

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG

SINH VIÊN THỰC HIỆN: HUỲNH THỊ KIỀU TRANG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030117

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG**

Giảng viên hướng dẫn: Phan Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Huỳnh Thị Kiều Trang

Mã số sinh viên: 2254030117

Khoá học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày 1 tháng 6 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Huỳnh Thị Kiều Trang
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

Các thông tin dữ liệu liên quan đến các môi trường kinh doanh và nguồn lực tài chính của Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường

4. Các bảng biểu

Danh mục và các bảng biểu được thể hiện trong bài

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Phan Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Khách hàng là cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu và khả năng mua sắm sản phẩm, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình. Trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, khách hàng không chỉ đơn thuần là người mua hàng mà còn là đối tượng trung tâm quyết định sự tồn tại và phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

Chăm sóc khách hàng là toàn bộ những hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện nhằm đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trước, trong và sau quá trình mua hàng. Đây không chỉ là việc hỗ trợ giải đáp thắc mắc hay xử lý khiếu nại, mà còn bao gồm việc xây dựng mối quan hệ lâu dài, tạo sự hài lòng và gia tăng giá trị cho khách hàng.

Trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, chăm sóc khách hàng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong nền kinh tế thị trường hiện đại, khi sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gay gắt, khách hàng trở thành yếu tố trung tâm quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Nếu trước đây các doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm và giảm giá thành để thu hút khách hàng, thì hiện nay, khi các yếu tố này dần trở nên tương đồng giữa các đối thủ, chăm sóc khách hàng đã trở thành công cụ cạnh tranh quan trọng và mang tính chiến lược.

Chăm sóc khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ bền vững, tạo dựng lòng tin và sự trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có hệ thống chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ dễ dàng duy trì khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới, đồng thời nâng cao hình ảnh và uy tín thương hiệu trên thị trường.

Đối với Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường, trong quá trình hoạt động kinh doanh, công ty đã đạt được những kết quả nhất định trong việc cung cấp sản phẩm sơn ra thị trường. Tuy nhiên, trước sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các doanh nghiệp trong và ngoài nước, đặc biệt là các thương hiệu lớn trong ngành sơn, công ty cần phải chú trọng hơn nữa đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng.

Thực tế cho thấy, công tác chăm sóc khách hàng tại công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế như: công ty chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt, việc quản lý và khai thác thông tin khách hàng chưa hiệu quả, chăm sóc khách hàng gián tiếp qua

mạng xã hội chưa hiệu quả, thu thập và đánh giá phản hồi của khách hàng chưa thực hiện một cách thường xuyên và có hệ thống. Những hạn chế này phần nào ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng và khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường.

Bên cạnh đó, nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng ngày càng cao, không chỉ dừng lại ở chất lượng sản phẩm mà còn yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ, tốc độ phục vụ và sự quan tâm cá nhân hóa. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho doanh nghiệp phải không ngừng hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường.

Xuất phát từ những vấn đề lý luận và thực tiễn nêu trên, việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường là cần thiết và có ý nghĩa quan trọng. Đề tài không chỉ góp phần giúp công ty nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh mà còn giúp củng cố vị thế cạnh tranh trên thị trường trong giai đoạn hiện nay.

Vì vậy, em quyết định lựa chọn đề tài: ***“Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường”*** làm đề tài nghiên cứu cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

a. Mục tiêu nghiên cứu chung

Đề tài nghiên cứu nhằm xác định thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng hiện nay tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng.

b. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

Hệ thống hóa lại cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường.

Xác định những điểm mạnh, điểm yếu và nguyên nhân tồn tại trong hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty.

Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài bao gồm:

- Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường.
- Về thời gian: Dữ liệu nghiên cứu hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty trong ba năm từ năm 2023 đến năm 2025.

4. Phương pháp nghiên cứu

Tiến hành tìm hiểu và thu thập các dữ liệu thứ cấp về cơ cấu tổ chức, số lượng nhân sự, tình hình hoạt động kinh doanh,...từ các dữ liệu và phòng ban khác nhau của công ty.

Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để xác định các ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng, bao gồm:

- Phương pháp thu thập thông tin: từ các tài liệu trên các trang web, trong sách liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng, các nguồn dữ liệu và tài liệu từ công ty.
- Phương pháp quan sát.
- Phương pháp phân tích, tổng hợp và đánh giá.

LỜI CẢM ƠN

Với thời gian thực tập hơn bốn tháng ngắn ngủi nhưng bản thân em đã học hỏi được nhiều kiến thức bổ ích cũng như nâng cao những kiến thức chuyên môn sẵn có. Vì thế, em nhận thấy việc thực tập thực tế, cọ xát với môi trường làm việc là điều vô cùng quan trọng đối với sinh viên. Điều này giúp em học hỏi được nhiều kỹ năng cần thiết trong công việc và củng cố lại kiến thức của mình.

Trước hết, em xin gửi tới quý thầy cô khoa Kinh tế Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng lời chào trân trọng, lời chúc sức khỏe và lời cảm ơn sâu sắc. Với sự quan tâm, dạy dỗ và chỉ bảo tận tình của quý thầy cô, em đã có thể hoàn thành luận văn tốt nghiệp với đề tài: “Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường”.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới cô giáo - Th.S Phan Thị Thu Hà, người đã luôn quan tâm, tận tình hướng dẫn, hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện luận văn. Cô cũng là người đưa ra những ý tưởng quý báu và giúp em kiểm tra, chỉnh sửa để bài luận văn được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường đã tạo điều kiện cho em có cơ hội thực tập, làm việc và nghiên cứu thực tế để từ đó đưa ra những giải pháp và đóng góp ý kiến nhằm hoàn thiện hơn hoạt động của công ty.

Do kiến thức và năng lực bản thân còn hạn chế nên luận văn của em khó tránh khỏi những thiếu sót trong quá trình nghiên cứu và thực hiện. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô để em có thể hoàn thiện hơn kiến thức và kỹ năng của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	1
1.1. TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG.....	1
1.1.1. Khái niệm về khách hàng.....	1
1.1.2. Phân loại khách hàng	1
1.1.3. Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp.....	4
1.1.4. Đặc điểm và công tác quản lý khách hàng.....	4
1.1.4.1. Đặc điểm khách hàng.....	4
1.1.4.2. Công tác quản lý khách hàng.....	5
1.2. TỔNG QUAN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	6
1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng.....	6
1.2.2. Mục đích chăm sóc khách hàng	7
1.2.3. Vai trò chăm sóc khách hàng	8
1.3. NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP	10
1.3.1. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng	10
1.3.2. Quy trình chăm sóc khách hàng	11
1.3.2.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán.....	11
1.3.2.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán.....	12
1.3.2.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán	14
1.3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng	15
1.3.3.1. Các hoạt động đem lại sự thuận tiện.....	15
1.3.3.2. Sản phẩm.....	16
1.3.3.3. Con người	18
1.3.3.4. Các hoạt động khác.....	19
1.3.4. Các hình thức chăm sóc khách hàng	19
1.3.4.1. Chăm sóc trực tiếp, tập trung.....	19
1.3.4.2. Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại các điểm bán	20
1.3.4.3. Chăm sóc trực tiếp tại địa chỉ của khách hàng	20
1.3.4.4. Chăm sóc gián tiếp.....	20

1.3.5. Công tác giải quyết khiếu nại khách hàng	21
1.4. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	22
1.4.1. Yếu tố bên trong.....	22
1.4.2. Yếu tố bên ngoài	24
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG	26
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG	26
2.1.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường.....	26
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển.....	26
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh	27
2.1.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	28
2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG.....	30
2.2.1. Môi trường vi mô	30
2.2.1.1. Khách hàng	30
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh.....	31
2.2.1.3. Nhà cung cấp.....	34
2.2.2. Môi trường vĩ mô	36
2.2.2.1 Môi trường kinh tế	36
2.2.2.2. Môi trường chính trị.....	38
2.2.2.3. Môi trường văn hóa.....	39
2.2.2.4. Môi trường công nghệ.....	41
2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH.....	41
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	41
2.3.2. Nguồn nhân lực	43
2.3.3. Nguồn lực tài chính	45
2.3.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty	48
2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG	51
2.4.1. Đặc điểm khách hàng và công tác quản lí khách hàng của công ty.....	51

2.4.1.1. Đặc điểm khách hàng của công ty	51
2.4.1.2. Công tác quản lý khách hàng của công ty	52
2.4.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng và tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng tại công ty	53
2.4.2.1. Mục tiêu chăm sóc khách hàng.....	53
2.4.2.2. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng	54
2.4.3. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty.....	54
2.4.3.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán.....	54
2.4.3.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán.....	57
2.4.3.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán	60
2.4.4. Các hình thức chăm sóc khách hàng	63
2.4.4.1. Chăm sóc khách hàng gián tiếp	63
2.4.4.2. Chăm sóc khách hàng trực tiếp	65
2.4.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty	67
2.4.5.1. Các hoạt động đem lại sự thuận tiện.....	67
2.4.5.2. Sản phẩm.....	68
2.4.5.3. Con người	69
2.4.5.4. Các hoạt động khác.....	71
2.4.6. Công tác xử lý các thông tin khiếu nại từ khách hàng.....	71
2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG	74
2.5.1. Ưu điểm.....	74
2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân	75
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG	77
3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	77
3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường	77
3.1.2. Mục tiêu cụ thể của hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng của công ty đến năm 2027	78
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG	79

3.2.1. Hoạt động tư vấn chi tiết sản phẩm.....	79
3.2.2. Nâng cao hiệu quả ứng dụng phần mềm quản lý khách hàng MISA AMIS ..	79
3.2.3. Đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng trên nền tảng trực tuyến.....	80
3.2.4. Xây dựng hệ thống khảo sát và đánh giá mức độ hài lòng khách hàng.....	82
KẾT LUẬN	87
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	88

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1 Phân tích đối thủ cạnh tranh của Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường	31
Bảng 2.2 Thống kê số lượng cơ sở vật chất	41
Bảng 2.3 Nguồn lực của Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường năm 2023, 2024 & 2025	43
Bảng 2.4 Bảng cân đối kế toán năm 2023, 2024 & 2025	45
Bảng 2.5 Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2023 – 2024 - 2025 ...	49
Bảng 2.6 Thống kê tình hình khiếu nại tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường.....	73

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH

Hình 2.1 Logo Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường	26
Hình 2.2 Sản phẩm sơn Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường.....	28
Hình 2.3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức Sơn Vạn Tường.....	28
Hình 2.4 Tốc độ tăng trưởng GRDP	37
Hình 2.5 Tốc độ tăng trưởng GRDP năm 2025 các tỉnh, thành phố trong vùng ..	38
Hình 2.6 Hình ảnh trưng bày sản phẩm.....	43
Hình 2.7 Phần mềm MISA AMIS lưu trữ dữ liệu khách hàng Công ty.....	53
Hình 2.8 Sơ đồ chăm sóc khách hàng trước khi bán.....	55
Hình 2.9 Nguồn tìm kiếm các khách hàng của công ty	56
Hình 2.10 Sơ đồ chăm sóc khách hàng trong khi bán.....	57
Hình 2.11 Sản phẩm và giá thành	58
Hình 2.12 Sơ đồ chăm sóc khách hàng sau khi bán	60
Hình 2.13 Nhân viên tới trực tiếp các công trình	61
Hình 2.14 Công trình sử dụng sơn của công ty.....	62
Hình 2.15 Các chương trình khuyến mãi tại công ty	63
Hình 2.16 Website của công ty	64
Hình 2.17 Fanpage của công ty	65
Hình 2.18 Chăm sóc trực tiếp tại văn phòng công ty	66
Hình 2.19 Tiêu chuẩn về tính năng và giá	69
Hình 2.20 Đào tạo tại công ty	70
Hình 2.21 Chương trình Year End Party của công ty	71
Hình 2.22 Khách hàng khiếu nại qua zalo của công ty	72

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

BCT: Bộ Công Thương

BXD: Bộ Xây dựng

GTGT: Giá trị gia tăng

QCVN: Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia

QCVN 08:2020/BCT: Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về giới hạn hàm lượng chì trong sơn
- do Bộ Công Thương ban hành

QCVN 16:2023/BXD: Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về sản phẩm, hàng hóa vật liệu xây
dựng (bao gồm sơn xây dựng) – do Bộ Xây dựng ban hành

QH15: Quốc hội khóa XV

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1. TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

Theo ThS. Ngô Minh Cách, khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp, là yếu tố quan trọng nhất quyết định tới sự thành bại trong kinh doanh. Doanh nghiệp có chiến lược bán hàng tốt sẽ phục vụ tốt khách hàng và khai thác hiệu quả tiềm năng của thị trường. Số lượng và đặc điểm của khách hàng sẽ quyết định quy mô, cơ cấu của thị trường và quy định mục tiêu, chiến lược bán hàng của doanh nghiệp. Nhu cầu của khách hàng thường không đồng nhất và thường xuyên biến động. Sự biến động của nhu cầu ảnh hưởng đến việc thực hiện các chiến thuật, các hoạt động tác nghiệp bán hàng.

Theo Peters Drucker ((Drucker, Management: Tasks, Responsibilities, Practices, 1973) - nhận định "tạo ra khách hàng" là mục tiêu của công ty. Khi phục vụ khách hàng, hãy tâm niệm rằng không phải chúng ta giúp đỡ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ.

Theo Philip Kotler, khách hàng là những người hoặc tổ chức mà doanh nghiệp cung cấp sản phẩm và dịch vụ cho họ để đáp ứng nhu cầu của họ. Khách hàng đóng vai trò rất quan trọng đối với sự thành công của một doanh nghiệp, vì họ là nguồn thu nhập chính và có khả năng giới thiệu sản phẩm và dịch vụ đến những người khác. Do đó, việc tạo ra và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng là yếu tố quan trọng trong hoạt động kinh doanh.

Tóm lại, khách hàng được hiểu là tập hợp những cá nhân, nhóm người hay tổ chức có nhu cầu và có khả năng chi trả cho việc sử dụng hàng hóa, dịch vụ và mong muốn thỏa mãn được nhu cầu của mình.

1.1.2. Phân loại khách hàng

1.1.2.1. Phân loại theo hành vi

Phương pháp xác định nhóm khách hàng dựa trên các hành vi, tương tác và hoạt động của họ với doanh nghiệp.

Khách hàng trung thành

Là những khách hàng luôn ưu tiên lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, có mức độ gắn bó cao và thường xuyên mua hàng trong thời gian dài. Khách hàng trung

thành không chỉ mua lặp lại mà còn có xu hướng giới thiệu doanh nghiệp cho người khác.

Khách hàng tiềm năng

Khách hàng tiềm năng là những cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu hoặc khả năng phát sinh nhu cầu đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trong hiện tại hoặc tương lai, nhưng chưa thực hiện hành vi mua. Đây là nhóm đối tượng có khả năng chuyển đổi thành khách hàng thực tế nếu được tiếp cận và tác động đúng cách. Khách hàng tiềm năng thường đã có sự quan tâm nhất định đến sản phẩm hoặc dịch vụ, thể hiện qua việc tìm kiếm thông tin, tham khảo, so sánh hoặc tương tác với doanh nghiệp thông qua các kênh truyền thông. Tuy nhiên, họ chưa đưa ra quyết định mua do nhiều yếu tố như giá cả, mức độ tin tưởng, nhu cầu chưa đủ cấp thiết hoặc chưa nhận thấy giá trị rõ ràng từ sản phẩm.

Khách hàng mua một lần

Là những khách hàng đến giao dịch với doanh nghiệp một lần rồi sau đó không tiếp tục giao dịch với doanh nghiệp nữa. Đây là lượng khách hàng lớn, hằng ngày họ đem lại cho doanh nghiệp một doanh thu không nhỏ. Doanh nghiệp phải chú trọng đến lượng khách hàng này hằng ngày, quan tâm và tìm cách để những khách hàng này trở thành khách hàng trung thành.

Khách hàng mua lặp lại

Là những khách hàng đã mua hàng từ hai lần trở lên nhưng chưa chắc có sự gắn bó cao với doanh nghiệp. Khách hàng mua lặp lại đóng góp phần lớn doanh thu và giúp doanh nghiệp duy trì sự ổn định. Doanh nghiệp cần có chính sách chăm sóc, ưu đãi và trải nghiệm tốt để nâng họ trở thành khách hàng trung thành.

1.1.2.2. Phân loại khách hàng theo nhân khẩu học

Nhân khẩu là số liệu thống kê quan trọng cơ bản trong phân loại khách hàng của công ty. Bằng cách phân loại theo nhân khẩu, công ty có thể xác định những đặc điểm thống kê cụ thể để phân loại riêng khách hàng. Việc phân loại theo nhân khẩu có thể bao gồm một số đặc điểm như: tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, tình trạng hôn nhân gia đình, dân tộc hay tôn giáo. Tuy nhiên, doanh nghiệp không nhất thiết phải sử dụng tất cả các tiêu chí này mà nên tập trung vào những yếu tố phù hợp nhất với sản phẩm hoặc dịch vụ mà mình cung cấp.

1.1.2.3. Phân loại theo đối tượng khách hàng

Căn cứ vào mối quan hệ với doanh nghiệp, khách hàng được chia thành khách hàng bên ngoài và khách hàng nội bộ.

Khách hàng bên ngoài

Khách hàng bên ngoài là những cá nhân, tổ chức sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp nhưng không thuộc tổ chức đó. Họ là nguồn doanh thu chính, đồng thời là thước đo quan trọng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Khách hàng bên ngoài có quyền lựa chọn, sở thích, nhu cầu và mức độ trung thành khác nhau, vì vậy họ đóng vai trò quyết định đến sự tồn tại, phát triển và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Vai trò của khách hàng bên ngoài không chỉ giới hạn ở việc tạo ra doanh thu mà còn bao gồm việc cung cấp thông tin phản hồi quan trọng, giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Họ cũng là động lực thúc đẩy doanh nghiệp đổi mới, phát triển chiến lược kinh doanh và xây dựng thương hiệu.

Việc quản lý khách hàng bên ngoài hiệu quả đòi hỏi doanh nghiệp phải lắng nghe và hiểu rõ nhu cầu, kỳ vọng, đồng thời xây dựng mối quan hệ bền vững thông qua các hoạt động chăm sóc khách hàng, chương trình khách hàng thân thiết và dịch vụ sau bán hàng. Ngoài ra, việc đo lường sự hài lòng và phân tích hành vi khách hàng giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược, tối ưu hóa sản phẩm và dịch vụ, từ đó nâng cao lợi thế cạnh tranh và duy trì vị thế trên thị trường.

Khách hàng nội bộ

Khách hàng nội bộ là các cá nhân, bộ phận hoặc phòng ban bên trong doanh nghiệp có mối quan hệ cung - cầu trong quá trình làm việc. Mỗi bộ phận vừa là “nhà cung cấp” vừa là “khách hàng” của bộ phận khác. Việc đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng nội bộ sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và chất lượng phục vụ khách hàng bên ngoài.

Nhân viên cũng chính là "khách hàng" của doanh nghiệp, và các nhân viên cũng chính là khách hàng của nhau. Về doanh nghiệp phải đáp ứng được nhu cầu của nhân viên, có những chính sách nhằm phát huy lòng trung thành của nhân viên. Bên cạnh đó, giữa các nhân viên cũng cần có sự quan tâm, giúp đỡ lẫn nhau trong công việc.

Khi doanh nghiệp quan tâm tốt đến nhân viên và xây dựng được môi trường làm việc tích cực, nhân viên sẽ có tinh thần làm việc tốt hơn. Điều này giúp nhân viên phục vụ khách hàng bên ngoài hiệu quả hơn, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ và sự thống nhất trong toàn doanh nghiệp.

1.1.3. Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp

Khách hàng giữ vai trò đặc biệt quan trọng, mang tính quyết định đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

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 việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Nếu không có khách hàng, các sản phẩm và dịch vụ sẽ không được tiêu thụ, đồng nghĩa với việc doanh nghiệp không thể duy trì hoạt động.

Khách hàng đóng vai trò định hướng cho các chiến lược kinh doanh. Nhu cầu, thị hiếu và hành vi tiêu dùng của khách hàng là cơ sở để doanh nghiệp xây dựng chiến lược sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và hoạt động truyền thông. Việc nắm bắt đúng nhu cầu khách hàng giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Khách hàng còn góp phần quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Những khách hàng hài lòng có xu hướng quay lại sử dụng sản phẩm và giới thiệu cho người khác, qua đó giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường và nâng cao uy tín.

Khách hàng còn là nguồn cung cấp thông tin phản hồi quý giá. Những ý kiến đóng góp của khách hàng giúp doanh nghiệp nhận diện điểm mạnh, điểm yếu của sản phẩm và dịch vụ, từ đó có những điều chỉnh và cải tiến phù hợp.

Việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng, đặc biệt là khách hàng trung thành, sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp. Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, doanh nghiệp nào giữ chân được khách hàng hiệu quả sẽ có nhiều cơ hội phát triển ổn định và lâu dài.

1.1.4. Đặc điểm và công tác quản lý khách hàng

1.1.4.1. Đặc điểm khách hàng

Khách hàng là cá nhân hay tổ chức thì đều có những nhu cầu và mong muốn riêng. Nhiệm vụ của doanh nghiệp đó là xác định được nhu cầu của khách hàng, từ đó tập trung đáp ứng nhu cầu của từng khách hàng cụ thể để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh cũng như chăm sóc khách hàng. Mỗi nhóm khách hàng sẽ có những đặc điểm khác nhau:

- Khách hàng cá nhân: quyết định mua của khách hàng cá nhân thường đơn giản hơn khách hàng tổ chức. Họ thường mua sản phẩm hoặc dịch vụ để đáp ứng nhu cầu cá nhân của mình, không phụ thuộc vào mối quan hệ hay ràng buộc doanh nghiệp. Mặc dù số lượng khách hàng cá nhân có thể phân tán địa lý và mua hàng ít, nhưng họ đóng vai trò quan trọng trong thị trường tiêu dùng. Vì vậy, việc mua này chịu nhiều nhân tố ảnh hưởng: tâm lý, văn hóa, xã hội và cá nhân thuộc về bản thân của họ.

- Khách hàng tổ chức: trái với khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức thường có những quyết định mua mang tính chất phức tạp hơn. Khách hàng tổ chức thường đặt ra những yêu cầu phức tạp hơn so với khách hàng cá nhân. Họ có thể mua với quy mô lớn, đòi hỏi sự chuyên môn và tính chất đúng quy cách trong quá trình mua hàng. Điều này đặc biệt quan trọng trong các giao dịch kinh doanh hoặc khi thực hiện các chức năng quan trọng cho tổ chức của họ. Số lượng mua ít hơn khách hàng cá nhân nhưng họ thường mua với quy mô lớn. Mối quan hệ và sự gắn kết giữa các doanh nghiệp và khách hàng tổ chức thường được xem xét là quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ kinh doanh. Các doanh nghiệp thường phải đầu tư vào việc xây dựng lòng tin và cung cấp giải pháp phù hợp với nhu cầu cụ thể của khách hàng tổ chức.

1.1.4.2. Công tác quản lý khách hàng

Công tác quản lý khách hàng là quá trình doanh nghiệp thu thập, lưu trữ, phân tích và sử dụng các thông tin liên quan đến khách hàng nhằm phục vụ cho hoạt động bán hàng, chăm sóc khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Đây là một nội dung rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh, bởi khách hàng là người quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp quản lý khách hàng tốt, doanh nghiệp sẽ hiểu được khách hàng cần gì, mong muốn gì và từ đó đưa ra những sản phẩm, dịch vụ cũng như chính sách phù hợp hơn.

Trong công tác quản lý khách hàng trước hết là thu thập thông tin khách hàng. Doanh nghiệp cần nắm được các thông tin cơ bản như họ tên, địa chỉ, số điện thoại, nghề nghiệp, lĩnh vực hoạt động, nhu cầu, thói quen mua hàng, tần suất giao dịch và những phản hồi của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ.

Sau khi thu thập thông tin, doanh nghiệp cần tiến hành phân loại khách hàng theo những tiêu chí nhất định như khách hàng mới, khách hàng cũ, khách hàng tiềm năng, khách hàng trung thành hoặc dựa vào doanh thu, mức độ mua hàng và khu vực địa lý.

