

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH
VỤ VÀ ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN PHỐ XANH HOLDINGS**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: HOÀNG CÔNG PHƯƠNG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030078

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH
CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CHI NHÁNH
CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ VÀ ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN
PHỐ XANH HOLDINGS**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Hoàng Công Phương

Mã số sinh viên: 2254030078

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

MỤC LỤC

Trang

DANH MỤC BẢNG	
DANH MỤC HÌNH ẢNH	
DANH MỤC VIẾT TẮT	
MỞ ĐẦU	
1. Lý do chọn đề tài.....	
2. Mục tiêu nghiên cứu	
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	
4. Phương pháp nghiên cứu	
5. Kết cấu khóa luận	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP	1
1.1. Khái niệm và vai trò của khách hàng	1
1.1.1. Khái niệm khách hàng	1
1.1.2. Phân loại khách hàng	2
1.1.3. Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp	4
1.2. Tổng quan về chăm sóc khách hàng	5
1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng	5
1.2.2. Vai trò của chăm sóc khách hàng đối với doanh nghiệp	6
1.2.3. Các nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng.....	7
1.3. Quy trình chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp	8
1.3.1. Chăm sóc khách hàng trước bán hàng	8
1.3.2. Chăm sóc khách hàng trong bán hàng	8
1.3.3. Chăm sóc khách hàng sau bán hàng	9

1.3.4. Quá trình giải quyết khiếu nại của khách hàng:	10
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng.....	11
1.4.1. Yếu tố sản phẩm	11
1.4.2. Yếu tố sự thuận tiện.....	12
1.4.3. Yếu tố con người	12
1.5. Các phương thức chăm sóc khách hàng.....	13
1.5.1. Phương thức chăm sóc khách hàng trực tiếp.....	13
1.5.2. Phương thức chăm sóc khách hàng gián tiếp	14
1.6. Các phương tiện chăm sóc khách hàng	14
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ VÀ ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN PHỐ XANH HOLDINGS TẠI ĐÀ NẴNG	16
2.1. Giới thiệu chung về chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh holdings tại Đà Nẵng	16
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.....	16
2.1.2. Lĩnh vực hoạt động kinh doanh.....	17
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....	18
2.1.4. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp	19
2.1.5. Chức năng các phòng ban:.....	19
2.2. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh.....	21
2.2.1. Vi mô	21
2.2.2. Vĩ mô	24
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	27
2.3.1. Cơ sở vật chất	27
2.3.2. Nguồn nhân lực	28
2.3.3. Nguồn lực tài chính	30

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh	32
2.4. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh holdings tại Đà Nẵng	34
2.4.1. Đặc điểm khách hàng cá nhân	34
2.4.2. Nhu cầu và hành vi của khách hàng	36
2.4.3. Mục tiêu chăm sóc khách hàng chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh holdings tại Đà Nẵng.....	40
2.4.4. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng công ty	41
2.4.5. Thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân	43
2.5. Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động chăm sóc khách hàng tại chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng.....	50
2.5.1. Sản phẩm	50
2.5.2. Con người	51
2.5.3. Sự thuận tiện.....	53
2.6. Phương thức chăm sóc khách hàng công ty	54
2.7. Phương tiện chăm sóc khách hàng công ty	56
2.8. Đánh giá chung	57
2.8.1. Những kết quả đạt được	57
2.8.2. Những hạn chế còn tồn tại.....	58
2.8.3. Nguyên nhân của những hạn chế.....	59
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ VÀ ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN PHỐ XANH HOLDINGS TẠI ĐÀ NẴNG ..	61
3.1. Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới của chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng	61
3.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng trong thời gian tới của chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng	62

3.3. Một số giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng tại chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng.....	64
3.3.1. Hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng trước bán hàng	64
3.3.2. Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong bán hàng	66
3.3.3. Tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán hàng.....	67
3.3.4. Ứng dụng công nghệ trong quản lý khách hàng (CRM)	69
KẾT LUẬN	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	72

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2. 1: Đối thủ cạnh tranh của công ty	22
Bảng 2. 2: Trang thiết bị của công ty.....	28
Bảng 2. 3: Nhân sự của công ty.....	29
Bảng 2. 4: Bảng cân đối kế toán của công ty Phố Xanh Holdings qua các năm 2024 và 2025	31
Bảng 2. 5: Tình hình hoạt động kinh doanh (Đơn vị tính: Đồng)	33
Bảng 2. 6. Cơ cấu khách hàng cá nhân theo một số tiêu chí (2023–2025)	35
Bảng 2. 7. Nhu cầu và hành vi của khách hàng cá nhân (2023–2025)	37
Bảng 2. 8. Các phương thức chăm sóc khách hàng tại chi nhánh	55

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2. 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty	19
Hình 2. 2: Bài đăng hoạt động quảng bá sản phẩm qua kênh Zalo	44
Hình 2. 3: Bài đăng hoạt động quảng bá sản phẩm qua kênh Facebook.....	45
Hình 2. 4: Bài đăng hoạt động quảng bá sản phẩm qua kênh Website.....	46
Hình 2. 5: Yếu tố con người ảnh hưởng tới hoạt động chăm sóc khách hàng tại chi nhánh Công ty	52

DANH MỤC VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nghĩa đầy đủ
BDS	Bất động sản
CSKH	Chăm sóc khách hàng
CRM	Customer Relationship Management (Quản lý quan hệ khách hàng)
KH	Khách hàng
KHCN	Khách hàng cá nhân
DN	Doanh nghiệp
NVKD	Nhân viên kinh doanh
TTTT	Thông tin thị trường
CNTT	Công nghệ thông tin
KPI	Key Performance Indicator (Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc)
TMĐT	Thương mại điện tử
MXH	Mạng xã hội
UBND	Ủy ban nhân dân
GDKD	Giao dịch kinh doanh
DV	Dịch vụ

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, khách hàng trở thành yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Vì vậy, bên cạnh việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ chất lượng, doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua hoạt động chăm sóc khách hàng. Đây là yếu tố quan trọng giúp nâng cao sự hài lòng, củng cố lòng tin và gia tăng mức độ gắn bó của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Chăm sóc khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại mà còn tạo điều kiện thu hút thêm khách hàng tiềm năng, nâng cao hình ảnh và uy tín trên thị trường. Đặc biệt, trong lĩnh vực bất động sản – lĩnh vực có giá trị giao dịch lớn, chu kỳ quyết định dài và đòi hỏi mức độ tin cậy cao – việc xây dựng một quy trình chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp và hiệu quả càng trở nên cần thiết. Một quy trình chăm sóc khách hàng khoa học sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu trải nghiệm khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng là đơn vị trực thuộc doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bất động sản, đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển thị trường khu vực miền Trung. Trong những năm qua, công ty đã không ngừng nỗ lực hoàn thiện hoạt động kinh doanh và từng bước xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng cá nhân. Tuy nhiên, trong quá trình triển khai thực tế, quy trình chăm sóc khách hàng tại chi nhánh vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định, chưa thực sự đồng bộ và chưa khai thác tối đa hiệu quả trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Xuất phát từ thực tiễn đó, việc nghiên cứu đề tài: ***“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng”*** là cần thiết và có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn. Thông qua việc phân tích thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng tại chi nhánh, đề tài sẽ đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung: Phân tích và đánh giá thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng trong thời gian tới.

Mục tiêu cụ thể:

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng và quy trình chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp.

Phân tích thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại chi nhánh công ty.

Đánh giá những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân trong công tác chăm sóc khách hàng tại chi nhánh.

Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại chi nhánh công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu của đề tài là quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại chi nhánh doanh nghiệp, bao gồm các hoạt động tổ chức, quản lý và triển khai chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

4. Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng.

Phạm vi thời gian: Các số liệu và thông tin phục vụ nghiên cứu được thu thập trong giai đoạn 2023 – 2025.

Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại chi nhánh, bao gồm:

Chăm sóc khách hàng trước bán hàng

Chăm sóc khách hàng trong bán hàng

Chăm sóc khách hàng sau bán hàng

Trên cơ sở đó, tiến hành đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, đề tài sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu nhằm đảm bảo tính khoa học, khách quan và phù hợp với thực tiễn hoạt động tại chi nhánh. Cụ thể như sau:

Phương pháp thu thập số liệu: Dữ liệu phục vụ cho đề tài được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau nhằm đảm bảo tính đầy đủ và độ tin cậy. Nguồn dữ liệu thứ cấp được khai thác từ các báo cáo hoạt động kinh doanh, báo cáo chăm sóc khách hàng, tài liệu nội bộ của chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng trong giai đoạn nghiên cứu. Bên cạnh đó, đề tài còn sử dụng các tài liệu tham khảo như sách chuyên ngành, giáo trình, bài nghiên cứu khoa học, các bài viết trên tạp chí và các nguồn thông tin đáng tin cậy liên quan đến lĩnh vực chăm sóc khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng. Việc kết hợp nhiều nguồn dữ liệu giúp nâng cao tính toàn diện và chính xác của nghiên cứu.

Phương pháp thống kê và so sánh: Phương pháp này được sử dụng để xử lý, hệ thống hóa các số liệu thu thập được thông qua việc phân loại, tổng hợp và trình bày dưới dạng bảng biểu, số liệu thống kê. Trên cơ sở đó, tiến hành so sánh các chỉ tiêu qua các năm hoặc giữa các giai đoạn nhằm đánh giá sự biến động, xu hướng phát triển cũng như mức độ hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng tại chi nhánh. Việc so sánh giúp làm rõ những thay đổi tích cực cũng như những tồn tại cần khắc phục trong quy trình chăm sóc khách hàng.

Phương pháp phân tích và tổng hợp: Dựa trên các dữ liệu đã thu thập và xử lý, đề tài tiến hành phân tích sâu các nội dung liên quan đến quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại chi nhánh, bao gồm các giai đoạn trước bán hàng, trong bán hàng và sau bán hàng. Từ đó, tổng hợp các kết quả phân tích nhằm làm rõ thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng, xác định những điểm mạnh, điểm yếu cũng như các vấn đề còn tồn tại trong quy trình hiện tại. Phương pháp này đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành cơ sở cho các đề xuất giải pháp.

Phương pháp đánh giá thực tiễn: Trên cơ sở kết quả phân tích và tổng hợp, đề tài tiến hành đánh giá thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng tại chi nhánh theo các tiêu chí như mức độ hài lòng của khách hàng, hiệu quả xử lý yêu cầu, khả năng duy trì mối quan hệ với khách hàng. Từ đó, xác định rõ những ưu điểm cần phát huy, những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân của các hạn chế đó. Kết quả đánh giá là căn cứ quan trọng để đề xuất các giải pháp mang tính khả thi, phù hợp với điều kiện thực tế của chi nhánh trong thời gian tới.

5. Kết cấu khóa luận

Ngoài phần mở đầu và kết luận, khóa luận gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về quy trình chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm và vai trò của khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Trong nền kinh tế thị trường hiện đại, khách hàng được xem là trung tâm của mọi hoạt động sản xuất và kinh doanh. Việc xác định đúng và đầy đủ khái niệm khách hàng không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận mà còn là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh, tổ chức hoạt động marketing và triển khai các chính sách chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả. Từ góc độ quản trị, khách hàng không đơn thuần là người mua sản phẩm hay dịch vụ mà còn là đối tượng quyết định đến sự tồn tại và phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

Theo quan điểm của Philip Kotler và Kevin Lane Keller, khách hàng là những cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu và mong muốn, có khả năng thanh toán và sẵn sàng tham gia vào quá trình trao đổi để thỏa mãn các nhu cầu đó (Kotler & Keller, 2016). Khái niệm này nhấn mạnh ba yếu tố quan trọng cấu thành khách hàng, bao gồm nhu cầu, khả năng chi trả và hành vi tham gia vào thị trường. Như vậy, không phải mọi cá nhân đều được xem là khách hàng, mà chỉ những người có nhu cầu thực sự, có khả năng tài chính và có ý định tham gia giao dịch mới được xác định là khách hàng của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, trong giáo trình Marketing căn bản, khách hàng được định nghĩa là tập hợp các cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân hoặc phục vụ cho mục đích sản xuất, kinh doanh (Trương Đình Chiến, 2012). Cách tiếp cận này cho thấy phạm vi khách hàng không chỉ giới hạn ở những người đã phát sinh giao dịch mà còn bao gồm cả những đối tượng có khả năng trở thành khách hàng trong tương lai. Điều này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc xây dựng chiến lược phát triển thị trường và mở rộng tệp khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp.

Ngoài ra, theo quan điểm quản trị hiện đại, khách hàng còn được nhìn nhận như một tài sản vô hình có giá trị lớn đối với doanh nghiệp. Việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu mà còn góp phần nâng cao giá trị thương hiệu và vị thế cạnh tranh trên thị trường. Do đó, trong phạm

vi nghiên cứu của đề tài, khách hàng được hiểu là các cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, có khả năng thanh toán và tham gia vào quá trình trao đổi nhằm thỏa mãn nhu cầu đó. Đặc biệt, đề tài tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng cá nhân – những người trực tiếp tham gia giao dịch và sử dụng sản phẩm bất động sản.

Tóm lại có thể thấy khách hàng là những cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu, có khả năng thanh toán và tham gia vào quá trình mua bán nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình. Đây là đối tượng trung tâm mà mọi hoạt động của doanh nghiệp đều hướng tới, đồng thời cũng là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Việc phân loại khách hàng có ý nghĩa quan trọng trong hoạt động quản trị, đặc biệt trong lĩnh vực chăm sóc khách hàng. Thông qua việc phân loại, đặc điểm, nhu cầu và hành vi của từng nhóm khách hàng được thể hiện rõ ràng hơn, từ đó làm cơ sở cho việc nghiên cứu và triển khai các hoạt động kinh doanh phù hợp. Tùy theo các tiêu chí khác nhau, khách hàng có thể được phân loại như sau:

Theo đối tượng khách hàng:

Khách hàng cá nhân (B2C): Khách hàng cá nhân là những người mua sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm phục vụ nhu cầu tiêu dùng của bản thân hoặc gia đình. Đây là nhóm khách hàng phổ biến và chiếm tỷ trọng lớn trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là bất động sản nhà ở. Hành vi mua của nhóm này thường chịu ảnh hưởng bởi yếu tố cảm xúc, thu nhập, nhu cầu thực tế cũng như các yếu tố xã hội và tâm lý. Trong lĩnh vực bất động sản, khách hàng cá nhân thường quan tâm đến vị trí, giá cả, tiện ích, môi trường sống và khả năng tài chính.

Khách hàng tổ chức (B2B): Khách hàng tổ chức bao gồm các doanh nghiệp, cơ quan hoặc tổ chức thực hiện việc mua sản phẩm, dịch vụ nhằm phục vụ cho hoạt động sản xuất, kinh doanh hoặc đầu tư. So với khách hàng cá nhân, quá trình ra quyết định của nhóm này thường phức tạp hơn, có sự tham gia của nhiều bộ phận và chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như hiệu quả kinh tế, chiến lược phát triển và khả năng sinh lời. Trong lĩnh vực bất động sản, nhóm khách hàng này thường chú trọng đến vị trí thương mại, tiềm năng khai thác và giá trị đầu tư lâu dài.

Theo mức độ quan hệ với doanh nghiệp:

Khách hàng tiềm năng: Đây là những đối tượng chưa phát sinh giao dịch nhưng có nhu cầu và khả năng trở thành khách hàng trong tương lai. Nhóm khách hàng này đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng thị trường và gia tăng doanh thu. Mức độ quan tâm và hành vi của nhóm này thường chịu tác động bởi các hoạt động marketing, thông tin và sự tiếp cận ban đầu.

Khách hàng hiện tại: Khách hàng hiện tại là những người đã và đang sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Đây là nhóm khách hàng tạo ra nguồn doanh thu trực tiếp và ổn định. Mức độ hài lòng của nhóm này có ảnh hưởng lớn đến khả năng duy trì mối quan hệ cũng như sự phát triển của nhóm khách hàng trung thành.

Khách hàng trung thành: Đây là nhóm khách hàng có mức độ gắn bó cao, thường xuyên sử dụng sản phẩm, dịch vụ và có xu hướng tiếp tục lựa chọn trong tương lai. Đồng thời, nhóm này còn có khả năng lan tỏa hình ảnh tích cực thông qua hình thức truyền miệng, góp phần nâng cao uy tín và thương hiệu.

Theo hành vi và giá trị mang lại:

Khách hàng giá trị cao: Là nhóm khách hàng mang lại doanh thu lớn thông qua các giao dịch có giá trị cao hoặc tần suất mua lặp lại. Nhóm này có vai trò quan trọng đối với hiệu quả kinh doanh và lợi nhuận.

Khách hàng nhạy cảm về giá: Là những khách hàng có xu hướng quan tâm nhiều đến yếu tố chi phí và thường đưa ra quyết định dựa trên giá cả. Hành vi của nhóm này dễ bị ảnh hưởng bởi các chương trình khuyến mãi hoặc thay đổi về giá.

Khách hàng trung thành với thương hiệu: Là những khách hàng có mức độ tin tưởng cao, ít bị tác động bởi yếu tố cạnh tranh từ bên ngoài và thường duy trì hành vi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ một cách ổn định. Đây là nhóm khách hàng có giá trị lâu dài đối với doanh nghiệp.

Phân loại theo mục đích sử dụng (trong lĩnh vực bất động sản):

Trong lĩnh vực bất động sản, khách hàng còn được phân loại dựa trên mục đích mua. Cụ thể, có thể chia thành nhóm mua để ở, mua để đầu tư và mua để kinh doanh. Khách hàng mua để ở thường quan tâm đến môi trường sống, tiện ích và sự phù hợp với điều kiện tài chính. Khách hàng mua để đầu tư chú trọng đến khả năng sinh lời, tiềm

năng tăng giá và tính thanh khoản. Trong khi đó, khách hàng mua để kinh doanh quan tâm nhiều đến vị trí thương mại và hiệu quả khai thác. Việc phân loại theo mục đích sử dụng giúp làm rõ đặc điểm nhu cầu của từng nhóm khách hàng trong lĩnh vực bất động sản.

1.1.3. Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp

Khách hàng giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay. Trong các lý thuyết quản trị hiện đại, khách hàng không chỉ được xem là người tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ mà còn là trung tâm của mọi chiến lược kinh doanh và là yếu tố quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp.

Trước hết, khách hàng là nguồn tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Mọi hoạt động sản xuất và kinh doanh đều hướng đến mục tiêu thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, từ đó tạo ra giá trị và lợi nhuận. Doanh nghiệp chỉ có thể tồn tại và phát triển khi có khách hàng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Điều này cho thấy khách hàng đóng vai trò nền tảng trong hoạt động kinh doanh.

Bên cạnh đó, khách hàng còn là yếu tố định hướng cho các chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Thông qua việc nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu và hành vi tiêu dùng của khách hàng, doanh nghiệp có thể điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ cũng như chiến lược marketing nhằm phù hợp với thị trường. Theo Peter Drucker, mục tiêu cốt lõi của doanh nghiệp là tạo ra khách hàng và giữ chân khách hàng, điều này nhấn mạnh vai trò trung tâm của khách hàng trong mọi quyết định quản trị.

Không chỉ dừng lại ở đó, khách hàng còn góp phần xây dựng hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Sự hài lòng của khách hàng sẽ tạo ra những phản hồi tích cực và lan tỏa thông tin tốt về doanh nghiệp thông qua truyền miệng, từ đó giúp doanh nghiệp thu hút thêm khách hàng mới. Ngược lại, nếu khách hàng không hài lòng, những phản hồi tiêu cực có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp.

Cuối cùng, khách hàng còn là nguồn thông tin phản hồi quan trọng giúp doanh nghiệp cải thiện và hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ. Thông qua các ý kiến đóng góp, khiếu

nại hay đánh giá từ khách hàng, doanh nghiệp có thể nhận diện được những hạn chế trong hoạt động của mình, từ đó đưa ra các biện pháp điều chỉnh phù hợp nhằm nâng cao chất lượng phục vụ.

Như vậy, khách hàng không chỉ là đối tượng phục vụ mà còn là yếu tố quyết định đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Do đó, việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc khách hàng hiệu quả là yêu cầu tất yếu trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay.

1.2. Tổng quan về chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và xu hướng lấy khách hàng làm trung tâm trong quản trị hiện đại, chăm sóc khách hàng đã trở thành một hoạt động không thể thiếu đối với mọi doanh nghiệp. Đây không chỉ là một chức năng hỗ trợ sau bán hàng mà còn là một phần quan trọng trong chiến lược marketing tổng thể, góp phần nâng cao giá trị doanh nghiệp và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Theo Philip Kotler, chăm sóc khách hàng là toàn bộ những hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng trước, trong và sau quá trình mua hàng (Kotler & Keller, 2016). Khái niệm này cho thấy chăm sóc khách hàng không chỉ diễn ra sau khi giao dịch kết thúc mà xuyên suốt toàn bộ quá trình tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Bên cạnh đó, theo quan điểm trong quản trị quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management – CRM), chăm sóc khách hàng được hiểu là quá trình xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua việc cung cấp các giá trị phù hợp, cá nhân hóa dịch vụ và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Như vậy, chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở việc giải quyết nhu cầu trước mắt mà còn hướng đến việc tạo dựng lòng trung thành và sự gắn bó của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Từ các quan điểm trên, có thể hiểu một cách khái quát rằng: chăm sóc khách hàng là tổng thể các hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện nhằm đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách hàng, đồng thời xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Trong lĩnh

vực bất động sản, chăm sóc khách hàng càng có vai trò đặc biệt quan trọng do đặc thù giá trị giao dịch lớn, thời gian ra quyết định dài và yêu cầu cao về sự tin cậy.

