lực.



Sự cải thiện này đến từ việc thay đổi cách vận hành: từ xử lý thủ công sang tự động hóa dựa trên dữ liệu và AI. Cụ thể, các công nghệ như trợ lý ảo tổng đài và hệ thống phân tích hội thoại giúp doanh nghiệp:

**Giảm khối lượng tương tác cần nhân sự xử lý:** Các yêu cầu lặp lại như tra cứu thông tin, hỗ trợ cơ bản hoặc xử lý quy trình đơn giản có thể được tự động hóa, giúp giảm tải đáng kể cho đội ngũ vận hành.

**Tối ưu phân bổ nguồn lực:** Nhân sự được tập trung vào các tương tác phức tạp, có giá trị cao hơn như tư vấn, xử lý khiếu nại hoặc khai thác cơ hội bán hàng.

**Giảm chi phí vận hành trên mỗi tương tác:** Khi tỷ lệ tự động hóa tăng lên, chi phí trung bình cho mỗi tương tác giảm xuống, đặc biệt ở các nghiệp vụ có tần suất cao và tính lặp lại lớn.

Nhờ đó, doanh nghiệp có thể mở rộng quy mô xử lý tương tác mà không cần tăng tương ứng chi phí nhân sự, đồng thời vẫn duy trì chất lượng dịch vụ ổn định.

Nói cách khác, Contact Center vận hành dựa trên dữ liệu không chỉ giúp doanh nghiệp xử lý nhanh hơn, mà còn giúp kiểm soát chi phí hiệu quả và nâng cao hiệu suất tài chính trong dài hạn.

## 02 TĂNG HIỆU QUẢ BÁN HÀNG QUA TỔNG ĐÀI

Trong mô hình Contact Center truyền thống, hoạt động bán hàng qua tổng đài thường được tối ưu dựa trên kinh nghiệm và kịch bản cố định. Tuy nhiên, khi dữ liệu hội thoại được khai thác một cách có hệ thống, tổng đài không còn chỉ là kênh tương tác mà trở thành một công cụ tạo doanh thu có khả năng tối ưu liên tục.

Việc phân tích dữ liệu cuộc gọi cho phép doanh nghiệp hiểu rõ điều gì thực sự diễn ra trong mỗi tương tác: khách hàng quan tâm đến yếu tố nào, điểm nào trong kịch bản khiến họ tiếp tục trao đổi hoặc từ chối, và những tín hiệu nào cho thấy khả năng chuyển đổi. Từ đó, doanh nghiệp có thể thiết kế lại kịch bản tư vấn và bán hàng dựa trên dữ liệu thực tế thay vì giả định.

Cụ thể, dữ liệu lịch sử kết hợp với các mô hình phân tích giúp doanh nghiệp:

- Xác định các nhóm khách hàng có khả năng chuyển đổi cao.
- Tối ưu nội dung và thời điểm tương tác.
- Rút ngắn chu kỳ bán hàng thông qua việc loại bỏ các bước không tạo giá trị.

Điều này giúp chuyển đổi cách tiếp cận từ xử lý số lượng lớn cuộc gọi sang tối ưu giá trị trên từng cuộc gọi. Mỗi tương tác không còn là một đơn vị vận hành, mà trở thành một điểm chạm có thể tạo ra doanh thu nếu được khai thác đúng cách.

Thực tế cho thấy, việc ứng dụng AI và phân tích dữ liệu trong Contact Center có thể mang lại tác động rõ rệt đến hiệu quả kinh doanh. Các doanh nghiệp triển khai AI trong Contact Center ghi nhận mức tăng doanh thu từ bán hàng và cải thiện hiệu suất chuyển đổi nhờ khả năng cá nhân hóa tương tác và tối ưu kịch bản dựa trên dữ liệu [10].

Bên cạnh đó, việc sử dụng dữ liệu hội thoại để cá nhân hóa trải nghiệm cũng góp phần nâng cao giá trị vòng đời khách hàng. Các doanh nghiệp ứng dụng AI hiệu quả có thể cải thiện CLV khoảng 10–15%, phản ánh tác động dài hạn của việc hiểu đúng nhu cầu và hành vi khách hàng trong từng tương tác [10].

Quan trọng hơn, khi doanh nghiệp xác định được loại tương tác nào thực sự tạo ra chuyển đổi, họ có thể tái phân bổ nguồn lực một cách chính xác hơn: ưu tiên cho các kịch bản hiệu quả, tập trung vào các nhóm khách hàng tiềm năng cao, đồng thời loại bỏ những hoạt động không mang lại giá trị kinh doanh rõ ràng.