Việc phân loại giúp doanh nghiệp xác định được nhóm khách hàng quan trọng để có chính sách chăm sóc phù hợp. Ví dụ, đối với khách hàng trung thành hoặc khách hàng có giá trị cao, doanh nghiệp có thể áp dụng các chương trình ưu đãi, giảm giá hoặc chăm sóc đặc biệt để giữ chân họ.

Doanh nghiệp cần lưu trữ và cập nhật dữ liệu khách hàng một cách đầy đủ, khoa học. Các thông tin này có thể được lưu trong sổ sách, bảng tính Excel hoặc phần mềm quản lý khách hàng. Việc cập nhật thường xuyên sẽ giúp doanh nghiệp kịp thời nắm bắt được những thay đổi về nhu cầu hay tình trạng mua hàng của khách hàng, từ đó thuận lợi hơn trong việc liên hệ và chăm sóc.

Ngoài việc lưu trữ thông tin, doanh nghiệp còn phải thường xuyên theo dõi và chăm sóc khách hàng. Hoạt động chăm sóc khách hàng có thể được thực hiện bằng nhiều hình thức như gọi điện hỏi thăm, tư vấn sử dụng sản phẩm, gửi lời chúc vào các dịp đặc biệt, thực hiện các chương trình ưu đãi hoặc giải quyết nhanh chóng những khiếu nại của khách hàng. Việc chăm sóc khách hàng chu đáo sẽ giúp khách hàng cảm thấy hài lòng, tin tưởng và tiếp tục gắn bó với doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần thường xuyên đánh giá hiệu quả của công tác quản lý khách hàng thông qua các chỉ tiêu như mức độ hài lòng của khách hàng, tỷ lệ khách hàng quay lại mua hàng, số lượng khách hàng mới, tỷ lệ khách hàng rời bỏ và doanh thu mang lại từ khách hàng hiện tại. Thông qua việc đánh giá, doanh nghiệp sẽ nhận ra những điểm mạnh và hạn chế trong công tác quản lý khách hàng để có biện pháp điều chỉnh phù hợp.

1.2. TỔNG QUAN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng

Có thể nhận thấy điều mà mọi khách hàng, dù là khách hàng cá nhân hay khách hàng tổ chức, đều mong muốn hơn cả từ hàng hóa, dịch vụ mà họ mua là chúng phải hoàn toàn đáng tin cậy. Giả sử có nhiều doanh nghiệp cùng bán sản phẩm, mức giá, chất lượng dịch vụ như bên bạn cung cấp, bạn sẽ làm gì để khách hàng chọn mua sản phẩm của bạn? Khách hàng sẽ chọn mua sản phẩm nào mà khi đến mua khách hàng được chào đón niềm nở, chu đáo nhất. Cũng có nghĩa là yếu tố chăm sóc khách hàng đã ảnh hưởng đến việc ra quyết định "mua - không mua" sản phẩm. Người ta thường nghĩ chăm sóc khách hàng nghĩa là lịch sự và thân thiện khi tiếp xúc với khách hàng, và chỉ những nhân viên có tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mới cần quan tâm đến việc chăm sóc khách

hàng. Tuy nhiên, tiếp xúc với khách hàng chỉ là một phần trong công việc chăm sóc khách hàng nhưng vấn đề quan tâm hàng đầu của khách hàng không phải chỉ là được tiếp đón một cách lịch sự. Việc chăm sóc khách hàng phải được thực hiện toàn diện trên mọi khía cạnh của sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

Như chúng ta đã biết, khách hàng là những người mà chúng ta phục vụ, bao gồm những người bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, dù họ là khách hàng hiện tại hay khách hàng tiềm năng. Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có. Như vậy, chăm sóc khách hàng là việc hướng các hoạt động của doanh nghiệp vào khách hàng. Đó là quá trình phân tích, tìm hiểu và giải quyết mối quan hệ giữa tổ chức và khách hàng mục tiêu.

Chăm sóc khách hàng, hay nói một cách ngắn gọn là giải quyết những vấn đề của khách hàng, bao gồm: Giải quyết các trường hợp hàng hóa bị hỏng hóc hoặc không đạt tiêu chuẩn như khách hàng mong đợi; việc giao hàng, trao đổi hay hoàn trả hàng hóa giao dịch được dễ dàng; các vấn đề về hóa đơn và thanh toán; đáp ứng những nhu cầu đặc biệt hoặc những yêu cầu mang tính ngoại lệ của khách hàng; dịch vụ tư vấn kỹ thuật và hướng dẫn sử dụng. Công việc này đặc biệt quan trọng đối với những sản phẩm khó sử dụng, mang tính kỹ thuật cao.

Tóm lại, chăm sóc khách hàng là làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, giữ chân khách hàng cũ và tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Chăm sóc khách hàng là hoạt động mà các doanh nghiệp nên đầu tư, phát triển lâu dài. Chăm sóc khách hàng luôn luôn là một yêu cầu cần thiết trong công việc kinh doanh của các doanh nghiệp. Khách hàng ngày nay là những con người đầy đòi hỏi, muốn được đối xử nhã nhặn, được tôn trọng và được nghe những lời cảm ơn chân thành...

1.2.2. Mục đích chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là hoạt động trọng yếu giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, việc chăm sóc khách hàng không chỉ giúp giải quyết nhu cầu và vấn đề của khách hàng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc tăng doanh thu, củng cố uy tín và hình ảnh thương hiệu. Thông qua chăm sóc khách hàng hiệu quả,

doanh nghiệp có thể thu thập phản hồi, cải tiến sản phẩm và dịch vụ, tạo ra giá trị bền vững và củng cố lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Mục đích chính của chăm sóc khách hàng bao gồm:

Tăng sự hài lòng của khách hàng: Đảm bảo khách hàng cảm thấy được tôn trọng, quan tâm và thỏa mãn nhu cầu. Hỗ trợ khách hàng giải quyết vấn đề, cung cấp thông tin và tư vấn kịp thời, giúp họ có trải nghiệm tích cực với sản phẩm/dịch vụ.

Xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng: Khách hàng hài lòng sẽ có xu hướng quay lại sử dụng sản phẩm/dịch vụ và giới thiệu cho người khác. Giúp doanh nghiệp giữ được khách hàng lâu dài, giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới.

Tăng doanh thu và lợi nhuận: Khách hàng trung thành thường chi tiêu nhiều hơn và mua các sản phẩm/dịch vụ bổ sung. Trải nghiệm tốt và dịch vụ chăm sóc chuyên nghiệp tạo ra giá trị gia tăng, thúc đẩy doanh thu ổn định.

Thu thập thông tin phản hồi và cải tiến sản phẩm: Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp nhận được ý kiến, đánh giá từ khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm tổng thể. Thông tin này là cơ sở để cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng và đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường.

Tăng uy tín và hình ảnh thương hiệu: Doanh nghiệp chăm sóc khách hàng tốt sẽ tạo được ấn tượng tích cực, tăng uy tín và giá trị thương hiệu trong mắt khách hàng. Hình ảnh thương hiệu tốt góp phần cạnh tranh hiệu quả trên thị trường.

1.2.3. Vai trò chăm sóc khách hàng

Đối với doanh nghiệp

Chi phí thu hút khách hàng mới thường cao hơn đáng kể so với chi phí duy trì khách hàng hiện tại. Theo Kotler và Keller (2016), việc giữ chân khách hàng hiện tại có chi phí thấp hơn so với việc thu hút khách hàng mới. Bên cạnh đó, các nghiên cứu của Reichheld và Sasser (1990) cũng chỉ ra rằng việc duy trì khách hàng có thể mang lại lợi nhuận cao hơn đáng kể cho doanh nghiệp.

Chăm sóc khách hàng khiến cho khách hàng quyết định mua thêm dịch vụ của doanh nghiệp: Nếu khách hàng hài lòng với dịch vụ đã sử dụng, họ có xu hướng sẽ mua dịch vụ tiếp theo trong tương lai, mặt khác chúng ta sẽ dễ dàng thuyết phục một khách hàng hài lòng mua thêm dịch vụ mới hơn là khách hàng không hài lòng hoặc khách hàng mới hoàn toàn sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Chăm sóc khách hàng tốt sẽ khiến cho khách hàng giới thiệu thêm khách hàng mới: Khách hàng hài lòng với dịch vụ được cung cấp sẽ giới thiệu cho bạn bè, đồng nghiệp, người thân... về dịch vụ. Chúng ta càng chăm sóc khách hàng tốt bao nhiêu, khách hàng sẽ càng nói tốt về chúng ta, chúng ta càng có cơ hội quảng cáo miễn phí và hiệu quả bấy nhiêu.

Chăm sóc khách hàng tốt giúp nâng cao năng lực tuyển dụng: Những ứng viên tiềm năng luôn tìm đến các công ty danh tiếng hơn là các công ty ít tiếng tăm. Qua việc đó chúng ta thực hiện tốt việc chăm sóc khách hàng, ứng viên sẽ tìm đến chúng ta như một công ty, nơi có những nhân viên làm việc chuyên nghiệp, nơi khách hàng luôn được đối xử tốt.

Chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp cho doanh nghiệp giảm căng thẳng và sự phàn nàn, phản đối từ phía khách hàng: Khi khách hàng được hỗ trợ tận tình và giải quyết vấn đề nhanh chóng, họ sẽ cảm thấy được tôn trọng và dễ thông cảm hơn khi xảy ra sai sót. Điều này giúp hạn chế khiếu nại, phản đối tiêu cực, giảm áp lực cho doanh nghiệp và góp phần duy trì hình ảnh chuyên nghiệp, uy tín trong mắt khách hàng.

Chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp doanh nghiệp có nhiều kinh nghiệm trong kinh doanh hơn: Vì khách hàng là người cung cấp thông tin, lời khuyên cần thiết giúp doanh nghiệp am hiểu khách hàng và thị trường hơn.

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp có thể tăng danh tiếng trong kinh doanh từ đó gia tăng giá trị doanh nghiệp: Hiệu ứng lan truyền từ phía khách hàng sẽ có tác dụng cho cả trường hợp khách hàng hài lòng hay bất mãn về doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp cần làm tốt công tác chăm sóc khách hàng để gia tăng danh tiếng mà không cần phải tốn thêm chi phí và giá trị doanh nghiệp sẽ ngày càng tăng lên khi chúng ta được sự ủng hộ từ phía khách hàng.

Đối với nhân viên

Chăm sóc khách hàng tốt sẽ được khách hàng và đồng nghiệp tôn trọng và ngưỡng mộ: Một nhân viên có thành tích phục vụ khách hàng tốt sẽ luôn được khách hàng và đồng nghiệp đánh giá cao. Do đó các đề xuất của những nhân viên này sẽ được xem xét một cách thấu đáo và tin tưởng trong các vấn đề của công ty.

Chăm sóc khách hàng tốt giúp cho người nhân viên có cơ hội thăng tiến: Cơ hội được thăng tiến và đề xuất rất cao khi một nhân viên là một người luôn được khách hàng và đồng nghiệp nói tốt.

Chăm sóc khách hàng tốt giúp nhân viên có cơ hội được đề nghị tuyển dụng: Người nhân viên có nhiều cơ hội được khách hàng hay các tổ chức tuyển dụng giới thiệu những cơ hội nghề nghiệp mới khi cung cấp dịch vụ giỏi.

Chăm sóc khách hàng tốt giúp nhân viên có cơ hội loại bỏ căng thẳng và cảm thấy thoải mái trong công việc: Nếu một nhân viên làm khách hàng hài lòng, họ sẽ ít nhận những lời than phiền hơn, ít giải quyết khiếu nại hơn, điều này giúp họ loại bỏ căng thẳng và cảm thấy yêu công việc của mình hơn.

Đối với khách hàng

Khách hàng khi được doanh nghiệp chăm sóc tốt cũng có nhiều cơ hội: Nhận được giá trị gia tăng từ dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp; có nhiều kinh nghiệm mua sắm thú vị hơn; có được nguồn thông tin đáng tin cậy về sản phẩm, dịch vụ; có được mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp; tiết kiệm thời gian và tăng giá trị nhận được từ số tiền bỏ ra; giải quyết được vấn đề nhanh chóng và nhẹ nhàng.

1.3. NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP

1.3.1. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng

Bộ phận chăm sóc khách hàng là bộ phận trực tiếp thực hiện các hoạt động tiếp nhận, hỗ trợ, giải đáp và duy trì mối quan hệ với khách hàng trong suốt quá trình trước, trong và sau bán hàng. Việc tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng một cách hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp phục vụ khách hàng tốt hơn, nâng cao mức độ hài lòng và tạo sự gắn bó lâu dài giữa khách hàng với doanh nghiệp. Bộ phận gián tiếp là hỗ trợ các bộ phận trực tiếp giao dịch với khách hàng thực hiện nhiệm vụ, họ có thể là giám đốc doanh nghiệp, các phòng ban chức năng hay những nhân viên hậu cần.

Bộ phận chăm sóc khách hàng thường được tổ chức gồm các vị trí như trưởng bộ phận, nhân viên tiếp nhận thông tin khách hàng, nhân viên tư vấn, nhân viên giải quyết khiếu nại và nhân viên chăm sóc sau bán hàng

Bộ phận chăm sóc khách hàng bao gồm nhiều công việc khác nhau như tiếp nhận thông tin khách hàng, tư vấn sản phẩm, giải đáp thắc mắc, xử lý khiếu nại, tiếp nhận

phản hồi, thực hiện các chương trình ưu đãi, gửi lời chúc vào các dịp đặc biệt và theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, bộ phận chăm sóc khách hàng còn có nhiệm vụ phối hợp với các bộ phận khác như bộ phận kinh doanh, marketing, kho vận và kế toán để giải quyết nhanh chóng các vấn đề phát sinh liên quan đến khách hàng. Để bộ phận chăm sóc khách hàng hoạt động hiệu quả, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình làm việc rõ ràng. Quy trình rõ ràng sẽ giúp doanh nghiệp hạn chế sai sót, rút ngắn thời gian phản hồi và nâng cao chất lượng phục vụ.

Bộ phận này không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao sự hài lòng của khách hàng mà còn góp phần giữ chân khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới, nâng cao hình ảnh, uy tín và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

1.3.2. Quy trình chăm sóc khách hàng

1.3.2.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán

Ở giai đoạn này, doanh nghiệp phải chủ động tiếp cận khách hàng, có thể khách hàng chưa có phát sinh nhu cầu mà doanh nghiệp có thể chủ động kích thích nhu cầu từ phía khách hàng. Làm họ phát sinh mong muốn sản phẩm của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng trước khi bán không đơn giản chỉ đem sản phẩm lên trên kệ trưng bày mà nó cần phải được thực hiện theo một quy trình nhất định. Tăng khả năng tiếp cận khách hàng nhiều nhất có thể và tạo thêm cơ hội bán hàng cho doanh nghiệp.

Mục tiêu

Chăm sóc khách hàng trước khi bán thông thường các doanh nghiệp sẽ hướng đến các mục tiêu cơ bản sau:

- Thu thập được thông tin khách hàng, thông thường các doanh nghiệp thường thu thập các thông tin của khách hàng như: tên, ngày tháng năm sinh, tuổi, giới tính, địa chỉ, nhu cầu, tài chính, khó khăn của khách hàng.
- Nhờ các thông tin thu thập được, doanh nghiệp sẽ triển khai mục tiêu tiếp theo là tiếp cận khách hàng bằng hình thức trực tiếp hoặc gián tiếp.
- Sau đó cách doanh nghiệp sẽ giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của mình đến với khách hàng.

Các bước thực hiện

Ở giai đoạn trước khi mua hàng, doanh nghiệp cần chủ động tiếp cận và tác động đến khách hàng để tạo nhu cầu và thúc đẩy hành vi mua. Quá trình này có thể thực hiện theo các bước sau:

Bước 1: Thu thập thông tin khách hàng

Doanh nghiệp thu thập các thông tin cơ bản của khách hàng như: họ tên, độ tuổi, giới tính, địa chỉ, nhu cầu, khả năng tài chính và các vấn đề khách hàng đang gặp phải. Đây là cơ sở để hiểu rõ khách hàng mục tiêu.

Bước 2: Phân tích và phân loại khách hàng

Dựa trên thông tin thu thập được, doanh nghiệp tiến hành phân loại khách hàng theo nhóm phù hợp để lựa chọn cách tiếp cận hiệu quả hơn.

Bước 3: Tiếp cận khách hàng

Doanh nghiệp chủ động tiếp cận khách hàng thông qua các kênh như: mạng xã hội, email, điện thoại, tư vấn trực tiếp hoặc tổ chức sự kiện.

Bước 4: Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ

Doanh nghiệp cung cấp thông tin về sản phẩm như đặc điểm, lợi ích, giá cả, chất lượng và các chương trình khuyến mãi nhằm giúp khách hàng hiểu rõ giá trị sản phẩm.

Bước 5: Tạo nhu cầu và xây dựng niềm tin

Doanh nghiệp thực hiện các hoạt động marketing nhằm kích thích nhu cầu, đồng thời xây dựng uy tín và niềm tin để khách hàng có xu hướng lựa chọn sản phẩm/dịch vụ.

Bước 6: Chuẩn bị chuyển đổi mua hàng

Sau khi khách hàng quan tâm, doanh nghiệp tiếp tục tư vấn và hỗ trợ để thúc đẩy khách hàng đi đến quyết định mua hàng.

1.3.2.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán

Trong giai đoạn khách hàng tiến hành quyết định mua và thực hiện giao dịch, doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ, tư vấn và đảm bảo quá trình mua hàng diễn ra thuận lợi. Hoạt động chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này không chỉ giúp tăng khả năng hoàn tất giao dịch mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng, từ đó tạo nền tảng cho việc duy trì mối quan hệ lâu dài.

Mục tiêu

Qua quá trình tiếp cận và giới thiệu sản phẩm, các doanh nghiệp tiến hành quá trình chăm sóc khách hàng trong khi bán, thông thường sẽ hướng đến các mục tiêu như:

- Tiếp cận được khách hàng
- Tư vấn và thuyết phục được khách hàng
- Thúc đẩy quyết định mua của khách hàng

Các bước thực hiện

Sau khi đã chọn mua, khách hàng quyết định thực hiện giao dịch. Để đảm bảo quá trình này diễn ra một cách thuận lợi, doanh nghiệp cần đảm bảo bố trí địa điểm mua hàng thuận tiện, giao hàng tận nơi nhanh chóng, phương thức thanh toán đa dạng, các chương trình hậu mãi hấp dẫn... Giai đoạn này bao gồm các bước sau:

Bước 1: Chuẩn bị điều kiện bán hàng

Doanh nghiệp cần đảm bảo địa điểm bán hàng thuận tiện, không gian sạch sẽ, khang trang, cơ sở vật chất đầy đủ. Đồng thời cung cấp đa dạng phương thức thanh toán, giao hàng nhanh chóng và các chính sách hậu mãi phù hợp.

Bước 2: Tạo môi trường mua hàng thân thiện

Nhân viên bán hàng cần thể hiện thái độ thân thiện, nhiệt tình, lịch sự và chuyên nghiệp. Điều này giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và tin tưởng trong quá trình mua hàng.

Bước 3: Thực hiện giao dịch chính xác

Doanh nghiệp cần đảm bảo thông tin về sản phẩm, giá cả, đơn hàng và các điều kiện liên quan được cung cấp đầy đủ và chính xác nhằm hạn chế sai sót trong giao dịch.

Bước 4: Đảm bảo tiến độ dịch vụ

Doanh nghiệp cần thực hiện giao hàng và cung cấp dịch vụ đúng thời gian cam kết. Điều này giúp nâng cao uy tín và sự hài lòng của khách hàng.

Bước 5: Xử lý vấn đề phát sinh

Trong quá trình mua và sử dụng sản phẩm, nếu xảy ra sự cố, doanh nghiệp cần nhanh chóng tiếp nhận và giải quyết thỏa đáng nhằm đảm bảo quyền lợi cho khách hàng.

Bước 6: Phân loại và phục vụ theo nhu cầu

Doanh nghiệp cần phân loại khách hàng theo nhu cầu và đặc điểm để đưa ra phương án phục vụ phù hợp, giúp đáp ứng tốt hơn mong đợi của từng nhóm khách hàng.

Bước 7: Phát triển dịch vụ hỗ trợ

Doanh nghiệp có thể bổ sung các dịch vụ đi kèm nhằm hỗ trợ quá trình mua hàng và sử dụng sản phẩm, từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng.

1.3.2.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán

Khách hàng sau khi bán hàng là nguồn khách hàng trung thành của các doanh nghiệp sau này nếu thật sự biết tận dụng nguồn khách hàng đó. Ngoài chất lượng sản phẩm được đảm bảo ra thì dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi bán lại rất quan trọng. Giúp khách hàng cảm thấy họ thật sự tạo ra giá trị cho doanh nghiệp. Đồng thời doanh nghiệp cũng bày tỏ sự yêu mến và quan tâm đối với khách hàng khi họ quyết định mua sản phẩm của mình.

Mục tiêu

Sau khi các doanh nghiệp bán được hàng thì công tác chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở đó mà vẫn được triển khai sau khi bán, mục đích là để đạt được các mục tiêu sau đây:

- Giải quyết được khiếu nại của khách hàng
- Tìm hiểu về sự thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ.
- Tiếp cận các mục tiêu mới, nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng....

Các bước thực hiện

Không phải sau khi mua hàng thì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng kết thúc, công tác chăm sóc khách hàng hoàn thành. Bất kỳ một khách hàng nào cũng chú trọng các dịch vụ hậu mãi của doanh nghiệp và lấy đó làm yếu tố quyết định có quay lại mua hàng của doanh nghiệp hay không. Giai đoạn này bao gồm các bước sau:

Bước 1: Theo dõi và đánh giá mức độ hài lòng

Doanh nghiệp chủ động liên hệ để thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ, từ đó đánh giá mức độ hài lòng và cải thiện chất lượng phục vụ.

Bước 2: Hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng

Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tư vấn, hướng dẫn sử dụng sản phẩm và hỗ trợ kỹ thuật khi cần thiết, giúp khách hàng sử dụng sản phẩm hiệu quả hơn.

Bước 3: Giải quyết khiếu nại và vấn đề phát sinh

Khi khách hàng gặp sự cố hoặc có khiếu nại, doanh nghiệp cần tiếp nhận và xử lý nhanh chóng, chính xác và hợp lý nhằm đảm bảo quyền lợi và tạo sự tin tưởng cho khách hàng.

Bước 4: Duy trì mối quan hệ với khách hàng

Doanh nghiệp thường xuyên giữ liên lạc với khách hàng thông qua các kênh như điện thoại, email hoặc mạng xã hội nhằm duy trì sự gắn kết và tăng khả năng khách hàng quay lại mua hàng.

Bước 5: Cung cấp dịch vụ hậu mãi

Doanh nghiệp chú trọng phát triển các dịch vụ hậu mãi như bảo hành, bảo trì, hỗ trợ kỹ thuật, đường dây nóng... nhằm nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng sau khi mua.

Bước 6: Tri ân và chăm sóc khách hàng

Doanh nghiệp tổ chức các chương trình tri ân như tặng quà, giảm giá, khuyến mãi hoặc gửi lời chúc vào các dịp lễ, Tết, sinh nhật... nhằm củng cố mối quan hệ và tăng lòng trung thành của khách hàng.

1.3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.3.1. Các hoạt động đem lại sự thuận tiện

Địa điểm bán hàng, bố trí nơi bán hàng thích hợp

Địa điểm và bố trí nơi bán hàng có tác động trực tiếp đến khả năng tiếp cận của khách hàng. Một vị trí thuận lợi giúp giảm thiểu chi phí di chuyển, tiết kiệm thời gian và gia tăng khả năng ghé thăm cửa hàng. Bên cạnh đó, cách thức bố trí không gian bán hàng khoa học, hợp lý còn giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm, từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm và gia tăng khả năng mua hàng.

Thời gian hoạt động

Thời gian hoạt động linh hoạt đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Trong xã hội hiện đại, khách hàng có xu hướng mua sắm theo thời gian cá nhân thay vì phụ thuộc vào khung giờ cố định của doanh nghiệp. Do đó, việc mở rộng thời gian phục vụ hoặc cung cấp các kênh hỗ trợ ngoài giờ sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng hiệu quả hơn.