1.2.2. Vai trò của chăm sóc khách hàng đối với doanh nghiệp

Chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt trong điều kiện thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay. Đây không chỉ là công cụ hỗ trợ bán hàng mà còn là yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Trước hết, chăm sóc khách hàng góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Khi khách hàng được phục vụ chu đáo, được đáp ứng đầy đủ nhu cầu và giải quyết kịp thời các vấn đề phát sinh, họ sẽ cảm thấy hài lòng và có xu hướng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Mức độ hài lòng cao không chỉ giúp duy trì khách hàng hiện tại mà còn tạo ra những phản hồi tích cực, góp phần nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.

Bên cạnh đó, chăm sóc khách hàng là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Một khách hàng hài lòng có thể quay lại nhiều lần và trở thành khách hàng trung thành, từ đó giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí tìm kiếm khách hàng mới. Theo nhiều nghiên cứu, chi phí để giữ chân một khách hàng hiện tại thấp hơn rất nhiều so với chi phí thu hút một khách hàng mới, do đó việc đầu tư vào chăm sóc khách hàng là một chiến lược hiệu quả về mặt kinh tế.

Ngoài ra, chăm sóc khách hàng còn góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong điều kiện các sản phẩm và dịch vụ ngày càng có xu hướng tương đồng, chất lượng chăm sóc khách hàng trở thành yếu tố khác biệt giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Doanh nghiệp nào có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn sẽ có khả năng thu hút và giữ chân khách hàng tốt hơn.

Không chỉ vậy, hoạt động chăm sóc khách hàng còn là kênh thông tin quan trọng giúp doanh nghiệp thu thập phản hồi từ khách hàng. Thông qua các ý kiến đóng góp, khiếu nại hoặc đánh giá của khách hàng, doanh nghiệp có thể nhận diện những điểm mạnh, điểm yếu trong sản phẩm và dịch vụ, từ đó đưa ra các biện pháp cải thiện phù hợp. Điều này giúp doanh nghiệp không ngừng hoàn thiện và nâng cao chất lượng hoạt động kinh doanh.

Tóm lại, chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là hoạt động hỗ trợ mà còn là yếu tố chiến lược góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh, xây dựng thương hiệu và đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

1.2.3. Các nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng được thực hiện dựa trên một số nguyên tắc cơ bản nhằm đảm bảo tính nhất quán và chất lượng trong quá trình phục vụ. Những nguyên tắc này có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng cũng như góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho doanh nghiệp.

Trước hết, nguyên tắc lấy khách hàng làm trung tâm được xem là nền tảng của hoạt động chăm sóc khách hàng. Theo đó, mọi hoạt động đều hướng đến việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Việc hiểu rõ đặc điểm, hành vi và kỳ vọng của khách hàng giúp định hướng quá trình cung cấp sản phẩm và dịch vụ một cách phù hợp hơn.

Bên cạnh đó, nguyên tắc lắng nghe và thấu hiểu khách hàng giữ vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài. Thông qua việc tiếp nhận và xử lý các ý kiến phản hồi, doanh nghiệp có thể nhận diện rõ hơn nhu cầu thực tế cũng như những vấn đề mà khách hàng gặp phải, từ đó nâng cao chất lượng phục vụ.

Ngoài ra, nguyên tắc phản hồi kịp thời và hiệu quả cũng là yếu tố cần thiết trong quá trình chăm sóc khách hàng. Các vấn đề phát sinh nếu được xử lý nhanh chóng và chính xác sẽ góp phần giảm thiểu sự không hài lòng và cải thiện trải nghiệm của khách hàng.

Đồng thời, tính nhất quán trong dịch vụ thể hiện qua việc duy trì chất lượng phục vụ đồng đều tại các điểm tiếp xúc với khách hàng, từ trước, trong đến sau bán hàng. Điều này giúp tạo dựng sự tin tưởng và cảm giác yên tâm khi khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

Cuối cùng, nguyên tắc cá nhân hóa ngày càng trở nên quan trọng khi nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng. Việc tiếp cận và phục vụ theo đặc điểm riêng của từng nhóm khách hàng giúp nâng cao trải nghiệm và tăng mức độ gắn bó.

Như vậy, các nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng không chỉ định hướng cho hoạt động phục vụ mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và củng cố mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp.

1.3. Quy trình chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp

1.3.1. Chăm sóc khách hàng trước bán hàng

Chăm sóc khách hàng trước bán hàng là giai đoạn đầu tiên trong quy trình chăm sóc khách hàng, có vai trò quan trọng trong việc thu hút và tạo dựng ấn tượng ban đầu đối với khách hàng. Đây là giai đoạn diễn ra quá trình tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng, cung cấp thông tin và hình thành nhu cầu đối với sản phẩm, dịch vụ.

Trong giai đoạn này, các hoạt động nghiên cứu thị trường, xác định đối tượng khách hàng mục tiêu và tìm hiểu nhu cầu, mong muốn của khách hàng được triển khai nhằm làm cơ sở cho các hoạt động tiếp cận. Trên cơ sở đó, các hoạt động marketing như quảng cáo, truyền thông, tư vấn và giới thiệu sản phẩm được thực hiện để thu hút sự quan tâm của khách hàng. Trong lĩnh vực bất động sản, việc cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về dự án, vị trí, giá cả và tiềm năng đầu tư có ý nghĩa quan trọng, giúp khách hàng có cái nhìn tổng quan và hình thành ý định mua.

Bên cạnh đó, hoạt động tư vấn và hỗ trợ thông tin giữ vai trò then chốt trong việc tạo dựng mối quan hệ ban đầu với khách hàng. Quá trình tương tác giữa nhân viên và khách hàng thể hiện thông qua việc cung cấp thông tin rõ ràng, giải đáp thắc mắc và truyền tải giá trị của sản phẩm. Mức độ chuyên nghiệp trong giao tiếp và khả năng nắm bắt nhu cầu góp phần hình thành sự tin tưởng và thiện cảm từ phía khách hàng.

Ngoài ra, việc quản lý thông tin khách hàng tiềm năng thông qua các hệ thống lưu trữ dữ liệu như CRM cũng được sử dụng nhằm theo dõi và duy trì quá trình tương tác. Thông tin khách hàng được cập nhật và khai thác một cách có hệ thống giúp nâng cao hiệu quả tiếp cận, đồng thời tạo điều kiện cho việc cá nhân hóa nội dung chăm sóc khách hàng ngay từ giai đoạn đầu.

1.3.2. Chăm sóc khách hàng trong bán hàng

Chăm sóc khách hàng trong bán hàng là giai đoạn diễn ra khi khách hàng đã hình thành nhu cầu rõ ràng và đang trong quá trình cân nhắc, ra quyết định mua sản phẩm,

dịch vụ. Đây là giai đoạn có ý nghĩa quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thực hiện giao dịch.

Trong giai đoạn này, hoạt động cung cấp thông tin và hỗ trợ khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính được triển khai. Quá trình tư vấn giúp khách hàng hiểu rõ hơn về đặc điểm, lợi ích cũng như các yếu tố liên quan đến sản phẩm. Đối với lĩnh vực bất động sản, nội dung tư vấn thường tập trung vào các yếu tố như pháp lý, tiến độ dự án, phương thức thanh toán và các chính sách ưu đãi.

Bên cạnh đó, thái độ phục vụ và phong cách làm việc trong quá trình tương tác có ảnh hưởng lớn đến quyết định của khách hàng. Sự chuyên nghiệp, rõ ràng và nhất quán trong giao tiếp góp phần tạo dựng cảm giác tin tưởng và an tâm khi khách hàng đưa ra quyết định. Ngược lại, những trải nghiệm không tích cực trong giai đoạn này có thể làm giảm khả năng thực hiện giao dịch.

Ngoài ra, quá trình giao dịch được thể hiện thông qua các thủ tục, hồ sơ và hình thức thanh toán. Mức độ minh bạch, rõ ràng và thuận tiện trong quy trình này có tác động đáng kể đến trải nghiệm của khách hàng. Việc xử lý thông tin nhanh chóng, hỗ trợ kịp thời trong các vấn đề phát sinh góp phần nâng cao hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng trong giai đoạn bán hàng.

1.3.3. Chăm sóc khách hàng sau bán hàng

Chăm sóc khách hàng sau bán hàng là giai đoạn diễn ra sau khi giao dịch đã hoàn tất, có vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Đây là giai đoạn giúp củng cố niềm tin, tạo sự gắn bó lâu dài và góp phần hình thành khách hàng trung thành.

Trong giai đoạn này, các hoạt động hỗ trợ và theo dõi khách hàng được thực hiện nhằm đảm bảo khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ một cách thuận lợi. Việc cung cấp thông tin bổ sung, hướng dẫn sử dụng hoặc hỗ trợ các thủ tục liên quan giúp khách hàng giảm thiểu khó khăn trong quá trình sử dụng. Đối với lĩnh vực bất động sản, hoạt động này thường liên quan đến việc hỗ trợ thủ tục pháp lý, bàn giao sản phẩm, cũng như giải đáp các vấn đề phát sinh sau giao dịch.

Bên cạnh đó, việc duy trì liên lạc và tiếp nhận phản hồi từ khách hàng có ý nghĩa quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ. Thông qua các ý kiến đóng góp, mức

độ hài lòng của khách hàng được phản ánh rõ ràng hơn, từ đó làm cơ sở để điều chỉnh và hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng.

Ngoài ra, việc xử lý các khiếu nại và hỗ trợ sau bán hàng cũng là một nội dung quan trọng trong giai đoạn này. Quá trình giải quyết các vấn đề phát sinh nếu được thực hiện kịp thời và hợp lý sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và củng cố niềm tin đối với doanh nghiệp.

Như vậy, chăm sóc khách hàng sau bán hàng không chỉ dừng lại ở việc hỗ trợ sau giao dịch mà còn đóng vai trò trong việc duy trì mối quan hệ, nâng cao sự hài lòng và tạo nền tảng cho sự phát triển lâu dài.

1.3.4. Quá trình giải quyết khiếu nại của khách hàng:

Trong quá trình cung cấp sản phẩm và dịch vụ, việc phát sinh khiếu nại từ phía khách hàng là điều khó tránh khỏi. Tuy nhiên, cách thức tiếp nhận và xử lý khiếu nại có ảnh hưởng lớn đến mức độ hài lòng, niềm tin cũng như mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp. Một quy trình giải quyết khiếu nại hợp lý không chỉ giúp khắc phục sai sót mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và hình ảnh của doanh nghiệp.

Trước hết, khiếu nại của khách hàng thường được tiếp nhận thông qua nhiều kênh khác nhau như trực tiếp, điện thoại, email hoặc hệ thống chăm sóc khách hàng. Ở giai đoạn này, việc lắng nghe, ghi nhận thông tin đầy đủ và chính xác có ý nghĩa quan trọng trong việc xác định đúng vấn đề mà khách hàng đang gặp phải.

Sau khi tiếp nhận, các khiếu nại được phân loại và phân tích nhằm xác định nguyên nhân phát sinh. Tùy theo mức độ và tính chất của từng trường hợp, khiếu nại có thể được xử lý ngay hoặc chuyển đến các bộ phận chuyên môn liên quan để giải quyết. Việc xác định đúng nguyên nhân giúp quá trình xử lý diễn ra hiệu quả và phù hợp hơn.

Tiếp theo, phương án giải quyết được triển khai trên cơ sở đảm bảo quyền lợi hợp lý cho khách hàng và phù hợp với chính sách của doanh nghiệp. Các hình thức xử lý có thể bao gồm giải thích, xin lỗi, hỗ trợ kỹ thuật, đổi sản phẩm hoặc hoàn tiền. Trong quá trình này, việc phản hồi rõ ràng, kịp thời giúp hạn chế sự không hài lòng và tạo cảm giác được tôn trọng cho khách hàng.

Sau khi khiếu nại được giải quyết, kết quả xử lý thường được theo dõi và đánh giá thông qua mức độ hài lòng của khách hàng. Đồng thời, các khiếu nại phát sinh cũng là

cơ sở để doanh nghiệp rút kinh nghiệm, điều chỉnh quy trình và nâng cao chất lượng dịch vụ trong tương lai.

Như vậy, quá trình giải quyết khiếu nại của khách hàng không chỉ dừng lại ở việc xử lý vấn đề phát sinh mà còn góp phần cải thiện hoạt động chăm sóc khách hàng và nâng cao trải nghiệm tổng thể.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng

1.4.1. Yếu tố sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố cốt lõi trong hoạt động kinh doanh, đồng thời là nền tảng để triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng. Đặc điểm và chất lượng của sản phẩm có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận cũng như mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng.

Trước hết, giá cả là yếu tố quan trọng tác động đến quyết định mua và đánh giá của khách hàng. Khi mức giá phù hợp với giá trị mà sản phẩm mang lại, khách hàng thường cảm thấy thỏa mãn và có xu hướng tin tưởng hơn. Ngược lại, nếu giá cả không tương xứng với chất lượng hoặc thiếu tính cạnh tranh, dễ phát sinh tâm lý không hài lòng, từ đó ảnh hưởng đến trải nghiệm tổng thể.

Bên cạnh đó, chất lượng sản phẩm giữ vai trò then chốt trong việc hình thành trải nghiệm của khách hàng. Sản phẩm đáp ứng tốt nhu cầu và kỳ vọng sẽ góp phần hạn chế khiếu nại và tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động chăm sóc khách hàng. Trong lĩnh vực bất động sản, chất lượng sản phẩm thể hiện qua các yếu tố như vị trí, thiết kế, tiện ích và tính pháp lý, đây đều là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ tin tưởng của khách hàng.

Ngoài ra, sự đa dạng của sản phẩm cũng có ý nghĩa quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu ngày càng phong phú của khách hàng. Khi có nhiều lựa chọn về loại hình, mức giá và đặc điểm sản phẩm, khách hàng sẽ dễ dàng tìm được phương án phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính của mình. Điều này góp phần nâng cao trải nghiệm và hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng.

1.4.2. Yếu tố sự thuận tiện

Sự thuận tiện là yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến khả năng tiếp cận và trải nghiệm của khách hàng trong quá trình tương tác với doanh nghiệp. Mức độ thuận tiện cao giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, công sức và từ đó nâng cao mức độ hài lòng.

Trước hết, vị trí của doanh nghiệp có tác động trực tiếp đến khả năng tiếp cận của khách hàng. Những địa điểm nằm ở khu vực trung tâm, có giao thông thuận lợi thường giúp khách hàng dễ dàng di chuyển, giao dịch và tìm hiểu thông tin. Trong lĩnh vực bất động sản, vị trí văn phòng giao dịch thuận tiện còn góp phần tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và tăng mức độ tin cậy.

Bên cạnh đó, các phương thức tiếp cận khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng. Việc đa dạng hóa các kênh như website, mạng xã hội, hotline, email... giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin và liên hệ khi cần thiết. Sự phát triển của công nghệ cũng làm tăng khả năng tương tác và nâng cao hiệu quả trong hoạt động chăm sóc khách hàng.

Ngoài ra, các hình thức giao dịch trực tiếp như tư vấn tại văn phòng, gặp gỡ tại dự án hoặc hỗ trợ trực tiếp cũng có ý nghĩa lớn trong việc tạo dựng niềm tin. Hình thức này giúp tăng mức độ tương tác, đồng thời hỗ trợ khách hàng có cái nhìn rõ ràng và cụ thể hơn về sản phẩm, đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản – nơi quyết định mua thường có giá trị lớn và đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng.

1.4.3. Yếu tố con người

Yếu tố con người được xem là yếu tố quan trọng hàng đầu trong hoạt động chăm sóc khách hàng, bởi đây là lực lượng trực tiếp tiếp xúc và tương tác với khách hàng. Chất lượng đội ngũ nhân viên có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận và mức độ hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Nhân viên chăm sóc khách hàng không chỉ cần có kiến thức chuyên môn về sản phẩm, dịch vụ mà còn phải có kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống và thái độ phục vụ chuyên nghiệp. Sự tận tâm, nhiệt tình và trách nhiệm của nhân viên sẽ giúp tạo dựng niềm tin và thiện cảm đối với khách hàng. Ngược lại, nếu nhân viên thiếu chuyên nghiệp, không có kỹ năng hoặc thái độ không tốt, sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh của doanh nghiệp.

Ngoài ra, yếu tố con người còn bao gồm cả năng lực quản lý và chính sách đào tạo của doanh nghiệp. Việc đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng cho nhân viên và xây dựng văn hóa doanh nghiệp hướng đến khách hàng sẽ góp phần nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng. Trong lĩnh vực bất động sản, nơi khách hàng thường có yêu cầu cao và kỳ vọng lớn, vai trò của nhân viên càng trở nên quan trọng trong việc tư vấn, hỗ trợ và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Tóm lại, yếu tố con người không chỉ là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng mà còn là yếu tố quyết định đến chất lượng và hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng.

1.5. Các phương thức chăm sóc khách hàng

1.5.1. Phương thức chăm sóc khách hàng trực tiếp

Phương thức chăm sóc khách hàng trực tiếp là hình thức mà doanh nghiệp và khách hàng có sự tiếp xúc mặt đối mặt trong quá trình giao tiếp và phục vụ. Hoạt động này thường diễn ra tại văn phòng, điểm giao dịch hoặc tại địa điểm của khách hàng, tùy thuộc vào đặc thù sản phẩm, dịch vụ. Đây là phương thức truyền thống nhưng vẫn giữ vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh hiện đại

Thông qua quá trình tiếp xúc trực tiếp, việc trao đổi thông tin trở nên rõ ràng, cụ thể và có tính tương tác cao. Điều này giúp dễ dàng nắm bắt tâm lý, nhu cầu, cũng như thái độ và phản hồi của khách hàng một cách chính xác hơn. Ngoài ra, các yếu tố như ngôn ngữ cơ thể, biểu cảm và cách thức giao tiếp cũng góp phần hỗ trợ quá trình thấu hiểu khách hàng, từ đó nâng cao chất lượng phục vụ

Bên cạnh các hoạt động giao dịch thông thường, phương thức chăm sóc trực tiếp còn được thể hiện qua các chương trình như hội nghị khách hàng, sự kiện gặp mặt, tri ân hoặc tư vấn trực tiếp. Những hoạt động này không chỉ giúp củng cố mối quan hệ mà còn tạo dựng sự tin cậy và cảm giác an tâm cho khách hàng, đặc biệt trong những lĩnh vực có giá trị giao dịch lớn như bất động sản. Nhìn chung, phương thức chăm sóc khách hàng trực tiếp mang lại hiệu quả cao trong việc xây dựng mối quan hệ bền vững và tăng cường sự gắn kết giữa hai bên.

1.5.2. Phương thức chăm sóc khách hàng gián tiếp

Phương thức chăm sóc khách hàng gián tiếp là hình thức chăm sóc được thực hiện thông qua các phương tiện trung gian, không có sự tiếp xúc trực diện giữa doanh nghiệp và khách hàng. Với sự phát triển của công nghệ và truyền thông, phương thức này ngày càng trở nên phổ biến và đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và mở rộng mối quan hệ với khách hàng.

Các hình thức chăm sóc gián tiếp rất đa dạng, bao gồm liên lạc qua điện thoại, email, website, mạng xã hội hoặc các ứng dụng nhắn tin trực tuyến. Những kênh này cho phép truyền tải thông tin nhanh chóng, hỗ trợ giải đáp thắc mắc kịp thời và duy trì sự kết nối liên tục với khách hàng mà không bị giới hạn bởi không gian hay thời gian.

Ngoài ra, phương thức này còn bao gồm các hoạt động chăm sóc mang tính cá nhân hóa như gửi thông tin sản phẩm phù hợp với nhu cầu, cung cấp các chương trình ưu đãi riêng biệt hoặc chăm sóc dựa trên lịch sử giao dịch của từng khách hàng. Bên cạnh đó, các chương trình hậu mãi, chăm sóc sau bán hàng được triển khai từ xa cũng góp phần duy trì sự quan tâm và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Nhìn chung, phương thức chăm sóc khách hàng gián tiếp có ưu điểm về tính linh hoạt, khả năng tiếp cận rộng và tiết kiệm chi phí. Việc ứng dụng hiệu quả các kênh gián tiếp không chỉ giúp duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại mà còn tạo điều kiện tiếp cận và phát triển các nhóm khách hàng mới trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh.

1.6. Các phương tiện chăm sóc khách hàng

Phương tiện chăm sóc khách hàng là các công cụ và kênh hỗ trợ doanh nghiệp trong việc triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả. Trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ, các phương tiện chăm sóc khách hàng ngày càng đa dạng và đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.

Trước hết, điện thoại là một trong những phương tiện chăm sóc khách hàng cơ bản và phổ biến nhất. Thông qua hệ thống tổng đài hoặc số hotline, doanh nghiệp có thể tiếp nhận yêu cầu, giải đáp thắc mắc và xử lý khiếu nại của khách hàng một cách nhanh

chóng. Ưu điểm của phương tiện này là tính kịp thời và khả năng tương tác trực tiếp, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và hỗ trợ ngay lập tức.

Bên cạnh đó, email là phương tiện chăm sóc khách hàng hiệu quả trong việc truyền tải thông tin chính thức và chi tiết. Doanh nghiệp có thể sử dụng email để gửi thông báo, hợp đồng, tài liệu hoặc các chương trình ưu đãi đến khách hàng. Email cũng giúp lưu trữ lịch sử trao đổi, tạo điều kiện thuận lợi cho việc quản lý và theo dõi thông tin khách hàng.

Ngoài ra, website doanh nghiệp là một công cụ quan trọng trong hoạt động chăm sóc khách hàng. Thông qua website, khách hàng có thể tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ, dự án cũng như các chính sách của doanh nghiệp. Website cũng có thể tích hợp các chức năng hỗ trợ như chatbot, form liên hệ hoặc tư vấn trực tuyến nhằm nâng cao khả năng tương tác với khách hàng.

Trong thời đại số, mạng xã hội đã trở thành phương tiện chăm sóc khách hàng không thể thiếu. Các nền tảng như Facebook, Zalo hay các ứng dụng nhắn tin cho phép doanh nghiệp tương tác nhanh chóng với khách hàng, cập nhật thông tin và tiếp nhận phản hồi một cách linh hoạt. Đây là kênh giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu, đồng thời tăng cường sự kết nối với khách hàng.