Từ đó, Contact Center không chỉ dừng lại ở vai trò hỗ trợ bán hàng, mà trở thành một kênh đóng góp trực tiếp vào tăng trưởng doanh thu - nơi mỗi cuộc gọi đều có thể được đo lường, tối ưu và chuyển hóa thành giá trị kinh doanh thực tế.

## 03 NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong ngành tài chính, trải nghiệm khách hàng không còn là yếu tố hỗ trợ mà trở thành một trong những đòn bẩy trực tiếp tác động đến doanh thu và mức độ trung thành. Contact Center, với vai trò là điểm chạm trực tiếp và thường xuyên với khách hàng, chính là nơi phản ánh rõ nhất chất lượng trải nghiệm này.

Việc phân tích dữ liệu hội thoại cho phép doanh nghiệp vượt qua cách tiếp cận truyền thống - vốn chỉ ghi nhận kết quả sau tương tác để chuyển sang hiểu sâu bản chất của trải nghiệm khách hàng theo thời gian thực. Thông qua các cuộc gọi, tin nhắn và phản hồi, doanh nghiệp có thể nhận diện chính xác những gì khách hàng thực sự quan tâm, các điểm nghẽn trong hành trình, cũng như những yếu tố gây ra sự không hài lòng.

Thực tế đã chứng minh tác động của trải nghiệm khách hàng đến kết quả kinh doanh là rất rõ ràng. 53% khách hàng cho biết họ sẽ cắt giảm chi tiêu sau một trải nghiệm không tốt, cho thấy trải nghiệm kém không chỉ ảnh hưởng đến cảm nhận mà còn trực tiếp làm suy giảm doanh thu **[10]**. Ngược lại, khi doanh nghiệp xử lý tốt ngay từ lần tương tác đầu tiên, hiệu ứng tích cực có thể lan rộng. Khách hàng có khả năng giới thiệu thương hiệu cao gấp 2,1 lần khi vấn đề của họ được giải quyết ngay trong lần liên hệ đầu tiên **[6]**.

Những số liệu này cho thấy một thực tế quan trọng: trải nghiệm khách hàng không chỉ là "chỉ số cảm nhận" mà là một biến số kinh doanh có thể đo lường và tối ưu.

Trong bối cảnh đó, phân tích hội thoại đóng vai trò như một hệ thống "cảm biến" theo thời gian thực, giúp doanh nghiệp:

- Nhận diện nhanh các vấn đề lặp lại trong trải nghiệm khách hàng.
- Hiểu rõ nguyên nhân gốc rễ thay vì chỉ xử lý triệu chứng.
- Cá nhân hóa nội dung phản hồi dựa trên ngữ cảnh và nhu cầu thực tế.
- Chủ động điều chỉnh quy trình vận hành trước khi vấn đề lan rộng.

Quan trọng hơn, dữ liệu hội thoại giúp doanh nghiệp chuyển từ mô hình phản ứng sang mô hình chủ động. Thay vì chờ khách hàng khiếu nại, doanh nghiệp có thể phát hiện sớm các dấu hiệu bất thường trong trải nghiệm và can thiệp kịp thời.

Khi được triển khai đúng cách, Contact Center không chỉ là nơi xử lý vấn đề mà trở thành một hệ thống liên tục cải tiến trải nghiệm khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp không chỉ nâng cao mức độ hài lòng mà còn gia tăng giá trị vòng đời khách hàng, củng cố lòng trung thành và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.



# KHI DỮ LIỆU CONTACT CENTER TRỞ THÀNH LỢI THẾ CẠNH TRANH

Những nội dung nêu trên càng phần nào chứng minh rằng trong ngành tài chính, Contact Center đang trải qua một sự chuyển dịch mang tính cấu trúc. Từ một bộ phận vận hành tập trung vào xử lý tương tác, nó đang trở thành một nguồn dữ liệu chiến lược, nơi mỗi cuộc gọi, mỗi tin nhắn và mỗi điểm chạm đều góp phần phản ánh hành vi, nhu cầu và giá trị thực của khách hàng.

Cụ thể, dữ liệu tương tác cho phép doanh nghiệp:

- Nhận diện chính xác nhu cầu và kỳ vọng của từng nhóm khách hàng.
- Tối ưu chi phí vận hành thông qua tự động hóa có chọn lọc, thay vì mở rộng quy mô nhân sự.
- Đo lường và kiểm soát tác động của từng tương tác đến các chỉ số như doanh thu, tỷ lệ chuyển đổi, tỷ lệ duy trì và giá trị vòng đời khách hàng

Khi được khai thác đúng cách, dữ liệu không chỉ giúp tối ưu vận hành, mà còn thay đổi cách doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường.