Điều kiện giao hàng

Điều kiện giao hàng là yếu tố then chốt trong hoạt động bán hàng, đặc biệt trong thương mại điện tử. Việc đảm bảo thời gian giao hàng nhanh chóng, chính xác cùng với chi phí hợp lý sẽ giúp nâng cao niềm tin của khách hàng. Ngoài ra, việc đa dạng hóa

phương thức vận chuyển và cho phép kiểm tra hàng trước khi nhận cũng góp phần giảm thiểu rủi ro và tăng tính minh bạch trong giao dịch.

Điều kiện đổi hàng

Chính sách đổi trả hàng hóa rõ ràng và linh hoạt là yếu tố quan trọng giúp khách hàng cảm thấy an tâm khi mua sắm. Khi rủi ro được giảm thiểu, khách hàng sẽ có xu hướng dễ dàng đưa ra quyết định mua hơn. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với các sản phẩm có giá trị cao hoặc khó đánh giá chất lượng trước khi sử dụng.

Phương thức thanh toán

Có thể thực hiện bằng hình thức trả bằng tiền mặt, bằng thẻ ATM nội địa, thẻ Visa/Master, bằng chuyển khoản,... hoặc theo sự thỏa thuận của các bên. Có thể trả làm một lần, trả nhiều lần hay trả theo định kì... hoặc tùy thuộc vào cách thức mà các doanh nghiệp và khách hàng thỏa thuận. Việc đa dạng hóa hình thức thanh toán giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn, từ đó tăng khả năng mua hàng và góp phần nâng cao doanh số cho doanh nghiệp.

1.3.3.2. Sản phẩm

Ngoài các yếu tố ở sự thuận tiện thì sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất, điều này ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng nhiều nhất, khách hàng xem trọng giá trị chất lượng sản phẩm hơn là giá cả, sự tin tưởng đối với các nhà sản xuất và doanh nghiệp. Trong các yếu tố quan trọng về sản phẩm chi phối đến khách hàng phải kể đến các yếu tố sau đây:

Tính năng sản phẩm

Hiệu quả: các thuộc tính phản ánh chức năng tác dụng của sản phẩm thể hiện khả năng của sản phẩm có thể thực hiện chức năng hoạt động như mong muốn.

Độ tin cậy: là yếu tố đặc trưng cho việc duy trì khả năng của một sản phẩm không bị hỏng, mắc lỗi hay trục trặc trong một khoảng thời gian cụ thể, là khả năng thực hiện đúng tính năng hoạt động như thiết kế và hoạt động chính xác.

Tuổi thọ của sản phẩm: thể hiện được khả năng giữ được tính năng tác dụng trong điều kiện hoạt động bình thường trong khoảng thời gian nhất định.

Tính kinh tế: thể hiện ở tiết kiệm chi phí tổng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.

Tính thẩm mỹ: là các thuộc tính thể hiện sự gợi cảm thu hút khách hàng như hình dáng màu sắc, kích thước, cách trang trí, tính thời trang.

Tính tiện dụng: thể hiện ở khả năng dễ bảo quản, dễ vận chuyển, dễ sửa chữa, dễ sử dụng.

Tính an toàn: do nhà nước quy định các sản phẩm phải tuân thủ quy định về tính an toàn sản phẩm.

Các dịch vụ kèm theo như bảo hành, vận chuyển, hướng dẫn.

Sự đa dạng

Là quá trình mở rộng danh mục sản phẩm sao cho phù hợp với nhu cầu thị trường và xã hội, phù hợp với điều kiện môi trường kinh doanh nhằm tạo ra cơ cấu sản phẩm hợp lý và có hiệu quả cho doanh nghiệp.

Để thực hiện đa dạng hóa có hiệu quả, doanh nghiệp cần phải chú ý tới các mối quan hệ giữa đa dạng hóa sản phẩm với công tác kế hoạch hóa sản xuất kinh doanh, giữa đa dạng hóa với công tác tổ chức sản xuất trong doanh nghiệp và một số yếu tố liên quan khác.

Giá

Giá cả có tác động rất lớn đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng và tổ chức. Một công ty có thể có nhiều dòng sản phẩm với tính năng, chất lượng và mức giá khác nhau.

- Định giá sản phẩm theo tiêu chuẩn: cách này khá đơn giản được rất nhiều các doanh nghiệp sử dụng, không đòi hỏi phải nghiên cứu thị trường hay đối thủ cạnh tranh. Theo đó, giá thành bán ra của sản phẩm được định giá theo chi phí trực tiếp tạo nên sản phẩm, dịch vụ đó.

- Định giá sản phẩm theo đối thủ cạnh tranh: thay vì phải tính toán đưa ra định mức phù hợp, nghiên cứu thị trường, khảo sát chi tiêu của khách hàng thì lấy chính đối thủ cạnh tranh làm tiêu chuẩn có thể giúp cửa hàng đưa ra được mức giá mà khách hàng dễ chấp nhận.

- Định giá sản phẩm theo nhu cầu thị trường và khả năng chi trả của khách hàng:

+ Các doanh nghiệp cần có cái nhìn sâu sắc về thị trường và khách hàng mục tiêu mình nhắm tới, đưa ra mức giá dù cao nhưng vẫn được chấp nhận.

+ Ngoài nhu cầu thị trường thì khả năng chi trả của khách hàng cũng là điều quan trọng trong cách định giá. Rất nhiều khách hàng sẵn sàng chi trả một mức cao hơn bình thường thỏa mãn một số nhu cầu như: thể hiện bản thân, có không gian riêng tư, khám

phá những thứ mới lạ. Tuy nhiên, khách hàng hàng không thể thường xuyên chi trả những khoản nằm ngoài khả năng của mình. Vì thế, khi định giá sản phẩm các doanh nghiệp phải có những nghiên cứu chính xác về phân khúc khách hàng của mình để có thể ra mức giá thích hợp.

Dịch vụ hậu mãi

Trong mỗi doanh nghiệp thường bộ phận chuyên trách nhằm cung cấp các dịch vụ hậu mãi tốt nhất. Là bộ phận kỹ thuật chuyên sửa chữa, bảo hành, bảo trì sản phẩm của khách hàng. Có những nhân viên chỉ chuyên về hướng dẫn sử dụng, tiếp xúc khách hàng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này thường bao gồm việc hướng dẫn sử dụng, kiểm tra miễn phí sản phẩm, bảo dưỡng định kỳ, duy trì, sửa chữa, tặng miễn phí cho khách hàng những vật tư, linh kiện, vật liệu liên quan đến sản phẩm và các phục vụ miễn phí khác. Một khi sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp có được một vị trí tốt trong lòng khách hàng từ đó khách hàng sẽ trung thành với doanh nghiệp. Khách hàng bắt đầu tin tưởng vào thương hiệu và mối quan hệ giữa khách hàng với tổ chức sẽ bền vững hơn. Nếu chính sách hậu mãi của doanh nghiệp tốt, khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp quảng bá thương hiệu sản phẩm và cuối cùng là đem lại doanh thu nhiều hơn cho doanh nghiệp.

1.3.3.3. Con người

Thể hiện qua kỹ năng, trình độ, thái độ, hành vi của các nhân viên chăm sóc khách hàng... Nếu những điều đó được thực hiện tốt, chúng sẽ làm khách hàng cảm thấy hài lòng và có cảm nhận tốt hơn về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Con người trong chăm sóc khách hàng là yếu tố quyết định đến quá trình mua hàng hay duy trì việc mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Khách hàng sẽ đánh giá và lựa chọn nơi mà họ muốn mua hàng. Con người chính là vấn đề mà nhiều khách hàng phàn nàn về thái độ tiếp xúc của nhân viên và về các kỹ năng của nhân viên.

Yêu cầu về con người

- Về kiến thức: Yêu cầu đối với con người đặc biệt là lực lượng chăm sóc khách hàng, thông thường sẽ yêu cầu về các lĩnh vực kiến thức sau:

+ Hiểu biết những kiến thức về sản phẩm, về tính năng sản phẩm, về giá cả, sự khác biệt sản phẩm của doanh nghiệp so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh như thế nào.

+ Có nền tảng kiến thức về tâm lý để nắm bắt được tâm lý và nhu cầu của khách hàng.

- Về kỹ năng: Bên cạnh nền tảng về kiến thức mà người nhân viên chăm sóc khách hàng cần phải hoàn thiện, thì về kỹ năng cũng đòi hỏi rất nhiều, cụ thể là các kỹ năng sau:

+ Kỹ năng giao tiếp, tạo kết nối với khách hàng

+ Khả năng kiên nhẫn

+ Kỹ năng ứng biến xử lý các tình huống, các vấn đề

- Về tác phong và thái độ: Thái độ là yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, cụ thể yêu cầu như sau:

+ Tận tâm, tôn trọng và thân thiện với khách hàng

+ Ăn mặc gọn gàng, lịch sự

+ Thái độ tích cực, kiên nhẫn và trung thực

+ Thái độ học hỏi và cầu tiến

1.3.3.4. Các hoạt động khác

Ngoài những hoạt động tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình mua và sử dụng sản phẩm, cũng như các hoạt động liên quan đến sản phẩm và nhân viên phục vụ, doanh nghiệp còn triển khai nhiều hình thức chăm sóc khác như tặng quà, gửi lời chúc hoặc thăm hỏi vào các dịp đặc biệt, tổ chức hội nghị khách hàng thường xuyên và gửi sản phẩm mới để khách hàng trải nghiệm. Những hoạt động này góp phần tăng cường sự gắn bó và xây dựng mối quan hệ bền chặt giữa doanh nghiệp với khách hàng.

1.3.4. Các hình thức chăm sóc khách hàng

1.3.4.1. Chăm sóc trực tiếp, tập trung

Chăm sóc khách hàng trực tiếp, tập trung là hình thức doanh nghiệp tổ chức các trung tâm dịch vụ khách hàng tại những địa điểm thuận lợi. Tại đây, đội ngũ nhân viên chuyên trách, được trang bị cơ sở vật chất và công nghệ hiện đại, sẽ trực tiếp tư vấn cho khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, chính sách thanh toán, bảo hành và đổi trả.

Phương thức này có ưu điểm là qua sự giao tiếp trực tiếp với khách hàng, về phía nhân viên chăm sóc sẽ có cơ hội hiểu rõ hơn về khách hàng, có thể điều chỉnh hành vi, lời nói của mình thông qua thái độ của khách hàng. Bên cạnh đó ngoài ngôn ngữ lời nói

còn có sự tác động của ngôn ngữ cơ thể làm tăng hiệu quả biểu đạt sự quan tâm đến khách hàng.

Hạn chế của phương pháp này là chi phí lớn. Số lượng trung tâm có thể hạn chế và không phải mọi khách hàng đều có điều kiện đến tận nơi để được phục vụ.

1.3.4.2. Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại các điểm bán

Phương pháp này được thực hiện ngay tại các điểm bán hàng, quầy giao dịch - là nơi tiếp xúc trực tiếp để thực hiện các giao dịch với khách hàng. Nhân viên bán hàng sẽ là người đảm nhiệm cả vai trò bán hàng lẫn chăm sóc khách hàng. Số lượng khách hàng được chăm sóc sẽ tăng lên đáng kể bởi mạng lưới các điểm bán hàng rộng rãi. Bên cạnh đó một ưu điểm nữa của phương thức này là chi phí đầu tư không đáng kể.

Tuy nhiên điểm hạn chế của chăm sóc trực tiếp, phân tán tại các điểm bán là chất lượng chăm sóc khách hàng sẽ bị hạn chế do kỹ năng, trình độ của nhân viên bán hàng khi phải kiêm nhiệm cả hai vai trò. Cũng chính vì vậy họ thường không toàn tâm toàn ý với hoạt động chăm sóc. Thường hình thức này chỉ đáp ứng được những yêu cầu chăm sóc khách hàng đơn giản. Phương thức này với đặc điểm là phạm vi lớn, rải rác sẽ gây khó khăn cho công tác đào tạo hướng dẫn.

1.3.4.3. Chăm sóc trực tiếp tại địa chỉ của khách hàng

Chăm sóc trực tiếp tại địa chỉ của khách hàng là hình thức được áp dụng đối với các nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt. Doanh nghiệp sẽ cử nhân viên chuyên nghiệp về chăm sóc khách hàng đến tận địa chỉ của khách hàng.

Hình thức này tuy đem lại hiệu quả chăm sóc rất cao, chứng tỏ được sự quan tâm sâu sắc của doanh nghiệp đến khách hàng. Nhưng đòi hỏi doanh nghiệp phải có lực lượng chuyên viên chăm sóc khách hàng có trình độ nhất định, chuyên nghiệp.

1.3.4.4. Chăm sóc gián tiếp

Chăm sóc gián tiếp là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện qua các phương tiện liên lạc hiện đại, điện thoại, internet... Phương pháp chăm sóc khách hàng này ngày càng được sử dụng rộng rãi. Áp dụng phương pháp này đồng nghĩa doanh nghiệp cần phải tổ chức đội ngũ nhân viên có chuyên môn, thiết lập hệ thống thông tin đa phương tiện phục vụ khách hàng.

Ưu điểm của phương thức này là khách hàng sẽ được phục vụ bất cứ lúc nào, bất cứ ở đâu, không giới hạn không gian và địa điểm. Từ đó doanh nghiệp có thể tiếp cận rộng rãi với nhiều đối tượng khách hàng với chi phí không quá cao.

Hạn chế của hình thức này là nội dung các hoạt động chăm sóc chỉ là sự trao đổi thông tin. Không tiếp xúc trực tiếp, nhân viên không thể nhận biết được tâm trạng, thái độ của khách hàng, khó có thể làm họ hài lòng.

1.3.5. Công tác giải quyết khiếu nại khách hàng

Việc giải quyết phàn nàn của khách hàng là một cơ hội để doanh nghiệp có thể duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng bởi vì những khách hàng có khiếu nại với doanh nghiệp là những khách hàng còn quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp không thể xử lý thỏa đáng những khiếu nại của khách hàng thì họ có thể tìm kiếm những doanh nghiệp khác để thỏa mãn những yêu cầu của họ.

Xử lý đơn khiếu nại của khách hàng giúp doanh nghiệp giảm bớt những tin đồn thất thiệt vì bản thân khách hàng chính là kênh lan truyền thông tin nhanh và hiệu quả cho doanh nghiệp. Khi doanh nghiệp đưa ra cách xử lý hợp lý về các vấn đề mà khách hàng gặp phải thì khách hàng sẽ đánh giá cao khả năng vận hành của doanh nghiệp, ngoài ra doanh nghiệp còn có cơ hội để hoàn thiện hơn những sản phẩm dịch vụ của mình.

Khi nhận được lời phàn nàn hay khiếu nại từ khách hàng thì doanh nghiệp có thể nhanh chóng phát hiện ra nguồn gốc của vấn đề một cách nhanh chóng và tiết kiệm chi phí hơn. Nhờ vào việc tiếp xúc với lời góp ý từ khách hàng mà các nhân viên nghiệp vụ có thể ngày càng hoàn thiện quá trình phục vụ khách hàng. Việc xử lý tốt những lời phàn nàn, khiếu nại từ khách hàng cũng phần nào phản ánh được chất lượng của nhân viên phục vụ.

Quy trình giải quyết khiếu nại khách hàng:

Bước 1: Ghi chép nội dung khiếu nại: Ghi chép toàn bộ nội dung khiếu nại của khách hàng một cách thật cụ thể, trong đó bao gồm người khiếu nại, thời gian, khách hàng khiếu nại và yêu cầu của khách hàng...

Bước 2: Phân tích nguyên nhân khiếu nại: Sau khi tìm hiểu nội dung khiếu nại của khách hàng, nên tiến hành phân tích khiếu nại, tìm ra nguyên nhân. Đồng thời cho khách hàng biết về kết quả điều tra.

Bước 3: Xác định bộ phận xử lý vụ khiếu nại của khách hàng: Với những vụ khiếu nại của khách hàng qua sự điều tra đã xác định là đúng, phải điều tra rõ đơn vị chịu trách nhiệm hoặc người chịu trách nhiệm.

Bước 4: Đưa ra phương án giải quyết: Căn cứ vào nguyên nhân xảy ra vấn đề, đưa ra phương án giải quyết hợp lý và thông báo cho khách hàng biết phương án giải quyết.

Bước 5: Thực hiện phương án giải quyết: Phương án giải quyết phải được sự chấp nhận của khách hàng, với những phương án mà khách hàng khó chấp nhận cần phải thông qua đàm phán để giải quyết cho đến khi đạt được thỏa thuận cuối cùng và thực hiện phương án này.

1.4. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Các yếu tố này có thể xuất phát từ bên trong doanh nghiệp hoặc từ môi trường bên ngoài. Việc xác định đúng các yếu tố ảnh hưởng sẽ giúp doanh nghiệp chủ động đưa ra các biện pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng.

1.4.1. Yếu tố bên trong

Lĩnh vực kinh doanh: Lĩnh vực hoạt động kinh doanh sẽ quyết định việc doanh nghiệp tổ chức và triển khai hoạt động chăm sóc khách hàng như thế nào. Nó ảnh hưởng đến mức độ cần thiết và phạm vi ứng dụng các chương trình chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Hoạt động chăm sóc khách hàng được đặc biệt quan tâm đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại, tài chính, dịch vụ.

Sản phẩm/ dịch vụ công ty cung cấp: Sản phẩm/dịch vụ chính là đối tượng mua sắm của khách hàng, là thứ mà khách hàng muốn và có nhu cầu sở hữu, sử dụng. Vì vậy, chất lượng trong việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ là một yếu tố quan trọng trong việc chinh phục sự hài lòng của khách hàng, mang lại hiệu quả cao cho công tác chăm sóc khách hàng về sau. Sản phẩm/dịch vụ luôn được cập nhật và làm mới liên tục theo xu hướng thị trường sẽ là một trong những yếu tố quyết định sự mua của khách hàng. Ngoài ra, sản phẩm/dịch vụ luôn được kiểm tra và giám sát chặt chẽ, đảm bảo cung cấp đến khách hàng những sản phẩm/dịch vụ tốt nhất cũng là yếu tố gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng với công ty.

Năng lực phục vụ của nhân viên: Khác với máy móc được lập trình sẵn, công việc của một người nhân viên không chỉ đơn giản là trả lời thắc mắc hiện tại của khách hàng mà hơn thế nữa, trách nhiệm của họ là phải thấu hiểu khách hàng và đem đến sự hài lòng cho khách hàng. Nếu có một lúc nào đó bạn gọi đến hãng bảo hành yêu cầu dịch vụ sửa chữa, nhân viên bảo hành chỉ cần hỏi mã sản phẩm đã có thể xác định tên bạn là gì, địa chỉ ở đâu, đang sử dụng sản phẩm nào, đã từng sử dụng dịch vụ bảo hành chưa, vấn đề thường gặp là gì, và sau đó chưa đầy một tiếng đồng hồ đã có nhân viên sửa chữa đến gõ cửa nhà để bảo hành sản phẩm thì liệu điều đó có khiến bạn hài lòng. Nhân sự giỏi là tài sản quý giá nhất của doanh nghiệp. Con người sử dụng các yếu tố đầu vào khác nhau để tạo ra sản phẩm, dịch vụ và cũng chính họ tạo ra hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp. Đặc biệt đối với dịch vụ, mang tính chất vô hình, khách hàng rất khó cảm nhận thì những nhân viên tuyến đầu của doanh nghiệp là một trong các yếu tố giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn về chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Đội ngũ nhân viên bán hàng và chăm sóc khách hàng dù muốn hay không cũng đều phải tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với khách hàng. Doanh nghiệp cần xây dựng một đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, nhiệt tình, năng động. Mọi nhân viên trong doanh nghiệp có nhận thức tốt về chăm sóc khách hàng thì công tác này sẽ được thực hiện tốt và có hiệu quả.

Cơ sở vật chất, kỹ thuật: Cơ sở vật chất kỹ thuật tồi tàn sẽ không thể tạo ra sản phẩm, dịch vụ tốt, nhất là các dịch vụ có hàm lượng khoa học công nghệ cao. Do đó, cơ sở vật chất kỹ thuật là một trong các yếu tố để khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ và là điều kiện cần thiết để doanh nghiệp thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng. Với cơ sở vật chất được trang bị đầy đủ, công tác chăm sóc khách hàng sẽ thuận tiện và đạt hiệu quả tốt.

Trình độ tổ chức, quản lý của doanh nghiệp: Một doanh nghiệp là một hệ thống trong đó có sự phối hợp đồng bộ, thống nhất giữa các bộ phận chức năng. Hệ thống cơ sở dữ liệu, các hệ thống chỉ tiêu thống nhất, đồng bộ thì doanh nghiệp mới có thể thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng. Nếu doanh nghiệp tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng một cách khoa học, chuyên nghiệp thì đội ngũ này sẽ thực hiện tốt hơn, tránh tình trạng một người phải đảm nhận nhiều công việc, dẫn đến chuyên môn hóa không cao.

Văn hóa tổ chức: Những giá trị được hình thành qua quá trình hoạt động của tổ chức, được duy trì từ thế hệ các nhà quản trị tiền nhiệm. Nó thể hiện qua quan điểm, tập quán, thói quen, hành vi ứng xử của các thành viên trong công ty. Văn hóa tổ chức có thể là rào cản khiến cho hoạt động chăm sóc khách hàng không được thực hiện đúng như mong đợi, do các thành viên ngại sự thay đổi, ngại tiếp cận với các kỹ năng và kiến thức mới.

1.4.2. Yếu tố bên ngoài

Môi trường chính trị, pháp luật: Bao gồm hệ thống pháp luật và các văn bản dưới luật, các công cụ, chính sách của Nhà nước. Theo đó, tất cả các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường đều chịu sự tác động mạnh mẽ của các chính sách như: Chính sách đổi mới cổ phần hóa doanh nghiệp Nhà nước, khuyến khích đa dạng hóa sở hữu, khuyến khích thúc đẩy cạnh tranh trong nước, khuyến khích phát triển nông thôn và miền núi... Môi trường chính trị, pháp luật ổn định, không có mâu thuẫn tôn giáo, sắc tộc, không có chiến tranh bạo loạn mới tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thực hiện tốt các hoạt động của mình nói chung và công tác chăm sóc khách hàng nói riêng.

Môi trường kinh tế: Bao gồm nhiều nhân tố như tốc độ tăng trưởng kinh tế, chính sách đầu tư của Nhà nước, xu hướng lãi suất trong nền kinh tế... Nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng cao sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp mở mang đầu tư, đồng thời nhu cầu của người tiêu dùng cũng tăng lên. Đó chính là điều kiện cũng như động lực để các doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm duy trì và thu hút khách hàng.

Môi trường tự nhiên: Bao gồm vị trí địa lý, khí hậu, cảnh quan thiên nhiên, sự trong sạch của môi trường, nước, không khí... Đối với doanh nghiệp, môi trường tự nhiên sẽ tác động trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng. Do vậy môi trường tự nhiên thuận lợi sẽ tạo điều kiện cho công tác chăm sóc khách hàng được thực hiện tốt.

Môi trường công nghệ: Các thành tựu công nghệ mới sẽ tạo điều kiện cho công tác chăm sóc khách hàng được thực hiện một cách nhanh chóng và đa dạng hơn. Đồng thời nó cũng mang lại nhiều thách thức hơn từ phía các đối thủ cạnh tranh và từ phía yêu cầu không ngừng tăng cao của khách hàng.

Sự kỳ vọng của khách hàng: Trước khi tiến hành mua hàng hóa, trong đầu khách hàng đã vạch sẵn những tiêu chuẩn nhất định mà sản phẩm đó cần phải có, từ đó

hình thành sự kỳ vọng đối với sản phẩm và chất lượng dịch vụ. Sau khi mua hàng, căn cứ vào tình hình sử dụng sản phẩm/dịch vụ, khách hàng sẽ tiến hành so sánh giữa thực tế và kỳ vọng của họ. Nếu như hiệu quả thực tế đáp ứng đủ hoặc vượt trội hơn so với kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng. Ngược lại, nếu không được đáp ứng đúng mong muốn, khách hàng sẽ thấy bất mãn, thậm chí than phiền, khiếu nại dẫn đến những tiếng đồn không hay về sản phẩm và dịch vụ của công ty. Chăm sóc khách hàng là hoạt động hướng đến khách hàng, thỏa mãn nhu cầu của họ một cách tốt nhất, chính vì vậy có thể nói khách hàng là nhân tố chủ đạo ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Đối với những đối tượng khách hàng khác nhau cần có cách thức chăm sóc khác nhau. Khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với sự sống còn của doanh nghiệp, vì vậy, việc nhận diện được đối tượng khách hàng có những đặc điểm, nhu cầu về sản phẩm dịch vụ như thế nào là vô cùng quan trọng. Khách hàng từ ở mức độ tiếp cận đến đã mua hàng hay là khách hàng thân thiết, là đại lý, khách mua lẻ hay doanh nghiệp,...có những đòi hỏi gì; Họ tìm kiếm những lợi ích nào ở sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp; Những yếu tố tác động đến hành vi của họ;... Nắm được những đặc điểm và phân loại được nhóm khách hàng của mình, doanh nghiệp có thể xây dựng những chương trình chăm sóc khách hàng phù hợp với từng đối tượng.