Một phương tiện quan trọng khác là hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM). Đây là công cụ hỗ trợ doanh nghiệp trong việc lưu trữ, quản lý và phân tích dữ liệu khách hàng. Thông qua CRM, doanh nghiệp có thể theo dõi lịch sử giao dịch, phân loại khách hàng và triển khai các chương trình chăm sóc phù hợp. Việc ứng dụng CRM giúp nâng cao tính chuyên nghiệp và hiệu quả trong hoạt động chăm sóc khách hàng.

Cuối cùng, các phương tiện hỗ trợ trực tiếp như văn phòng giao dịch, quầy tư vấn hoặc các sự kiện khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng. Đây là nơi khách hàng có thể gặp gỡ trực tiếp, trao đổi thông tin và nhận được sự hỗ trợ từ doanh nghiệp. Đối với lĩnh vực bất động sản, các buổi tham quan dự án, hội thảo đầu tư hay sự kiện mở bán là những phương tiện hiệu quả trong việc chăm sóc và tạo dựng niềm tin với khách hàng.

Tóm lại, việc sử dụng đa dạng và hiệu quả các phương tiện chăm sóc khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng phục vụ, cải thiện trải nghiệm khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững trong dài hạn.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ VÀ ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN PHỐ XANH HOLDINGS TẠI ĐÀ NẴNG

2.1. Giới thiệu chung về chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng

*** TỔNG QUAN VỀ ĐƠN VỊ THỰC TẬP ***

CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ VÀ ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN PHỐ XANH HOLDINGS TẠI ĐÀ NẴNG

Mã số thuế: 0109599173-001

Địa chỉ: 22 Trịnh Đình Thảo, Khuê Trung, Cẩm Lệ, Đà Nẵng

Người đại diện: NGUYỄN VĂN DUY

Ngày hoạt động: 2023-11-28

Loại hình DN: Công ty cổ phần ngoài nhà nước

Ngành nghề chính: Kinh doanh bất động sản, quyền sử dụng đất thuộc chủ sở hữu, chủ sử dụng hoặc đi thuê

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings được thành lập vào ngày 16/04/2021, có trụ sở chính đặt tại Hà Nội. Ngay từ khi ra đời, công ty đã xác định hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực kinh doanh, môi giới và tư vấn đầu tư bất động sản, phù hợp với xu hướng phát triển mạnh mẽ của thị trường bất động sản Việt Nam trong những năm gần đây.

Loại hình và cơ cấu pháp lý: Là công ty cổ phần, không thuộc sở hữu nhà nước, doanh nghiệp hoạt động với tư cách pháp nhân độc lập, có con dấu và tài khoản riêng theo quy định pháp luật.

Trụ sở và quản lý: Trụ sở chi nhánh của công ty đặt tại Đà Nẵng, do ông NGUYỄN VĂN DUY là người đại diện theo pháp luật, chịu trách nhiệm điều hành và quản lý hoạt động chung của doanh nghiệp

Hoạt động ban đầu và ngành nghề kinh doanh: Ngành nghề kinh doanh chủ yếu của công ty bao gồm:

Kinh doanh bất động sản

Môi giới, tư vấn đầu tư bất động sản

Các dịch vụ hỗ trợ liên quan đến giao dịch và quản lý bất động sản

Quá trình phát triển:

Kể từ khi thành lập, công ty hoạt động trong môi trường cạnh tranh cao của thị trường bất động sản, đặc biệt tại các thành phố lớn như Đà Nẵng

Với định hướng phát triển dịch vụ chuyên nghiệp, công ty từng bước xây dựng uy tín thương hiệu, đồng thời mở rộng mạng lưới khách hàng và đối tác trong lĩnh vực bất động sản

Nhằm mở rộng quy mô hoạt động, công ty đã thành lập thêm các chi nhánh tại một số địa phương, tiêu biểu là chi nhánh tại Đà Nẵng vào năm 2023, góp phần mở rộng thị trường khu vực miền Trung

Trong suốt quá trình hoạt động, công ty luôn duy trì tình trạng “Đang hoạt động”, thực hiện đầy đủ nghĩa vụ về thuế và các quy định pháp lý của Nhà nước

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động kinh doanh

Ngành nghề kinh doanh chính: Kinh doanh bất động sản, Tư vấn, môi giới bất động sản

Lĩnh vực hoạt động cụ thể: Công ty tập trung hoạt động trong lĩnh vực tư vấn và môi giới bất động sản, cung cấp các giải pháp hỗ trợ khách hàng trong việc mua bán, chuyển nhượng và đầu tư bất động sản. Các sản phẩm kinh doanh chủ yếu của công ty bao gồm:

Kinh doanh bất động sản (cốt lõi): Mua bán, chuyển nhượng nhà đất, Cho thuê bất động sản (nhà ở, mặt bằng, căn hộ)

Môi giới bất động sản: Làm trung gian giữa người mua và người bán, Giới thiệu sản phẩm phù hợp nhu cầu khách hàng, Hỗ trợ đàm phán, chốt giao dịch

Tư vấn đầu tư bất động sản: Tư vấn lựa chọn sản phẩm đầu tư, Phân tích thị trường, tiềm năng sinh lời, Hỗ trợ khách hàng ra quyết định

Dịch vụ hỗ trợ giao dịch: Hỗ trợ thủ tục pháp lý mua bán nhà đất, Tư vấn hồ sơ, hợp đồng, Hỗ trợ hoàn thiện giấy tờ liên quan

2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

Tầm nhìn: Chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng hướng tới trở thành đơn vị cung cấp dịch vụ bất động sản uy tín và chuyên nghiệp tại khu vực Đà Nẵng nói riêng và miền Trung nói chung. Trong dài hạn, công ty định hướng mở rộng quy mô hoạt động, nâng cao chất lượng dịch vụ và từng bước khẳng định vị thế trên thị trường bất động sản Việt Nam.

Sứ mệnh: Cung cấp cho khách hàng những giải pháp bất động sản tối ưu, phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính, Đảm bảo tính minh bạch, an toàn và hiệu quả trong các giao dịch, Kết nối khách hàng với các cơ hội đầu tư tiềm năng, góp phần phát triển thị trường bất động sản bền vững, Mang lại giá trị lâu dài cho khách hàng, đối tác và cộng đồng

Giá trị cốt lõi:

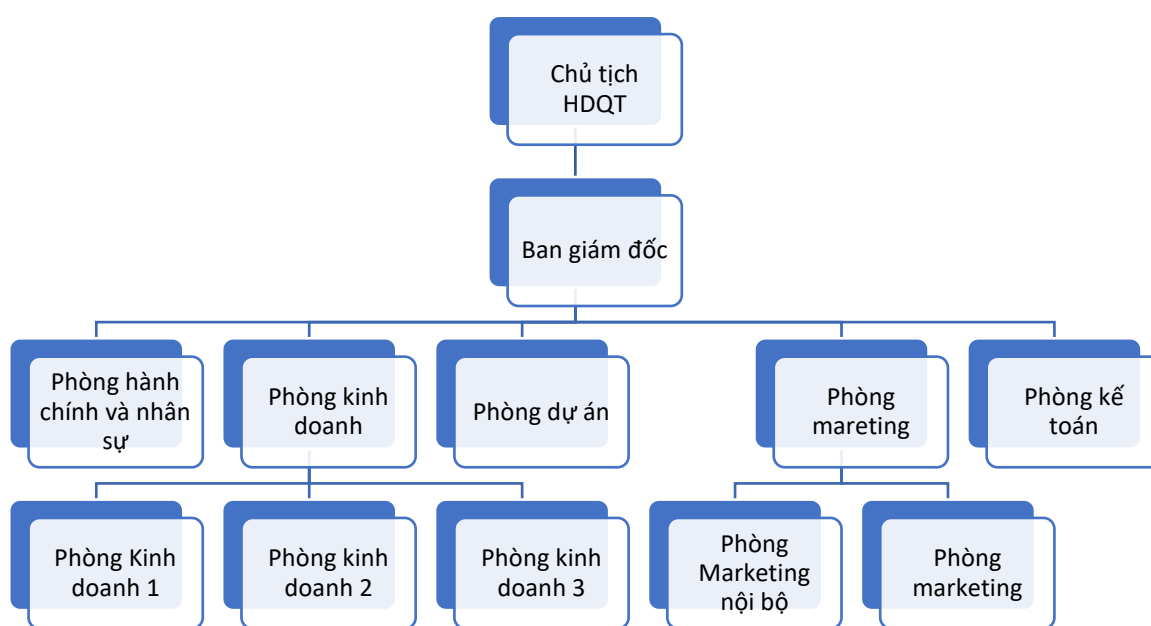
Uy tín luôn đặt chữ tín lên hàng đầu trong mọi hoạt động kinh doanh, Chuyên nghiệp đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản, phục vụ khách hàng tận tâm

Minh bạch: Thông tin rõ ràng, trung thực trong tư vấn và giao dịch

Hiệu quả: Tối ưu lợi ích cho khách hàng và doanh nghiệp

Phát triển bền vững: Hướng đến sự tăng trưởng lâu dài, ổn định

2.1.4. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp



Hình 2. 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty

Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings có cơ cấu tổ chức rõ ràng, được vận hành theo mô hình chức năng chuyên môn hóa, giúp nâng cao hiệu quả quản lý và phối hợp. Mỗi phòng ban đảm nhiệm một vai trò riêng biệt nhưng luôn liên kết chặt chẽ và hỗ trợ lẫn nhau dưới sự điều hành thống nhất của Chủ tịch và Ban giám đốc.

2.1.5. Chức năng các phòng ban:

Chủ tịch HĐQT: Đưa ra tầm nhìn, chiến lược phát triển dài hạn của công ty. Định hướng các kế hoạch lớn về đầu tư, kinh doanh

Ban Giám đốc: Giữ vai trò điều hành, định hướng chiến lược phát triển chung của công ty. Trực tiếp chỉ đạo, điều phối hoạt động của tất cả các phòng ban.

Phòng Hành chính – Nhân sự: Phụ trách công tác tuyển dụng, đào tạo, quản lý hồ sơ nhân sự và các hoạt động hành chính. Liên kết với tất cả các phòng ban để nắm bắt nhu cầu nhân lực, triển khai chính sách nhân sự phù hợp

Tổ chức các hoạt động nội bộ và sự kiện thường niên như: Lễ 8/3, 20/10, Quốc tế Thiếu nhi 1/6, sinh nhật nhân viên, teambuilding... nhằm nâng cao tinh thần làm việc và gắn kết đội ngũ, Góp phần tạo nền tảng ổn định và duy trì môi trường làm việc chuyên nghiệp.

Phòng Kinh doanh: Là lực lượng nòng cốt trong việc thúc đẩy doanh số, tiếp cận và chăm sóc khách hàng

Phối hợp ngay từ đầu với Phòng Dự án để nắm rõ thông tin sản phẩm, chính sách bán hàng, khách hàng mục tiêu và lợi thế cạnh tranh.

Gồm 2 bộ phận chuyên trách: P. Kinh doanh 1 và P. Kinh doanh 2, P. Kinh doanh 3 tùy theo khu vực hoặc dự án

Kết nối chặt chẽ với Phòng Marketing để triển khai các chiến dịch bán hàng, quảng bá sản phẩm

Liên hệ với Phòng Kế toán để cập nhật thông tin doanh số, hợp đồng, công nợ Phòng Dự án: Quản lý các sản phẩm BĐS mà công ty phân phối, từ giai đoạn chuẩn bị đến triển khai bán hàng

Là cầu nối giữa chủ đầu tư và các phòng Kinh doanh, Marketing.

Liên kết trực tiếp với Phòng Kinh doanh và Marketing để đảm bảo thông tin sản phẩm được cung cấp chính xác, kịp thời.

Đồng thời, làm việc với Phòng Kế toán để xử lý các khoản thanh toán liên quan đến dự án.

Phòng Marketing: Chịu trách nhiệm xây dựng hình ảnh thương hiệu, triển khai các hoạt động truyền thông nhằm thu hút khách hàng.

Bao gồm 2 bộ phận:

Marketing Nội bộ: Thực hiện truyền thông nội bộ, lan tỏa văn hóa doanh nghiệp, hỗ trợ tổ chức sự kiện, hoạt động gắn kết nhân sự (kết hợp với P. HCNS).

Marketing Dự án: Lên ý tưởng thiết kế ấn phẩm, video, nội dung truyền thông đa kênh, triển khai các chiến dịch truyền thông sản phẩm (online & offline).

Phối hợp sát sao với Phòng Kinh doanh trong việc tiếp thị, tạo lead, hỗ trợ bán hàng.

Cập nhật thông tin từ Phòng Dự án để xây dựng nội dung truyền thông chính xác, hiệu quả

Phòng kế toán: Quản lý và theo dõi toàn bộ hoạt động tài chính – kế toán của công ty: thu – chi, công nợ, báo cáo thuế, lương thưởng, hoa hồng, Liên kết với Phòng Kinh doanh để đối soát doanh thu, hợp đồng và theo dõi hoa hồng. Làm việc với Phòng Dự án để theo dõi dòng tiền các dự án phân phối. Kết hợp với P. HCNS trong chi trả lương, thưởng và phúc lợi nhân viên.

2.2. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh

2.2.1. Vĩ mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng công ty bao gồm 2 loại là khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân. Tuy nhiên khách hàng cá nhân là chiếm chủ yếu.

Khách hàng cá nhân: Là nhóm chiếm chủ yếu và có số lượng lớn và đa dạng:

Phần lớn khách hàng là người dân sinh sống tại Đà Nẵng và các khu vực lân cận như Quảng Nam, Huế. Ngoài ra, còn có một bộ phận khách hàng từ các tỉnh, thành phố khác (Hà Nội, TP.HCM) có nhu cầu đầu tư bất động sản tại Đà Nẵng do tiềm năng phát triển du lịch và kinh tế

Khách hàng cá nhân trong lĩnh vực bất động sản có thể được gộp thành một nhóm chung với mục đích đa dạng, bao gồm nhu cầu để ở, đầu tư và kinh doanh; trong đó họ đều quan tâm đến các yếu tố cốt lõi như vị trí, tiện ích xung quanh, pháp lý, tiềm năng sinh lời và khả năng khai thác sử dụng lâu dài của bất động sản.

Khách hàng cá nhân chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 25–50 tuổi, là nhóm đã có sự ổn định về nghề nghiệp và tài chính. Thu nhập của họ ở mức trung bình khá đến cao, bao gồm nhân viên văn phòng, doanh nhân, hộ kinh doanh và nhà đầu tư cá nhân. Nhóm khách hàng này có khả năng tích lũy hoặc tiếp cận nguồn vốn vay, từ đó phát sinh nhu cầu mua bất động sản để ở, đầu tư hoặc kinh doanh.

Khách hàng tổ chức: Chủ đầu tư bất động sản là các doanh nghiệp sở hữu và phát triển dự án, hợp tác với công ty để phân phối sản phẩm. Họ có tiềm lực tài chính mạnh, kinh nghiệm và tầm nhìn dài hạn, đồng thời lựa chọn đối tác dựa trên uy tín, năng lực bán hàng, marketing và yêu cầu cao về tính chuyên nghiệp, hiệu quả triển khai nhằm đảm bảo tiến độ thu hồi vốn.

Doanh nghiệp, công ty là nhóm khách hàng có nhu cầu mua hoặc thuê bất động sản phục vụ hoạt động kinh doanh, thường quan tâm đến vị trí thuận lợi, hạ tầng giao thông, khả năng kết nối, chi phí đầu tư, hiệu quả lâu dài và tính pháp lý minh bạch.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Hiện nay công ty có rất nhiều đối thủ cạnh tranh với công ty chính là: Công ty BĐS Hoàng Gia và Công ty BĐS Thiên Khôi.

Bảng 2. 1: Đối thủ cạnh tranh của công ty

Tên Công Ty	Điểm mạnh	Điểm Yếu
Thiên Khôi	- Đội ngũ sale đông, năng động - Tập trung mạnh vào đào tạo nhân sự - Mô hình môi giới linh hoạt	- Chất lượng nhân sự không đồng đều - Phụ thuộc nhiều vào cá nhân sale
Hoàng Gia	- Có kinh nghiệm lâu năm trong thị trường - Nguồn sản phẩm tương đối ổn định - Quan hệ khách hàng tốt	- Marketing chưa mạnh - Quy mô chưa lớn so với đối thủ
Phổ Xanh	- Am hiểu thị trường địa phương Đà Nẵng - Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt - Tập trung phân khúc rõ ràng	- Thương hiệu chưa thật sự nổi bật - Nguồn lực tài chính còn hạn chế

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Phổ Xanh là doanh nghiệp có tiềm năng phát triển tốt nhờ định hướng hoạt động chuyên nghiệp và mô hình kinh doanh đa dịch vụ, giúp nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường bất động sản. So với Thiên Khôi (mạnh về lực lượng sale) và Hoàng Gia (có kinh nghiệm lâu năm), Phổ Xanh nổi bật hơn ở sự bài bản trong tổ chức và chất lượng dịch vụ khách hàng. Tuy nhiên, công ty vẫn còn hạn chế về mức độ nhận diện thương hiệu và quy mô hoạt động, do đó cần tiếp tục đẩy mạnh marketing, mở rộng

nguồn lực và nâng cao vị thế trên thị trường để cạnh tranh hiệu quả hơn với các đối thủ. Phố Xanh là doanh nghiệp có định hướng phát triển rõ ràng, hoạt động tương đối chuyên nghiệp và chú trọng đến chất lượng dịch vụ khách hàng. So với Thiên Khôi và Hoàng Gia, công ty có lợi thế về sự bài bản trong tổ chức và tiềm năng mở rộng trong tương lai. Tuy nhiên, hạn chế lớn nhất của Phố Xanh hiện nay là độ nhận diện thương hiệu và quy mô chưa thực sự nổi bật, do đó cần tăng cường hoạt động marketing và phát triển nguồn lực để nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường bất động sản.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings chi nhánh Đà Nẵng thiết lập mối quan hệ hợp tác với nhiều nhà cung cấp bất động sản khác nhau nhằm đa dạng hóa nguồn sản phẩm cung ứng ra thị trường. Các nhà cung cấp chủ yếu bao gồm các chủ đầu tư dự án, các doanh nghiệp phát triển bất động sản và các đơn vị sở hữu quỹ đất trên địa bàn Đà Nẵng và các khu vực lân cận.

Việc hợp tác với nhiều nhà cung cấp mang lại cho công ty lợi thế trong việc mở rộng danh mục sản phẩm, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng về loại hình bất động sản như nhà ở, căn hộ, đất nền, bất động sản nghỉ dưỡng và bất động sản thương mại. Đồng thời, sự đa dạng về nguồn cung cũng giúp công ty linh hoạt hơn trong việc tư vấn, lựa chọn sản phẩm phù hợp với khả năng tài chính và mục tiêu sử dụng của từng nhóm khách hàng.

Bên cạnh đó, mối quan hệ hợp tác với các nhà cung cấp còn góp phần nâng cao uy tín và năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường. Khi hợp tác với các chủ đầu tư uy tín, dự án có pháp lý rõ ràng và chất lượng đảm bảo, công ty có thể gia tăng niềm tin từ phía khách hàng, từ đó thúc đẩy hiệu quả kinh doanh và nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Tuy nhiên, hoạt động phụ thuộc vào nguồn cung từ các nhà cung cấp cũng đặt ra một số thách thức nhất định. Sự biến động về nguồn hàng, chính sách bán hàng hoặc tiến độ dự án từ phía chủ đầu tư có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của công ty. Do đó, việc lựa chọn đối tác uy tín, duy trì mối quan hệ hợp tác bền vững và kiểm soát chất lượng nguồn cung là những yếu tố quan trọng cần được chú trọng trong quá trình hoạt động.

Nhìn chung, hệ thống nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo nguồn sản phẩm ổn định, đa dạng và chất lượng, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường bất động sản.

2.2.2. *Vĩ mô*

2.2.2.1 *Kinh tế*

Tốc độ tăng trưởng GRDP năm 2025 ước đạt 9,18%, với quy mô nền kinh tế khoảng 316,1 nghìn tỷ đồng, tăng thêm 35,5 nghìn tỷ đồng so với năm 2024. Đây là mức tăng trưởng cao, cho thấy nền kinh tế thành phố đang trong giai đoạn phục hồi mạnh sau khó khăn và tiếp tục mở rộng quy mô. Sự tăng trưởng này kéo theo nhu cầu lớn về đầu tư, sản xuất kinh doanh và đặc biệt là nhu cầu về bất động sản (nhà ở, mặt bằng kinh doanh, văn phòng), tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp mở rộng thị trường và gia tăng doanh thu.

Thu nhập bình quân của người dân đạt khoảng 8–10 triệu đồng/tháng, cao hơn so với nhiều địa phương khác. Điều này phản ánh sự phát triển ổn định của các ngành kinh tế mũi nhọn như dịch vụ, du lịch và công nghiệp – xây dựng. Thu nhập tăng giúp người dân nâng cao khả năng tích lũy và tiếp cận các sản phẩm bất động sản, từ đó làm gia tăng nhu cầu mua nhà để ở, đầu tư hoặc kinh doanh. Đây là yếu tố quan trọng thúc đẩy thị trường bất động sản phát triển bền vững

Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) năm 2025 tăng khoảng 4,4% cho thấy áp lực lạm phát vẫn tồn tại, dù ở mức kiểm soát được. Giá cả hàng hóa và dịch vụ tăng có thể làm gia tăng chi phí đầu vào của doanh nghiệp (chi phí xây dựng, vận hành, marketing), đồng thời ảnh hưởng đến khả năng chi tiêu của khách hàng. Điều này buộc doanh nghiệp phải có chiến lược hợp lý như tối ưu chi phí, đa dạng sản phẩm và chính sách thanh toán linh hoạt để duy trì sức cạnh tranh và lợi nhuận.

Tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ và thu nhập bình quân cao tại Đà Nẵng tạo cơ hội mở rộng thị trường và tăng doanh thu cho Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Group, trong khi lạm phát tăng nhẹ đòi hỏi công ty kiểm soát chi phí để duy trì lợi nhuận

2.2.2.2 Chính trị và pháp luật

Môi trường chính trị ở tại Đà Nẵng ổn định, an ninh trật tự đảm bảo, chính quyền luôn cải cách các thủ tục hành chính và triển khai các chính sách phát

Hoạt động trong một hệ thống pháp lý bất động sản tương tự cả nước, dựa trên các luật như Luật Đất đai, Luật Kinh doanh Bất động sản, Luật Đầu tư và Luật Nhà ở, với UBND thành phố cùng các sở, ngành phụ trách triển khai và cấp phép dự án. Các cơ quan chức năng như Sở Xây dựng và Sở Tài nguyên & Môi trường kiểm soát việc cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, cấp phép xây dựng và yêu cầu tuân thủ tiêu chuẩn kỹ thuật – môi trường, đồng thời tăng cường siết chặt điều kiện hoạt động môi giới, sàn giao dịch và báo cáo thị trường theo quy định mới. Ngoài ra, Quốc hội đã ban hành các nghị quyết tháo gỡ khó khăn cho dự án bất động sản tại Đà Nẵng như điều chỉnh thời hạn sử dụng đất hoặc các chính sách hỗ trợ để thúc đẩy dự án được triển khai nhanh hơn, giúp giảm vướng mắc pháp lý cho nhà đầu tư và doanh nghiệp trong lĩnh vực này triển kinh tế.

Môi trường chính trị ổn định cùng hệ thống pháp luật bất động sản minh bạch tại Đà Nẵng tạo điều kiện thuận lợi cho Phố Xanh Holdings triển khai dự án nhanh chóng và an toàn, đồng thời yêu cầu công ty tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về xây dựng, môi giới và quản lý dự án để giảm rủi ro pháp lý

2.2.2.3 Xã hội

TP. Đà Nẵng là một trong những đô thị trọng điểm của Việt Nam với quy mô dân số khoảng hơn 3 triệu người theo cập nhật năm 202, đứng thứ 19 trong các thành phố lớn cả nước. Dân số liên tục tăng trung bình hàng năm do di cư từ các địa phương khác, thu hút lực lượng lao động từ khắp nơi vào thành phố để học tập, làm việc và sinh sống

Đà Nẵng có nguồn lao động khá trẻ, năng động và ngày càng có trình độ cao, với tỷ lệ lao động qua đào tạo tăng qua các năm. Điều này giúp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại địa phương

Thành phố có hệ thống giáo dục phát triển với nhiều trường học từ mầm non đến đại học, trường chuyên chất lượng cao giúp thu hút người dân định cư dài hạn và nâng cao trình độ dân cư

Dân số Đà Nẵng tăng nhanh, cùng với nhu cầu và kỳ vọng ngày càng cao về chất lượng sống, tiện ích, giáo dục, môi trường và dịch vụ xung quanh, tạo ra áp lực lớn lên hạ tầng và các dự án bất động sản. Đối với Phố Xanh, điều này đồng nghĩa với việc công ty phải đầu tư nhiều hơn vào thiết kế, tiện ích, hoàn thiện dự án và quản lý chất lượng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, dẫn đến chi phí tăng cao và rủi ro kinh doanh lớn hơn, đặc biệt ở những khu vực đã bão hòa hoặc cạnh tranh mạnh

2.2.2.4 Nhân khẩu học

Đà Nẵng có cơ cấu dân số trẻ và lực lượng lao động dồi dào, trình độ học vấn ngày càng cao. Bên cạnh đó, sự gia tăng dân số lao động từ các địa phương tới sinh sống và làm việc đã làm tăng nhu cầu về nhà ở tạo cơ hội phát triển cho thị trường bất động sản và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và Phố Xanh nói riêng.

Dân số phân bố trong khu vực đô thị và các quận trung tâm với mật độ tương đối cao, thúc đẩy nhu cầu về hạ tầng, nhà ở, căn hộ và dịch vụ tiện ích đô thị hơn ở vùng ngoại thành

Với lực lượng lao động trẻ, thị trường có xu hướng thay đổi nhanh và nhu cầu dịch vụ cư trú cũng đa dạng hơn; Phố Xanh Holdings cần nâng cao chất lượng dịch vụ tư vấn, thiết kế căn hộ, thúc đẩy trải nghiệm khách hàng để giữ chân khách hàng giữa thị trường cạnh tranh cao.

2.2.2.5 Văn hóa

Đà Nẵng nổi bật với sự hòa quyện giữa văn hóa địa phương truyền thống và lối sống hiện đại, tạo ra một môi trường sống hấp dẫn cả với cư dân nội địa lẫn người nước ngoài. Thành phố được xem là một trong những đô thị đáng sống nhất ở Việt Nam, nhờ sự kết hợp giữa thiên nhiên – văn hóa và phát triển đô thị- hành phố tổ chức nhiều sự kiện lớn như Lễ hội pháo hoa quốc tế Đà Nẵng (DIFF) và các lễ hội văn hóa khác, thu hút đông đảo du khách trong nước và quốc tế. Theo thống kê, Đà Nẵng đón hơn 8,67 triệu lượt khách du lịch trong năm 2025, tăng 33% so với cùng kỳ, điều này thể hiện sức hút văn hóa – du lịch rất mạnh của thành phố

Thành phố được biết đến với chất lượng sống cao, môi trường sạch, đường phố đẹp và tiện ích hiện đại, thu hút nhóm lao động trẻ, người nước ngoài và các gia đình định cư lâu dài.

2.2.2.6 Điều Kiện tự nhiên

Đà Nẵng có diện tích tự nhiên khoảng 1.283,42 km², gồm 241,51 km² đô thị và 1.041,91 km² vùng ngoại thành, nằm trên bờ Biển Đông với cửa sông Hàn – vị trí chiến lược kết nối giao thông Bắc – Nam.

Đà Nẵng nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa điển hình, với 2 mùa rõ rệt: mùa khô (tháng 1–7) và mùa mưa (tháng 8–12). Nhiệt độ trung bình khoảng 26 °C, mùa mưa có lượng mưa lớn tập trung vào tháng 10–11.

Đà Nẵng sở hữu gần 90 km bờ biển công cộng với các bãi biển nổi tiếng như Mỹ Khê – được ví là “đáng sống nhất thế giới” tuy nhiên, các khu vực ven biển như Mỹ Khê, Mân Thái và Cửa Đại đang đối mặt với xói mòn và biến đổi bờ biển do sóng mạnh và biến đổi khí hậu, làm giảm chiều rộng bãi biển và đe dọa cơ sở hạ tầng gần bờ.

Địa hình Đà Nẵng đa dạng gồm đồng bằng ven biển, đồi gò và núi cao ở phía Tây – Bắc, tạo cảnh quan thiên nhiên đa dạng kết hợp giữa biển – đô thị – núi

Biến đổi khí hậu và xói mòn bờ biển có thể ảnh hưởng tiêu cực đến các dự án gần biển nếu không có giải pháp kỹ thuật – cảnh quan thích ứng (chống sạt lở, nâng nền, bảo vệ bờ biển). Điều này – nếu không xử lý đúng – có thể tăng chi phí đầu tư và rủi ro pháp lý, ảnh hưởng đến giá trị bất động sản và uy tín dự án của Phố Xanh Holdings

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là điều kiện cần thiết để doanh nghiệp duy trì hoạt động ổn định và tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp cho đội ngũ nhân viên. Đối với một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bất động sản, cơ sở vật chất không chỉ phục vụ công việc nội bộ mà còn ảnh hưởng đến hình ảnh của công ty trong quá trình tiếp xúc, tư vấn và làm việc với khách hàng.

Tại chi nhánh Công ty, các trang thiết bị văn phòng được bố trí nhằm hỗ trợ cho hoạt động tư vấn, chăm sóc khách hàng, xử lý hồ sơ, truyền thông và quản lý thông tin. Việc đảm bảo đầy đủ các thiết bị làm việc giúp nhân viên thực hiện công việc thuận lợi hơn, đồng thời góp phần nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng trong quá trình giao dịch.

Bảng 2. 2: Trang thiết bị của công ty

Tên Thiết Bị	Số Lượng	Đơn Vị Tính
Máy tính	120	Cái
Bàn	165	Cái
Ghế	210	Cái
Quạt	40	Cái
Điều hòa	20	Cái
Máy In	5	Cái

(Nguồn: Phòng kế toán)

Với các trang thiết bị được trang bị như trên, điều kiện làm việc đảm bảo đầy đủ cho 1 nhân viên tại công ty, đáp ứng tốt nhu cầu làm việc cơ bản về không gian, thiết bị và môi trường, góp phần giúp nhân viên làm việc hiệu quả và thuận lợi. Trang thiết bị của công ty được trang bị đầy đủ, bố trí hợp lý, đáp ứng tốt nhu cầu làm việc cơ bản của nhân viên, góp phần tạo môi trường làm việc thuận lợi và nâng cao hiệu quả công việc

2.3.2. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực là yếu tố giữ vai trò quan trọng trong quá trình tổ chức và triển khai hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Group tại Đà Nẵng, đội ngũ nhân sự không chỉ trực tiếp tham gia vào hoạt động tư vấn, môi giới và chăm sóc khách hàng, mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của công ty trong mắt khách hàng.

Bảng 2. 3: Nhân sự của công ty

Tiêu chí		2024	2025	2025/2024	
				±	%
Nhân viên		350	540	+190	54.29%
Giới tính	Nam	148	230	+82	55.41%
	Nữ	202	310	+108	53.47%
Trình độ học vấn	Đại học	85	136	+51	60.00%
	Cao đẳng	159	223	+64	40.25%
	Trung cấp	106	181	+75	70.75%
Độ tuổi làm việc	<30 tuổi	185	288	+103	55.68%
	>30 tuổi	165	252	+87	52.73%
Kinh nghiệm làm việc		< 4 năm	< 5 năm	-	-
Kinh nghiệm làm việc		Tin học: 56 người Ngoại ngữ: 120 người	Tin học: 80 người Ngoại ngữ: 180 người	-	-

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Số lượng nhân viên năm 2024 là 350 người, đến năm 2025 tăng lên 540 người, tức là tăng 190 người (tương đương chiếm khoảng 54,29%). Điều này cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô nhân sự, có thể do phát triển hoạt động kinh doanh, mở rộng thị trường hoặc gia tăng nhu cầu lao động. Sự gia tăng này phản ánh xu hướng tăng trưởng tích cực của doanh nghiệp.

Năm 2024 có 148 lao động nam chiếm (42,29%) và 2025 lao động nữ chiếm (57,71%); đến năm 2025 có 230 lao động nam chiếm (42,59%) và 310 lao động nữ chiếm (57,41%). Cơ cấu giới tính không có sự thay đổi lớn, lao động nữ vẫn chiếm tỷ

trọng cao hơn lao động nam. Tuy nhiên, số lượng lao động của cả hai giới đều tăng, cho thấy doanh nghiệp mở rộng nhân sự nhưng vẫn duy trì sự ổn định về cơ cấu giới tính.

Về trình độ học vấn: năm 2024 có 85 người trình độ đại học chiếm (24,29%), 159 người cao đẳng chiếm (45,43%) và 106 người trung cấp chiếm (30,29%). Đến năm 2025, số lao động trình độ đại học tăng lên 136 người chiếm (25,19%), cao đẳng 223 người chiếm (41,30%) và trung cấp 181 người chiếm (33,52%). Điều này cho thấy trình độ học vấn của lao động có xu hướng cải thiện, đặc biệt là nhóm đại học tăng cả về số lượng và tỷ trọng, phản ánh doanh nghiệp chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

Về độ tuổi: năm 2024, lao động dưới 30 tuổi là 185 người chiếm (52,86%) và trên 30 tuổi là 165 người chiếm (47,14%). Đến năm 2025, lao động dưới 30 tuổi tăng lên 288 người chiếm (53,33%) và trên 30 tuổi là 252 người chiếm (46,67%). Điều này cho thấy cơ cấu độ tuổi khá ổn định, tuy nhiên có xu hướng trẻ hóa nhẹ, doanh nghiệp vẫn ưu tiên lực lượng lao động trẻ, năng động.

Về kinh nghiệm làm việc: số liệu cho thấy xu hướng gia tăng về thời gian kinh nghiệm, phản ánh doanh nghiệp không chỉ mở rộng quy mô mà còn duy trì và phát triển đội ngũ có kinh nghiệm, góp phần nâng cao hiệu quả công việc.

Về kỹ năng: năm 2024 có 56 lao động có kỹ năng tin học văn phòng và 120 lao động có kỹ năng ngoại ngữ. Đến năm 2025, các con số này tăng lên lần lượt là 80 và 180 người. Điều này cho thấy trình độ kỹ năng của người lao động được nâng cao rõ rệt, đặc biệt trong các kỹ năng cần thiết như tin học và ngoại ngữ, đáp ứng tốt hơn yêu cầu công việc trong bối cảnh phát triển của doanh nghiệp.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Nguồn lực tài chính là một trong những yếu tố quan trọng phản ánh khả năng duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng, việc xem xét tình hình tài chính giúp đánh giá được quy mô tài sản, nguồn vốn cũng như mức độ ổn định trong quá trình hoạt động.

**Bảng 2. 4: Bảng cân đối kế toán của công ty Phố Xanh Holdings qua các năm
2024 và 2025 (Đơn vị tính: Đồng)**

TÀI SẢN	2024	2025	Chênh lệch 2024/2025	
			Giá trị	Tỷ lệ (%)
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	158.256.246.000	172.652.652.000	14.396.406.000	9,10
II. Đầu tư tài chính	0	0	0	0
III. Các khoản phải thu	0	0	0	0
IV. Hàng tồn kho	0	0	0	0
V. Tài sản cố định	5.352.265.000	7.552.662.000	2.200.397.000	41,10
VI. Bất động sản đầu tư	0	0		00
VII. XDCB dở dang	0	0	0	0
VIII. Tài sản khác	250.252.000	382.047.000	131.795.000	52,67
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	163.858.763.000	180.587.361.000	16.728.598.000	10,21
NGUỒN VỐN				
I. Nợ phải trả	0	0	0	0
II. Vốn chủ sở hữu	163.858.763.000	180.587.361.000	16.728.598.000	10,21
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	163.858.763.000	180.587.361.000	16.728.598.000	10,21

(Nguồn: Phòng kế toán)

Dựa trên bảng cân đối kế toán của doanh nghiệp Phố Xanh Holdings trong giao đoạn năm 2024 – 2025 cho ta thấy:

Tổng tài sản năm 2024 đạt 163.858.763.000 đồng, đến năm 2025 tăng lên 180.587.361.000 đồng, tức là tăng 16.728.598.000 đồng tức tăng (10,21%). Điều này cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô hoạt động và gia tăng nguồn lực tài chính, phản ánh xu hướng phát triển tích cực.

Tiền và các khoản tương đương tiền tăng 9,10%, lên 172.652.652.000 đồng và chiếm tỷ trọng rất lớn trong tổng tài sản. Trong khi đó, doanh nghiệp không phát sinh các khoản phải thu, hàng tồn kho hay đầu tư tài chính, cho thấy dòng tiền được quản lý tốt, khả năng thanh toán cao và mức độ rủi ro tài chính thấp.

Tài sản cố định tăng 2.200.397.000 đồng chiếm (41,10%), cho thấy doanh nghiệp đã đầu tư thêm vào cơ sở vật chất, trang thiết bị, góp phần nâng cao năng lực hoạt động và mở rộng sản xuất kinh doanh.

Tài sản khác tăng 131.795.000 đồng tỷ lệ (52,67%), tuy tỷ lệ tăng khá cao nhưng giá trị tuyệt đối vẫn nhỏ, chiếm tỷ trọng không đáng kể trong tổng tài sản nên không ảnh hưởng lớn đến cơ cấu chung.

Doanh nghiệp không có nợ phải trả, toàn bộ nguồn vốn là vốn chủ sở hữu và tăng tương ứng với mức tăng của tổng tài sản khoảng (10,21%). Điều này cho thấy doanh nghiệp có mức độ độc lập tài chính cao, không phụ thuộc vào vốn vay, khả năng tự chủ tốt và nền tảng tài chính ổn định, an toàn.

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh

Hoạt động kinh doanh là một trong những nội dung quan trọng phản ánh rõ năng lực vận hành và hiệu quả phát triển của doanh nghiệp trong từng giai đoạn. Đối với chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng, việc phân tích kết quả kinh doanh giúp đánh giá được tình hình doanh thu, chi phí và lợi nhuận, đồng thời cho thấy mức độ ổn định cũng như khả năng thích ứng của công ty trước những biến động của thị trường bất động sản.

Trong giai đoạn 2023–2025, thị trường bất động sản có nhiều thay đổi, nhu cầu khách hàng ngày càng đa dạng và mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng cao. Vì vậy, việc xem xét tình hình hoạt động kinh doanh của chi nhánh là cơ sở cần thiết để nhận diện những kết quả đã đạt được, những hạn chế còn tồn tại và định hướng cho các giải pháp nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng trong thời gian tới.

Bảng 2. 5: Tình hình hoạt động kinh doanh (Đơn vị tính: Đồng)

Tiêu chí		Năm 2024	Năm 2025	2025/2024	
				±	%
1	DTBH và CCDV	232.478.915.264	259.856.372.518	27.377.457.254	11,78
3	DT thuần về BH và CCDV	232.478.915.264	259.856.372.518	27.377.457.254	11,78
4	Giá vốn hàng bán	190.112.061.487	211.945.287.364	21.833.225.877	11,48
5	LN gộp về BH và CCDV	42.366.853.777	47.911.085.154	5.544.231.377	13,09
8	Chi phí quản lý KD	9.108.543.226	10.487.946.076	1.379.402.850	15,14
9	Lợi nhuận thuần từ HĐKD	33.258.310.551	37.423.139.078	4.164.828.527	12,52
13	Tổng LN kế toán trước thuế	33.258.310.551	37.423.139.078	4.164.828.527	12,52
14	Chi phí thuế TNDN	6.651.662.110	7.484.627.816	832.965.706	12,52
15	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	26.606.648.441	29.938.511.262	3.331.862.821	12,52

(Nguồn: Phòng kế toán)

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2024 đạt 232.478.915.264 đồng, đến năm 2025 đạt 259.856.372.518 đồng, tăng 27.377.457.254 đồng (11,78%). Doanh thu thuần tăng tương ứng cho thấy doanh nghiệp tiếp tục mở rộng quy mô hoạt động, khả năng tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ tốt và khai thác thị trường hiệu quả.

Giá vốn hàng bán năm 2025 tăng 11,48%, thấp hơn tốc độ tăng của doanh thu. Nhờ đó, lợi nhuận gộp tăng 13,09%, đạt 47.911.085.154 đồng, điều này cho thấy doanh nghiệp đang cải thiện được hiệu quả kinh doanh và kiểm soát tốt chi phí đầu vào.

Chi phí quản lý kinh doanh tăng 15,14%, cao hơn mức tăng doanh thu. Việc chi phí quản lý tăng nhanh có thể gây áp lực lên lợi nhuận trong các kỳ tới nếu doanh nghiệp không có biện pháp kiểm soát hợp lý.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh năm 2025 đạt 37.423.139.078 đồng, tăng 4.164.828.527 đồng (12,52%) so với năm trước. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh cốt lõi của doanh nghiệp đang phát triển ổn định.

Lợi nhuận sau thuế TNDN năm 2025 đạt 29.938.511.262 đồng, tăng 3.331.862.821 đồng (12,52%) so với năm 2024. Tốc độ tăng lợi nhuận tương đối phù hợp với tốc độ tăng doanh thu, phản ánh hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp tiếp tục được duy trì và cải thiện.

2.4. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng

Tại Chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng, khách hàng được chia thành hai nhóm chính gồm khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Trong đó, khách hàng cá nhân là nhóm khách hàng chủ yếu, chiếm tỷ trọng lớn trong hoạt động kinh doanh của công ty và đóng vai trò quan trọng trong việc tạo doanh thu cũng như phát triển thị trường

2.4.1. Đặc điểm khách hàng cá nhân

Để đánh giá rõ đặc điểm khách hàng cá nhân tại chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng, tác giả tiến hành tổng hợp dữ liệu khách hàng trong giai đoạn 2023–2025. Kết quả được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2. 6. Cơ cấu khách hàng cá nhân theo một số tiêu chí (2023–2025)

Tiêu chí	Số lượng (khách)	Tỷ trọng (%)
1. Độ tuổi		
25 – 35 tuổi	120	40%
36 – 45 tuổi	105	35%
46 – 55 tuổi	60	20%
Trên 55 tuổi	15	5%
2. Nghề nghiệp		
Nhân viên văn phòng	110	36,7%
Kinh doanh tự do	90	30%
Cán bộ công chức	50	16,7%
Khác	50	16,6%
3. Khu vực		
Đà Nẵng	180	60%
Tỉnh lân cận	75	25%
Tỉnh/thành khác	45	15%
4. Mục đích mua		
Mua để ở	150	50%
Mua đầu tư	105	35%
Mua kinh doanh	45	15%
Tổng	300	100%

(Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu khảo sát khách hàng của phòng kinh doanh công ty)

Khách hàng cá nhân của chi nhánh chủ yếu nằm trong độ tuổi 25–45, chiếm 75% tổng số khảo sát, cho thấy đây là nhóm có nhu cầu mua và tích lũy bất động sản cao. Trong đó, nhóm 25–35 tuổi chiếm 40% và nhóm 36–45 tuổi chiếm 35%, trong khi khách hàng trên 55 tuổi chỉ chiếm 5% tổng khách hàng khảo sát. Điều này phản ánh nhu cầu giao dịch bất động sản của khách hàng lớn tuổi đã tương đối ổn định.

Xét theo nghề nghiệp, nhân viên văn phòng chiếm tỷ trọng lớn nhất (36,7%), tiếp đến là nhóm kinh doanh tự do (30%) và cán bộ công chức (16,7%). Điều này cho thấy khách hàng của chi nhánh chủ yếu có thu nhập ổn định hoặc khả năng tài chính linh hoạt, phù hợp với nhu cầu sở hữu và đầu tư bất động sản.