Thay vì phản ứng với từng yêu cầu riêng lẻ, doanh nghiệp có thể dự đoán nhu cầu và chủ động thiết kế trải nghiệm phù hợp. Thay vì cải thiện dịch vụ theo từng vấn đề phát sinh, doanh nghiệp có thể tối ưu toàn bộ hành trình khách hàng dựa trên dữ liệu thực tế. Và thay vì phân bổ nguồn lực theo kinh nghiệm, doanh nghiệp có thể ra quyết định dựa trên những tương tác thực sự tạo ra giá trị kinh doanh.

Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thị trường tài chính ngày càng cạnh tranh, nơi trải nghiệm khách hàng không còn là yếu tố khác biệt mang tính bổ trợ, mà đã trở thành tiêu chí quyết định việc khách hàng ở lại hay chuyển sang đối thủ.

Sự thay đổi này không đến từ công nghệ đơn thuần, mà đến từ cách doanh nghiệp nhìn nhận dữ liệu. Khi dữ liệu Contact Center được thu thập, hợp nhất và phân tích một cách có hệ thống, doanh nghiệp không chỉ hiểu khách hàng tốt hơn, mà còn có khả năng liên kết trực tiếp hoạt động vận hành với các chỉ số kinh doanh cốt lõi.

Những tổ chức khai thác hiệu quả dữ liệu Contact Center thường có một điểm chung: họ không coi dữ liệu là kết quả của vận hành, mà coi đó là đầu vào cho các quyết định kinh doanh. Chính sự thay đổi này cho phép họ đồng thời đạt được ba mục tiêu cốt lõi: giảm chi phí, tăng doanh thu và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Từ góc độ chiến lược, lợi thế cạnh tranh không còn nằm ở việc doanh nghiệp có bao nhiêu dữ liệu, mà nằm ở khả năng chuyển hóa dữ liệu thành hành động nhanh hơn và chính xác hơn đối thủ.

Trong dài hạn, Contact Center vì vậy không chỉ là một bộ phận hỗ trợ, mà trở thành một hệ thống tạo giá trị liên tục - nơi mỗi tương tác khách hàng đều có thể được đo lường, tối ưu và chuyển hóa thành kết quả kinh doanh cụ thể.

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

**1.** Call Centre Helper. (2024). The most important contact centre metrics. Call Centre Helper.  
Truy cập tại: <https://www.callcentrehelper.com/the-most-important-contact-centre-metrics-202323.htm>

**2.** Gigabpo. (2024). Call center cost breakdown.  
Truy cập tại: <https://gigabpo.com/call-center-cost-breakdown/>

**3.** IBM Institute for Business Value. (2024). AI for customer service: Smarter interactions, better outcomes.  
Truy cập tại: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/ai-customer-service>

**4.** IBM. What are data silos? IBM.  
Truy cập tại: <https://www.ibm.com/think/topics/data-silos>

**5.** Qualtrics XM Institute. (2024, January 23). Bad customer experiences put nearly \$4 trillion at risk in global sales.  
Truy cập tại: <https://www.qualtrics.com/articles/news/bad-customer-experiences-put-nearly-4-trillion-at-risk-in-global-sales/>

**6.** Qualtrics XM Institute. (2024). Contact center trends. Qualtrics.  
Truy cập tại: <https://www.qualtrics.com/articles/customer-experience/contact-center-trends/>

**7.** Salesforce. (2024). Customer service statistics.  
Truy cập tại: <https://www.salesforce.com/service/what-is-customer-service/stats/>

**8.** Salesforce. (2024, April 23). Salesforce report: Teams tap AI and data to drive revenue as service expectations rise. Salesforce News & Insights.  
Truy cập tại: <https://www.salesforce.com/news/stories/customer-service-statistics-2024/>

**9.** SQM Group. (2024). Automate call center QA with AI.  
Truy cập tại: <https://www.sqmgroupp.com/resources/library/blog/automate-call-center-qa-with-ai>

**10.** TechIntelPro. (2026, February 17). Deloitte: AI transforms customer service in 2026  
Truy cập tại: <https://techintelpro.com/news/marketing/ai/deloitte-ai-transforms-customer-service-in-2026>

**11.** WiFiTalents. (2024). Contact center statistics.  
Truy cập tại: <https://wifitalents.com/contact-center-statistics/>