Đối thủ cạnh tranh: Ảnh hưởng rất nhiều đến công tác chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Nếu đối thủ cạnh tranh có các chính sách chăm sóc khách hàng tốt, sẽ thúc đẩy doanh nghiệp phải đưa ra các hoạt động chăm sóc tốt hơn nhằm đứng vững và phát triển trên thị trường. Đối với các thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay, có rất nhiều doanh nghiệp cùng cung cấp sản phẩm dịch vụ với chất lượng không khác là bao, thì việc chăm sóc khách hàng chính là vũ khí giúp các doanh nghiệp tạo nên sắc thái riêng của mình.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG

2.1.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường



Hình 2.1 Logo Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường

- Tên công ty: Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường
- Mã số thuế: 4300845855
- Loại hình tổ chức: Công ty cổ phần
- Ngày thành lập: 26-11-2019
- Tên người đại diện theo pháp luật: Nguyễn Di Quốc Vươn
- Địa chỉ: 207/35 Lê Lợi, Phường Chánh Lộ, Thành phố Quảng Ngãi, Tỉnh Quảng Ngãi, Việt Nam

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường được thành lập trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành xây dựng - vật liệu xây dựng nói riêng đang có những bước phát triển mạnh mẽ, kéo theo nhu cầu ngày càng cao về các sản phẩm sơn trang trí và sơn bảo vệ công trình. Nhận thấy tiềm năng của thị trường cũng như yêu cầu ngày càng khắt khe của khách hàng về chất lượng sản phẩm, công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường đã chính thức được thành lập và đi vào hoạt động vào ngày 26 tháng 11 năm 2019, với trụ sở đặt tại thành phố Quảng Ngãi, tỉnh Quảng Ngãi.

Ngay từ những ngày đầu thành lập, công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường đã xác định mục tiêu phát triển gắn liền với việc cung cấp các sản phẩm sơn chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng trong lĩnh vực xây dựng dân dụng và công trình. Công ty tập trung vào hoạt động phân phối và kinh doanh các dòng sơn nước, từng bước xây dựng uy tín và vị thế trên thị trường địa phương.

Bước sang giai đoạn đầu hoạt động vào năm 2020 đến 2021, mặc dù gặp không ít khó khăn do quy mô còn hạn chế, nguồn lực chưa dồi dào và sự cạnh tranh gay gắt

trong ngành sơn, công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường vẫn không ngừng nỗ lực hoàn thiện bộ máy tổ chức, nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng mạng lưới khách hàng. Công ty chú trọng xây dựng đội ngũ nhân sự có chuyên môn, am hiểu sản phẩm và tận tâm trong công việc, coi đây là yếu tố then chốt cho sự phát triển bền vững.

Đến năm 2023 trải qua quá trình hoạt động và phát triển, công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường đã từng bước khẳng định vai trò của mình trong lĩnh vực phân phối sơn tại thị trường Quảng Ngãi và các khu vực lân cận. Công ty trở thành đơn vị phân phối các thương hiệu sơn uy tín, đặc biệt là các dòng sơn có chất lượng cao, đáp ứng tiêu chuẩn kỹ thuật và yêu cầu thẩm mỹ của khách hàng. Nhờ đó, sản phẩm của công ty ngày càng được khách hàng tin tưởng và lựa chọn cho nhiều công trình dân dụng và dự án xây dựng.

Đến nay, mặc dù là một doanh nghiệp còn tương đối trẻ, công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường đã đạt được những kết quả nhất định trong hoạt động kinh doanh, từng bước mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Trong thời gian tới, công ty định hướng tiếp tục phát triển theo hướng ổn định – bền vững, đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ và không ngừng cải tiến để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và yêu cầu của thị trường.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh

Trong quá trình hình thành và phát triển, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường xây dựng cũng như phù hợp với định hướng mở rộng quy mô hoạt động, công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường đã đăng ký và triển khai hoạt động kinh doanh trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Cụ thể, các lĩnh vực hoạt động chủ yếu của công ty bao gồm:

- Sản xuất sơn, véc ni và các chất sơn, quét tương tự; sản xuất mực in và ma tít
- Xây dựng nhà để ở
- Xây dựng công trình điện
- Xây dựng công trình viễn thông, thông tin liên
- Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng khác
- Chuẩn bị mặt bằng
- Lắp đặt hệ thống điện
- Lắp đặt hệ thống xây dựng khác

- Hoàn thiện công trình xây dựng
- Hoạt động xây dựng chuyên dụng khác
- Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng

Trong đó lĩnh vực kinh doanh chính là cung cấp các dòng sơn chính hãng như: Sơn Jotun, Sơn Pearl. Vật tư và phụ kiện ngành sơn như: Bột bả (bột trét tường), chất chống thấm,...



Majestic Bóng (5L)

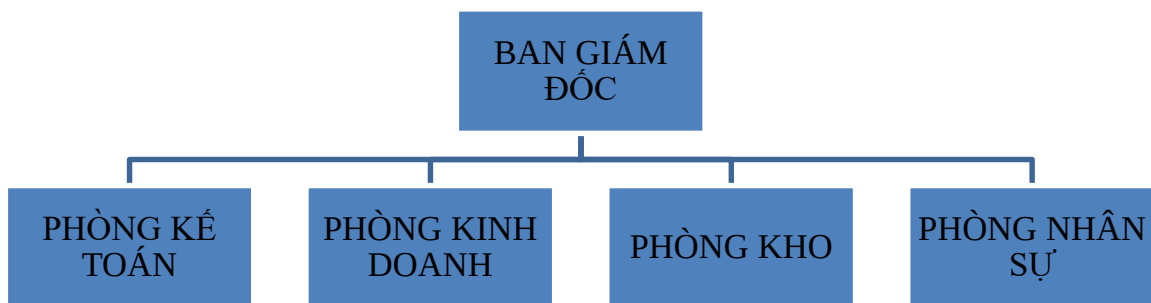


Majestic-Đẹp Hoàn Hảo_Mờ (1L)



Hình 2.2 Sản phẩm sơn Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường

2.1.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



(Nguồn: Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường)

Hình 2.3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức Sơn Vạn Tường

Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường được xây dựng theo mô hình chức năng, phù hợp với đặc điểm doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực phân phối sơn và có quy mô vừa và nhỏ. Cơ cấu này giúp đảm bảo sự chỉ đạo tập trung, đồng thời phát huy vai trò chuyên môn của từng phòng ban.

Ưu điểm của mô hình cơ cấu tổ chức theo chức năng:

- Bộ máy tổ chức gọn nhẹ, phù hợp với quy mô và đặc điểm hoạt động của công ty.
- Quyền hạn và trách nhiệm được phân định rõ ràng.
- Tăng cường khả năng kiểm soát của Ban Giám đốc.
- Tạo điều kiện thuận lợi cho sự phối hợp giữa các bộ phận

Nhược điểm của mô hình cơ cấu tổ chức theo chức năng:

- Sự phụ thuộc lớn vào Ban Giám đốc.
- Chưa khai thác tối đa tính chủ động của các phòng ban
- Khả năng mở rộng còn hạn chế.

Chức năng phòng ban

Ban giám đốc

Ban Giám đốc là bộ phận điều hành cao nhất của công ty, chịu trách nhiệm trực tiếp về toàn bộ hoạt động kinh doanh. Ban Giám đốc có chức năng tổ chức thực hiện các chiến lược, kế hoạch đã được phê duyệt; điều hành, kiểm soát hoạt động của các phòng ban; đồng thời đưa ra các quyết định quản lý nhằm đảm bảo mục tiêu phát triển ổn định và bền vững của công ty.

Phòng Kinh doanh

Phòng Kinh doanh có chức năng tổ chức và triển khai các hoạt động kinh doanh nhằm tiêu thụ sản phẩm của công ty trên thị trường. Chịu trách nhiệm tìm kiếm khách hàng, mở rộng thị trường, xây dựng và duy trì mối quan hệ với đối tác, đại lý. Thực hiện công tác nghiên cứu thị trường, đề xuất chính sách giá cả, chương trình khuyến mãi và kế hoạch bán hàng, góp phần nâng cao doanh thu và vị thế cạnh tranh của công ty.

Phòng Kế toán - Tài chính

Phòng Kế toán có chức năng tham mưu cho Ban Giám đốc trong công tác tài chính - kế toán của công ty. Phòng chịu trách nhiệm tổ chức hạch toán kế toán, phản ánh đầy đủ, chính xác và kịp thời các nghiệp vụ kinh tế phát sinh. Thực hiện quản lý thu - chi, theo dõi công nợ, lập báo cáo tài chính, báo cáo thuế theo quy định của Nhà nước, đồng thời phân tích tình hình tài chính nhằm hỗ trợ Ban Giám đốc trong việc ra quyết định quản lý và điều hành doanh nghiệp.

Phòng Kho

Phòng Kho có chức năng quản lý, bảo quản và cấp phát hàng hóa, nguyên vật liệu của công ty. Chịu trách nhiệm kiểm soát số lượng, chất lượng hàng hóa nhập - xuất - tồn kho, đảm bảo hàng hóa được lưu trữ an toàn, đúng quy cách. Phòng Kho phối hợp chặt chẽ với phòng Kế toán và phòng Kinh doanh trong việc kiểm kê, đối chiếu số liệu, đảm bảo nguồn hàng đáp ứng kịp thời cho hoạt động kinh doanh và sản xuất của công ty.

Phòng Hành chính - Nhân sự

Phòng Nhân sự có chức năng quản lý và phát triển nguồn nhân lực của công ty. Chịu trách nhiệm thực hiện công tác tuyển dụng, bố trí, đào tạo và đánh giá nhân viên. Thực hiện các chính sách tiền lương, thưởng, bảo hiểm và phúc lợi cho người lao động; theo dõi việc chấp hành nội quy lao động, xây dựng môi trường làm việc ổn định, góp phần nâng cao hiệu quả làm việc và gắn kết nhân viên với công ty.

2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Trong quá trình hoạt động kinh doanh, khách hàng giữ vai trò đặc biệt quan trọng và quyết định trực tiếp đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Thực tế hoạt động cho thấy, khách hàng của công ty được chia thành hai nhóm khách hàng chính, bao gồm khách hàng cá nhân và hộ gia đình, khách hàng tổ chức

Khách hàng cá nhân và hộ gia đình

Là nhóm khách hàng truyền thống trong lĩnh vực sơn và vật liệu xây dựng, tuy nhiên nhóm khách hàng này chỉ chiếm một phần nhỏ. Nguyên nhân chủ yếu là do công ty định hướng phát triển theo mô hình phân phối và cung ứng cho các đối tác lớn, thay vì tập trung mạnh vào bán lẻ trực tiếp. Khách hàng cá nhân thường mua sơn phục vụ xây dựng hoặc sửa chữa nhà ở với khối lượng mua nhỏ và không thường xuyên. Nhóm khách hàng này quan tâm nhiều đến màu sắc, tính thẩm mỹ, độ bền và giá cả sản phẩm, đồng thời cần được tư vấn kỹ thuật trong quá trình lựa chọn và sử dụng sơn. Họ quyết định mua dựa trên sự tư vấn của nhân viên bán hàng, thợ thi công hoặc người quen. Do có nhiều

lựa chọn trên thị trường, nhóm khách hàng này dễ bị ảnh hưởng bởi yếu tố giá và các chương trình khuyến mãi, dẫn đến mức độ trung thành không cao.

Khách hàng tổ chức gồm nhà thầu, các đơn vị thi công và phân phối cho các cửa hàng đại lý

Khách hàng tổ chức là nhóm khách hàng quan trọng và chủ yếu của Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường. Nhóm này bao gồm nhà thầu, các đơn vị thi công và phân phối cho các đại lý kinh doanh sơn tại Quảng Ngãi và các khu vực lân cận. Các khách hàng tổ chức thường mua sơn với khối lượng lớn và định kỳ nhằm phục vụ thi công công trình hoặc phân phối lại cho người tiêu dùng. Nhóm khách hàng này đặc biệt quan tâm đến chất lượng ổn định của sản phẩm, khả năng cung ứng liên tục, tiến độ giao hàng, giá cả cạnh tranh, chính sách chiết khấu, điều kiện thanh toán và sự hỗ trợ kỹ thuật từ doanh nghiệp. Thực tế tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường cho thấy, việc đảm bảo nguồn hàng ổn định, giao hàng đúng tiến độ, xây dựng chính sách phân phối linh hoạt và hỗ trợ tư vấn kỹ thuật trong quá trình thi công là những yếu tố quan trọng giúp công ty duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng tổ chức. Đồng thời, thông qua phân phối cho các cửa hàng đại lý, sản phẩm của công ty được đưa đến tay người tiêu dùng một cách rộng rãi và hiệu quả hơn, góp phần mở rộng thị trường và nâng cao độ phủ thương hiệu.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi hiện có nhiều đơn vị kinh doanh và phân phối sơn với quy mô và cơ cấu đa dạng. Trong đó, có 2 đối thủ cạnh tranh tiêu biểu: Công ty TNHH Hữu Tân Phú, Công ty TNHH MTV TM & DV Sơn Sông Trà

Bảng 2.1 Phân tích đối thủ cạnh tranh của Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường

	Điểm mạnh	Điểm yếu
--	-----------	----------

Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường	- Thương hiệu gắn với đại lý phân phối chính hãng: + Sơn Vạn Tường là một trong những đại lý phân phối sơn Jotun chính thức tại Quảng Ngãi, có uy tín lâu năm kể từ năm 2006. Điều này giúp công ty ghi dấu trong tâm trí khách hàng địa phương. + Sản phẩm bán là sơn chính hãng, đa dạng thương hiệu như Jotun, Dulux, Nippon, Toa, Pearl..., giúp tiếp cận nhu cầu nhiều phân khúc khách hàng. - Ưu thế về phân phối và dịch vụ tại địa phương: + Hệ thống cung cấp tại Quảng Ngãi giúp công ty gần gũi với khách hàng hơn so với những thương hiệu lớn toàn quốc nhưng phụ thuộc đại lý bên thứ ba. + Dịch vụ tư vấn màu sắc, hỗ trợ khách hàng chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu thực tế (nhà ở, công trình, chống thấm...) tạo lợi thế phục vụ khách hàng địa phương nhanh chóng. - Giá cả cạnh tranh và chính sách khuyến mãi: + Với vai trò đại lý phân phối, công ty có thể tối ưu giá bán lẻ	- Không phải là nhà sản xuất mà chỉ là đại lý phân phối: Sơn Vạn Tường không trực tiếp sản xuất sơn mà phụ thuộc vào thương hiệu lớn như Jotun và các nhà sản xuất khác. Điều này khiến công ty thiếu quyền kiểm soát chất lượng và định hướng sản phẩm độc lập. - Phụ thuộc thị trường địa phương: Công ty hoạt động chủ yếu tại Quảng Ngãi nên quy mô thị trường bị hạn chế, không có sức phủ tương tự những thương hiệu lớn hoạt động trên toàn quốc. Khi thị trường gặp khó khăn như biến động giá nguyên liệu, chi phí vận chuyển và cạnh tranh giá với các đại lý khác, công ty nhỏ hơn sẽ gặp áp lực lớn hơn.
--------------------------------------	--	--

	và có ưu đãi giá với khách hàng so với mua qua nhiều khâu trung gian. + Các chương trình khuyến mãi, cam kết chính hãng, bảo hành sản phẩm giúp tăng sự tin tưởng của khách hàng đối với thương hiệu.	
Công ty TNHH MTV TM & DV Sơn Sông Trà	- Sơn Sông Trà là doanh nghiệp quy mô nhỏ, hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực thương mại - dịch vụ, không tập trung chuyên sâu vào phân phối sơn thương hiệu lớn. Do đó, doanh nghiệp này không cạnh tranh trực diện với Sơn Vạn Tường ở phân khúc khách hàng trung và cao cấp, mà chủ yếu cạnh tranh ở phân khúc nhỏ lẻ, giá thấp. - Do quy mô nhỏ, công ty dễ thay đổi phương thức bán hàng, điều chỉnh giá hoặc điều kiện giao dịch để phù hợp từng khách hàng. - Có lợi thế trong việc phục vụ những khách hàng không yêu cầu cao về thương hiệu hoặc tiêu chuẩn kỹ thuật.	- Thương hiệu còn nhỏ không tạo được niềm tin mạnh như Sơn Vạn Tường - đơn vị phân phối sơn chính hãng. - Thiếu chuyên môn kỹ thuật khó cạnh tranh về tư vấn giải pháp sơn, bảo hành và dịch vụ hậu mãi. - Nguồn lực còn hạn chế không đủ khả năng đầu tư showroom, marketing hay hệ thống phân phối chuyên nghiệp.
Công ty TNHH Hữu Tân Phú	- Hữu Tân Phú là doanh nghiệp hoạt động đa ngành, trong đó có	- Sơn không phải ngành kinh doanh cốt lõi, dẫn đến hạn

	lĩnh vực xây dựng và các dịch vụ liên quan. Công ty có thể tiếp cận khách hàng thông qua các công trình xây dựng, từ đó cung ứng sơn như một phần của gói dịch vụ. - Do hoạt động trong lĩnh vực xây dựng, Hữu Tân Phú có thể cung cấp sơn kèm theo gói thi công, tạo thuận lợi cho khách hàng. - Có lợi thế trong việc giữ chân khách hàng quen thuộc tại khu vực Quảng Ngãi. - Không tập trung vào thương hiệu cao cấp nên có thể tiếp cận phân khúc trung bình - thấp.	chế về tư vấn kỹ thuật và dịch vụ hậu mãi. - Thương hiệu sơn không nổi bật khó cạnh tranh với Sơn Vạn Tường - đơn vị phân phối sơn chính hãng, có uy tín. - Hệ thống bán hàng chưa chuyên nghiệp do chưa đầu tư bài bản vào showroom, trưng bày sản phẩm và trải nghiệm khách hàng.
--	--	---

Kết luận:

Qua quá trình phân tích đối thủ cạnh tranh cho thấy Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường đang giữ vị thế cạnh tranh nổi trội so với Công ty TNHH MTV TM & DV Sơn Sông Trà và Công ty TNHH Hữu Tân Phú. Lợi thế của Sơn Vạn Tường xuất phát từ việc tập trung chuyên sâu vào ngành sơn, sở hữu thương hiệu uy tín, hệ thống phân phối và dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp, qua đó tạo được niềm tin cao đối với khách hàng và các công trình xây dựng.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Các nhà cung cấp chính của Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường là nhà sản xuất Sơn Jotun, đây là nhà cung cấp chiến lược và quan trọng nhất của Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường. Công ty hoạt động như đại lý phân phối chính thức sản phẩm sơn Jotun tại khu vực Quảng Ngãi - nhận hàng trực tiếp từ Jotun hoặc qua hệ thống phân phối được ủy quyền. Jotun là thương hiệu sơn hàng đầu thế giới đến từ Na Uy, có hệ thống sản xuất

và phân phối tại Việt Nam, cung cấp nhiều dòng sản phẩm sơn trang trí, sơn công nghiệp, sơn chống thấm... với chất lượng cao và uy tín trên toàn cầu. Mối quan hệ với Jotun giúp Vạn Tường có nguồn sản phẩm chất lượng, tem chống hàng giả và chế độ bảo hành rõ ràng, góp phần tạo dựng uy tín với khách hàng.

Các nhà sản xuất sơn khác (Dulux, Nippon, Toa, Pearl...) mặc dù Sơn Jotun là nhà cung cấp chủ lực, công ty còn nhập các dòng sản phẩm từ nhiều thương hiệu khác như Dulux, Nippon, Toa, Pearl... để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Việc đa dạng hóa nhà cung cấp giúp công ty không phụ thuộc vào chỉ một nguồn hàng, đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường, đặc biệt với các phân khúc khách hàng có sở thích thương hiệu khác nhau.

Nhà cung cấp chính thức như Jotun giúp công ty đảm bảo nguồn hàng liên tục, nhập đúng sản phẩm chất lượng theo hợp đồng phân phối. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành sơn, nơi chất lượng sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín và sự hài lòng của khách hàng. Hợp tác với các nhà sản xuất nổi tiếng giúp công ty cung cấp sản phẩm chính hãng, có tem chống giả, bảo hành theo quy định, giảm rủi ro về hàng kém chất lượng. Mối quan hệ cung ứng tốt với nhà sản xuất lớn cho phép công ty được hưởng mức chiết khấu, giá bán ưu đãi hơn so với nhập hàng qua nhiều khâu trung gian. Điều này giúp công ty có thể cạnh tranh về giá trên thị trường địa phương. Việc làm việc với nhiều nhà cung cấp khác nhau (Jotun, Dulux, Nippon, Toa, Pearl...) khiến công ty có thể phục vụ nhiều phân khúc khách hàng, từ phân khúc trung cấp đến cao cấp, từ nhu cầu sơn trang trí đến các sản phẩm chức năng chuyên biệt.

Nhưng trong đó công ty cũng gặp không ít thách thức do công ty không trực tiếp sản xuất sơn, mà chỉ là nhà phân phối, nên công ty phụ thuộc vào nguồn cung từ các nhà sản xuất lớn. Nếu có vấn đề về cung ứng từ các nhà sản xuất (như trễ giao hàng, điều chỉnh giá, thay đổi chính sách), sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của công ty. Việc phân phối nhiều thương hiệu khác nhau đòi hỏi công ty phải quản lý quan hệ với nhiều nhà cung cấp, đảm bảo chất lượng và theo dõi chiết khấu, chính sách, bảo hành khác nhau, điều này làm tăng độ phức tạp trong quản trị cung ứng.

Điều này cho thấy, nhà cung cấp là một phần không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường. Các mối quan hệ cung cấp với nhà sản xuất lớn như Jotun và các thương hiệu khác vừa tạo ra nguồn hàng chất lượng, vừa ảnh

hưởng đến chính sách giá, dịch vụ hậu mãi, khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường Quảng Ngãi. Đồng thời, công ty phải đối mặt với các thách thức trong việc quản lý sự phụ thuộc và đa dạng hóa nguồn cung để tối ưu hiệu quả hoạt động.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1 Môi trường kinh tế

Năm 2024, kinh tế Quảng Ngãi duy trì được sự ổn định và đạt nhiều kết quả tích cực. Tỉnh đã hoàn thành và vượt 25/25 chỉ tiêu kinh tế – xã hội đề ra. Tổng thu ngân sách nhà nước trên địa bàn ước đạt khoảng 29.503 tỷ đồng, vượt kế hoạch và duy trì ở mức cao so với những năm trước. Trong đó, thu từ hoạt động xuất nhập khẩu đạt khoảng 11.788 tỷ đồng, tăng mạnh so với năm 2023, phản ánh vai trò chủ lực của khu vực công nghiệp, đặc biệt là công nghiệp lọc hóa dầu và chế biến. Bên cạnh đó, tổng vốn đầu tư toàn xã hội năm 2024 đạt khoảng 39.000 tỷ đồng, số lượng doanh nghiệp đăng ký thành lập mới tiếp tục tăng, cho thấy môi trường đầu tư, kinh doanh của tỉnh từng bước được cải thiện. Nhìn chung, năm 2024 được xem là năm tạo nền tảng ổn định cho tăng trưởng kinh tế của Quảng Ngãi trong giai đoạn tiếp theo.