Về khu vực địa lý, khách hàng tại Đà Nẵng chiếm 60%, các tỉnh lân cận chiếm 25% và các địa phương khác chiếm 15%, phản ánh sức hút của thị trường bất động sản Đà Nẵng đối với cả khách hàng trong và ngoài địa bàn.

Về mục đích mua bất động sản, khách hàng mua để ở chiếm tỷ trọng cao nhất (50%), tiếp theo là mua để đầu tư (35%) và mua để kinh doanh (15%). Điều này cho thấy nhu cầu nhà ở thực vẫn giữ vai trò chủ đạo, đồng thời bất động sản vẫn là kênh đầu tư được nhiều khách hàng quan tâm

Nhìn chung, khách hàng cá nhân của chi nhánh có sự đa dạng về độ tuổi, nghề nghiệp, khu vực sinh sống và mục đích mua. Tuy nhiên, nhóm khách hàng nổi bật nhất vẫn là những người trong độ tuổi 25–45, có thu nhập tương đối ổn định, sinh sống chủ yếu tại Đà Nẵng và có nhu cầu rõ ràng đối với bất động sản. Trong đó, nhu cầu mua để ở chiếm ưu thế, song nhu cầu đầu tư cũng chiếm tỷ lệ đáng kể. Đặc điểm này cho thấy chi nhánh cần tiếp tục xây dựng chính sách tư vấn, chăm sóc và giới thiệu sản phẩm phù hợp với từng nhóm khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ, có khả năng tài chính và đang trong giai đoạn hình thành nhu cầu sở hữu bất động sản.

Từ những phân tích trên, có thể xác định khách hàng mục tiêu của chi nhánh là nhóm khách hàng cá nhân từ 25–45 tuổi, chủ yếu sinh sống tại Đà Nẵng, làm việc trong các lĩnh vực văn phòng, kinh doanh tự do hoặc có nguồn thu nhập ổn định. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu thực về nhà ở, đồng thời cũng quan tâm đến bất động sản như một kênh đầu tư lâu dài. Với tỷ trọng lớn trong cơ cấu khách hàng, nhóm này đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của chi nhánh và cần được xem là phân khúc trọng tâm trong các chiến lược chăm sóc khách hàng thời gian tới.

2.4.2. Nhu cầu và hành vi của khách hàng

Để đánh giá rõ nhu cầu và hành vi của khách hàng cá nhân tại chi nhánh, dữ liệu được tổng hợp từ khảo sát và thống kê thực tế trong giai đoạn 2023–2025. Kết quả được trình bày trong bảng sau:

Bảng 2. 7. Nhu cầu và hành vi của khách hàng cá nhân (2023–2025)

Tiêu chí	Số lượng (khách)	Tỷ trọng (%)
1. Nhu cầu chính khi mua BĐS		
Vị trí thuận lợi	90	30%
Giá cả hợp lý	75	25%
Pháp lý rõ ràng	60	20%
Tiện ích đầy đủ	45	15%
Tiềm năng tăng giá	30	10%
2. Kênh tìm kiếm thông tin		
Internet (website, mạng xã hội)	135	45%
Nhân viên tư vấn/môi giới	90	30%
Người quen giới thiệu	45	15%
Khác	30	10%
3. Thời gian ra quyết định		
Dưới 1 tháng	45	15%
1 – 3 tháng	120	40%
Trên 3 tháng	135	45%
Tổng	300	100%
4. Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua		
Uy tín công ty	90	30%
Tư vấn của nhân viên	75	25%
Giá và chính sách bán hàng	75	25%
Thông tin thị trường	60	20%
Tổng	300	100%

(Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu khảo sát khách hàng của phòng kinh doanh công ty)

Qua bảng số liệu có thể thấy, khi lựa chọn bất động sản, khách hàng cá nhân tại chi nhánh quan tâm nhiều nhất đến yếu tố vị trí, chiếm 30% tổng số khách hàng khảo sát. Điều này khá phù hợp với đặc thù của thị trường bất động sản, bởi vị trí luôn là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến giá trị sử dụng, khả năng kết nối và tiềm năng phát triển của sản phẩm. Đặc biệt tại Đà Nẵng, nơi có tốc độ phát triển đô thị, du lịch và dịch vụ khá mạnh, những sản phẩm có vị trí thuận lợi thường dễ thu hút sự quan tâm của khách hàng hơn.

Bên cạnh vị trí, giá cả hợp lý cũng là yếu tố được nhiều khách hàng cân nhắc, chiếm 25%. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng vẫn đặt khả năng tài chính vào vị trí quan trọng khi đưa ra quyết định mua. Với một tài sản có giá trị lớn như bất động sản, khách hàng thường so sánh kỹ giữa giá bán, vị trí, tiện ích và khả năng thanh toán

trước khi quyết định. Ngoài ra, yếu tố pháp lý rõ ràng chiếm 20%, phản ánh tâm lý thận trọng của khách hàng trong quá trình giao dịch. Khách hàng ngày càng quan tâm hơn đến tính minh bạch của hồ sơ pháp lý nhằm hạn chế rủi ro và đảm bảo quyền lợi sau khi mua.

Các yếu tố như tiện ích đầy đủ và tiềm năng tăng giá chiếm tỷ trọng thấp hơn, lần lượt là 15% và 10%. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là các yếu tố này kém quan trọng. Trên thực tế, tiện ích thường được nhóm khách hàng mua để ở quan tâm, đặc biệt là những người có nhu cầu ổn định cuộc sống lâu dài. Trong khi đó, tiềm năng tăng giá lại có ý nghĩa nhiều hơn đối với nhóm khách hàng mua để đầu tư, bởi họ quan tâm đến khả năng sinh lời và giá trị tài sản trong tương lai.

Về kênh tìm kiếm thông tin, internet và các nền tảng mạng xã hội là kênh được khách hàng sử dụng nhiều nhất, chiếm 45%. Điều này cho thấy hành vi tiếp cận thông tin của khách hàng đã thay đổi rõ rệt trong những năm gần đây. Trước khi gặp nhân viên tư vấn hoặc đến trực tiếp dự án, nhiều khách hàng thường chủ động tìm kiếm thông tin qua website, Facebook, Zalo, các hội nhóm bất động sản hoặc các nền tảng trực tuyến khác. Vì vậy, hoạt động truyền thông và marketing online có vai trò rất quan trọng trong việc tạo sự chú ý ban đầu và thu hút khách hàng tiềm năng.

Tuy vậy, vai trò của nhân viên tư vấn và môi giới vẫn không thể xem nhẹ khi có 30% khách hàng tìm kiếm thông tin thông qua kênh này. Đối với bất động sản, khách hàng không chỉ cần thông tin chung mà còn cần được giải thích cụ thể về pháp lý, giá bán, chính sách thanh toán, tiềm năng dự án và các vấn đề liên quan. Do đó, đội ngũ tư vấn vẫn giữ vai trò quan trọng trong việc định hướng, giải đáp thắc mắc và tạo dựng niềm tin cho khách hàng. Ngoài ra, kênh giới thiệu từ người quen chiếm 15%, cho thấy yếu tố truyền miệng vẫn có ảnh hưởng nhất định, đặc biệt khi khách hàng có xu hướng tin tưởng vào trải nghiệm thực tế của người thân, bạn bè hoặc những người đã từng giao dịch.

Xét về thời gian ra quyết định, phần lớn khách hàng không đưa ra quyết định mua ngay mà cần thời gian cân nhắc khá dài. Cụ thể, nhóm khách hàng cần từ 1–3 tháng chiếm 40%, trong khi nhóm cần trên 3 tháng chiếm 45%. Như vậy, có tới 85% khách hàng cần từ một tháng trở lên để đưa ra quyết định. Điều này phản ánh đúng đặc điểm của giao dịch bất động sản, bởi đây là tài sản có giá trị lớn, liên quan trực tiếp đến tài

chính cá nhân và kế hoạch lâu dài của khách hàng. Trong thời gian này, khách hàng thường so sánh nhiều sản phẩm, tìm hiểu thêm thông tin thị trường, cân nhắc khả năng tài chính và tham khảo ý kiến từ người thân trước khi quyết định.

Chỉ có 15% khách hàng đưa ra quyết định trong thời gian dưới 1 tháng. Nhóm này thường là những khách hàng đã có nhu cầu rõ ràng, có sẵn khả năng tài chính hoặc đã tìm hiểu thị trường từ trước. Một số trường hợp cũng có thể là khách hàng đầu tư, nhanh chóng ra quyết định khi nhận thấy sản phẩm phù hợp với kỳ vọng về giá, vị trí hoặc khả năng sinh lời.

Đối với các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua, uy tín của công ty chiếm tỷ trọng cao nhất với 30%. Điều này cho thấy khách hàng không chỉ quan tâm đến bản thân sản phẩm mà còn chú trọng đến mức độ tin cậy của đơn vị phân phối. Trong lĩnh vực bất động sản, uy tín doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn đến cảm giác an tâm của khách hàng, đặc biệt trong các vấn đề liên quan đến pháp lý, tiến độ, thông tin dự án và cam kết sau giao dịch.

Ngoài ra có thể thấy, tư vấn của nhân viên và giá cả, chính sách bán hàng cùng chiếm 25%. Điều này cho thấy quyết định mua của khách hàng chịu tác động khá lớn từ chất lượng tư vấn cũng như sự phù hợp của chính sách tài chính. Một nhân viên tư vấn có chuyên môn, thái độ tốt và khả năng nắm bắt nhu cầu khách hàng sẽ góp phần tạo niềm tin và thúc đẩy quá trình ra quyết định. Trong khi đó, giá bán hợp lý, chính sách thanh toán linh hoạt hoặc các ưu đãi phù hợp sẽ giúp khách hàng cảm thấy dễ dàng hơn khi tiếp cận sản phẩm. Ngoài ra, thông tin thị trường chiếm 20%, cho thấy khách hàng cũng quan tâm đến xu hướng giá, tiềm năng khu vực và biến động của thị trường trước khi quyết định mua.

Nhìn chung, nhu cầu và hành vi của khách hàng cá nhân tại chi nhánh chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Khách hàng vừa quan tâm đến các yếu tố mang tính thực tế như vị trí, giá cả, pháp lý, chính sách bán hàng, vừa chú ý đến các yếu tố tạo niềm tin như uy tín công ty, chất lượng tư vấn và thông tin thị trường. Điều này cho thấy công ty cần tiếp tục nâng cao chất lượng thông tin cung cấp cho khách hàng, đẩy mạnh các kênh truyền thông trực tuyến, đồng thời chú trọng đào tạo đội ngũ nhân viên tư vấn để có thể hỗ trợ khách hàng một cách rõ ràng, chuyên nghiệp và phù hợp với từng nhu cầu cụ thể.

2.4.3. Mục tiêu chăm sóc khách hàng chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng

Trong bối cảnh thị trường bất động sản ngày càng cạnh tranh, hoạt động chăm sóc khách hàng giữ vai trò quan trọng trong việc xây dựng uy tín thương hiệu, nâng cao chất lượng dịch vụ và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Đối với Chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng, chăm sóc khách hàng không chỉ được xem là hoạt động hỗ trợ bán hàng mà còn là một trong những yếu tố góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Xuất phát từ định hướng phát triển lấy khách hàng làm trung tâm, chi nhánh luôn chú trọng xây dựng các hoạt động chăm sóc khách hàng xuyên suốt từ giai đoạn trước bán hàng, trong bán hàng đến sau bán hàng. Mục tiêu trước hết của công tác chăm sóc khách hàng là nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác, hỗ trợ kịp thời và giải quyết hiệu quả các nhu cầu phát sinh trong quá trình giao dịch. Điều này đặc biệt quan trọng đối với lĩnh vực bất động sản khi khách hàng thường có thời gian tìm hiểu dài và giá trị giao dịch lớn. Bên cạnh đó, chi nhánh hướng tới việc xây dựng và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc thường xuyên sau giao dịch. Việc duy trì liên hệ, hỗ trợ khách hàng về thủ tục pháp lý, cập nhật thông tin thị trường và giải đáp các thắc mắc phát sinh giúp tăng cường sự tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp. Đây cũng là cơ sở để doanh nghiệp phát triển nguồn khách hàng trung thành và mở rộng tệp khách hàng mới thông qua hình thức giới thiệu từ khách hàng hiện hữu.

Một mục tiêu quan trọng khác của công tác chăm sóc khách hàng tại chi nhánh là nâng cao hiệu quả hoạt động tư vấn và hỗ trợ bán hàng. Thông qua việc nắm bắt nhu cầu, khả năng tài chính và mục đích sử dụng bất động sản của từng khách hàng, nhân viên kinh doanh có thể đưa ra các giải pháp phù hợp hơn, từ đó nâng cao hiệu quả giao dịch và chất lượng phục vụ. Việc tư vấn đúng nhu cầu không chỉ giúp khách hàng đưa ra quyết định phù hợp mà còn góp phần nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

Ngoài ra, chi nhánh cũng chú trọng đến việc tiếp nhận và xử lý các phản hồi, kiến nghị và khiếu nại của khách hàng trong quá trình giao dịch. Thông qua các phản hồi từ khách hàng, doanh nghiệp có thể nhận diện những hạn chế trong quy trình phục vụ, từ

đó đưa ra các biện pháp điều chỉnh và hoàn thiện chất lượng dịch vụ. Đây được xem là nguồn thông tin quan trọng giúp chi nhánh nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng trong thời gian dài.

Song song với đó, công ty cũng từng bước ứng dụng các công cụ công nghệ thông tin vào quản lý dữ liệu khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả chăm sóc và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Việc lưu trữ thông tin khách hàng một cách có hệ thống giúp doanh nghiệp thuận lợi hơn trong việc theo dõi lịch sử giao dịch, quản lý nhu cầu khách hàng và triển khai các hoạt động chăm sóc phù hợp.

Nhìn chung, mục tiêu chăm sóc khách hàng của Chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng tập trung vào việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng, xây dựng mối quan hệ lâu dài, gia tăng uy tín thương hiệu và hỗ trợ hiệu quả hoạt động kinh doanh. Những mục tiêu này phù hợp với đặc điểm hoạt động của doanh nghiệp cũng như định hướng phát triển bền vững trong lĩnh vực bất động sản hiện nay.

2.4.4. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng công ty

Để hoạt động chăm sóc khách hàng đạt hiệu quả và phù hợp với định hướng kinh doanh, chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng đã xây dựng một số nguyên tắc làm cơ sở cho quá trình tiếp cận, tư vấn và duy trì quan hệ với khách hàng cá nhân. Những nguyên tắc này không chỉ giúp thống nhất cách thức phục vụ trong nội bộ công ty, mà còn góp phần tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, đáng tin cậy trong mắt khách hàng.

Trong quá trình chăm sóc khách hàng, chi nhánh luôn đặt nhu cầu của khách hàng ở vị trí trung tâm. Đối với lĩnh vực bất động sản, mỗi khách hàng thường có hoàn cảnh tài chính, mục đích mua và kỳ vọng khác nhau. Vì vậy, trước khi giới thiệu sản phẩm, nhân viên cần tìm hiểu kỹ nhu cầu thực tế, khả năng chi trả, mục tiêu sử dụng bất động sản cũng như mức độ ưu tiên của khách hàng đối với các yếu tố như vị trí, giá cả, pháp lý hay tiềm năng sinh lời. Cách tiếp cận này giúp quá trình tư vấn trở nên phù hợp hơn, hạn chế tình trạng giới thiệu sản phẩm không đúng nhu cầu và góp phần nâng cao khả năng chốt giao dịch.

Bên cạnh việc đặt khách hàng làm trọng tâm, công ty cũng đặc biệt chú ý đến tính minh bạch trong cung cấp thông tin. Bất động sản là sản phẩm có giá trị lớn, liên quan đến nhiều yếu tố pháp lý và tài chính, do đó khách hàng thường có tâm lý thận trọng trước khi quyết định. Việc cung cấp thông tin rõ ràng về giá bán, pháp lý, tiến độ dự án, chính sách thanh toán và các cam kết liên quan sẽ giúp khách hàng yên tâm hơn trong quá trình giao dịch. Đây cũng là yếu tố quan trọng để công ty xây dựng uy tín lâu dài, bởi chỉ khi khách hàng cảm thấy thông tin được cung cấp đầy đủ và trung thực, họ mới có cơ sở để tin tưởng và tiếp tục gắn bó với doanh nghiệp.

Trong hoạt động chăm sóc khách hàng, sự kịp thời cũng là yêu cầu cần được đảm bảo. Khách hàng hiện nay có xu hướng tìm kiếm thông tin nhanh, so sánh nhiều lựa chọn và dễ thay đổi quyết định nếu không được hỗ trợ đúng lúc. Vì vậy, chi nhánh chú trọng rút ngắn thời gian phản hồi, giải đáp thắc mắc nhanh chóng và theo sát khách hàng trong suốt quá trình trước, trong và sau giao dịch. Việc duy trì liên lạc thường xuyên không chỉ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm, mà còn giúp nhân viên kịp thời nắm bắt những thay đổi trong nhu cầu hoặc băn khoăn của khách hàng.

Một điểm quan trọng khác trong chăm sóc khách hàng là sự linh hoạt và cá nhân hóa trong tư vấn. Khách hàng mua để ở sẽ có những mối quan tâm khác với khách hàng mua để đầu tư hoặc kinh doanh. Tương tự, khách hàng trẻ, khách hàng có gia đình hay khách hàng lớn tuổi cũng có cách cân nhắc và kỳ vọng khác nhau. Do đó, công ty cần điều chỉnh cách tư vấn, nội dung thông tin và hình thức chăm sóc sao cho phù hợp với từng nhóm khách hàng. Việc cá nhân hóa không chỉ giúp khách hàng cảm thấy được thấu hiểu, mà còn tạo ra sự khác biệt trong chất lượng dịch vụ so với các đơn vị cạnh tranh.

Hoạt động chăm sóc khách hàng của chi nhánh không dừng lại ở thời điểm giao dịch hoàn tất. Sau khi khách hàng mua sản phẩm, công ty vẫn cần tiếp tục hỗ trợ các vấn đề liên quan như thủ tục pháp lý, thông tin bàn giao, cập nhật tình hình thị trường hoặc giải đáp các phát sinh sau bán hàng. Việc duy trì mối quan hệ sau giao dịch có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao tỷ lệ khách hàng quay lại, đồng thời tạo điều kiện để khách hàng giới thiệu thêm người quen có nhu cầu. Trong lĩnh vực bất động sản, sự giới thiệu từ khách hàng cũ thường có giá trị cao vì xuất phát từ trải nghiệm thực tế và niềm tin đã được hình thành.

Ngoài ra, chi nhánh cũng xem việc tiếp nhận phản hồi của khách hàng là một phần quan trọng trong quá trình hoàn thiện dịch vụ. Những góp ý, thắc mắc hoặc khiếu nại phát sinh cần được ghi nhận nghiêm túc, phân loại rõ ràng và xử lý trong thời gian phù hợp. Nếu được giải quyết thỏa đáng, các phản hồi tiêu cực có thể trở thành cơ hội để công ty cải thiện quy trình phục vụ, củng cố niềm tin của khách hàng và hạn chế những sai sót tương tự trong tương lai.

Như vậy, tổng quan lại ta có thể thấy, các nguyên tắc chăm sóc khách hàng của chi nhánh được xây dựng theo hướng chú trọng sự tin cậy, tính kịp thời, sự phù hợp với từng khách hàng và mối quan hệ lâu dài sau giao dịch. Khi các nguyên tắc này được thực hiện đồng bộ, công ty không chỉ nâng cao chất lượng phục vụ mà còn tạo được lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường bất động sản Đà Nẵng.

2.4.5. Thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân

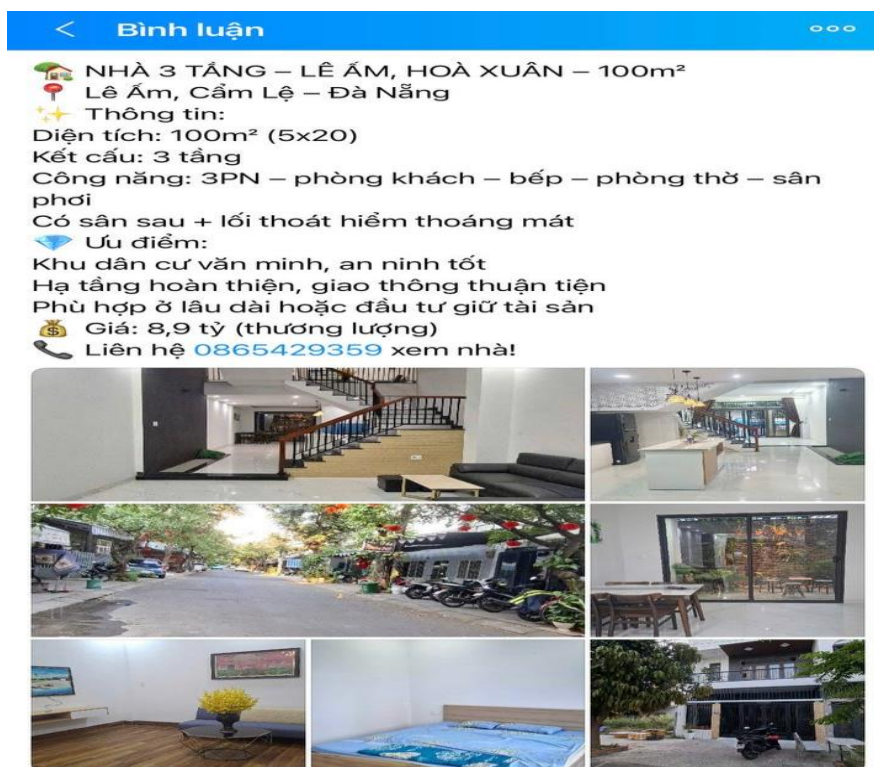
2.4.5.1. Giai đoạn trước bán hàng

Trong giai đoạn trước bán hàng, chi nhánh tập trung chủ yếu vào hoạt động tìm kiếm, tiếp cận và thu hút khách hàng cá nhân thông qua 2 cách: Dựa trên Data khách hàng và kênh marketing và bán hàng.

Qua các công cụ mạng xã hội triển khai các hoạt động quảng bá sản phẩm bất động sản thông qua các kênh trực tuyến như Facebook, Zalo, website và các trang đăng tin

bất động sản. Phòng Marketing đóng vai trò xây dựng nội dung truyền thông, hình ảnh dự án, video giới thiệu nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng.

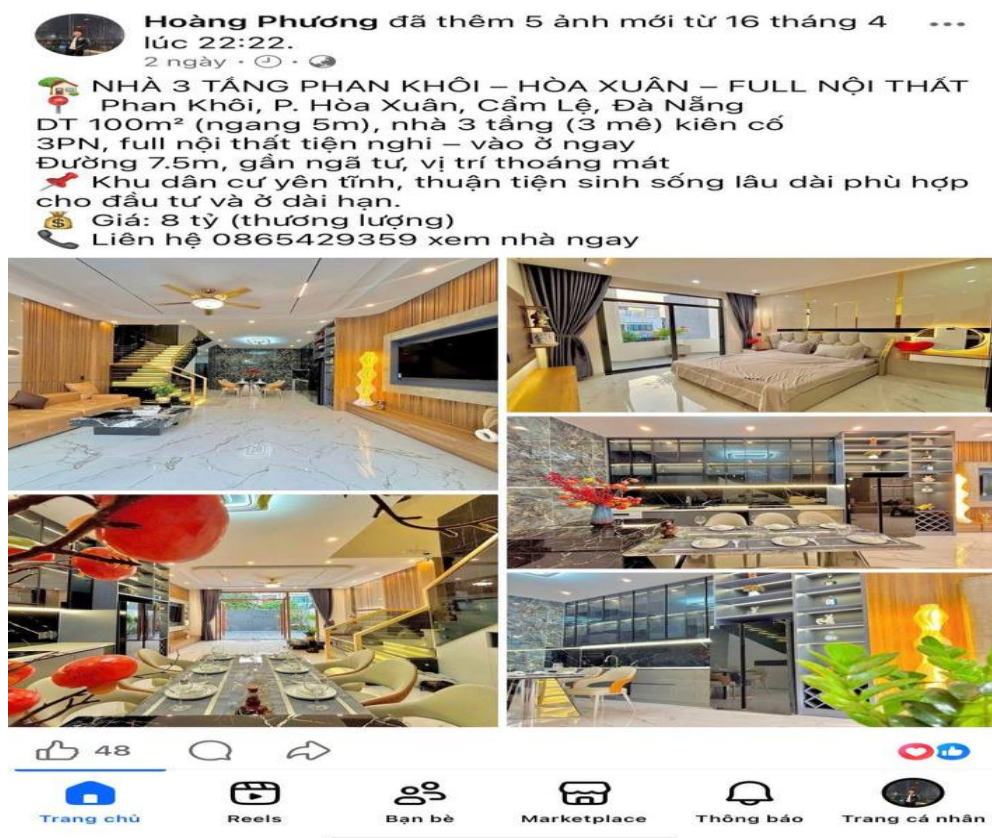
Hình 2. 2: Bài đăng hoạt động quảng bá sản phẩm qua kênh Zalo



Bài đăng quảng bá sản phẩm bất động sản trên nền tảng mạng xã hội Zalo. Nội dung bài đăng cung cấp các thông tin cơ bản về sản phẩm như vị trí, diện tích, kết cấu, công năng sử dụng, mức giá và thông tin liên hệ. Đồng thời, bài viết kết hợp hình ảnh thực tế của căn nhà nhằm tăng tính trực quan, thu hút sự quan tâm của khách hàng và hỗ trợ quá trình tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua kênh truyền thông số.

Từ những bài đăng Zalo riêng từ nhân viên thì lượt tiếp cận hiệu quả với nhóm khách hàng quen biết, khách hàng từ các mối quan hệ cá nhân hoặc khách hàng cũ đã từng tương tác trước đó. Đây là tệp khách hàng có mức độ tin tưởng tương đối cao, dễ tiếp cận và có khả năng phát sinh giao dịch tốt thông qua sự giới thiệu. Phạm vi tiếp cận khách hàng mới còn tương đối hạn chế và phụ thuộc nhiều vào mạng lưới quan hệ sẵn có

Hình 2. 3: Bài đăng hoạt động quảng bá sản phẩm qua kênh Facebook



Bài đăng quảng bá sản phẩm bất động sản trên nền tảng Facebook. Nội dung bài viết cung cấp các thông tin về vị trí, diện tích, kết cấu, tiện ích và giá bán của sản phẩm và thông tin liên hệ, đồng thời kết hợp hình ảnh thực tế nhằm tăng tính trực quan và thu hút khách hàng. Việc sử dụng Facebook giúp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng, tăng mức độ tương tác và hỗ trợ hiệu quả

Từ những bài đăng Facebook riêng từ nhân viên thì hoạt động quảng bá sản phẩm qua Facebook giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận nhiều nhóm khách hàng khác nhau, tăng mức độ tương tác và hỗ trợ tìm kiếm khách hàng tiềm năng hiệu quả. Tuy nhiên, nội dung bài đăng hiện vẫn mang tính đại trà, chưa được cá nhân hóa theo từng nhóm khách hàng cụ thể như nhu cầu mua ở, đầu tư hay khả năng tài chính

Hình 2. 4: Bài đăng hoạt động quảng bá sản phẩm qua kênh Website



SOS SOS

TOÀ CĂN HỘ MẶT PHỐ HÀN THUYỀN 120M² – CHỈ 11T - SẴN DÒNG TIỀN !!!

Ngày đăng: Hôm nay

Thông tin chi tiết

 Nhà 4 tầng kiên cố, móng lên sẵn 5 tầng, 5PN

 Đang khai thác cho thuê - dòng tiền ổn định

 DT: 120m² - ngang 5m

 Đường 7.5m, vỉa hè 4m – ô tô vào nhà

 Vị trí đẹp, kết nối 30/4, Lê Thanh Nghị, Huỳnh Tấn Phát, giao thông thuận lợi.

 Gần BVQT Vinmec, vài phút ra sân bay

 Phù hợp: ở, kinh doanh, mở VP, cho thuê căn hộ dịch vụ.

Giá: **11,6 tỷ**

Diện tích: **120 m²**

Địa chỉ tài sản:

 Đường Hàn Thuyên, Phường Hòa Cường, Đà Nẵng

 Đường Hàn Thuyên, Phường Hòa Cường Bắc, Quận Hải Châu, Đà Nẵng (địa chỉ cũ)

Các thông tin khác

Mã tin18501341

Ngày đăngHôm nay

Thông tin liên hệ

 **Hoàng Công Phương**

0865.429.359

0865.429.359 CHUYÊN MUA BÁN NHÀ PHỐ- ĐẤT THỔ CƯ CHÍNH CHỦ ĐÀ NẴNG. TÌM NHÀ THEO YÊU CẦU - HỖ TRỢ PHÁP LÝ HOÀN TOÀN MIỄN PHÍ - UY TÍN - CHUYÊN NGHIỆP CAM KẾT GIÁ TỐT NHẤT THỊ TRƯỜNG.

Được đánh giá: ★★★★★

 **Hình ảnh**

Hỗ trợ đăng tin 

alohadat.com.vn

Bài đăng quảng bá sản phẩm bất động sản thông qua kênh website. Nội dung bài đăng cung cấp đầy đủ các thông tin về sản phẩm như diện tích, kết cấu, vị trí, tiện ích, giá bán và thông tin liên hệ của người đăng tin. Đồng thời, nền tảng website giúp khách hàng dễ dàng tra cứu thông tin, tiếp cận sản phẩm nhanh chóng và nâng cao hiệu quả hoạt động quảng bá bất động sản

Từ những bài đăng Website riêng từ nhân viên thì lượt tiếp cận đa dạng nhóm khách hàng có nhu cầu tìm hiểu và mua bán bất động sản. Với khả năng tra cứu thông tin nhanh chóng, đầy đủ và thuận tiện, website hỗ trợ khách hàng dễ dàng tiếp cận sản

phẩm phù hợp với nhu cầu của mình, đồng thời góp phần nâng cao hiệu quả quảng bá và mở rộng phạm vi tiếp cận đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau

Dựa trên nguồn data khách hàng có sẵn, đội ngũ nhân viên kinh doanh chủ động tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua các hình thức như gọi điện tư vấn, nhắn tin hoặc gặp gỡ trực tiếp. Trong quá trình trao đổi, nhân viên sẽ giới thiệu các thông tin cơ bản về sản phẩm như vị trí, giá bán, pháp lý, tiện ích và chính sách thanh toán nhằm giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính.

Nhìn chung, giai đoạn trước bán hàng của doanh nghiệp đã được triển khai tương đối đầy đủ thông qua các hoạt động marketing và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, quá trình này vẫn còn tồn tại một số hạn chế như thiếu tính hệ thống, khả năng cá nhân hóa chưa cao và việc quản lý dữ liệu khách hàng chưa thực sự hiệu quả.

2.4.5.2. Giai đoạn trong bán hàng

Giai đoạn trong bán hàng là giai đoạn mang tính quyết định trong toàn bộ quy trình chăm sóc khách hàng, ảnh hưởng trực tiếp đến việc khách hàng có thực hiện giao dịch hay không. Trong lĩnh vực bất động sản, đây là giai đoạn khách hàng đã có nhu cầu rõ ràng và đang trong quá trình cân nhắc, so sánh và ra quyết định. Do đặc thù sản phẩm có giá trị lớn, liên quan đến yếu tố pháp lý và tiềm ẩn rủi ro, hoạt động chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin mà còn tập trung vào việc tạo dựng niềm tin và hỗ trợ khách hàng ra quyết định một cách chắc chắn.

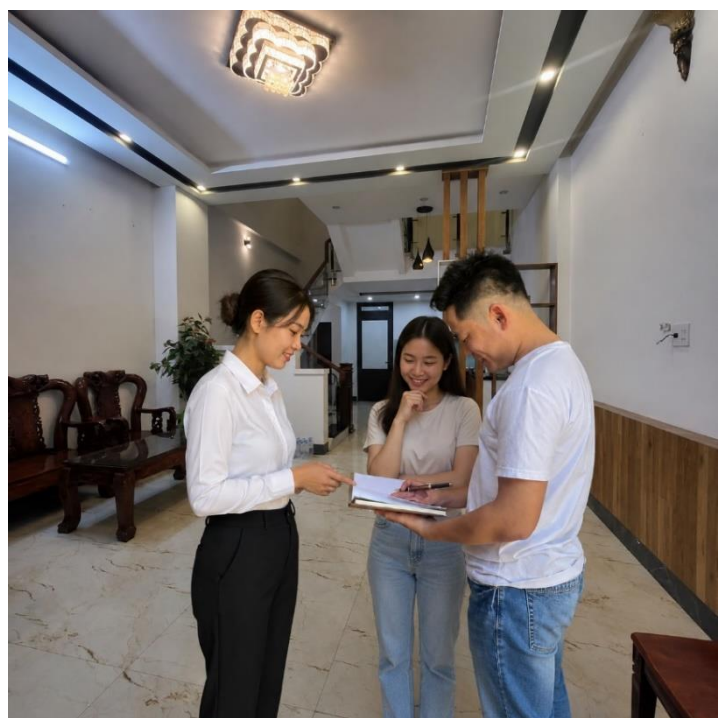
Tại chi nhánh, hoạt động chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này chủ yếu do đội ngũ nhân viên kinh doanh trực tiếp thực hiện. Khi khách hàng có nhu cầu cụ thể, nhân viên sẽ tiến hành khai thác sâu thông tin liên quan đến khả năng tài chính, mục đích sử dụng (mua để ở, đầu tư hoặc kinh doanh), khu vực mong muốn và các tiêu chí lựa chọn sản phẩm. Trên cơ sở đó, nhân viên tiến hành sàng lọc và đề xuất các sản phẩm phù hợp, đồng thời so sánh giữa các phương án nhằm giúp khách hàng có cái nhìn tổng thể trước khi đưa ra quyết định.

Nội dung tư vấn trong giai đoạn này mang tính chuyên sâu và tập trung vào các yếu tố then chốt. Nhân viên cung cấp đầy đủ thông tin về pháp lý dự án như giấy phép xây dựng, quyền sở hữu, quy hoạch; tiến độ triển khai dự án; vị trí và hệ thống tiện ích

xung quanh; cũng như tiềm năng tăng giá và khả năng khai thác trong tương lai. Bên cạnh đó, các chính sách bán hàng như chiết khấu, ưu đãi, hỗ trợ vay vốn ngân hàng và phương thức thanh toán theo từng đợt cũng được trình bày cụ thể nhằm giúp khách hàng đánh giá mức độ phù hợp với năng lực tài chính của mình. Trên thực tế, khách hàng thường tập trung cân nhắc kỹ các yếu tố pháp lý, tiến độ và phương án tài chính trước khi quyết định, do đó chất lượng tư vấn ở giai đoạn này có ảnh hưởng rất lớn đến khả năng chốt giao dịch.

Một nội dung quan trọng khác trong giai đoạn trong bán là việc tạo trải nghiệm thực tế cho khách hàng. Nhân viên kinh doanh thường trực tiếp dẫn khách hàng tham quan dự án, vị trí bất động sản hoặc nhà mẫu, đồng thời giới thiệu chi tiết về môi trường xung quanh, hạ tầng giao thông và tiềm năng phát triển của khu vực.

Hình 2. 5: Hoạt động giới thiệu sản phẩm khách hàng



Việc quan sát trực tiếp giúp khách hàng có cái nhìn rõ ràng và thực tế hơn so với thông tin lý thuyết, từ đó củng cố niềm tin và rút ngắn thời gian ra quyết định. Thực tế tại chi nhánh cho thấy, đa số khách hàng chỉ tiến hành đặt cọc sau khi đã tham quan thực tế, cho thấy vai trò quan trọng của hoạt động này trong quá trình bán hàng.

Trong quá trình tiến hành giao dịch, nhân viên kinh doanh tiếp tục hỗ trợ khách hàng thực hiện các thủ tục liên quan như đặt cọc, ký kết hợp đồng, chuẩn bị hồ sơ và hướng dẫn thanh toán theo từng đợt. Các phòng ban như Kế toán và Dự án có sự phối hợp chặt chẽ nhằm đảm bảo tính chính xác, minh bạch của thông tin và tiến độ xử lý giao dịch. Việc hỗ trợ kịp thời, giải đáp rõ ràng các vướng mắc trong quá trình ký kết góp phần tạo sự yên tâm cho khách hàng và nâng cao hiệu quả chốt giao dịch.

Tuy nhiên, hoạt động chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Quy trình tư vấn và chăm sóc khách hàng phụ thuộc nhiều vào năng lực và kinh nghiệm cá nhân của từng nhân viên kinh doanh, trong khi chi nhánh chưa xây dựng được kịch bản tư vấn chuẩn hoặc quy trình kiểm soát chất lượng dịch vụ thống nhất. Điều này dẫn đến sự không đồng đều trong cách thức cung cấp thông tin và trải nghiệm của khách hàng. Ngoài ra, việc theo dõi và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng trong giai đoạn này chưa được thực hiện một cách bài bản, khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc kiểm soát và cải thiện chất lượng dịch vụ.

Nhìn chung, giai đoạn trong bán hàng tại chi nhánh đã thể hiện rõ vai trò trọng tâm trong việc thúc đẩy giao dịch thông qua hoạt động tư vấn chuyên sâu, tạo trải nghiệm thực tế và hỗ trợ thủ tục cho khách hàng. Tuy nhiên, việc thiếu chuẩn hóa quy trình và công cụ kiểm soát chất lượng vẫn là hạn chế cần được khắc phục nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp và đảm bảo sự đồng nhất trong hoạt động chăm sóc khách hàng.

2.4.5.3. Giai đoạn sau bán hàng

Sau khi hoàn tất giao dịch, hoạt động chăm sóc khách hàng tại chi nhánh chuyển sang giai đoạn hỗ trợ thực hiện các nội dung sau giao dịch và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Do đặc thù của lĩnh vực bất động sản là sản phẩm có giá trị lớn, quy trình pháp lý phức tạp và thời gian hoàn tất kéo dài theo tiến độ dự án, giai đoạn sau bán không kết thúc ngay mà tiếp tục diễn ra trong một khoảng thời gian dài, gắn liền với các thủ tục pháp lý và quá trình bàn giao sản phẩm.

Trong giai đoạn này, chi nhánh chủ yếu tập trung hỗ trợ khách hàng hoàn thiện hồ sơ pháp lý như hợp đồng mua bán, thủ tục chuyển nhượng, cũng như hướng dẫn thực hiện các nghĩa vụ tài chính theo từng đợt thanh toán. Đồng thời, nhân viên kinh doanh đóng vai trò là đầu mối liên hệ giữa khách hàng và chủ đầu tư, thường xuyên cập nhật tiến độ dự án, thời gian bàn giao và giải đáp các thắc mắc phát sinh. Trên thực tế, các

tương tác với khách hàng sau giao dịch chủ yếu diễn ra vào những thời điểm quan trọng như ký hợp đồng chính thức, thanh toán các đợt tiếp theo hoặc nhận bàn giao sản phẩm, cho thấy hoạt động chăm sóc hiện nay vẫn mang tính gắn với tiến trình giao dịch hơn là duy trì quan hệ liên tục.

Tuy nhiên, hoạt động chăm sóc sau bán hàng tại chi nhánh chưa thực sự được chú trọng và còn mang tính thụ động. Việc liên hệ lại với khách hàng chủ yếu phát sinh khi có yêu cầu từ phía khách hàng hoặc khi có thông tin mới liên quan đến dự án cần thông báo. Chưa có kế hoạch chăm sóc định kỳ như gọi điện hỏi thăm, khảo sát mức độ hài lòng hay triển khai các chương trình tri ân khách hàng sau giao dịch. Thực tế cho thấy, việc duy trì liên hệ với khách hàng phụ thuộc nhiều vào từng nhân viên kinh doanh, dẫn đến tình trạng không đồng đều trong trải nghiệm của khách hàng sau khi hoàn tất giao dịch.

Bên cạnh đó, chi nhánh chưa xây dựng được hệ thống tiếp nhận và quản lý phản hồi khách hàng một cách bài bản. Các ý kiến đóng góp hoặc phản ánh của khách hàng chủ yếu được tiếp nhận thông qua kênh liên hệ trực tiếp với nhân viên phụ trách, chưa được tổng hợp và lưu trữ trên một hệ thống chung. Điều này làm hạn chế khả năng theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng cũng như chưa khai thác hiệu quả nguồn thông tin phản hồi để cải thiện chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra, mặc dù trong lĩnh vực bất động sản, khách hàng sau giao dịch có tiềm năng trở thành nguồn giới thiệu khách hàng mới thông qua mối quan hệ cá nhân, nhưng chi nhánh chưa có các hoạt động chăm sóc phù hợp để khai thác hiệu quả nhóm khách hàng này. Việc thiếu các chương trình duy trì quan hệ sau bán đã làm giảm khả năng phát triển khách hàng trung thành và mở rộng tệp khách hàng thông qua kênh truyền miệng.

2.5. Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động chăm sóc khách hàng tại chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng

2.5.1. Sản phẩm

Sản phẩm bất động sản là yếu tố cốt lõi trong hoạt động kinh doanh, đồng thời có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả chăm sóc khách hàng tại chi nhánh. Các sản phẩm mà

công ty phân phối bao gồm nhà ở, đất nền, căn hộ và một số loại hình bất động sản thương mại, được cung cấp từ nhiều chủ đầu tư khác nhau.

Trước hết, yếu tố chất lượng sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng của khách hàng. Những sản phẩm có pháp lý rõ ràng, vị trí thuận lợi, tiện ích đầy đủ và tiềm năng tăng giá cao thường tạo được niềm tin và giảm thiểu các vấn đề phát sinh trong quá trình chăm sóc khách hàng. Ngược lại, nếu sản phẩm có hạn chế về pháp lý, tiến độ hoặc chất lượng, sẽ làm gia tăng áp lực cho nhân viên trong việc giải thích, xử lý thắc mắc và khiếu nại từ phía khách hàng.

Bên cạnh đó, sự đa dạng của danh mục sản phẩm giúp công ty có khả năng đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau, từ khách hàng mua để ở đến khách hàng đầu tư. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động tư vấn và nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng.

Tuy nhiên, do phụ thuộc vào nguồn cung từ các chủ đầu tư, công ty đôi khi gặp khó khăn trong việc kiểm soát chất lượng và tính ổn định của sản phẩm. Sự biến động về chính sách bán hàng hoặc tiến độ dự án có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng, từ đó tác động gián tiếp đến hiệu quả chăm sóc khách hàng tại chi nhánh.

2.5.2. Con người

Yếu tố con người đóng vai trò then chốt trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại chi nhánh, đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản – nơi mà giá trị giao dịch lớn, thời gian ra quyết định dài và mức độ rủi ro cao. Đội ngũ nhân sự, chủ yếu là nhân viên kinh doanh, không chỉ thực hiện nhiệm vụ tư vấn mà còn là cầu nối trực tiếp giữa doanh nghiệp với khách hàng trong toàn bộ quá trình trước, trong và sau bán hàng.

Về số lượng và cơ cấu, đội ngũ nhân viên kinh doanh tại chi nhánh có khoảng 450 nhân viên cơ bản đáp ứng được nhu cầu hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt là về thái độ và kỹ năng phục vụ khách hàng, vẫn còn tồn tại những điểm cần cải thiện để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng.