GRDP tỉnh Quảng Ngãi năm 2025 ước tính đạt 92.348,1 tỷ đồng (giá so sánh 2010), tăng 10,02% so với năm trước. Trong đó, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản (NLTS) ước đạt 15.193,4 tỷ đồng, tăng 3,56%, đóng góp 0,62 điểm phần trăm vào mức tăng chung GRDP; khu vực công nghiệp - xây dựng (CNXD) ước đạt 36.883,3 tỷ đồng, tăng 14,85%, đóng góp 5,68 điểm phần trăm (trong đó công nghiệp ước đạt 30.392,3 tỷ đồng, tăng 17,83%, đóng góp 5,48 điểm phần trăm); khu vực dịch vụ đạt 28.342 tỷ đồng, tăng 7,88%, đóng góp 2,47 điểm phần trăm; thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm đạt 11.929,3 tỷ đồng, tăng 9,69%, đóng góp 1,26 điểm phần trăm.

TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG GRDP (%)



Hình 2.4 Tốc độ tăng trưởng GRDP

Ngành nông nghiệp chịu tác động của thời tiết mưa, bão và dịch tả lợn Châu Phi bùng phát ở các xã thuộc khu vực phía Đông của tỉnh; tuy nhiên, cây lâu năm có chiều hướng phát triển tốt, một số loại cây lâu năm ở khu vực phía Tây của tỉnh đạt năng suất cao, nhiều loại cây mở rộng diện tích do mang lại hiệu quả kinh tế cao; sản xuất lâm nghiệp tăng trưởng khá so với năm trước nên vẫn duy trì được nhịp độ tăng trưởng.

Công nghiệp tiếp tục giữ vai trò chủ đạo trong nền kinh tế của tỉnh với sự đóng góp lớn từ hai ngành chủ lực dầu và thép (dầu tăng 19,41% và thép tăng 26,74%). Một số ngành công nghiệp cấp 2 có mức tăng trưởng khá cao như: Dệt tăng 23,31%; chế biến gỗ và sản xuất sản phẩm từ gỗ, tre, nứa tăng 28,92%; sản xuất sản phẩm từ kim loại đúc sẵn (trừ máy móc, thiết bị) tăng 28,83%;... Tuy nhiên, một số ngành công nghiệp giảm so với năm trước do tác động từ chính sách thuế quan mới của Mỹ; Công ty TNHH Doosan Enerbility Việt Nam chuyển giao toàn bộ vốn sở hữu cho Công ty HD Korea Shipbuilding & Offshore Engineering thuộc Tập đoàn HD Hyundai (Hàn Quốc) và chỉ tiếp tục thực hiện những đơn hàng cũ đã tác động đến ngành sản xuất máy móc, thiết bị chưa được phân vào đầu, giảm 21,7%.

Sản phẩm dầu tăng cao do năm trước Nhà máy lọc dầu Dung Quất thực hiện bảo dưỡng tổng thể lần thứ 5 từ ngày 15/3/2024. Bên cạnh đó, 6 tháng cuối năm 2025, Nhà máy duy trì công suất vận hành vượt công suất thiết kế nhằm bù hụt thu do giá dầu thế giới giảm. Sản phẩm thép với dự án 2 của Công ty CP thép Hòa Phát Dung Quất đã đi vào hoạt động và cho ra sản phẩm thương mại HRC - sản phẩm có giá trị cao hơn sản phẩm thép thông thường, góp phần tăng mạnh sản lượng sản phẩm thép.

Quy mô nền kinh tế tỉnh Quảng Ngãi năm 2025, theo giá hiện hành, ước đạt 191.612,3 tỷ đồng; trong đó: Khu vực NLTS ước đạt 32.956,9 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 17,20%; khu vực CNXD ước đạt 78.818,3 tỷ đồng, chiếm 41,13% (trong đó công nghiệp ước đạt 66.999,1 tỷ đồng, chiếm 34,97%); khu vực dịch vụ ước đạt 55.757,7 tỷ đồng, chiếm 29,10%.

Với mức tăng trưởng 10,02%, Quảng Ngãi xếp vị thứ 6 cả nước; cao nhất trong 6 tỉnh, thành phố vùng miền Trung - Tây Nguyên.



Hình 2.5 Tốc độ tăng trưởng GRDP năm 2025 các tỉnh, thành phố trong vùng

So với các năm trong giai đoạn 2021-2025, mức tăng 10,02% của năm 2025 là mức tăng cao nhất trong 5 năm.

Tăng trưởng kinh tế kéo theo cải thiện thu nhập bình quân của người dân địa phương. Trong năm 2025, GRDP bình quân đầu người của Quảng Ngãi tăng đáng kể, phản ánh mức sống được nâng cao. Người dân có thu nhập khá hơn sẽ có xu hướng đầu tư cho cải tạo, xây mới nhà cửa và cơ sở kinh doanh - điều này làm tăng nhu cầu sơn trang trí và hoàn thiện. Thị trường tiêu dùng nội địa sôi động giúp tăng doanh số đối với sản phẩm sơn dân dụng.

Nhìn chung, môi trường kinh tế của Quảng Ngãi trong năm 2024 và năm 2025 đang tạo ra nhiều cơ hội thuận lợi cho ngành sơn, nhờ tăng trưởng kinh tế cao, thu nhập người dân được cải thiện và sự phát triển mạnh của lĩnh vực công nghiệp - xây dựng. Tuy nhiên, ngành sơn cũng phải đối mặt với những thách thức từ biến động, giá nguyên vật liệu và rủi ro thiên tai, đòi hỏi doanh nghiệp cần có chiến lược quản lý chi phí, đa dạng nguồn cung và thích ứng linh hoạt với thị trường.

2.2.2.2. Môi trường chính trị

Môi trường chính trị tại Việt Nam tương đối ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp hoạt động và phát triển lâu dài. Nhà nước ngày càng hoàn thiện hệ thống pháp luật liên quan đến sản xuất, kinh doanh vật liệu xây dựng, trong đó có ngành sơn. Các quy định về tiêu chuẩn chất lượng, an toàn sức khỏe và bảo vệ môi trường được siết chặt nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Luật Hóa chất 2007 và Luật Hóa chất 2025 (69/2025/QH15, có hiệu lực từ 01/01/2026) là văn bản cốt lõi điều chỉnh sản xuất, nhập khẩu và kinh doanh hóa chất, trong đó có sơn. Điều 11, Khoản 1 và Khoản 2, Điều 12, Điều 23 Luật Hóa chất 2025: doanh nghiệp phải đáp ứng điều kiện về cơ sở vật chất, kỹ thuật và nhân sự khi kinh

doanh hóa chất. Phải cấp phép kinh doanh hóa chất có điều kiện nếu sản phẩm chứa hóa chất nguy hại. Phân loại, ghi nhãn hóa chất theo tiêu chuẩn quốc tế trước khi lưu hành.

Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa 2007, Điều 8 và Điều 32: sản phẩm lưu thông phải đáp ứng tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật; hàng hóa nhập khẩu phải được kiểm tra chất lượng trước khi lưu thông. Quy chuẩn ngành sơn bắt buộc: QCVN 08:2020/BCT – giới hạn hàm lượng chì trong sơn, QCVN 16:2023/BXD – quy chuẩn kỹ thuật quốc gia cho sơn xây dựng.

Luật Bảo vệ môi trường 2020, Điều 4, Điều 39 và Điều 42: Phát triển kinh tế phải gắn với bảo vệ môi trường, cơ sở kinh doanh có nguy cơ gây ô nhiễm phải xây dựng giải pháp xử lý chất thải đạt quy chuẩn. Một số hoạt động sản xuất – kinh doanh phải có giấy phép môi trường. Doanh nghiệp sơn phải bảo đảm kho chứa sơn, dung môi và hóa chất không gây ô nhiễm, lập hồ sơ môi trường nếu cần.

Luật Quản lý thuế 2019, Luật Hải quan 2014, Luật Quản lý ngoại thương 2017, Điều 12: Hàng hóa nhập khẩu phải kê khai thuế, nộp thuế GTGT, và đáp ứng điều kiện quản lý chuyên ngành. Khi nhập sơn, doanh nghiệp phải hoàn tất hồ sơ hải quan, chứng nhận hợp quy và giấy phép liên quan, tránh rủi ro truy thu thuế hoặc xử phạt.

Đối với Công ty Sơn Vạn Tường, đây vừa là thách thức vừa là cơ hội. Công ty cần tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về nguồn gốc sản phẩm, nhãn mác và tiêu chuẩn kỹ thuật khi kinh doanh sơn. Tuy nhiên, việc Nhà nước tăng cường kiểm soát và xử lý nghiêm các hành vi buôn bán sơn giả, sơn kém chất lượng cũng góp phần tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh hơn, giúp các doanh nghiệp uy tín như Sơn Vạn Tường củng cố niềm tin của khách hàng.

2.2.2.3. Môi trường văn hóa

Trong giai đoạn 2024 và năm 2025, môi trường văn hóa - xã hội của tỉnh Quảng Ngãi có nhiều chuyển biến tích cực, tạo nền tảng thuận lợi cho phát triển kinh tế nói chung và các ngành phục vụ tiêu dùng - xây dựng nói riêng.

Về quy mô dân số, đến năm 2024, Quảng Ngãi có khoảng 1,23 triệu người, trong đó dân số trong độ tuổi lao động chiếm khoảng 60-62%. Tỷ lệ dân cư sinh sống ở khu vực nông thôn vẫn chiếm ưu thế (70-75%), trong khi dân số đô thị chiếm khoảng 25-30%, phản ánh đặc điểm xã hội nông thôn là chủ đạo nhưng đang từng bước chuyển

dịch theo hướng đô thị hóa. Quá trình phát triển các khu dân cư, khu tái định cư và mở rộng đô thị đã làm gia tăng nhu cầu xây dựng, sửa chữa nhà ở.

Năm 2025, quy mô dân số tỉnh Quảng Ngãi khoảng 1,24-1,25 triệu người, tăng nhẹ so với năm 2024 nhờ tốc độ đô thị hóa và phát triển kinh tế ổn định. Trong đó, dân số trong độ tuổi lao động tiếp tục chiếm tỷ trọng cao, khoảng 61-63% tổng dân số, tạo nguồn lao động dồi dào cho các ngành công nghiệp, xây dựng, thương mại và dịch vụ của tỉnh.

Trình độ dân trí của người dân ngày càng được nâng cao, với tỷ lệ biết chữ trên 97%. Người tiêu dùng có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến chất lượng, tính thẩm mỹ và mức độ an toàn của sản phẩm, đặc biệt là các sản phẩm phục vụ sinh hoạt và nhà ở. Điều này góp phần làm thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng lựa chọn các sản phẩm có thương hiệu, nguồn gốc rõ ràng và thân thiện với sức khỏe.

Về thu nhập và mức sống, năm 2024, thu nhập bình quân đầu người của tỉnh ước đạt khoảng 4,3-4,5 triệu đồng/người/tháng và tiếp tục cải thiện trong năm 2025 nhờ tăng trưởng kinh tế cao. Mức sống được nâng lên giúp người dân sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho xây mới, cải tạo và hoàn thiện nhà cửa, kéo theo nhu cầu đối với các sản phẩm vật liệu xây dựng và sơn trang trí.

Về yếu tố văn hóa - tập quán sinh hoạt, Quảng Ngãi mang đặc trưng văn hóa miền Trung với xu hướng ưu tiên nhà ở kiên cố, bền vững và màu sắc giản dị. Do thường xuyên chịu ảnh hưởng của bão lũ, người dân có xu hướng lựa chọn các sản phẩm sơn có độ bền cao, chống ẩm và chịu được điều kiện thời tiết khắc nghiệt. Nhu cầu sửa chữa nhà ở sau thiên tai cũng góp phần duy trì mức tiêu thụ ổn định đối với các sản phẩm hoàn thiện.

Bên cạnh đó, trong giai đoạn 2024-2025, hiện tượng di cư lao động ra các đô thị lớn vẫn diễn ra, song nhiều lao động sau khi tích lũy vốn có xu hướng quay về địa phương xây nhà hoặc đầu tư kinh doanh nhỏ, tạo thêm nhu cầu cho thị trường xây dựng và tiêu dùng nội địa.

Nhìn chung, môi trường văn hóa - xã hội của tỉnh Quảng Ngãi trong năm 2024 và 2025 có nhiều yếu tố thuận lợi như dân số ổn định, thu nhập và trình độ dân trí được nâng cao, cùng với nhu cầu cải thiện chất lượng cuộc sống ngày càng rõ nét. Tuy nhiên, đặc điểm xã hội nông thôn và tâm lý tiết kiệm trong chi tiêu vẫn là những yếu tố khiến

mức độ tiêu dùng các sản phẩm cao cấp phát triển chậm, đòi hỏi doanh nghiệp cần có chiến lược sản phẩm và giá cả phù hợp với đặc thù địa phương.

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

Sơn là sản phẩm nhạy cảm: dễ bị phân lớp, đông đặc, thay đổi màu sắc nếu bảo quản không đúng điều kiện. Công ty có thể ứng dụng công nghệ quản lý kho tự động, kiểm soát nhiệt độ và độ ẩm, hệ thống mã vạch/lô hàng để: Theo dõi số lượng tồn kho chính xác, quản lý hạn sử dụng, xuất nhập hàng nhanh chóng, giảm thất thoát và tổn thất vật lý. Đây là công nghệ quan trọng để giữ chất lượng sản phẩm và tiết kiệm chi phí logistics. Sử dụng phần mềm MISA AMIS để quản lý đơn hàng, tồn kho và lịch giao hàng

Sự phát triển của khoa học - công nghệ trong ngành sơn mang lại nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp kinh doanh và phân phối. Các công nghệ mới giúp sản phẩm sơn có độ bền cao hơn, khả năng chống bám bẩn, chống thấm tốt hơn và an toàn hơn cho người sử dụng. Đối với Sơn Vạn Tường, việc phân phối các sản phẩm ứng dụng công nghệ tiên tiến giúp nâng cao giá trị thương hiệu và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

Tuy nhiên, công nghệ cũng tạo ra áp lực cạnh tranh khi các thương hiệu lớn liên tục đổi mới sản phẩm. Công ty cần thường xuyên cập nhật xu hướng công nghệ, đào tạo nhân viên và cải thiện dịch vụ để không bị tụt hậu.

2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

2.3.1. Cơ sở vật chất

 Mặt bằng

Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường

Địa chỉ: 207/35 Lê Lợi, Phường Chánh Lộ, Thành phố Quảng Ngãi, Tỉnh Quảng Ngãi, Việt Nam

 Thiết bị

Bảng 2.2 Thống kê số lượng cơ sở vật chất

DVT:cái

STT	Tên loại	Số lượng
1	Máy tính	10

2	Máy quạt	5
3	Bàn ghế	5
4	Tủ đựng hồ sơ	1
5	Camera giám sát	5
6	Xe tải	2
7	Điều hòa	2
8	Kệ trưng bày sản phẩm	3
9	Lavabo	1
10	Toilet	1
11	Máy cân điện tử	2

(Nguồn: Phòng Kế toán – Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường)

Nhận xét:

Qua bảng thống kê số lượng máy móc và thiết bị hiện có, có thể thấy doanh nghiệp đã được trang bị tương đối đầy đủ các phương tiện phục vụ cho hoạt động kinh doanh và quản lý. Các thiết bị văn phòng như máy tính, bàn ghế chiếm số lượng khá lớn, cho thấy doanh nghiệp chú trọng đến công tác hành chính, quản lý và xử lý thông tin.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng đầu tư các thiết bị hỗ trợ hoạt động kinh doanh và vận hành như camera giám sát, máy cân điện tử, xe tải, kệ trưng bày sản phẩm, góp phần nâng cao hiệu quả quản lý, đảm bảo an ninh và thuận lợi trong quá trình lưu trữ, vận chuyển hàng hóa. Các thiết bị phục vụ sinh hoạt và điều kiện làm việc như máy quạt, điều hòa, lavabo, toilet tuy số lượng không nhiều nhưng cơ bản đáp ứng nhu cầu sử dụng.

Nhìn chung, hệ thống máy móc và thiết bị của doanh nghiệp được bố trí khá hợp lý, phù hợp với quy mô và tính chất hoạt động hiện tại. Công ty có cửa hàng tương đối ổn định, đáp ứng nhu cầu kinh doanh tại khu vực hoạt động.



Hình 2.6 Hình ảnh trưng bày sản phẩm

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3 Nguồn lực của Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường năm 2023, 2024 & 2025

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %
Tổng số nhân viên	5	100 %	11	100%	15	100%	6	120 %	4	36.36 %
I.Giới tính										
Nam	1	20%	3	27.27 %	6	40%	2	200 %	3	100%
Nữ	4	80%	8	72.73 %	9	60%	4	100 %	1	12.5%
II.Trình độ học vấn										
Đại học	3	60%	9	81.82 %	13	86.67 %	6	200 %	4	44.44 %
Cao đẳng	2	40%	2	18.18 %	2	13.33 %	0		0	0%
III. Độ tuổi										
Dưới 25 tuổi	1	20%	4	36.36 %	5	33%	3	300 %	1	25%

Từ 25 tuổi – 40 tuổi	4	80%	7	63.64 %	10	66.67 %	3	75%	3	42.86 %
Trên 40 tuổi	-	-	-	-			-	-		

(Nguồn: Phòng kế toán – Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường)

Nhận xét:

Trong giai đoạn 2023-2025, số lượng nhân viên của công ty tăng liên tục từ 5 người năm 2023 lên 11 người năm 2024 và 15 người năm 2025. Như vậy sau 3 năm, quy mô lao động đã tăng thêm 10 người, tương ứng tăng 200% so với năm 2023. Điều này cho thấy công ty đang trong quá trình mở rộng hoạt động và ngày càng cần nhiều nhân lực hơn.

Về giới tính, cơ cấu lao động của công ty luôn nghiêng về nữ. Năm 2023 nữ chiếm 80%, năm 2024 chiếm 72.73% và đến năm 2025 còn 60%. Trong khi đó, tỷ lệ nam tăng dần từ 20% năm 2023 lên 27.27% năm 2024 và 40% năm 2025. Điều này cho thấy mặc dù nữ vẫn là lực lượng lao động chủ yếu, công ty đã bắt đầu tuyển dụng thêm nam giới để cơ cấu nhân sự cân đối hơn.

Về trình độ học vấn, nhân viên có trình độ đại học luôn chiếm tỷ trọng lớn và tăng qua các năm. Năm 2023 có 3 người trình độ đại học, chiếm 60%; năm 2024 tăng lên 9 người, chiếm 81.82%; năm 2025 đạt 13 người, chiếm 86.67%. Ngược lại, nhân viên trình độ cao đẳng không tăng, duy trì ở mức 2 người từ năm 2024 đến năm 2025 và tỷ trọng giảm dần từ 40% xuống còn 13.33%. Điều này chứng tỏ công ty ngày càng chú trọng tuyển dụng lao động có trình độ chuyên môn cao để đáp ứng yêu cầu công việc.

Về độ tuổi, lực lượng lao động của công ty chủ yếu nằm trong nhóm từ 25-40 tuổi. Năm 2023 nhóm này chiếm 80%, năm 2024 chiếm 63.64% và năm 2025 khoảng 66.67%. Đây là nhóm tuổi có kinh nghiệm, sức khỏe và khả năng làm việc ổn định. Tuy nhiên, số lao động dưới 25 tuổi cũng tăng dần từ 1 người năm 2023 lên 4 người năm

2024 và 5 người năm 2025. Điều đó cho thấy công ty đang quan tâm đến việc trẻ hóa đội ngũ nhân sự, tạo nguồn lao động kế cận trong tương lai.

Trong 3 năm công ty không chỉ mở rộng quy mô nhân sự mà còn nâng cao chất lượng nguồn lao động, thể hiện qua sự gia tăng của nhân viên có trình độ đại học và sự bổ sung lực lượng lao động trẻ. Đây là tín hiệu tích cực, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và khả năng phát triển lâu dài của công ty.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.4 Bảng cân đối kế toán năm 2023, 2024 & 2025

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN Tại ngày 31/12/2023 - 31/12/2024 – 31/12/2025				Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
Chỉ tiêu	2023	2024	2025	Giá trị	Tỉ lệ %	Giá trị	Tỉ lệ %
TÀI SẢN							
A.TÀI SẢN NGẮN HẠN	14.405.807.418	16.587.942.316	19.324.427.525	2.182.134.898	15.15%	2.736.485.209	16.50%
I.Tiền và các khoản tương đương tiền	2.288.281.329	2.746.835.214	3.572.752.205	458.553.885	20.04%	825.916.991	30.07%
II. Các khoản phải thu ngắn hạn	6.725.436.586	7.765.750.165	8.752.375.392	1.040.313.579	15.47%	986.625.227	12.70%
1.Phải thu ngắn hạn của khách hàng	4.971.781.580	5.753.248.267	6.352.745.257				
2.Trả trước cho người bán ngắn hạn	1.717.872.883	1.964.583.492	2.320.725.638				
3.Phải thu ngắn hạn khác	35.782.123	47.918.406	78.904.497				
III. Hàng tồn kho	5.141.330.619	5.950.236.481	6.792.508.582	808.905.862	15,73%	842.272.101	14.15%

1.Hàng tồn kho	5.141.330.619	5.950.236.481	6.792.508.582				
IV.Tài sản ngắn hạn khác	250.758.884	125.120.456	206.791.346	-125.638.428	-50.11%	81.670.890	65.27%
1.Thuế GTGT được khấu trừ	250.758.884	125.120.456	206.791.346				
B.TÀI SẢN DÀI HẠN	871.302.092	1.064.384.529	1.503.374.205	193.082.437	22.16%	438.989.676	41.24%
I.Các khoản thu dài hạn	0	0	0				
II.Tài sản cố định	722.628.568	876.942.318	1.177.449.495	154.313.750	21.35%	300.507.177	34.27%
-Nguyên giá	943.301.818	982.240.909	1.275.352.074				
-Giá trị hao mòn lũy kế()	(220.673.250)	(105.298.591)	(97.902.579)				
III.Tài sản dài hạn khác	148.673.524	187.442.211	325.924.710	38.768.687	26.08%	138.482.499	73.88%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	15.277.109.510	17.652.326.845	20.827.801.730	2.375.217.335	15.55%	3.175.474.885	18%
NGUỒN VỐN							
C.NỢ PHẢI TRẢ	11.188.005.091	12.842.517.694	15.523.067.148	1.654.512.603	14.79%	2.680.549.454	20.87%
I.Nợ ngắn hạn	2.373.574.682	3.014.286.519	4.179.203.319	640.711.837	26.99%	1.164.916.800	38.65%
1.Phải trả người bán ngắn hạn	2.373.574.682	3.014.286.519	4.179.203.319				
II.Nợ dài hạn	8.814.430.409	9.828.231.175	11.343.863.829	1.013.800.766	11.50%	1.515.632.654	15.42%

1.Vay và nợ thuê tài chính dài hạn	8.814.430.409	9.828.231.175	11.343.863.829				
D.VỐN CHỦ SỞ HỮU	4.089.104.419	4.809.809.151	5.304.734.582	720.704.732	17.63%	494.925.431	10.29%
1.Vốn góp của chủ sở hữu	4.000.000.000	4.000.000.000	4.000.000.000				
2.Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	89.104.419	809.809.151	1.304.734.582	720.704.732	808.6%	494.925.431	61.12%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	15.277.109.510	17.652.326.845	20.827.801.730	2.375.217.335	15.55%	3.175.474.885	17.99%

Nhận xét:

Nhìn chung, quy mô tài sản và nguồn vốn của doanh nghiệp tăng liên tục qua 3 năm 2023-2025, cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng hoạt động kinh doanh. Tổng cộng tài sản tăng từ 15.277.109.510 đồng năm 2023 lên 17.652.326.845 đồng năm 2024 và đạt 20.827.801.730 đồng năm 2025. Năm 2024 tăng 2.375.217.335 đồng, tương ứng 15.55% so với năm 2023; năm 2025 tiếp tục tăng 3.175.474.885 đồng, tương ứng 18%.

Cơ cấu tài sản

Tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn và tăng mạnh qua các năm: từ 14.405.807.418 đồng năm 2023 lên 16.587.942.316 đồng năm 2024 và 19.324.427.525 đồng năm 2025, cho thấy doanh nghiệp tập trung nhiều vào vốn lưu động. Tiền và các khoản tương đương tiền tăng liên tục năm 2024 tăng 458.553.885 đồng (20.04%), năm 2025 tăng thêm 825.916.991 đồng (30.07%) cho thấy khả năng thanh toán của doanh nghiệp được cải thiện. Các khoản phải thu ngắn hạn cũng tăng năm 2024 tăng 1.040.313.579 đồng (15.47%) và năm 2025 tăng 986.625.227 đồng (12.70%). Trong đó khoản phải thu khách hàng tăng khá mạnh. Điều này chứng tỏ doanh thu bán chịu tăng, tuy nhiên doanh nghiệp cần chú ý quản lý công nợ để tránh bị chiếm dụng vốn.

Hàng tồn kho tăng từ 5.141.330.619 đồng năm 2023 lên 6.792.508.582 đồng năm 2025. Năm 2024 tăng 15.73%, năm 2025 tăng tiếp 14.15%. Việc tồn kho tăng cho thấy

doanh nghiệp dự trữ hàng hóa nhiều hơn để phục vụ sản xuất kinh doanh, nhưng nếu tăng quá cao sẽ gây ứ đọng vốn.

Tài sản ngắn hạn khác giảm mạnh năm 2024 xuống 125.120.456 đồng, giảm 50.11% so với 2023; sang năm 2025 tăng trở lại 65.27%. Tuy nhiên khoản mục này vẫn chiếm tỷ trọng nhỏ nên không ảnh hưởng nhiều. Tài sản dài hạn cũng tăng đều năm 2024 tăng 22.16%, năm 2025 tăng 41.24% cho thấy doanh nghiệp đã đầu tư thêm vào cơ sở vật chất và năng lực hoạt động. Tài sản cố định tăng từ 722.628.568 đồng năm 2023 lên 1.177.449.495 đồng năm 2025. Đặc biệt năm 2025 tăng 34.27%, chứng tỏ doanh nghiệp đầu tư thêm máy móc, thiết bị hoặc phương tiện phục vụ kinh doanh. Tài sản dài hạn khác tăng rất mạnh trong năm 2025 (73.88%), cho thấy doanh nghiệp mở rộng đầu tư cho các khoản mục dài hạn khác.

Nguồn vốn

Nợ phải trả tăng từ 11.188.005.091 đồng năm 2023 lên 15.523.067.148 đồng năm 2025. Năm 2024 tăng 14.79%, năm 2025 tăng 20.87%. Điều này cho thấy doanh nghiệp phụ thuộc khá nhiều vào vốn vay và vốn chiếm dụng. Nợ ngắn hạn tăng mạnh năm 2024 tăng 26.99%, năm 2025 tăng 38.65%. Chủ yếu là khoản phải trả người bán ngắn hạn. Điều này phản ánh doanh nghiệp mở rộng mua hàng chịu hoặc chưa thanh toán kịp cho nhà cung cấp. Nợ dài hạn cũng tăng từ 8.814.430.409 đồng lên 11.343.863.829 đồng. Khoản vay và nợ thuê tài chính dài hạn chiếm phần lớn, cho thấy doanh nghiệp sử dụng vốn vay dài hạn để mở rộng hoạt động.

Vốn chủ sở hữu tăng từ 4.089.104.419 đồng năm 2023 lên 5.304.734.582 đồng năm 2025. Năm 2024 tăng 17.63%, năm 2025 tăng 10.29%. Vốn góp của chủ sở hữu giữ nguyên ở mức 4 tỷ đồng trong cả 3 năm, nghĩa là sự gia tăng vốn chủ yếu đến từ lợi nhuận giữ lại. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối tăng rất mạnh năm 2024 tăng 720.704.732 đồng, tương ứng 808.65%, năm 2025 tăng tiếp 494.925.431 đồng, tương ứng 61.12% cho thấy hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp được cải thiện rõ rệt.

2.3.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

Bảng 2.5 Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2023 – 2024 - 2025

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH (Năm 2023 – 2024 – 2025)				Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch năm 2025/2024	
Chỉ tiêu	2023	2024	2025	Giá trị	Tỉ lệ	Giá trị	Tỉ lệ
1.Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	10.289.213.238	15.852.400.092	21.646.327.034	5.563.186.854	54.07%	5.793.926.942	36.55%
2.Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0	0	0	0
3.Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	10.289.213.238	15.852.440.092	21.646.327.034	5.563.186.854	54.07%	5.793.886.942	36.55%
4.Giá vốn hàng bán	10.011.672.258	15.045.432.168	20.124.435.753	5.033.759.910	50.28%	5.079.003.585	33.76%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	277.540.980	806.967.924	1.521.891.281	529.426.944	190.75%	714.923.357	88.6%
6.Doanh thu hoạt động tài chính	411.662	753.426	958.943.075	341.764	83.02%	958.189.649	127.18%
7. Chi phí tài chính	472.759.636	792.421.562	1.065.453.745	319.661.926	67.61%	273.032.183	34.46%
-Trong đó: chi phí lãi vay	465.280.016	590.652.125	756.644.648	125.372.109	26.94%	165.992.523	28.1%

8. Chi phí quản lý kinh doanh	1.236.490.114	1.316.265.428	1.575.453.714	79.775.314	6.45%	259.188.286	19.69%
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	(1.431.297.108)	(1.300.925.640)	(160.073.103)	130.331.468	(9.1%)	1.140.852.537	(87.69%)
10. Thu nhập khác	1.531.192.700	1.852.575.175	2.260.674.372	321.382.475	20.99%	408.099.197	22.03%
11. Chi phí khác	37.398.000	25.000.000	57.325.756	(12.398.000)	(33.15%)	32.325.756	129.3%
12. Lợi nhuận khác	1.493.794.700	1.827.575.175	2.203.348.616	333.780.475	22.34%	375.773.441	20.56%
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	62.497.592	526.649.535	2.043.275.513	464.151.943	742.67%	1.516.625.978	287.97%
14. Chi phí thuế TNDN	12.499.518	105.329.907	347.356.837	92.830.389	742.67%	242.026.930	229.77%
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	49.998.074	421.319.628	1.695.918.676	371.321.554	742.67%	1.274.599.048	302.5%

Nhận xét:

Về doanh thu: Doanh thu của doanh nghiệp trong giai đoạn 2023-2025 có xu hướng tăng trưởng mạnh và liên tục. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng từ 10.289 tỷ đồng năm 2023 lên 15.852 tỷ đồng năm 2024 và đạt 21.646 tỷ đồng vào năm 2025. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô hoạt động, khả năng tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ ngày càng được cải thiện. Tốc độ tăng trưởng doanh thu khá cao, đặc biệt năm 2024 tăng 54.07% so với năm 2023 và năm 2025 tiếp tục tăng 36.55% so với năm trước, phản ánh tình hình kinh doanh có nhiều chuyển biến tích cực.

Về chi phí: Chi phí của doanh nghiệp cũng tăng theo sự gia tăng quy mô hoạt động kinh doanh. Giá vốn hàng bán tăng mạnh qua các năm, tuy nhiên tốc độ tăng thấp

hơn tốc độ tăng doanh thu nên lợi nhuận gộp vẫn được cải thiện đáng kể. Bên cạnh đó, chi phí tài chính và đặc biệt là chi phí lãi vay có xu hướng tăng liên tục, cho thấy doanh nghiệp sử dụng nhiều nguồn vốn vay để phục vụ hoạt động kinh doanh và mở rộng đầu tư. Chi phí quản lý kinh doanh cũng tăng nhưng vẫn ở mức hợp lý so với tốc độ tăng doanh thu, điều này cho thấy doanh nghiệp có sự kiểm soát chi phí tương đối hiệu quả.

Về lợi nhuận: doanh nghiệp có sự cải thiện rõ rệt trong giai đoạn 2023-2025. Lợi nhuận gộp tăng mạnh từ 277 triệu đồng năm 2023 lên hơn 1.5 tỷ đồng năm 2025, chứng tỏ hiệu quả hoạt động kinh doanh được nâng cao. Mặc dù lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh vẫn còn âm, nhưng mức lỗ đã giảm đáng kể qua từng năm, cho thấy doanh nghiệp đang dần cải thiện hiệu quả hoạt động cốt lõi. Ngoài ra, lợi nhuận khác tăng cao cũng góp phần quan trọng giúp lợi nhuận trước thuế và lợi nhuận sau thuế tăng mạnh. Đến năm 2025, lợi nhuận sau thuế đạt hơn 1.6 tỷ đồng, phản ánh khả năng sinh lời của doanh nghiệp đang ngày càng tốt hơn.

2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG

2.4.1. Đặc điểm khách hàng và công tác quản lý khách hàng của công ty

2.4.1.1. Đặc điểm khách hàng của công ty

Mỗi nhóm khách hàng đều có những nhu cầu và đặc điểm tiêu dùng khác nhau, do đó việc xác định rõ khách hàng mục tiêu, hiểu được họ là ai, có nhu cầu gì là yếu tố hết sức quan trọng. Việc nắm bắt đầy đủ thông tin và tâm lý khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp xây dựng các chính sách phù hợp mà còn góp phần nâng cao chất lượng phục vụ, từ đó thu hút và giữ chân khách hàng hiệu quả hơn. Đây được xem là một trong những yếu tố then chốt quyết định đến sự thành công và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Khách hàng giữ vai trò trung tâm trong mọi hoạt động kinh doanh, là yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Chính vì vậy, mỗi doanh nghiệp khi tham gia thị trường đều hướng đến việc mở rộng và duy trì tệp khách hàng, từ đó xây dựng các chiến lược kinh doanh phù hợp.

Hiện nay, Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường đang phục vụ hai nhóm khách hàng chính, bao gồm: khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Đây đều là những nhóm khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và sự phát triển của công ty, đóng vai

Khách hàng cá nhân: bao gồm các hộ gia đình và cá nhân có nhu cầu sửa chữa. Nhóm khách hàng này có nhu cầu đa dạng nhưng khối lượng mua thường nhỏ và không thường xuyên. Họ nhạy cảm với giá cả, đồng thời quan tâm nhiều đến màu sắc, tính thẩm mỹ, độ bền sản phẩm và hoạt động tư vấn trong quá trình lựa chọn và sử dụng sản phẩm.

Khách hàng tổ chức: Bao gồm nhà thầu, các đơn vị thi công và phân phối cho các cửa hàng đại lý. Đây là nhóm khách hàng chủ yếu, đóng góp tỷ trọng lớn trong doanh thu của công ty. Nhóm này thường có nhu cầu mua hàng với số lượng lớn, đặt biệt quan tâm đến chất lượng sản phẩm, chính sách giá và dịch vụ hậu mãi. Đặc biệt, các đại lý phân phối đóng vai trò là kênh trung gian quan trọng giúp công ty mở rộng thị trường và đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường, công tác quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng được xây dựng theo hướng tinh gọn, phù hợp với quy mô hoạt động của doanh nghiệp. Hiện nay, công ty sử dụng phần mềm MISA AMIS như một công cụ hỗ trợ chính trong việc lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng. Khi khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty thì các thông tin cơ bản của khách hàng như: họ tên, địa chỉ, số điện thoại, email và thông tin liên quan đến đơn hàng sẽ được cập nhật trực tiếp lên hệ thống đầy đủ và chính xác.

CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠ...

KETOAN_T...

Tìm kiếm thông minh

Hướng dẫn

Quy trình

Biểu đồ

Báo giá

Đơn đặt hàng

Bán hàng

Hóa đơn

Trả lại hàng bán

Giảm giá hàng bán

Khách hàng

Khác

Thực hiện hàng loạt

Lọc

Đầu năm tới hiện tại

Tìm kiếm

Thêm

Thêm bằng AI

	Ngày hạch toán	Số chứng từ	Khách hàng	Điện thoại	Tiền thuế GTGT	Tổng tiền thanh toán	TT lập hóa đơn	TT thanh toán	Chức năng
☐	03/05/2026	BH05400	ĐL Huỳnh Cường - Jotun Tĩnh Khê	0848687475	0	3.723.750	Chưa lập	Chưa thanh toán	Thu tiền
☐	03/05/2026	BH05399	Anh Nghĩa - DLC2 Sơn Hà	0963857183	0	3.134.250	Chưa lập	Chưa thanh toán	Thu tiền
☐	02/05/2026	BH05397	Anh Hội - Thầu thợ sơn (Nhà a Hội Hành Thuận)	0962200493	0	208.755	Chưa lập	Chưa thanh toán	Thu tiền
☐	02/05/2026	BH05395	Anh Hội - Thầu thợ sơn (Nhà a Hội Hành Thuận)	0962200493	0	852.324	Chưa lập	Chưa thanh toán	Thu tiền
Tổng					0	1.787.722.231			

Tổng số: 593 bản ghi

20 bản ghi trên 1 trang

Trước

1

2

3

...

30

Sau

Chi tiết

#	Mã hàng	Tên hàng	Kho	ĐVT	Chiết khấu thương mại	TK công nợ	Số lượng	TK doanh thu
1	DLC5AA	Essence Dề Lau Chùi 5 lit - 9918	KHOLEDIAIHANH	Lon	☐	131	2	5111
Tổng							2	

Tổng số: 1 bản ghi

20 bản ghi trên 1 trang

Trước

1

Sau

(Nguồn: phòng kinh doanh – Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường)

Hình 2.7 Phần mềm MISA AMIS lưu trữ dữ liệu khách hàng Công ty

Về công tác bảo mật, công ty áp dụng các quy định nội bộ nhằm kiểm soát việc tiếp cận và sử dụng dữ liệu khách hàng. Thông tin được lưu trữ song song dưới dạng dữ liệu điện tử trên phần mềm MISA AMIS tại công ty, nhằm hạn chế rủi ro mất mát dữ liệu. Quyền truy cập hệ thống được phân bổ theo chức năng công việc, chủ yếu tập trung ở bộ phận kinh doanh, kế toán và cấp quản lý. Nhân viên khi sử dụng hệ thống phải tuân thủ quy định bảo mật, không tự ý cung cấp thông tin khách hàng ra bên ngoài.

Tuy việc ứng dụng phần mềm MISA AMIS đã hỗ trợ đáng kể trong việc quản lý danh sách khách hàng và theo dõi công nợ, nhưng do đặc điểm quy mô doanh nghiệp còn hạn chế, công tác khai thác dữ liệu chưa thực sự chuyên sâu. Các báo cáo liên quan đến hành vi khách hàng, mức độ hài lòng hay nguyên nhân khách hàng ngừng sử dụng sản phẩm vẫn chưa được chú trọng đúng mức. Điều này phần nào ảnh hưởng đến khả năng xây dựng chiến lược chăm sóc khách hàng dài hạn..

2.4.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng và tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng tại công ty

2.4.2.1. Mục tiêu chăm sóc khách hàng

Tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường, hoạt động chăm sóc khách hàng được xác định là một trong những yếu tố quan trọng góp phần duy trì sự ổn định và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Các mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty được xây dựng phù hợp với quy mô và định hướng kinh doanh, cụ thể như sau:

Công ty hướng đến việc duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Thông qua việc theo dõi lịch sử giao dịch và nhu cầu của từng khách hàng trên hệ thống MISA, doanh nghiệp có thể đưa ra các chính sách chăm sóc phù hợp, từ đó tăng tỷ lệ khách hàng quay lại và sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

Nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, công ty chú trọng cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ cũng như thái độ phục vụ của nhân viên, nhằm đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của khách hàng trong quá trình mua và sử dụng sản phẩm sơn.

Công ty còn hướng đến gia tăng doanh thu khoảng 15-20% thông qua hoạt động chăm sóc khách hàng. Việc duy trì liên lạc, tư vấn kịp thời và triển khai các chương trình

ưu đãi phù hợp giúp khuyến khích khách hàng tiếp tục mua hàng, gia tăng giá trị đơn hàng và mở rộng tệp khách hàng tiềm năng thông qua giới thiệu.

Thu thập và khai thác thông tin phản hồi từ khách hàng. Những ý kiến đóng góp, đánh giá của khách hàng sẽ là cơ sở để công ty điều chỉnh chiến lược kinh doanh, hoàn thiện sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ.

2.4.2.2. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng

Do đặc điểm quy mô hoạt động ở mức vừa và nhỏ, Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường không tổ chức một bộ phận chăm sóc khách hàng độc lập mà áp dụng mô hình kiêm nhiệm giữa các phòng ban, chủ yếu là bộ phận kinh doanh và kế toán. Cách tổ chức này giúp doanh nghiệp tối ưu nguồn lực nhân sự, đồng thời vẫn đảm bảo duy trì hoạt động chăm sóc khách hàng ở mức cần thiết.

Bộ phận kinh doanh đóng vai trò chính trong việc tiếp nhận, tư vấn và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Nhân viên kinh doanh là người trực tiếp giao dịch nên nắm rõ nhu cầu, đặc điểm và lịch sử mua hàng của từng khách hàng, từ đó thực hiện các hoạt động chăm sóc như hỗ trợ thông tin sản phẩm, giải đáp thắc mắc và theo dõi sau bán hàng.

Bộ phận kế toán phối hợp trong việc theo dõi công nợ, xử lý thanh toán và cung cấp các thông tin liên quan đến giao dịch của khách hàng. Sự kết hợp này giúp đảm bảo tính chính xác và thống nhất trong quá trình phục vụ khách hàng.

Ngoài ra, còn có sự giám sát từ cấp quản lý nhằm kiểm soát chất lượng chăm sóc khách hàng và kịp thời xử lý các vấn đề phát sinh. Tuy mô hình kiêm nhiệm giúp tiết kiệm chi phí và phù hợp với quy mô hiện tại, nhưng cũng tồn tại một số hạn chế như: chưa có sự chuyên môn hóa cao trong công tác chăm sóc khách hàng, dễ xảy ra tình trạng quá tải đối với nhân viên kinh doanh, và việc theo dõi trải nghiệm khách hàng chưa thực sự toàn diện.

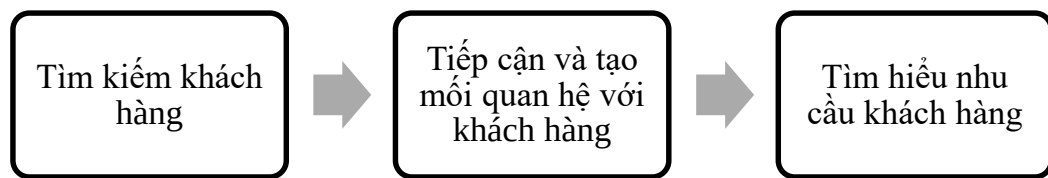
2.4.3. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty

2.4.3.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán

Trong giai đoạn trước khi bán hàng, hoạt động chăm sóc khách hàng giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc thu hút khách hàng tiềm năng và tạo dựng ấn tượng ban đầu đối với doanh nghiệp. Đây được xem là bước khởi đầu có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức, thái độ cũng như quyết định mua hàng của khách hàng. Nếu doanh nghiệp

thực hiện tốt giai đoạn này sẽ góp phần nâng cao khả năng chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế.

Nhận thức được tầm quan trọng đó, Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường đã chú trọng xây dựng và triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng trước bán một cách có hệ thống. Toàn bộ quá trình được thực hiện thông qua các bước cụ thể, có sự phối hợp giữa đội ngũ nhân viên kinh doanh nhằm đảm bảo khách hàng được tiếp cận thông tin đầy đủ và chính xác trước khi đưa ra quyết định mua hàng.



Hình 2.8 Sơ đồ chăm sóc khách hàng trước khi bán

Các bước thực hiện

Bước 1: Tìm kiếm khách hàng

Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường chủ yếu tìm kiếm khách hàng thông qua đội ngũ nhân viên kinh doanh. Do công ty chưa có bộ phận marketing chuyên biệt nên việc tiếp cận khách hàng được thực hiện theo hướng linh hoạt và chủ động, dựa nhiều vào kinh nghiệm và mối quan hệ thực tế của nhân viên.

Công ty tìm kiếm khách hàng chủ yếu đến từ khách hàng cũ giới thiệu, các mối quan hệ cá nhân, các kênh liên hệ trực tiếp và các hội nhóm có nhu cầu về sơn trên mạng xã hội như Facebook. Nhân viên kinh doanh sẽ chủ động tìm kiếm và liên hệ với các cửa hàng vật liệu xây dựng, nhà thầu, công trình dân dụng và khách hàng cá nhân để giới thiệu sản phẩm, tư vấn và xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài.



Hình 2.9 Nguồn tìm kiếm các khách hàng của công ty

Bước 2: Tiếp cận và tạo mối quan hệ với khách hàng

Nhân viên kinh doanh trực tiếp gặp gỡ và xây dựng các mối quan hệ với khách hàng để giới thiệu các dịch vụ cần thiết đối với các sản phẩm sơn mà khách hàng đang quan tâm, đồng thời để lại thông tin liên lạc để khách hàng có thể nhận được sự tư vấn trực tiếp của công ty, đặc biệt là các khách hàng có nhu cầu mua hàng lâu dài như đại lý, thợ thi công và chủ công trình. Các hình thức trao đổi thông qua email, gọi điện thoại hay gặp mặt trực tiếp, các nhân viên kinh doanh sẽ giữ liên lạc với khách hàng để có thể giải đáp các câu hỏi và thắc mắc của họ. Khi khách hàng có nhu cầu các nhân viên kinh doanh sẽ đưa ra các gói sản phẩm phù hợp để khách hàng có thể lựa chọn sao cho phù hợp với mức kinh phí của họ

Bước 3: Tìm hiểu nhu cầu khách hàng

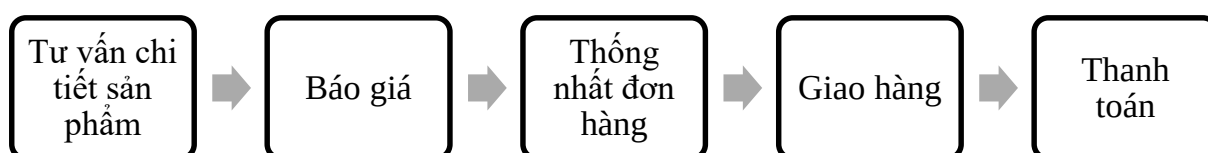
Khi khách hàng bắt đầu quan tâm đến sản phẩm của công ty, nhân viên kinh doanh sẽ trao đổi cụ thể hơn để nắm được nhu cầu thực tế của khách hàng. Các thông tin được tìm hiểu bao gồm loại công trình, diện tích thi công, mục đích sử dụng, yêu cầu về màu sắc, chất lượng sơn và ngân sách dự kiến.

Việc tìm hiểu nhu cầu giúp công ty tư vấn đúng dòng sản phẩm phù hợp với điều kiện và khả năng tài chính của khách hàng, đồng thời hạn chế tình trạng tư vấn không phù hợp hoặc gây lãng phí cho khách hàng.

2.4.3.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán

Giai đoạn trong khi bán hàng là thời điểm doanh nghiệp trực tiếp cung cấp sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng, do đó có ý nghĩa quan trọng trong việc quyết định mức độ hài lòng và đánh giá của khách hàng đối với doanh nghiệp. Đây cũng là giai đoạn dễ phát sinh các vấn đề liên quan đến đơn hàng, giao nhận hoặc thanh toán, đòi hỏi doanh nghiệp phải có quy trình xử lý chặt chẽ và linh hoạt.

Để nâng cao chất lượng phục vụ và đảm bảo trải nghiệm mua hàng thuận tiện, Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường đã xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng trong khi bán theo từng bước cụ thể. Quy trình này nhằm kiểm soát tốt toàn bộ hoạt động từ tư vấn chi tiết sản phẩm, báo giá, thống nhất đơn hàng, giao hàng đến thanh toán. Việc thực hiện đồng bộ các bước không chỉ giúp hạn chế sai sót mà còn góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp, tạo sự tin tưởng và hài lòng cho khách hàng trong quá trình mua hàng.



Hình 2.10 Sơ đồ chăm sóc khách hàng trong khi bán

Các bước thực hiện

Bước 1: Tư vấn chi tiết sản phẩm

Khi khách hàng có nhu cầu, nhân viên kinh doanh của công ty sẽ giới thiệu nhanh các dòng sơn đang phân phối của công ty như sơn nội thất, ngoại thất, chống thấm, sơn phủ cho gỗ và kim loại, sơn lót chống kiềm và rỉ, bột trét và các tính năng như độ bền, khả năng chống thấm, độ phủ, màu sắc của cửa từng sản phẩm cho khách hàng.

Bước 2: Báo giá

Tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường, chính sách giá được xây dựng theo hướng thống nhất và linh hoạt nhằm đảm bảo tính công bằng cho tất cả khách hàng. Bảng báo giá công ty như sau nhưng tùy thuộc vào nhóm đối tượng khách hàng như khách hàng tổ chức, khách hàng cá nhân mà công ty đưa ra mức giá phù hợp nhất cho khách hàng.