Về tác phong làm việc của công ty được xây dựng theo hướng chuyên nghiệp, nghiêm túc và có tính kỷ luật cao. Nhân viên luôn tuân thủ đúng giờ giấc làm việc, mặc đồng phục theo quy định và giữ thái độ lịch sự, nhiệt tình trong quá trình làm việc với

khách hàng. Môi trường làm việc năng động cùng tinh thần hỗ trợ lẫn nhau giữa các bộ phận

Về thái độ phục vụ, phần lớn nhân viên có tinh thần nhiệt tình, sẵn sàng hỗ trợ và giải đáp các thắc mắc của khách hàng trong quá trình giao dịch. Trong nhiều trường hợp, nhân viên chủ động theo sát khách hàng, hỗ trợ từ khâu tư vấn đến hoàn tất thủ tục, góp phần tạo dựng niềm tin và thúc đẩy quyết định mua. Tuy nhiên, vẫn còn tình trạng thái độ phục vụ chưa đồng đều giữa các nhân viên. Một số nhân viên chỉ tập trung vào mục tiêu chốt giao dịch mà chưa thực sự chú trọng đến việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, thể hiện qua việc giảm mức độ quan tâm sau khi khách hàng đã đặt cọc hoặc ký hợp đồng. Điều này phần nào ảnh hưởng đến trải nghiệm tổng thể của khách hàng và hiệu quả chăm sóc sau bán.

Về việc đào tạo công ty thường xuyên tổ chức các buổi đào tạo và họp định kỳ nhằm nâng cao kỹ năng chuyên môn cũng như tinh thần làm việc của nhân viên. Cụ thể, vào sáng thứ 2 và thứ 4 hằng tuần, công ty tiến hành họp toàn bộ nhân viên để tổng kết hoạt động, triển khai kế hoạch công việc và tuyên dương các cá nhân có thành tích tốt. Bên cạnh đó, các buổi họp còn là dịp để nhân viên chia sẻ kinh nghiệm, cập nhật thông tin thị trường và nâng cao kỹ năng tư vấn, chăm sóc khách hàng, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh

Hình 2. 5: Yếu tố con người ảnh hưởng tới hoạt động chăm sóc khách hàng tại chi nhánh Công ty



Bên cạnh đó, về kỹ năng chuyên môn và kỹ năng mềm, đội ngũ nhân viên đã có những nền tảng nhất định trong hoạt động tư vấn và bán hàng. Nhân viên có khả năng cung cấp thông tin cơ bản về sản phẩm, chính sách bán hàng và hỗ trợ khách hàng trong các thủ tục giao dịch. Tuy nhiên, một số kỹ năng quan trọng trong chăm sóc khách hàng vẫn chưa được phát huy đầy đủ. Cụ thể, kỹ năng khai thác nhu cầu khách hàng, kỹ năng lắng nghe, thuyết phục và xử lý từ chối còn hạn chế ở một số nhân viên, dẫn đến việc chưa nắm bắt chính xác mong muốn của khách hàng hoặc chưa xử lý hiệu quả các băn khoăn trong quá trình ra quyết định.

Ngoài ra, kỹ năng chăm sóc khách hàng sau bán, kỹ năng duy trì mối quan hệ và khai thác khách hàng cũ cũng chưa được chú trọng. Điều này thể hiện ở việc nhân viên chưa có thói quen liên hệ lại với khách hàng một cách định kỳ hoặc chưa biết cách tận dụng mối quan hệ để phát triển khách hàng mới thông qua kênh giới thiệu. Một số nhân viên cũng còn hạn chế trong việc sử dụng công cụ hỗ trợ như hệ thống quản lý khách hàng (CRM), dẫn đến việc quản lý thông tin khách hàng chưa hiệu quả.

Nhìn chung, yếu tố con người tại chi nhánh đã đóng góp tích cực vào hoạt động kinh doanh và chăm sóc khách hàng, đặc biệt trong giai đoạn trong bán hàng. Tuy nhiên, sự thiếu đồng đều về thái độ phục vụ và kỹ năng nghề nghiệp giữa các nhân viên là một trong những hạn chế cần được cải thiện. Việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua đào tạo kỹ năng, chuẩn hóa quy trình làm việc và xây dựng văn hóa phục vụ khách hàng sẽ là yếu tố quan trọng giúp chi nhánh nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng trong thời gian tới.

2.5.3. Sự thuận tiện

Sự thuận tiện là yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến khả năng tiếp cận và trải nghiệm của khách hàng trong quá trình tương tác với công ty.

Địa điểm của công ty ở 22 Trịnh Đình Thảo, P. Khuê Trung Q. Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng (Cũ) đây là khu vực thuận tiện di chuyển, dễ tìm kiếm và tiếp cận, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng đến giao dịch và làm việc trực tiếp văn phòng giao dịch và tư vấn.

Phương thức liên hệ: công ty đã triển khai nhiều kênh liên lạc khác nhau như điện thoại, Zalo, Facebook và website nhằm hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và linh hoạt.

Việc sử dụng các kênh trực tuyến giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin và liên hệ với nhân viên mà không bị giới hạn về không gian và thời gian.

Chi nhánh Công ty – Chi nhánh Đà Nẵng có khung giờ giao dịch từ 8h30 đến 17h00, tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong việc sắp xếp thời gian đến làm việc, đặc biệt là những người có lịch trình bận rộn vào buổi sáng sớm hoặc cuối ngày. Khung giờ này cũng phù hợp với giờ hành chính, giúp quá trình tư vấn, giao dịch và hỗ trợ khách hàng diễn ra nhanh chóng, liên tục và hiệu quả.

Ngoài giờ giao dịch tại văn phòng, Công ty còn linh hoạt trong việc dẫn khách hàng đi xem dự án từ 7h30 đến 19h00. Khung thời gian này giúp khách hàng dễ dàng sắp xếp lịch, kể cả ngoài giờ hành chính khi khách hàng liên hệ nhân viên kinh doanh hỗ trợ tư vấn 24/24h trong ngày. Từ đó nâng cao trải nghiệm và tăng cơ hội tiếp cận sản phẩm thực tế một cách thuận tiện hơn.

Công ty áp dụng các phương thức thanh toán linh hoạt như thanh toán theo tiến độ, chuyển khoản ngân hàng hoặc thanh toán trực tiếp nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong quá trình giao dịch. Đối với phương thức thanh toán theo tiến độ, khách hàng sẽ thực hiện thanh toán thành nhiều đợt tương ứng với từng giai đoạn của giao dịch hoặc tiến độ xây dựng dự án. Hình thức này giúp giảm áp lực tài chính, tạo sự linh hoạt về dòng tiền và giúp khách hàng dễ dàng sắp xếp kế hoạch tài chính phù hợp với khả năng của mình.

Công ty đảm bảo thực hiện đầy đủ và minh bạch các thủ tục pháp lý trong giao dịch bất động sản, bao gồm kiểm tra hồ sơ, hợp đồng mua bán, giấy tờ quyền sở hữu và hỗ trợ khách hàng hoàn tất các thủ tục sang tên, công chứng theo quy định, giúp khách hàng yên tâm và hạn chế rủi ro pháp lý.

2.6. Phương thức chăm sóc khách hàng công ty

Hiện nay, chi nhánh áp dụng kết hợp nhiều phương thức chăm sóc khách hàng truyền thống và hiện đại, phù hợp với xu hướng hành vi tiêu dùng của khách hàng trong thời đại số.

Bảng 2. 8. Các phương thức chăm sóc khách hàng tại chi nhánh

Phương thức		Nội dung thực hiện	Mức độ sử dụng (%)
Trực tiếp		Gặp mặt, tư vấn tại văn phòng hoặc dự án	30%
Gián tiếp	Điện Thoại	Gọi điện tư vấn, chăm sóc, hỗ trợ	25%
	Email	Gửi thông tin dự án, chính sách bán hàng	10%
	Mạng xã hội (Zalo, Facebook)	Tư vấn, tương tác, gửi thông tin nhanh	25%
	Website	Cung cấp thông tin, thu hút khách hàng	10%
Tổng			100%

(Nguồn: Tổng hợp từ hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty)

Từ bảng số liệu trên có thể thấy, chi nhánh đã triển khai đa dạng các phương thức chăm sóc khách hàng, trong đó kết hợp giữa hình thức truyền thống và các nền tảng công nghệ hiện đại.

Phương thức chăm sóc trực tiếp vẫn chiếm tỷ trọng (30%). Đây là phương thức quan trọng trong lĩnh vực bất động sản, bởi khách hàng thường có nhu cầu được gặp gỡ, trao đổi trực tiếp và trải nghiệm thực tế sản phẩm trước khi đưa ra quyết định. Việc tư vấn trực tiếp giúp nâng cao mức độ tin cậy và tạo điều kiện thuận lợi cho việc thuyết phục khách hàng.

Phương thức chăm sóc gián tiếp vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất (70%). chiếm tỷ lệ lớn, phản ánh xu hướng chuyển đổi sang các kênh online và từ xa như điện thoại, mạng xã hội, email, website. Điều này giúp công ty tiếp cận nhiều khách hàng hơn, tiết kiệm chi phí và tăng tốc độ tư vấn, nhưng cũng đòi hỏi phải nâng cao chất lượng nội dung, phản hồi nhanh và kỹ năng chăm sóc khách hàng để đạt hiệu quả cao.

Chăm sóc gián tiếp qua 2 cách điện thoại và mạng xã hội (cùng chiếm 25%) đang ngày càng được sử dụng phổ biến. Điện thoại là công cụ nhanh chóng giúp nhân viên liên hệ, giải đáp thắc mắc và duy trì tương tác với khách hàng. Trong khi đó, các nền tảng mạng xã hội như Zalo và Facebook đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp

thông tin, tương tác linh hoạt và tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ.

Chăm sóc qua email và website chiếm tỷ trọng thấp hơn (10%), chủ yếu đóng vai trò hỗ trợ trong việc cung cấp thông tin chính thức và lưu trữ nội dung. Tuy nhiên, hiệu quả của các kênh này còn hạn chế do chưa được khai thác tối ưu, đặc biệt là trong việc cá nhân hóa nội dung và thu hút sự quan tâm của khách hàng.

Chi nhánh đã bước đầu áp dụng đa dạng các phương thức chăm sóc khách hàng, phù hợp với xu hướng chuyển đổi số trong lĩnh vực bất động sản. Tuy nhiên, việc phối hợp giữa các kênh chưa thực sự đồng bộ, thiếu hệ thống quản lý tập trung và chưa khai thác hết tiềm năng của các nền tảng trực tuyến. Do đó, trong thời gian tới, công ty cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống chăm sóc khách hàng đa kênh (omnichannel), tăng cường ứng dụng công nghệ và nâng cao hiệu quả từng phương thức nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng cá nhân.

2.7. Phương tiện chăm sóc khách hàng công ty

Phương tiện chăm sóc khách hàng là các công cụ và kênh hỗ trợ doanh nghiệp trong việc triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả. Tại chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Group tại Đà Nẵng, các phương tiện chăm sóc khách hàng được sử dụng khá đa dạng, bao gồm cả hình thức trực tiếp và gián tiếp, nhằm đáp ứng nhu cầu tương tác ngày càng cao của khách hàng.

Trước hết, điện thoại (hotline) (0818.595.656) là phương tiện chăm sóc khách hàng phổ biến và được sử dụng thường xuyên nhất. Thông qua điện thoại, nhân viên kinh doanh có thể chủ động liên hệ tư vấn, giới thiệu sản phẩm, đồng thời tiếp nhận và giải đáp các thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng. Đây là kênh giao tiếp trực tiếp, giúp duy trì sự kết nối liên tục giữa công ty và khách hàng trong suốt quá trình giao dịch.

Bên cạnh đó, mạng xã hội và các ứng dụng nhắn tin như Facebook (<https://web.facebook.com/batdongsan.phoxanhmientrung>), Zalo (0818.595.656) được sử dụng rộng rãi trong hoạt động chăm sóc khách hàng. Các nền tảng này cho phép nhân viên dễ dàng tiếp cận khách hàng, gửi thông tin dự án, hình ảnh, video cũng như tương

tác nhanh chóng. Đồng thời, đây cũng là kênh giúp công ty quảng bá thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng.

Ngoài ra, website (<https://phoxanhgroup.vn>) doanh nghiệp và các trang đăng tin bất động sản đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin chính thức về sản phẩm, dự án và chính sách bán hàng. Thông qua các nền tảng này, khách hàng có thể chủ động tìm hiểu thông tin trước khi liên hệ với nhân viên tư vấn.

Về phương tiện chăm sóc trực tiếp, văn phòng giao dịch là nơi khách hàng có thể đến để được tư vấn, trao đổi thông tin và thực hiện các thủ tục liên quan đến giao dịch. Không gian làm việc tại văn phòng góp phần tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và nâng cao mức độ tin cậy đối với khách hàng.

Tuy nhiên, một hạn chế đáng chú ý là công ty chưa áp dụng hệ thống quản lý khách hàng (CRM) một cách chuyên nghiệp. Việc lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng chủ yếu thực hiện thủ công hoặc thông qua các công cụ đơn giản, dẫn đến khó khăn trong việc theo dõi lịch sử giao dịch và triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng mang tính cá nhân hóa.

Nhìn chung, các phương tiện chăm sóc khách hàng tại chi nhánh đã tương đối đa dạng và phù hợp với xu hướng hiện nay. Tuy nhiên, mức độ ứng dụng công nghệ còn hạn chế, cần được nâng cấp và hoàn thiện nhằm nâng cao hiệu quả quản lý khách hàng và chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

2.8. Đánh giá chung

2.8.1. Những kết quả đạt được

Trong thời gian qua, công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại chi nhánh đã đạt được một số kết quả tích cực, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Trước hết, chi nhánh đã xây dựng được hệ thống khách hàng cá nhân tương đối ổn định và đa dạng. Khách hàng đến từ nhiều nhóm độ tuổi, nghề nghiệp và khu vực khác nhau, tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng thị trường và phát triển hoạt động kinh doanh.

Bên cạnh đó, công ty đã bước đầu xác định rõ nhu cầu và hành vi của khách hàng, từ đó triển khai các hoạt động tư vấn và chăm sóc phù hợp. Việc chú trọng đến các yếu

tổ như vị trí, giá cả, pháp lý và uy tín doanh nghiệp đã góp phần nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Ngoài ra, quy trình chăm sóc khách hàng được xây dựng tương đối đầy đủ với ba giai đoạn rõ ràng: trước, trong và sau bán hàng. Điều này giúp đảm bảo tính liên tục trong quá trình tương tác với khách hàng, từ khâu tiếp cận đến duy trì mối quan hệ lâu dài.

Chi nhánh cũng đã áp dụng đa dạng các phương thức chăm sóc khách hàng như trực tiếp, điện thoại, mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến. Việc kết hợp giữa phương thức truyền thống và hiện đại giúp nâng cao hiệu quả tiếp cận và tăng cường trải nghiệm khách hàng.

Đặc biệt, các chỉ tiêu về mức độ hài lòng, tỷ lệ chuyển đổi và khả năng xử lý khiếu nại đều có xu hướng cải thiện qua các năm, cho thấy sự nỗ lực của công ty trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

2.8.2. Những hạn chế còn tồn tại

Bên cạnh những kết quả đạt được, công tác chăm sóc khách hàng tại chi nhánh vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định, thể hiện ở cả ba giai đoạn: trước bán, trong bán và sau bán hàng.

Thứ nhất, trong giai đoạn trước bán hàng, hoạt động tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng còn mang tính dàn trải, chưa thực sự tập trung vào đúng đối tượng mục tiêu. Mặc dù chi nhánh đã triển khai các kênh truyền thông như mạng xã hội, website hoặc quảng cáo trực tuyến, nhưng việc phân loại khách hàng và cá nhân hóa nội dung tiếp cận chưa hiệu quả. Các thông tin cung cấp còn mang tính chung chung, chưa bám sát đặc điểm và nhu cầu của từng nhóm khách hàng, dẫn đến hiệu quả chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế chưa cao.

Thứ hai, trong giai đoạn trong bán hàng, mặc dù đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy giao dịch, nhưng hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn còn phụ thuộc nhiều vào năng lực cá nhân của từng nhân viên kinh doanh. Chi nhánh chưa xây dựng được quy trình tư vấn chuẩn, cũng như kịch bản chăm sóc khách hàng thống nhất, dẫn đến sự không đồng đều trong chất lượng tư vấn và trải nghiệm của khách hàng. Một số nhân viên còn hạn chế về kỹ năng khai thác nhu cầu, thuyết phục và xử lý tình huống, làm

ảnh hưởng đến hiệu quả chốt giao dịch. Ngoài ra, việc theo dõi và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng trong giai đoạn này chưa được thực hiện một cách hệ thống.

Thứ ba, trong giai đoạn sau bán hàng, hoạt động chăm sóc khách hàng chưa được chú trọng đúng mức và còn mang tính thụ động. Việc duy trì liên hệ với khách hàng chủ yếu phát sinh khi có nhu cầu hoặc vấn đề phát sinh, chưa có kế hoạch chăm sóc định kỳ như khảo sát mức độ hài lòng hay chương trình tri ân khách hàng. Bên cạnh đó, chi nhánh chưa xây dựng được hệ thống tiếp nhận và xử lý phản hồi khách hàng một cách bài bản, dẫn đến việc chưa khai thác hiệu quả nguồn thông tin từ khách hàng để cải thiện chất lượng dịch vụ cũng như phát triển khách hàng trung thành.

Thứ tư, việc ứng dụng công nghệ trong quản lý và chăm sóc khách hàng còn hạn chế. Chi nhánh chưa triển khai hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) đồng bộ, dẫn đến khó khăn trong việc lưu trữ, theo dõi và phân tích dữ liệu khách hàng. Điều này ảnh hưởng đến khả năng cá nhân hóa hoạt động chăm sóc ở cả ba giai đoạn, đồng thời làm giảm hiệu quả quản lý thông tin và khai thác khách hàng.

Nhìn chung, những hạn chế trên cho thấy hoạt động chăm sóc khách hàng tại chi nhánh chưa được triển khai một cách đồng bộ và có hệ thống giữa các giai đoạn. Điều này ảnh hưởng đến hiệu quả thu hút khách hàng, khả năng chốt giao dịch cũng như việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao của thị trường bất động sản.

2.8.3. Nguyên nhân của những hạn chế

Những hạn chế trong công tác chăm sóc khách hàng tại chi nhánh xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau, bao gồm cả yếu tố chủ quan và khách quan.

Trước hết, về phía doanh nghiệp, công ty chưa thực sự đầu tư đầy đủ vào hệ thống quản lý khách hàng và công nghệ hỗ trợ chăm sóc khách hàng. Việc thiếu một hệ thống CRM hiện đại khiến hoạt động quản lý thông tin khách hàng còn thủ công, thiếu tính liên kết và khó kiểm soát.

Thứ hai, công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chưa được chú trọng đúng mức. Nhân viên chưa được trang bị đầy đủ kỹ năng chuyên môn và kỹ năng mềm cần thiết, dẫn đến sự không đồng đều trong chất lượng dịch vụ.

Thứ ba, chiến lược chăm sóc khách hàng chưa được xây dựng một cách bài bản và dài hạn. Các hoạt động chăm sóc chủ yếu mang tính ngắn hạn, chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa các bộ phận và chưa hình thành hệ thống chăm sóc khách hàng toàn diện.

Bên cạnh đó, sự biến động của thị trường bất động sản cũng là một yếu tố khách quan ảnh hưởng đến hành vi và nhu cầu của khách hàng. Trong bối cảnh thị trường có nhiều biến động, khách hàng trở nên thận trọng hơn, kéo dài thời gian ra quyết định và yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ.

Cuối cùng, mức độ cạnh tranh ngày càng gia tăng trong ngành bất động sản cũng tạo áp lực lớn đối với công ty trong việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và tạo sự khác biệt trên thị trường.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ VÀ ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN PHỐ XANH HOLDINGS TẠI ĐÀ NẴNG

3.1. Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới của chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng

Trong bối cảnh thị trường bất động sản có nhiều biến động và cạnh tranh ngày càng gay gắt, chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng xác định rõ định hướng phát triển theo hướng bền vững, lấy khách hàng làm trung tâm và từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ.

Trước hết, về định hướng kinh doanh, chi nhánh tiếp tục mở rộng quy mô hoạt động và đa dạng hóa danh mục sản phẩm bất động sản. Công ty tập trung vào các phân khúc có nhu cầu cao như nhà ở, căn hộ trung cấp và bất động sản phục vụ nhu cầu ở thực, đồng thời khai thác các sản phẩm có tiềm năng đầu tư như đất nền và bất động sản nghỉ dưỡng tại khu vực Đà Nẵng và các tỉnh lân cận. Việc đa dạng hóa sản phẩm giúp công ty đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng phong phú của khách hàng cá nhân.

Bên cạnh đó, chi nhánh định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng như một lợi thế cạnh tranh cốt lõi. Trong đó, công ty chú trọng hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng theo hướng chuyên nghiệp, đồng bộ giữa các giai đoạn trước, trong và sau bán hàng. Đồng thời, tăng cường cá nhân hóa dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu riêng biệt của từng nhóm khách hàng.

Một định hướng quan trọng khác là đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh và chăm sóc khách hàng. Chi nhánh hướng tới xây dựng hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) hiện đại, tích hợp các kênh giao tiếp đa nền tảng nhằm nâng cao hiệu quả quản lý thông tin khách hàng và tối ưu hóa quy trình chăm sóc. Việc ứng dụng công nghệ cũng giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng thông qua các kênh trực tuyến như website, mạng xã hội và các nền tảng số.

Ngoài ra, chi nhánh cũng chú trọng phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt là đội ngũ nhân viên kinh doanh và chăm sóc khách hàng. Công ty định hướng nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng tư vấn, kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống cho nhân viên nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng và thị trường.

Về mặt xây dựng thương hiệu, chi nhánh tiếp tục củng cố uy tín trên thị trường thông qua việc cung cấp các sản phẩm có pháp lý rõ ràng, minh bạch thông tin và nâng cao chất lượng dịch vụ. Đồng thời, tăng cường các hoạt động marketing, truyền thông và chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và tạo dựng niềm tin với khách hàng.

Cuối cùng, chi nhánh hướng tới xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua các chương trình chăm sóc sau bán hàng, chính sách ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết và các hoạt động tri ân khách hàng. Đây là yếu tố quan trọng giúp gia tăng tỷ lệ khách hàng quay lại và tạo nguồn khách hàng tiềm năng thông qua kênh giới thiệu.