Tên sản phẩm	Tính năng	Bao bì (lít, kg)	Giá bán (VNĐ)
CÁC SẢN PHẨM SƠN PHỦ NGOẠI THẤT			
Jotashield Bền Màu Toàn Diện	 Chất lượng được bảo chứng Bảo vệ bền bỉ, bền màu và chống bám bụi tối ưu	1	730.000
		5	3.580.000
		15	9.715.000
Jotashield Bền Màu Tối Ưu	 Bền màu dài lâu, ít bám bụi, chống rong rêu & nấm mốc và kháng tia cực tím tối đa	1	685.000
		5	3.335.000
Jotashield Sạch Vượt Trội	 Công nghệ Chống Bám Bụi đột phá, tính năng Ngăn Ngừa Vết Bẩn và tự làm sạch bề mặt, chống rong rêu & nấm mốc, giảm nhiệt và kháng tia cực tím	1	565.000
		5	2.715.000
		15	7.945.000
Jotashield Che phủ vết nứt	 Bền màu gấp 2 lần, ít bám bụi và sơn đàn hồi cao cấp che phủ vết nứt	5	2.910.000
Jotashield Chống Phai Màu	 Chống nắng hiệu quả, giảm nhiệt, ngăn ngừa vết nước, chống rong rêu & nấm mốc, chống bám bụi, chống thấm nước	1	540.000
		5	2.695.000
		15	7.880.000
Tough Shield Max	 Kháng tia cực tím, chống rong rêu & nấm mốc, che phủ tốt	5	1.815.000
		17	6.075.000
Tough Shield	 Bền với thời tiết, chống rong rêu & nấm mốc, chống bong tróc	5	1.060.000
		17	3.340.000
WaterGuard	 Chống thấm tối ưu, độ đàn hồi cao, dễ sử dụng, chống nấm mốc	6 kg	1.560.000
		20 kg	4.950.000

Hình 2.11 Sản phẩm và giá thành

Khách hàng mua với số lượng càng lớn thì sẽ được hưởng mức chiết khấu và ưu đãi cao hơn. Ví dụ, giá bán đối với đơn hàng mua 1 kg sơn sẽ khác so với đơn hàng mua 5 kg hoặc số lượng lớn hơn. Điều này công ty khuyến khích khách hàng mua hàng với quy mô lớn, đồng thời tạo sự minh bạch và dễ dàng trong quá trình báo giá.

Chính sách giá theo sản lượng không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tối ưu chi phí mua hàng. Việc áp dụng một mức giá chung cho mọi đối tượng khách hàng còn góp phần đảm bảo tính nhất quán trong hoạt động kinh doanh, hạn chế sự chênh lệch giá giữa các nhóm khách hàng và nâng cao uy tín của công ty trên thị trường.

Bước 3: Thống nhất đơn hàng

Sau khi khách hàng đồng ý, nhân viên xác nhận lại toàn bộ thông tin gồm mã hàng, số lượng, thời gian giao và phương thức thanh toán. Việc xác nhận được thực hiện cẩn thận nhằm hạn chế sai sót trong quá trình giao hàng.

Bước 4: Giao hàng

Công ty thực hiện giao hàng theo từng đơn đặt. Quy trình giao hàng được phối hợp giữa bộ phận kinh doanh và kho nhằm đảm bảo đúng tiến độ, đặc biệt với các công trình đang thi công.

Chính sách vận chuyển: Đơn hàng số lượng lớn: Miễn phí vận chuyển cho đơn hàng từ 5 thùng sơn trở lên. Đơn hàng ngoại tỉnh: Miễn phí vận chuyển đi ngoại tỉnh cho đơn hàng sơn từ 25 triệu đồng trở lên. Khu vực nội thành Quảng Ngãi: miễn phí giao hàng cho tất cả đơn hàng trong khu vực nội thành trung tâm TP Quảng Ngãi bất kể số lượng.

Đối với các hàng nhỏ hoặc ở khu vực xa: Hỗ trợ giao hàng đến bến xe khách hoặc địa điểm xe đậu của khách hàng, sau đó khách hàng tự thanh toán cước xe khách. Phí vận chuyển được tính theo thỏa thuận hoặc phí chuyển phát nhanh cho các đơn hàng nhỏ ở tỉnh xa. Thời gian giao hàng: Nội thành: Thời gian giao hàng nhanh trong vòng 1-2 giờ kể từ khi nhận được đơn đặt hàng. Tỉnh khác: 2-4 ngày bằng đường chuyển phát nhanh, hoặc tùy thuộc vào địa điểm giao hàng thực tế.

Bước 5: Thanh toán

Phương thức thanh toán khá linh hoạt, bao gồm tiền mặt hoặc chuyển khoản. Một số khách hàng lâu năm có thể được hỗ trợ công nợ ngắn hạn tùy theo chính sách của công ty.

Đối với các đại lý hoặc nhà thầu thường xuyên nhập hàng, công ty còn áp dụng các chính sách:

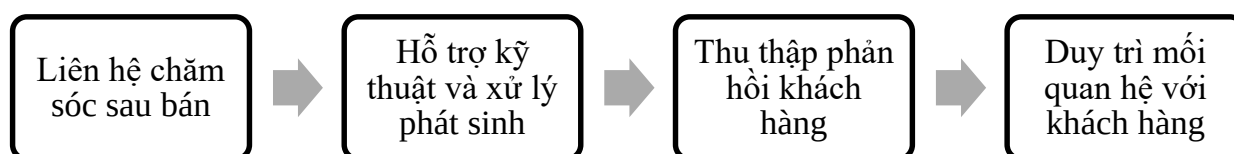
Chính sách thanh toán: Thanh toán tiền mặt: Trực tiếp tại cửa hàng: Khách hàng đến cửa hàng để thanh toán khi mua hàng. Khi nhận hàng (COD): Khách hàng thanh toán tiền mặt cho nhân viên giao hàng sau khi đã kiểm tra hàng hóa. Thanh toán chuyển khoản: Khách hàng chuyển tiền vào tài khoản ngân hàng của công ty theo thông tin đã cung cấp (số tài khoản, tên ngân hàng, nội dung chuyển khoản). Đặt cọc và thanh toán sau: Đối với các đơn hàng đặc biệt như sơn pha màu, khách hàng có thể cần đặt cọc trước (ví dụ: 50% giá trị đơn hàng) và thanh toán phần còn lại khi nhận hàng.

Lưu ý khi thanh toán: Luôn kiểm tra kỹ thông tin đơn hàng và số tiền cần thanh toán trước khi giao dịch. Giữ lại các chứng từ, hóa đơn liên quan đến giao dịch mua sơn. Nếu có bất kỳ thắc mắc nào về hóa đơn hoặc số tiền, hãy liên hệ lại với cửa hàng để được giải đáp. Đối với dịch vụ trọn gói, khách hàng cần ký hợp đồng trước khi thanh toán theo thỏa thuận.

2.4.3.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán

Sau khi hoàn tất hoạt động bán hàng, công tác chăm sóc khách hàng vẫn tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ và gia tăng giá trị lâu dài từ khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc giữ chân khách hàng hiện tại được xem là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp ổn định doanh thu và phát triển bền vững.

Xuất phát từ nhận thức đó, Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường đã triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán theo hướng duy trì liên lạc và hỗ trợ khách hàng một cách liên tục. Các hoạt động này tập trung vào việc theo dõi mức độ hài lòng, hỗ trợ kỹ thuật, tiếp nhận phản hồi, cũng như thực hiện các chính sách hậu mãi. Quy trình chăm sóc khách hàng sau bán được thực hiện theo từng bước cụ thể nhằm đảm bảo khách hàng luôn nhận được sự hỗ trợ kịp thời, đồng thời góp phần củng cố niềm tin và tăng cường mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp.



Hình 2.12 Sơ đồ chăm sóc khách hàng sau khi bán

Các bước thực hiện

Bước 1: Liên hệ chăm sóc sau bán

Sau khi hoàn tất giao hàng và bàn giao sản phẩm, nhân viên kinh doanh của công ty sẽ chủ động liên hệ với khách hàng trong khoảng từ 3–7 ngày để kiểm tra tình hình sử dụng sản phẩm. Đối với các công trình lớn, đại lý lâu năm hoặc khách hàng thân thiết, việc chăm sóc được thực hiện thường xuyên hơn nhằm đảm bảo quá trình thi công diễn ra thuận lợi.



Hình 2.13 Nhân viên tới trực tiếp các công trình

Hoạt động chăm sóc tập trung vào: tiến độ sử dụng sơn tại công trình, khả năng bám dính, độ phủ và màu sắc thực tế, sự hài lòng của khách hàng về chất lượng sản phẩm, thái độ phục vụ và thời gian giao hàng. Việc chủ động liên hệ giúp công ty phát hiện sớm các vấn đề phát sinh, đồng thời tạo cho khách hàng cảm giác được quan tâm và hỗ trợ chuyên nghiệp sau bán hàng.

Bước 2: Hỗ trợ kỹ thuật và xử lý các vấn đề phát sinh

Do ngành sơn thường phát sinh nhiều lỗi liên quan đến kỹ thuật thi công hoặc điều kiện môi trường như: bong tróc, phồng rộp, lệch màu, loang màu, độ bám không đạt yêu cầu, nên công ty luôn bố trí nhân viên kỹ thuật phối hợp với nhân viên kinh doanh để xử lý kịp thời.

Khi nhận được phản ánh từ khách hàng, công ty sẽ: trực tiếp đến công trình để kiểm tra thực tế, xác định nguyên nhân lỗi, hướng dẫn biện pháp xử lý phù hợp, hỗ trợ pha chỉnh màu hoặc thay thế sản phẩm nếu lỗi thuộc về nhà sản xuất.

Trong nhiều trường hợp, nguyên nhân đến từ việc: bề mặt tường chưa đạt tiêu chuẩn, thi công không đúng quy trình, thời tiết mưa ẩm hoặc nhiệt độ quá cao.

Công ty cũng áp dụng chính sách đổi trả trong một số trường hợp sau: Sản phẩm bị lỗi kỹ thuật hoặc hư hại trong quá trình vận chuyển, giao không đúng nhãn hiệu, chủng loại, mẫu mã hoặc dung tích so với đơn đặt hàng, có thể đổi màu sơn đối với các sản phẩm sơn không pha màu.

Để được đổi trả sản phẩm sơn Jotun cần đáp ứng các điều kiện sau: Sản phẩm phải còn mới, nguyên đai, nguyên kiện, chưa có dấu hiệu cạy mở hoặc thay đổi. Thời gian quy định đổi trả trong vòng 48 giờ nếu hàng lỗi do nhà sản xuất, hoặc sản phẩm bị

sai màu... Sơn pha màu không đổi trả: Đối với sơn đã được pha màu theo yêu cầu của khách hàng, sẽ không được đổi trả.

Bước 3: Thu thập và đánh giá phản hồi khách hàng

Sau quá trình sử dụng sản phẩm, công ty tiến hành ghi nhận ý kiến khách hàng thông qua: gọi điện trực tiếp, trao đổi khi nhân viên đến công trình, phản hồi từ đại lý và đội thợ thi công.



Hình 2.14 Công trình sử dụng sơn của công ty

Đối với Sơn Vạn Tường Quảng Ngãi, phản hồi thực tế từ khách hàng đóng vai trò rất quan trọng vì thị trường tỉnh mang tính “truyền miệng” khá cao. Một công trình đạt chất lượng tốt sẽ giúp công ty dễ dàng tiếp cận thêm khách hàng mới thông qua giới thiệu từ chủ nhà hoặc đội thợ.

Bước 4: Duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng

Công ty đặc biệt chú trọng duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ vì đây là nguồn doanh thu ổn định và có chi phí duy trì thấp hơn nhiều so với tìm kiếm khách hàng mới.

Nhân viên kinh doanh thường xuyên cập nhật chương trình khuyến mãi, thông báo chính sách chiết khấu mới, giới thiệu sản phẩm mới, hỗ trợ báo giá khi khách hàng có công trình tiếp theo.

CƠ CHẾ CHƯƠNG TRÌNH

Mua **50L**



Áp dụng cho các sản phẩm: Majestic family, Jotashield family, Ultra primer

Truy cập website: www.xuankhoisac.jotun.vn

1 Lượt quay, trúng **100%**



tối đa: **15 lượt** / số điện thoại (max 3 lần /ngày)

CÁC BƯỚC THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH

01

Mua & tích đủ 50L sơn (Majestic / Jotashield / UltraPrimer)

02

Truy cập link xuankhoisac.jotun.vn (hoặc scan QR code tại đại lý)

03

Nhập thông tin TK & quét mã QR trên thùng sơn

04

Tham gia vòng quay may mắn & trúng thưởng

CƠ CẤU GIẢI THƯỞNG

30
Triệu Đồng

20 Giải Đặc Biệt



100 Giải Nhất
Iphone 12 128GB



200 Giải Nhì
Samsung watch 4

Gần **50.000**
Giải Ba & Giải Tư

gần **50,000** mã nạp
50,000 & 100,000

1. TẶNG 50% CHO TOÀN BỘ PHỤ KIỆN
Gọi Ngay Hotline: 08.88804777 - Jotun Vạn Tường

50% OFF



Bộ lăn sơn thông minh
(6 sản phẩm)

2. Và nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn khác, chỉ có tại JOTUN VẠN TƯỜNG
Gọi NGAY: 08.88804777 Hoặc Mua Hàng Trực Tiếp tại 207/35 Lê Lợi, TP. Quảng Ngãi
www.jotunquangngai.com

Hình 2.15 Các chương trình khuyến mãi tại công ty

2.4.4. Các hình thức chăm sóc khách hàng

2.4.4.1. Chăm sóc khách hàng gián tiếp

Hiện nay, Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường đã triển khai một số hoạt động chăm sóc khách hàng theo hình thức gián tiếp thông qua các kênh như email, hotline, website, zalo, facebook .Thông qua các kênh này, công ty có thể tiếp nhận, trao đổi và xử lý thông tin với khách hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện.

- Điện thoại: Đây là kênh truyền thông phổ biến để hỗ trợ khách hàng có thể liên hệ trực tiếp với nhân viên kinh doanh qua số điện thoại.

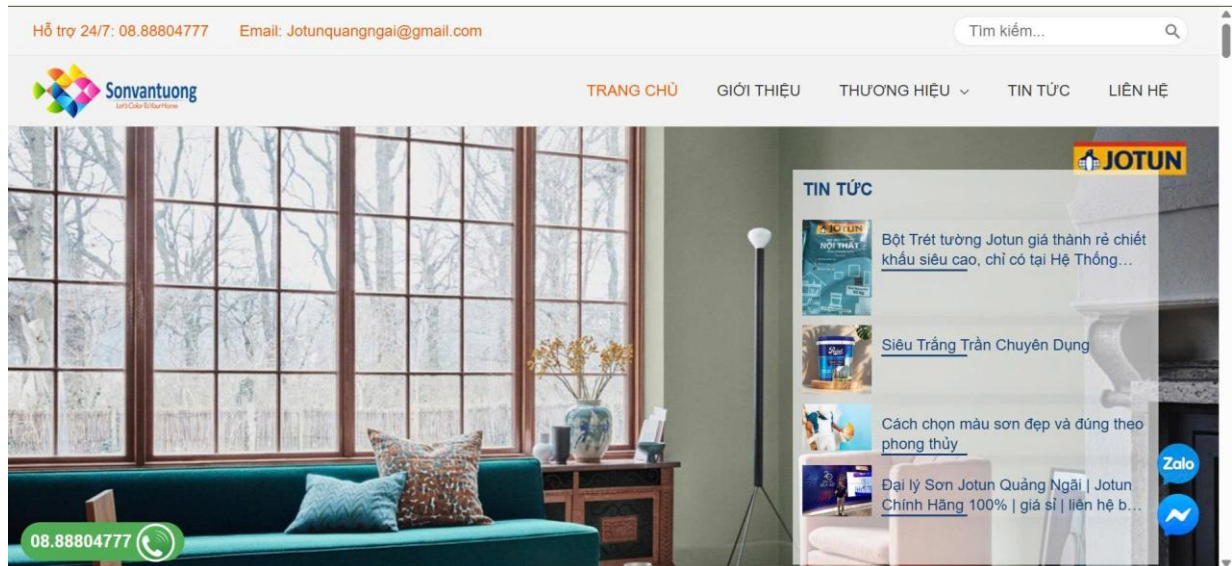
Hotline của công ty: 0888804777

- Email: Khách hàng có thể gửi email trực tiếp đến công ty

Email của công ty: jotunquangngai@gmail.com

- Website của công ty: jotunquangngai.com

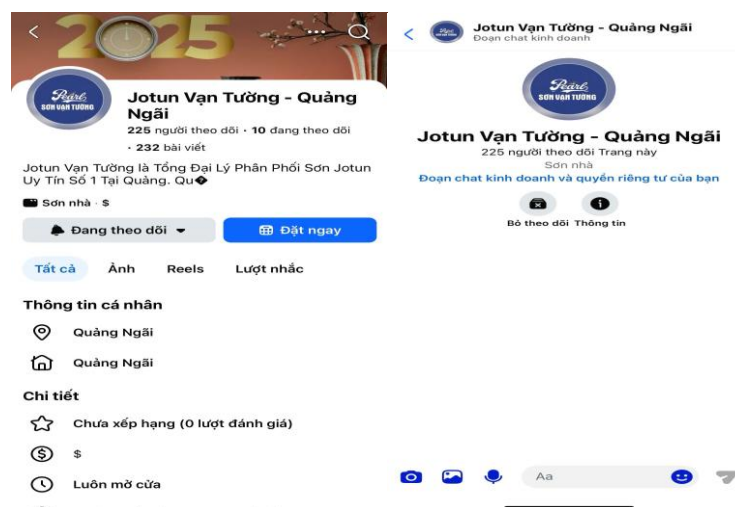
Website của Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường đóng vai trò là kênh cung cấp thông tin chính thức và hỗ trợ khách hàng trong quá trình tìm hiểu sản phẩm. Trang web được thiết kế với giao diện tương đối dễ sử dụng, giúp khách hàng có thể truy cập và tìm kiếm thông tin về sản phẩm sơn, đặc tính sản phẩm và giá cả.



Hình 2.16 Website của công ty

Thông qua website, khách hàng có thể tìm hiểu chi tiết về các dòng sản phẩm, cũng như lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu sử dụng. Bên cạnh đó, website còn hỗ trợ khách hàng trong việc liên hệ với công ty thông qua các biểu mẫu trực tuyến hoặc cửa sổ tư vấn, giúp khách hàng dễ dàng gửi yêu cầu và nhận phản hồi trong thời gian sớm nhất.

- Mạng xã hội: công ty sử dụng các mạng xã hội như facebook, zalo để tương tác tư vấn cho khách hàng và cũng như giải đáp các thắc mắc nhanh nhất cho khách hàng.



Hình 2.17 Fanpage của công ty

Việc sử dụng các kênh gián tiếp giúp công ty nắm bắt được thông tin khách hàng, tiếp nhận phản hồi, cũng như xử lý khiếu nại một cách kịp thời. Đồng thời, đây cũng là công cụ hỗ trợ công ty trong việc truyền tải thông tin về sản phẩm, dịch vụ mới, chương trình ưu đãi đến khách hàng trong thời gian ngắn nhất. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể tiết kiệm đáng kể chi phí và thời gian so với các hình thức chăm sóc trực tiếp.

Hình thức chăm sóc gián tiếp còn mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng, như không cần đến trực tiếp công ty mà vẫn có thể được tư vấn và hỗ trợ, đảm bảo tính riêng tư trong quá trình trao đổi và có thể liên hệ vào bất kỳ thời điểm nào. Điều này góp phần nâng cao sự thuận tiện và trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Bên cạnh những ưu điểm, hoạt động chăm sóc khách hàng gián tiếp tại công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Cụ thể, việc tương tác với khách hàng hiện nay chủ yếu dừng lại ở mức tiếp nhận và phản hồi thông tin. Ngoài ra, công ty vẫn chưa ứng dụng hiệu quả công nghệ thông tin trong việc lưu trữ và phân tích dữ liệu tương tác khách hàng, dẫn đến việc khai thác thông tin còn hạn chế.

Do đặc thù là hình thức gián tiếp, nên việc giao tiếp qua các kênh này chưa thể hiện đầy đủ tính chuyên nghiệp của nhân viên, như không truyền tải được cảm xúc qua ánh mắt, cử chỉ hay thái độ trực tiếp, từ đó có thể làm giảm mức độ gắn kết với khách hàng.

2.4.4.2. Chăm sóc khách hàng trực tiếp

Hình thức chăm sóc khách hàng trực tiếp tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường được triển khai theo hai trường hợp chính: khách hàng đến trực tiếp tại công ty và nhân viên đến địa điểm công trình của khách hàng.

Đối với trường hợp khách hàng đến công ty, khách hàng sẽ được đội ngũ nhân viên kinh doanh và chăm sóc khách hàng tiếp đón, tư vấn trực tiếp về sản phẩm, dịch vụ cũng như giải đáp các thắc mắc liên quan. Thông qua quá trình trao đổi trực tiếp tại văn phòng, nhân viên có thể giới thiệu chi tiết đặc điểm, công dụng và cách sử dụng của từng dòng sơn, đồng thời tạo sự tin tưởng và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.



Hình 2.18 Chăm sóc trực tiếp tại văn phòng công ty

Văn phòng của công ty được thiết kế theo phong cách hiện đại, gọn gàng và thân thiện, tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng khi đến giao dịch và tư vấn sản phẩm. Không gian được bố trí đầy đủ khu vực tiếp khách với bàn ghế sạch sẽ, ánh sáng hài hòa và cách sắp xếp khoa học, thể hiện sự chuyên nghiệp trong cách phục vụ của công ty.

Đặc biệt, khu vực trưng bày bảng màu sơn được sắp xếp rõ ràng và đa dạng, giúp khách hàng dễ dàng tham khảo, so sánh và lựa chọn màu sắc phù hợp với nhu cầu. Việc bố trí các mẫu sơn trực quan ngay tại văn phòng cho thấy công ty luôn chú trọng nâng cao trải nghiệm khách hàng, hỗ trợ tư vấn nhanh chóng và chính xác hơn.

Ngoài ra, văn phòng còn được trang bị đầy đủ thiết bị làm việc và khu vực hỗ trợ tư vấn, góp phần tạo nên môi trường giao dịch chuyên nghiệp, thuận tiện và thể hiện sự quan tâm của công ty đối với khách hàng trong suốt quá trình mua hàng và chăm sóc sau bán hàng.

Công ty còn thực hiện chăm sóc khách hàng trực tiếp tại địa điểm công trình của khách hàng. Trong trường hợp này nhân viên sẽ đến khảo sát thực tế công trình để đánh giá bề mặt thi công, điều kiện môi trường. Từ đó, nhân viên có thể hướng dẫn kỹ thuật thi công cũng như hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng sản phẩm. Hình thức này giúp khách hàng thuận tiện hơn và thể hiện sự quan tâm, chuyên nghiệp của công ty trong quá trình phục vụ.

Hình thức chăm sóc khách hàng trực tiếp cũng tồn tại một số hạn chế như tốn nhiều thời gian, chi phí đi lại và chỉ phục vụ được số lượng khách hàng nhất định. Đồng thời, khách hàng cũng phải sắp xếp thời gian phù hợp để gặp gỡ hoặc làm việc trực tiếp với nhân viên công ty.

2.4.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty

2.4.5.1. Các hoạt động đem lại sự thuận tiện

Sự thuận tiện trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường được hiểu là tổng thể các yếu tố và điều kiện mà doanh nghiệp tạo ra nhằm giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận, mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ một cách nhanh chóng và hiệu quả. Mức độ thuận tiện này chịu ảnh hưởng bởi một số yếu tố cơ bản sau:

Địa điểm

Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường bố trí trụ sở tại vị trí có điều kiện giao thông thuận lợi, gần các tuyến đường chính và khu vực dân cư đông đúc. Điều này giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận khi có nhu cầu tìm hiểu và mua sản phẩm. Đồng thời, vị trí thuận lợi cũng góp phần hỗ trợ hoạt động giao hàng, chăm sóc khách hàng và tiếp cận các công trình xây dựng của đội ngũ nhân viên kinh doanh.