Nhìn chung, định hướng phát triển của chi nhánh trong thời gian tới tập trung vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ, ứng dụng công nghệ và phát triển bền vững, trong đó công tác chăm sóc khách hàng giữ vai trò then chốt. Đây chính là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân trong các mục tiếp theo.

3.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng trong thời gian tới của chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng

Trong thời gian tới, hoạt động chăm sóc khách hàng của chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng cần được định hướng theo hướng chuyên nghiệp, chủ động và gắn chặt hơn với nhu cầu thực tế của khách hàng cá nhân. Đối với lĩnh vực bất động sản, khách hàng thường cân nhắc kỹ trước khi đưa ra quyết định vì giao dịch có giá trị lớn, liên quan đến tài chính, pháp lý và kế hoạch lâu dài. Vì vậy, chăm sóc khách hàng không chỉ là hoạt động hỗ trợ thông tin, mà còn là quá trình tạo dựng niềm tin, đồng hành và duy trì mối quan hệ với khách hàng trong suốt quá trình trước, trong và sau giao dịch.

Mục tiêu quan trọng của chi nhánh là nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng thông qua việc cải thiện chất lượng tư vấn và phục vụ. Nhân viên cần nắm bắt đúng nhu cầu, khả năng tài chính và mục đích mua của từng khách hàng để giới thiệu sản phẩm phù hợp, tránh tư vấn dàn trải hoặc chưa sát với mong muốn thực tế. Bên cạnh đó, thông tin về sản phẩm, giá cả, pháp lý, chính sách thanh toán và tiến độ dự án cần được cung cấp đầy đủ, rõ ràng nhằm giúp khách hàng yên tâm hơn khi ra quyết định.

Chi nhánh cũng cần hướng đến việc rút ngắn thời gian phản hồi và xử lý yêu cầu của khách hàng. Trong bối cảnh khách hàng có thể tiếp cận nhiều nguồn thông tin và nhiều đơn vị môi giới khác nhau, tốc độ phản hồi có ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm của khách hàng. Việc trả lời chậm, thiếu nhất quán hoặc chưa giải quyết đúng vấn đề có thể làm giảm thiện cảm và khiến khách hàng chuyển sang lựa chọn đơn vị khác. Vì vậy, công ty cần xây dựng quy trình tiếp nhận, phân loại và phản hồi thông tin rõ ràng hơn, bảo đảm khách hàng được hỗ trợ kịp thời ở mọi giai đoạn.

Một mục tiêu khác cần được chú trọng là nâng cao tỷ lệ chuyển đổi giao dịch từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế. Để đạt được điều này, chi nhánh không chỉ cần đẩy mạnh hoạt động tìm kiếm khách hàng mà còn phải nâng cao chất lượng chăm sóc trong quá trình tư vấn. Khách hàng bất động sản thường cần nhiều thời gian để so sánh, tham khảo ý kiến và đánh giá mức độ phù hợp của sản phẩm. Do đó, việc theo sát khách hàng, cung cấp thông tin đúng thời điểm và tư vấn trên cơ sở nhu cầu cụ thể sẽ góp phần tăng khả năng ra quyết định mua.

Bên cạnh việc tìm kiếm khách hàng mới, chi nhánh cần quan tâm nhiều hơn đến nhóm khách hàng đã từng giao dịch. Đây là nhóm khách hàng có giá trị lâu dài vì họ không chỉ có khả năng quay lại khi phát sinh nhu cầu mới, mà còn có thể giới thiệu thêm khách hàng khác cho công ty. Vì vậy, hoạt động chăm sóc sau bán hàng cần được thực hiện thường xuyên hơn thông qua việc hỏi thăm, hỗ trợ thủ tục, cập nhật thông tin thị trường và giải quyết các vấn đề phát sinh sau giao dịch. Nếu được duy trì tốt, mối quan hệ với khách hàng cũ sẽ trở thành lợi thế quan trọng giúp chi nhánh mở rộng tệp khách hàng một cách bền vững.

Trong thời gian tới, chi nhánh cũng cần đặt mục tiêu ứng dụng công nghệ vào quản lý và chăm sóc khách hàng. Việc sử dụng hệ thống quản lý thông tin khách hàng sẽ giúp công ty lưu trữ dữ liệu đầy đủ hơn, theo dõi lịch sử tư vấn, phân loại khách hàng theo nhu cầu và nhắc lịch chăm sóc định kỳ. Điều này giúp hạn chế tình trạng bỏ sót khách hàng, đồng thời tạo điều kiện để nhân viên tư vấn làm việc hiệu quả và chuyên nghiệp hơn.

Ngoài ra, công ty cần chú trọng nâng cao năng lực của đội ngũ nhân viên kinh doanh và chăm sóc khách hàng. Nhân viên là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, do đó thái độ, kỹ năng giao tiếp, khả năng xử lý tình huống và kiến thức về sản phẩm có

ảnh hưởng lớn đến hình ảnh của doanh nghiệp. Việc đào tạo thường xuyên sẽ giúp nhân viên tự tin hơn trong quá trình tư vấn, đồng thời tạo sự thống nhất trong cách phục vụ khách hàng.

Nhìn chung, mục tiêu chăm sóc khách hàng trong thời gian tới của chi nhánh cần tập trung vào việc nâng cao sự hài lòng, tăng tốc độ phản hồi, cải thiện tỷ lệ chuyển đổi giao dịch, duy trì khách hàng cũ và xây dựng quy trình chăm sóc chuyên nghiệp hơn. Khi các mục tiêu này được triển khai đồng bộ, chi nhánh sẽ có điều kiện nâng cao chất lượng dịch vụ, củng cố uy tín thương hiệu và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường bất động sản Đà Nẵng.

3.3. Một số giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng tại chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng

3.3.1. Hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng trước bán hàng

Cơ sở của giải pháp

Từ thực trạng phân tích tại Chương 2 cho thấy, hoạt động chăm sóc khách hàng trước bán hàng tại chi nhánh còn tồn tại một số hạn chế như: việc phân loại khách hàng chưa rõ ràng, nội dung tư vấn còn mang tính đại trà, chưa cá nhân hóa theo từng nhóm khách hàng và hiệu quả khai thác khách hàng tiềm năng chưa cao. Trong khi đó, giai đoạn trước bán hàng có vai trò quan trọng trong việc tạo ấn tượng ban đầu, thu hút và chuyển đổi khách hàng.

Bên cạnh đó, xu hướng khách hàng hiện nay có sự thay đổi rõ rệt, với hành vi tìm kiếm thông tin chủ yếu qua các kênh trực tuyến và yêu cầu cao hơn về tính cá nhân hóa. Do đó, việc hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng trước bán hàng là cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Nội dung giải pháp

Giải pháp tập trung vào việc hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng trước bán hàng theo hướng chuyên nghiệp, có hệ thống và cá nhân hóa. Cụ thể:

Xây dựng quy trình chuẩn trong việc tiếp cận và chăm sóc khách hàng tiềm năng, từ khâu thu thập thông tin, phân loại khách hàng đến tư vấn ban đầu.

Thực hiện phân khúc khách hàng dựa trên các tiêu chí như độ tuổi, thu nhập, nhu cầu và mục đích mua bất động sản.

Cá nhân hóa nội dung tư vấn và thông tin cung cấp cho từng nhóm khách hàng.

Tăng cường ứng dụng công nghệ, đặc biệt là hệ thống CRM để quản lý và theo dõi khách hàng tiềm năng.

Đẩy mạnh hoạt động marketing online nhằm thu hút và sàng lọc khách hàng chất lượng.

Cách thực hiện

Để triển khai hiệu quả giải pháp, chi nhánh cần thực hiện một số nội dung cụ thể như sau:

Trước hết, xây dựng quy trình tiếp cận khách hàng chuẩn hóa gồm các bước: thu thập thông tin – phân loại khách hàng – tư vấn sơ bộ – lưu trữ dữ liệu. Quy trình này cần được áp dụng thống nhất trong toàn bộ đội ngũ nhân viên kinh doanh.

Tiếp theo, áp dụng hệ thống phân loại khách hàng (customer segmentation) dựa trên các tiêu chí cụ thể như nhu cầu (mua để ở, đầu tư), khả năng tài chính và mức độ quan tâm. Trên cơ sở đó, xây dựng các kịch bản tư vấn phù hợp cho từng nhóm khách hàng.

Đồng thời, đầu tư triển khai hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) nhằm lưu trữ, cập nhật và theo dõi thông tin khách hàng một cách đồng bộ. Hệ thống này giúp nhân viên dễ dàng quản lý dữ liệu và nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng.

Bên cạnh đó, tăng cường hoạt động marketing trực tuyến thông qua các kênh như website, mạng xã hội và quảng cáo số nhằm tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả hơn. Nội dung truyền thông cần được thiết kế hấp dẫn, phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng.

Cuối cùng, tổ chức đào tạo đội ngũ nhân viên về kỹ năng tư vấn, kỹ năng giao tiếp và kỹ năng khai thác nhu cầu khách hàng nhằm nâng cao chất lượng tương tác trong giai đoạn đầu.

3.3.2. Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong bán hàng

Cơ sở của giải pháp

Giai đoạn trong bán hàng là giai đoạn có vai trò quyết định đến việc khách hàng có thực hiện giao dịch hay không. Theo kết quả phân tích tại Chương 2, mặc dù chi nhánh đã có đội ngũ nhân viên kinh doanh thực hiện tốt hoạt động tư vấn và hỗ trợ khách hàng, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số hạn chế như: kỹ năng tư vấn chưa đồng đều, khả năng nắm bắt nhu cầu khách hàng chưa sâu, việc xử lý tình huống phát sinh còn lúng túng và chưa tạo được sự khác biệt rõ rệt trong trải nghiệm khách hàng.

Trong bối cảnh khách hàng ngày càng có nhiều lựa chọn và yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ, việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong bán hàng là yêu cầu cấp thiết nhằm gia tăng tỷ lệ chuyển đổi và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Nội dung giải pháp

Giải pháp tập trung vào việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong giai đoạn bán hàng theo hướng chuyên nghiệp, hiệu quả và lấy khách hàng làm trung tâm. Cụ thể:

Nâng cao kỹ năng tư vấn, giao tiếp và thuyết phục của đội ngũ nhân viên kinh doanh.

Chuẩn hóa quy trình tư vấn và hỗ trợ khách hàng trong quá trình giao dịch.

Tăng cường cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng trong quá trình tư vấn và lựa chọn sản phẩm.

Hoàn thiện hoạt động hỗ trợ khách hàng về pháp lý, tài chính và thủ tục giao dịch.

Cải thiện chất lượng trải nghiệm thực tế của khách hàng khi tham quan dự án.

Cách thực hiện

Để triển khai hiệu quả giải pháp, chi nhánh cần thực hiện một số nội dung cụ thể như sau:

Trước hết, tổ chức các chương trình đào tạo và huấn luyện định kỳ cho nhân viên kinh doanh về kỹ năng tư vấn, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống và kiến thức

thị trường bất động sản. Đồng thời, xây dựng bộ tài liệu hướng dẫn tư vấn chuẩn nhằm đảm bảo tính thống nhất trong quá trình tiếp cận khách hàng.

Tiếp theo, chuẩn hóa quy trình tư vấn khách hàng theo từng bước cụ thể như: xác định nhu cầu – giới thiệu sản phẩm phù hợp – so sánh các phương án – giải đáp thắc mắc – hỗ trợ ra quyết định. Quy trình này cần được áp dụng linh hoạt nhưng vẫn đảm bảo tính nhất quán.

Bên cạnh đó, công ty cần chú trọng cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng bằng cách đưa ra các giải pháp tư vấn phù hợp với từng đối tượng, dựa trên khả năng tài chính và mục tiêu sử dụng của khách hàng. Việc sử dụng dữ liệu từ hệ thống CRM sẽ giúp nâng cao hiệu quả cá nhân hóa.

Ngoài ra, cần tăng cường hỗ trợ khách hàng trong các vấn đề liên quan đến pháp lý, tài chính như tư vấn vay vốn ngân hàng, hướng dẫn thủ tục hợp đồng và giải đáp các vấn đề pháp lý. Điều này giúp khách hàng yên tâm hơn trong quá trình giao dịch.

Đồng thời, nâng cao chất lượng trải nghiệm thực tế thông qua việc tổ chức tham quan dự án chuyên nghiệp, cung cấp đầy đủ thông tin tại hiện trường và tạo điều kiện để khách hàng có trải nghiệm trực quan về sản phẩm.

3.3.3. Tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán hàng

Cơ sở của giải pháp

Theo kết quả phân tích tại Chương 2, hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán hàng tại chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Holdings tại Đà Nẵng vẫn chưa được chú trọng đúng mức. Việc duy trì liên hệ với khách hàng còn mang tính không thường xuyên, chưa có hệ thống quản lý thông tin khách hàng hiệu quả và chưa khai thác tốt tiềm năng từ khách hàng cũ.

Trong khi đó, chăm sóc khách hàng sau bán hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài, gia tăng mức độ hài lòng và tạo nguồn khách hàng tiềm năng thông qua kênh giới thiệu. Đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản, giá trị giao dịch lớn và chu kỳ mua dài khiến việc xây dựng lòng tin và duy trì kết nối với khách hàng càng trở nên cần thiết.

Do đó, việc tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán hàng là một giải pháp quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng toàn diện và phát triển bền vững.

Nội dung giải pháp

Giải pháp tập trung vào việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống chăm sóc khách hàng sau bán hàng theo hướng chuyên nghiệp, liên tục và cá nhân hóa. Cụ thể:

Xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng rõ ràng, có kế hoạch cụ thể theo từng giai đoạn.

Duy trì liên hệ thường xuyên với khách hàng thông qua nhiều kênh khác nhau.

Tăng cường các hoạt động hỗ trợ sau giao dịch như pháp lý, thông tin dự án, tư vấn khai thác sử dụng.

Triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết và hoạt động tri ân khách hàng.

Khai thác khách hàng cũ thông qua hoạt động giới thiệu và tái giao dịch.

Cách thực hiện

Để triển khai hiệu quả giải pháp, chi nhánh cần thực hiện các nội dung cụ thể sau:

Trước hết, xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng theo từng mốc thời gian cụ thể như: ngay sau giao dịch, 1 tháng, 3 tháng, 6 tháng và định kỳ hàng năm. Ở mỗi giai đoạn, công ty cần có nội dung chăm sóc phù hợp như hỏi thăm, hỗ trợ thủ tục, cung cấp thông tin thị trường hoặc tư vấn khai thác bất động sản.

Tiếp theo, ứng dụng hệ thống CRM để lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng, giúp theo dõi lịch sử giao dịch, nhu cầu và mức độ tương tác của khách hàng. Điều này giúp nhân viên dễ dàng duy trì liên hệ và cá nhân hóa hoạt động chăm sóc.

Ngoài ra, triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết như ưu đãi cho khách hàng cũ, quà tặng tri ân, sự kiện gặp mặt khách hàng nhằm tăng cường sự gắn kết. Đồng thời, khuyến khích khách hàng giới thiệu người quen thông qua các chính sách hoa hồng hoặc ưu đãi phù hợp.

Cuối cùng, xây dựng bộ phận chuyên trách chăm sóc khách hàng sau bán hàng hoặc phân công rõ trách nhiệm cho từng nhân viên nhằm đảm bảo hoạt động chăm sóc được thực hiện liên tục và hiệu quả.

3.3.4. Ứng dụng công nghệ trong quản lý khách hàng (CRM)

Cơ sở của giải pháp

Qua phân tích tại Chương 2, có thể thấy hoạt động quản lý thông tin khách hàng tại chi nhánh còn mang tính thủ công, thiếu tính hệ thống và chưa có sự liên kết giữa các bộ phận. Điều này dẫn đến khó khăn trong việc theo dõi lịch sử giao dịch, phân loại khách hàng và triển khai các hoạt động chăm sóc một cách hiệu quả.

Trong bối cảnh chuyển đổi số ngày càng mạnh mẽ, việc ứng dụng hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) là xu hướng tất yếu giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả quản lý dữ liệu và tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng.

Nội dung giải pháp

Giải pháp tập trung vào việc xây dựng và triển khai hệ thống CRM nhằm quản lý toàn bộ thông tin khách hàng một cách tập trung, đồng bộ và hiệu quả. Cụ thể:

Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng tập trung, bao gồm thông tin cá nhân, nhu cầu, lịch sử giao dịch và tương tác.

Tự động hóa các hoạt động chăm sóc khách hàng như gửi thông báo, nhắc lịch và phân công công việc.

Phân loại khách hàng theo từng nhóm để phục vụ hoạt động chăm sóc và marketing.

Tích hợp các kênh giao tiếp như điện thoại, email, mạng xã hội vào một hệ thống thống nhất.

Hỗ trợ phân tích dữ liệu khách hàng nhằm đưa ra các quyết định kinh doanh phù hợp.

Cách thực hiện

Trước hết, chi nhánh cần lựa chọn và triển khai một hệ thống CRM phù hợp với quy mô và đặc thù hoạt động kinh doanh bất động sản. Hệ thống cần đảm bảo các chức

năng cơ bản như quản lý dữ liệu khách hàng, theo dõi giao dịch và hỗ trợ chăm sóc khách hàng.

Tiếp theo, tiến hành nhập liệu và chuẩn hóa dữ liệu khách hàng hiện có, đảm bảo tính đầy đủ và chính xác. Đồng thời, xây dựng quy định về cập nhật và quản lý dữ liệu nhằm duy trì chất lượng thông tin.

Bên cạnh đó, đào tạo nhân viên sử dụng hệ thống CRM một cách hiệu quả, đảm bảo tất cả các bộ phận liên quan đều có thể khai thác và sử dụng hệ thống trong công việc hàng ngày.

Ngoài ra, tích hợp hệ thống CRM với các kênh marketing và bán hàng như website, mạng xã hội để tạo thành hệ thống chăm sóc khách hàng đa kênh (omnichannel).

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường bất động sản ngày càng cạnh tranh và yêu cầu của khách hàng ngày càng cao, công tác chăm sóc khách hàng đóng vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Thông qua việc nghiên cứu đề tài “Hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ và Đầu tư Bất động sản Phố Xanh Group tại Đà Nẵng”, luận văn đã đạt được một số kết quả chủ yếu như sau:

Thứ nhất, luận văn đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về khách hàng cá nhân và hoạt động chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực bất động sản, làm rõ vai trò, nội dung và các yếu tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng.

Thứ hai, trên cơ sở thu thập và phân tích số liệu thực tế, luận văn đã đánh giá thực trạng khách hàng cá nhân và công tác chăm sóc khách hàng tại chi nhánh, chỉ ra những kết quả đạt được cũng như những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân của các hạn chế đó.

Thứ ba, dựa trên định hướng phát triển của chi nhánh, luận văn đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân, bao gồm các giải pháp về hoàn thiện quy trình, nâng cao chất lượng dịch vụ, ứng dụng công nghệ và phát triển nguồn nhân lực.

Bên cạnh đó, luận văn cũng đưa ra một số kiến nghị đối với doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các giải pháp và nâng cao hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng.

Tuy nhiên, do hạn chế về thời gian và phạm vi nghiên cứu, luận văn không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Tác giả rất mong nhận được sự góp ý của các thầy cô và các nhà nghiên cứu để hoàn thiện hơn trong các nghiên cứu tiếp theo.

Nhìn chung, việc hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh mà còn góp phần xây dựng uy tín, thương hiệu và phát triển bền vững trong dài hạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

ST T	Loại tài liệu	Cấu trúc chuẩn APA	Ví dụ minh họa
1	Sách (Book)	Tác giả. (Năm). <i>Tên sách</i> (Phiên bản). Nhà xuất bản.	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing management</i> (15th Global ed.). Pearson Education Limited. https://welib.org/md5/8e430253989370bab3f58b80330cfed7.pdf
2	Sách (Book)	Tác giả. (Năm). <i>Tên sách</i> (Phiên bản). Nhà xuất bản.	Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). <i>Marketing management</i> (14th ed.). Pearson Prentice Hall. https://lib.hpu.edu.vn/handle/123456789/23880
3	Ebook / Sách điện tử	Tác giả. (Năm). <i>Tên sách</i> (Phiên bản). Nhà xuất bản. DOI/Link	Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer relationship management: Concept, strategy, and tools</i> (3rd ed.). Springer. https://teachvn.com/ebook-customer-relationship-management-concept-strategy-and-tools-2018-kumar-pdf.html
4	Sách (Book)	Tác giả. (Năm). <i>Tên sách</i> . Nhà xuất bản.	Peppers, D., & Rogers, M. (2004). <i>Managing customer relationships: A strategic framework</i> . John Wiley & Sons.
5	Sách (Book)	Tác giả. (Năm). <i>Tên sách</i> . Nhà xuất bản.	Kotler, P. (2003). <i>Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know</i> . John Wiley & Sons.

6	Sách tiếng Việt	Tác giả. (Năm). <i>Tên sách</i> . Nhà xuất bản.	Trương Đình Chiến. (2012). <i>Giáo trình Marketing căn bản</i> . Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
7	Sách tiếng Việt	Tác giả. (Năm). <i>Tên sách</i> . Nhà xuất bản.	Nguyễn Văn Mạnh. (2013). <i>Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn</i> . Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
8	Sách tiếng Việt	Tác giả. (Năm). <i>Tên sách</i> . Nhà xuất bản.	Lưu Văn Nghiêm. (2012). <i>Giáo trình Tổ chức sự kiện</i> . Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
9	Bài báo khoa học	Tác giả. (Năm). Tên bài báo. <i>Tên tạp chí</i> . DOI/Link	Vũ Ngọc Xuân. (2022). Ứng dụng quản trị quan hệ khách hàng (CRM) trong doanh nghiệp. <i>Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội</i> . https://vci.vnu.edu.vn/upload/15022/pdf/576384a97f8b9aad858b4576.pdf
10	Bài báo khoa học	Tác giả. (Năm). Tên bài báo. <i>Tên tạp chí</i> . DOI/Link	Farooqi, M. R., & Raza, K. (2012). A comprehensive study of customer relationship management through data mining techniques. https://arxiv.org/abs/1205.1126