Thời gian hoạt động

Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường hoạt động theo giờ hành chính, từ 7 giờ 30 đến 17 giờ các ngày từ thứ Hai đến thứ Sáu và làm việc buổi sáng thứ Bảy. Trong các dịp lễ, Tết, công ty nghỉ theo quy định của Nhà nước. Nhằm đáp ứng nhu cầu thực tế của khách hàng công ty luôn linh hoạt hỗ trợ khách hàng khi cần thiết. Đối với các công trình đang thi công hoặc các trường hợp phát sinh liên quan đến chất lượng sản phẩm, kỹ thuật sử dụng hay tiến độ giao hàng, đội ngũ nhân viên kinh doanh và kỹ thuật vẫn có thể hỗ trợ ngoài giờ thông qua điện thoại hoặc trực tiếp tại công trình nhằm đảm bảo quá trình thi công không bị gián đoạn và đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng.

Điều kiện giao hàng

Đối với khách hàng tại khu vực nội thành, công ty thường thực hiện giao hàng trực tiếp thông qua đội ngũ nhân viên, kết hợp với việc tư vấn và hướng dẫn kỹ thuật sử dụng sản phẩm. Đối với các khu vực ngoại thành hoặc tỉnh thành khác, sản phẩm sẽ được vận chuyển thông qua các đơn vị giao nhận trong thời gian phù hợp. Khi nhận hàng, khách hàng có trách nhiệm kiểm tra tình trạng sản phẩm và xác nhận trước khi ký nhận. Chính sách vận chuyển linh hoạt và nhanh chóng giúp khách hàng thuận tiện hơn trong quá trình mua sơn. Đối với các đơn hàng từ 5 thùng sơn trở lên hoặc đơn hàng ngoại tỉnh có giá trị từ 25 triệu đồng, khách hàng sẽ được miễn phí vận chuyển, trong khi khu vực nội thành trung tâm TP Quảng Ngãi được hỗ trợ giao hàng miễn phí cho mọi đơn hàng bất

kể số lượng. Với các đơn hàng nhỏ, khách hàng vẫn được hỗ trợ giao hàng đến bến xe hoặc địa điểm xe đậu thuận tiện để tiết kiệm chi phí. Thời gian giao hàng nhanh chỉ từ 1–2 giờ trong nội thành và từ 2–4 ngày đối với các tỉnh khác giúp khách hàng chủ động hơn trong công việc và tiến độ thi công.

Điều kiện đổi trả và bảo hành

Công ty áp dụng chính sách đổi trả nhằm đảm bảo quyền lợi và sự yên tâm cho khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm. Các sản phẩm sơn có thể được hỗ trợ đổi trả trong trường hợp bị lỗi kỹ thuật do nhà sản xuất, hư hại trong quá trình vận chuyển hoặc giao không đúng nhãn hiệu, chủng loại, mẫu mã và dung tích theo đơn đặt hàng. Đối với các sản phẩm sơn chưa pha màu, khách hàng có thể được hỗ trợ đổi sang màu khác theo nhu cầu. Để đủ điều kiện đổi trả, sản phẩm phải còn mới, nguyên đai nguyên kiện, chưa có dấu hiệu cạy mở hoặc thay đổi và được thông báo trong vòng 48 giờ kể từ khi nhận hàng đối với các trường hợp lỗi từ nhà sản xuất hoặc giao sai màu. Riêng các sản phẩm sơn đã pha màu theo yêu cầu của khách hàng sẽ không áp dụng đổi trả.

Về chính sách bảo hành, hiện nay các sản phẩm sơn trang trí và bột trét tường không áp dụng bảo hành chính thức. Tuy nhiên, trong trường hợp phát sinh sự cố trong quá trình sử dụng, Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường sẽ hỗ trợ khách hàng kiểm tra, đánh giá nguyên nhân và đưa ra giải pháp xử lý phù hợp. Bộ phận kỹ thuật của công ty sẽ trực tiếp đến công trình để khảo sát thực tế khi cần thiết nhằm đảm bảo quyền lợi và hỗ trợ khách hàng một cách tốt nhất.

Phương thức thanh toán

Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường áp dụng đa dạng các phương thức thanh toán như thanh toán bằng tiền mặt, chuyển khoản ngân hàng và các hình thức thanh toán điện tử khác. Việc đa dạng hóa phương thức thanh toán giúp khách hàng linh hoạt lựa chọn hình thức phù hợp với điều kiện cá nhân, qua đó tiết kiệm thời gian và chi phí trong quá trình giao dịch.

2.4.5.2. Sản phẩm

Các sản phẩm mà Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường cung cấp ra thị trường chủ yếu như sơn nội thất, ngoại thất, chống thấm, sơn phủ cho gỗ và kim loại, sơn lót chống kiềm và ri, bột trét phục vụ đa dạng nhu cầu trong xây dựng dân dụng và công nghiệp.

Tên sản phẩm	Tính năng	Đơn vị (lít, kg)	Giá bán (VNĐ)
CÁC SẢN PHẨM PHỒI NGOÀI TRỜI			
Jotashield Bền Màu Toàn Diện	Chống tương đương bền vững, bảo vệ khỏi tia UV, bảo vệ khỏi nước và chống thấm bụi bẩn	1	730.000
		5	3.580.000
		15	9.715.000
Jotashield Bền Màu Tỉ Lệ	Bền màu dài lâu, ít biến đổi, chống tương đương & nước muối và kháng tia cực tím	1	685.000
		5	3.335.000
Jotashield Sạch Vượt Trội	Công nghệ Chống Bám bụi đặc biệt, tính năng Ngăn Ngừa Vết bẩn và tạo bề mặt sạch sẽ, chống tương đương & nước muối, giảm thiểu và kháng tia cực tím	1	565.000
		5	2.715.000
		15	7.845.000
Jotashield Chống Phai Màu	Bền màu gấp 2 lần, ít biến đổi và sơn đen bề mặt cấp cao phủ vết nứt	1	540.000
		5	2.695.000
		15	7.880.000
Tough Shield Max	Kháng tia cực tím, chống tương đương & nước muối, chịu phai tối	5	1.815.000
		17	6.075.000
Tough Shield	Bền với thời tiết, chống tương đương & nước muối, chống tương đương	5	1.060.000
		17	3.340.000
WaterGuard	Chống thấm vết nứt, độ đàn hồi cao, dễ sử dụng, chống thấm nước	6 kg	1.560.000
		20 kg	4.950.000

Tên sản phẩm	Tính năng	Đơn vị (lít, kg)	Giá bán (VNĐ)
Essence Easy Primer Sơn Lót Chống Kiềm	Dễ lau chùi, nhẹ màu, chống thấm nước, bảo vệ VOC thấp, dễ thi công và dễ chịu phai màu	1	285.000
		5	1.240.000
		17	3.890.000
Jotaguard	Màu tươi sáng và bền vững, tương đương nước muối, chống thấm nước, độ phủ cao và dễ thi công, tương đương & nước muối, dễ chịu phai màu	5	405.000
		17	1.760.000
CÁC SẢN PHẨM PHỒI CHƠI GIÓ VÀ KIM LOẠI			
Garden Primer	Sơn lót Garden nhẹ màu và tăng cường độ bám dính	1	190.000
		6,8	380.000
Garden Bền Màu	Sơn lót phủ bóng phủ màu cấp cao bền màu, nhẹ màu, kháng kiềm, chống thấm nước và ít nứt	2,5	570.000
		6,8	190.000
Essence Nhẹ Bóng	Bền với thời tiết, kháng kiềm, dễ thi công và dễ chịu phai màu	2,5	585.000
CÁC SẢN PHẨM LỘT CHỐNG KIỆM VÀ BỀ			
Vibra Primer Sơn lót chống kiềm	Sơn lót chống kiềm cao cấp ngoại & nội thất và thích hợp cho tường bê tông tươi	5	1.470.000
		17	5.260.000
Jotashield Primer Sơn lót chống kiềm	Sơn lót chống kiềm tuyệt hảo cao cấp ngoại thất, tăng cường độ bám dính và chịu mài mòn phủ láng mịn	5	1.530.000
		17	4.900.000
Tough Shield Primer Sơn lót chống kiềm	Độ bám dính cao, chống kiềm hóa	5	1.220.000
		17	3.900.000
Majestic Primer Sơn lót chống kiềm	Sơn lót chống kiềm cao cấp nội thất, tăng cường độ bám dính giữa lớp sơn lót và sơn phủ	5	1.215.000
		17	3.750.000

Tên sản phẩm	Tính năng	Đơn vị (lít, kg)	Giá bán (VNĐ)
Essence Easy Primer Sơn Lót Chống Kiềm	Sơn lót chống kiềm ngoại & nội thất, độ bám dính tốt và dễ thi công	5	1.135.000
		17	3.630.000
Alkyd Primer	Sơn lót chống rỉ màu xám	5	860.000
		20	3.290.000
	Sơn lót chống rỉ màu đỏ	5	805.000
		20	3.015.000
CÁC SẢN PHẨM BỘT TRÉT			
Jotun Interior & Exterior Putty	Bột trét cao cấp nội & ngoại thất	40 kg	535.000
Jotun Exterior Putty	Bột trét cao cấp ngoại thất	40 kg	515.000
Jotun Interior Putty	Bột trét cao cấp nội thất	40 kg	390.000

Hình 2.19 Tiêu chuẩn về tính năng và giá

Danh mục sản phẩm của công ty tương đối đa dạng, đáp ứng được nhiều phân khúc khách hàng từ hộ gia đình, các nhà thầu xây dựng và các đại lý. Sự đa dạng này chính là một lợi thế cạnh tranh quan trọng, giúp doanh nghiệp có khả năng tiếp cận và khai thác hiệu quả nhiều nhóm nhu cầu trên thị trường.

2.4.5.3. Con người

Hiện nay, đội ngũ nhân sự tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh cũng như chăm sóc khách hàng. Lực lượng nhân viên kinh doanh được tổ chức dưới sự quản lý của các trưởng bộ phận và ban lãnh đạo công ty. Bộ phận chăm sóc khách hàng chủ yếu là các nhân viên kinh doanh, đảm nhận đồng thời nhiệm vụ bán hàng và chăm sóc khách hàng sau bán.

Các nhân viên kinh doanh sẽ trực tiếp theo dõi, hỗ trợ và duy trì mối quan hệ với những khách hàng mà mình đã tư vấn và cung cấp sản phẩm. Công ty chú trọng tuyển dụng nguồn nhân lực có trình độ từ cao đẳng, đại học trở lên, ưu tiên các chuyên ngành liên quan đến kinh tế, quản trị kinh doanh hoặc kỹ thuật xây dựng. Điều này cho thấy

yếu tố con người được xem là nền tảng cốt lõi trong việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp.

Về kiến thức

Phần lớn nhân viên kinh doanh tại công ty có trình độ chuyên môn tương đối ổn, đáp ứng yêu cầu công việc. Để không ngừng nâng cao năng lực cho đội ngũ nhân viên, công ty thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo nội bộ về sản phẩm. Nhân viên mới sẽ trải qua giai đoạn học việc và thử việc trước khi chính thức đảm nhận công việc, trong đó được trang bị các kiến thức cơ bản về đặc tính sản phẩm, cách sử dụng và các tình huống phát sinh trong thực tế.



Hình 2.20 Đào tạo tại công ty

Về kỹ năng và thái độ

Đa số nhân viên kinh doanh có kỹ năng giao tiếp ở mức cơ bản, một số nhân viên có khả năng giao tiếp và thuyết phục khách hàng tốt.

Kỹ năng nhận diện khách hàng tiềm năng chưa đồng đều giữa các nhân viên, đặc biệt là đối với nhân viên mới hoặc ít kinh nghiệm. Kỹ năng đàm phán và xử lý tình huống của các nhân viên có kinh nghiệm nhìn chung khá tốt, trong khi đó nhóm nhân viên mới vẫn cần thêm thời gian để rèn luyện và tích lũy kinh nghiệm thực tế.

Đội ngũ nhân sự của công ty có đặc điểm trẻ, năng động, có tinh thần học hỏi và khả năng làm việc nhóm tương đối tốt. Môi trường làm việc được đánh giá là thân thiện, hỗ trợ lẫn nhau trong công việc.

Về thái độ làm việc, nhân viên thể hiện tinh thần trách nhiệm trong công việc, có ý thức học hỏi và chủ động trong việc nâng cao năng lực cá nhân. Nhân viên kinh doanh

có thái độ tích cực trong việc tiếp cận và chăm sóc khách hàng, góp phần duy trì hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

2.4.5.4. Các hoạt động khác

Trong những năm gần đây, vào dịp Tết Nguyên đán, Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường thường triển khai hoạt động tặng quà cho khách hàng, chủ yếu là các sản phẩm như bia hoặc rượu. Đây không chỉ là món quà mang giá trị vật chất mà còn thể hiện sự tri ân của doanh nghiệp đối với khách hàng đã tin tưởng và sử dụng sản phẩm trong suốt thời gian qua. Thông qua hoạt động này, khách hàng không chỉ cảm nhận được chất lượng sản phẩm mà còn nhận thấy sự quan tâm, chăm sóc từ phía công ty, từ đó góp phần nâng cao mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.



Hình 2.21 Chương trình Year End Party của công ty

Vào dịp kỷ niệm ngày thành lập công ty, Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường thường tổ chức buổi gặp mặt với khách hàng. Đây là cơ hội để doanh nghiệp gặp gỡ, giao lưu và tăng cường mối quan hệ gắn kết với khách hàng. Đồng thời, công ty có thể lắng nghe trực tiếp các ý kiến đóng góp, phản hồi cũng như những thắc mắc từ phía khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có cơ sở để cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ và nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng trong thời gian tới.

2.4.6. Công tác xử lý các thông tin khiếu nại từ khách hàng

Khi phát sinh khiếu nại liên quan đến chất lượng sản phẩm, kỹ thuật thi công hoặc các vấn đề trong quá trình sử dụng sơn, Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường sẽ tiếp

nhận và xử lý theo quy trình cụ thể nhằm đảm bảo quyền lợi và sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng có thể liên hệ với công ty thông qua số điện thoại hotline hoặc ứng dụng Zalo để phản ánh vấn đề. Quy trình xử lý khiếu nại được thực hiện như sau:

Bước 1: Tiếp nhận thông tin và hẹn lịch làm việc

Nhân viên chăm sóc khách hàng hoặc nhân viên kinh doanh tiếp nhận thông tin khiếu nại từ khách hàng qua điện thoại hoặc Zalo. Nội dung tiếp nhận bao gồm: tình trạng sản phẩm, vị trí công trình, thời gian phát sinh lỗi và các hình ảnh liên quan (nếu có). Sau khi ghi nhận thông tin, công ty sẽ chủ động liên hệ và hẹn thời gian đến kiểm tra thực tế công trình với khách hàng.



Hình 2.22 Khách hàng khiếu nại qua zalo của công ty

Bước 2: Khảo sát thực tế và giám định nguyên nhân

Đội ngũ nhân viên kinh doanh hoặc kỹ thuật sẽ trực tiếp đến công trình để khảo sát, kiểm tra tình trạng thực tế và xác định nguyên nhân phát sinh sự cố. Quá trình giám định tập trung vào các yếu tố như chất lượng sản phẩm, điều kiện bề mặt thi công, quy trình thi công và môi trường sử dụng nhằm đưa ra đánh giá chính xác.

Đối với các dòng sơn độc quyền do Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường phân phối, công ty sẽ trực tiếp xử lý và đưa ra phương án giải quyết cho khách hàng.

Đối với các sản phẩm sơn từ nhà cung cấp khác, công ty sẽ phối hợp và thông báo cho bộ phận kỹ thuật của nhà cung cấp đó trực tiếp xuống công trình để làm việc và giải quyết với khách hàng.

Đối với trường hợp trên công ty sẽ giải quyết như sau:

- Kiểm tra "Lỗi do đâu" trước khi trả lời khách:

+ Xác định nhanh: Khác Base sơn : Kiểm tra xem hai lon có cùng loại base (A, B, C hoặc D) không. Nếu lon trước dùng base A, lon sau dùng base B cho cùng một mã màu thì chắc chắn sẽ lệch.

+ Khác dòng sơn: Dù cùng mã màu, nhưng nếu hai lon thuộc hai dòng sơn khác nhau sắc độ sẽ có độ chênh nhất định.

+ Lỗi kỹ thuật tại cửa hàng: Kiểm tra xem máy pha có vừa hết tinh màu hoặc kim phun bị tắc trong lúc pha lon thứ hai không.

Bước 3: Đưa ra giải pháp xử lý và đền bù

Sau khi xác định nguyên nhân, công ty sẽ trao đổi với khách hàng về phương án xử lý phù hợp. Tùy theo mức độ sự cố, công ty có thể hỗ trợ đổi sản phẩm, hướng dẫn khắc phục kỹ thuật, hỗ trợ thi công lại hoặc thực hiện chính sách đền bù theo quy định. Trong quá trình này, công ty luôn ưu tiên đảm bảo quyền lợi và sự hài lòng của khách hàng.

- Giải quyết trực tiếp với khách hàng, khảo sát thực tế nếu :

+ Yếu tố khách quan từ phía khách hàng: Pha nước không đều, khuấy không kỹ, dậm vá sai cách,... Đề nghị khách hàng cung cấp mẫu sơn từ cả hai lon và giải thích với khách hàng.

+ Do lỗi kỹ thuật pha: Hỗ trợ pha lại nếu xác định lỗi do máy hoặc nhân viên, chủ động thu hồi lon sơn lỗi và pha lại lon mới miễn phí cho khách.

Bước 4: Nghiệm thu và theo dõi sau xử lý

Sau khi hoàn tất quá trình xử lý khiếu nại, công ty cùng khách hàng tiến hành kiểm tra và nghiệm thu kết quả. Đồng thời, nhân viên công ty tiếp tục theo dõi tình trạng công trình và chủ động liên hệ để ghi nhận phản hồi từ khách hàng, qua đó nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ trong tương lai.

Bảng 2.6 Thống kê tình hình khiếu nại tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường

Loại khiếu nại	Năm 2024	Năm 2025	Thời gian xử lý
Chất lượng sản phẩm	6	4	3-5 ngày
Giao hàng và số lượng	3	2	1-3 ngày

Dịch vụ khách hàng	2	1	1-2 ngày
--------------------	---	---	----------

(Nguồn: phòng kinh doanh – Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường)

Qua bảng số liệu có thể thấy số lượng khiếu nại của khách hàng tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường trong năm 2025 có xu hướng giảm so với năm 2024. Cụ thể, khiếu nại về chất lượng sản phẩm giảm từ 6 xuống còn 4 trường hợp, khiếu nại liên quan đến giao hàng và số lượng giảm từ 3 xuống 2 trường hợp, trong khi khiếu nại về dịch vụ khách hàng giảm từ 2 xuống còn 1 trường hợp.

Cho thấy công ty đã có sự cải thiện trong công tác kiểm soát chất lượng sản phẩm, quản lý vận chuyển cũng như nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Trong các loại khiếu nại, vấn đề về chất lượng sản phẩm vẫn chiếm tỷ lệ cao nhất và có thời gian xử lý lâu hơn từ 3-5 ngày do cần kiểm tra nguyên nhân và đánh giá thực tế sản phẩm. Ngược lại, các khiếu nại liên quan đến dịch vụ khách hàng thường được xử lý nhanh hơn, chỉ từ 1-2 ngày.

Việc giảm số lượng khiếu nại qua các năm phản ánh nỗ lực của công ty trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, góp phần tăng mức độ hài lòng và củng cố niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp.

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG

2.5.1. Ưu điểm

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường trong thời gian qua đã đạt được một số kết quả tích cực, góp phần nâng cao chất lượng phục vụ và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Công ty đã xây dựng được quy trình chăm sóc khách hàng tương đối đầy đủ, bao gồm các giai đoạn trước bán, trong khi bán và sau bán. Quy trình này giúp doanh nghiệp chủ động tiếp cận khách hàng, hỗ trợ tư vấn, giải đáp thắc mắc cũng như xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng sản phẩm.

Công ty áp dụng chính sách chăm sóc khách hàng linh hoạt và phù hợp với đặc điểm ngành sơn. Đội ngũ nhân viên thường xuyên liên hệ, hỗ trợ trực tiếp tại công trình nhằm kiểm tra tình trạng sử dụng sản phẩm và hướng dẫn kỹ thuật thi công cho khách hàng. Điều này góp phần tạo sự tin tưởng và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Công ty đã ứng dụng phần mềm MISA AMIS trong quản lý thông tin khách hàng, giúp lưu trữ dữ liệu, theo dõi đơn hàng và công nợ tương đối thuận tiện. Việc phân quyền truy cập dữ liệu cũng góp phần nâng cao tính bảo mật thông tin khách hàng.

Công ty cũng chú trọng đến công tác xử lý khiếu nại khách hàng, các phản hồi được tiếp nhận và giải quyết theo quy trình. Số lượng khiếu nại trong năm 2025 giảm so với năm 2024 cho thấy chất lượng sản phẩm và dịch vụ của công ty đang dần được cải thiện.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân

2.5.2.1 Hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần khắc phục.

Hạn chế lớn nhất trong quy trình chăm sóc trong khi bán là tư vấn chi tiết sản phẩm

Việc ứng dụng phần mềm MISA AMIS mới chỉ dừng lại ở mức lưu trữ thông tin khách hàng và theo dõi công nợ, chưa khai thác hiệu quả dữ liệu khách hàng để phân tích hành vi tiêu dùng, mức độ hài lòng hay nhu cầu thực tế của từng nhóm khách hàng.

Hoạt động chăm sóc khách hàng gián tiếp thông qua website và mạng xã hội vẫn chưa thực sự chuyên nghiệp. Công ty chưa xây dựng được các chương trình chăm sóc riêng cho từng nhóm khách hàng, chưa tận dụng hiệu quả các công cụ marketing trực tuyến để tương tác và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Hoạt động thu thập và đánh giá phản hồi khách hàng chưa được thực hiện một cách thường xuyên và có hệ thống. Công ty chưa xây dựng được hệ thống khảo sát mức độ hài lòng khách hàng cụ thể để làm cơ sở cải thiện chất lượng dịch vụ trong dài hạn.

2.5.2.2 Nguyên nhân

Những hạn chế trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau.

Công ty cũng chưa ứng dụng nhiều công cụ hỗ trợ trực quan như phần mềm phối màu, hình ảnh công trình thực tế hay catalogue điện tử, khiến khách hàng gặp khó khăn trong việc hình dung hiệu quả của sản phẩm sau khi sử dụng.

Công ty vẫn chưa đầu tư mạnh vào hoạt động chuyển đổi số và khai thác dữ liệu khách hàng. Việc sử dụng phần mềm MISA AMIS mới chỉ phục vụ mục đích quản lý

thông tin cơ bản, chưa tích hợp các chức năng phân tích dữ liệu và đánh giá hành vi khách hàng để hỗ trợ xây dựng chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả.

Hoạt động marketing trực tuyến và chăm sóc khách hàng qua các nền tảng số chưa được chú trọng đầu tư cả về nhân sự lẫn nội dung. Điều này làm hạn chế khả năng tương tác, tiếp cận và duy trì mối quan hệ với khách hàng trên môi trường trực tuyến.

Công ty chưa xây dựng được hệ thống khảo sát và đánh giá mức độ hài lòng khách hàng một cách bài bản, điều này khiến doanh nghiệp khó đánh giá chính xác mức độ hài lòng của khách hàng và chưa có cơ sở dữ liệu đầy đủ để cải thiện chất lượng dịch vụ trong dài hạn. Việc thu thập phản hồi chủ yếu thông qua trao đổi trực tiếp nên thông tin chưa mang tính tổng hợp và chưa phản ánh đầy đủ nhu cầu thực tế của khách hàng.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển và mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành vật liệu xây dựng ngày càng gay gắt, việc xây dựng định hướng phát triển phù hợp đóng vai trò hết sức quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực sơn và vật liệu hoàn thiện công trình, ngoài yếu tố chất lượng sản phẩm thì hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng ngày càng trở thành lợi thế cạnh tranh quan trọng giúp doanh nghiệp tạo dựng uy tín và giữ chân khách hàng lâu dài. Vì vậy, Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường đã đặt ra những định hướng phát triển trong thời gian tới nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, mở rộng thị trường và hoàn thiện hơn nữa chất lượng chăm sóc khách hàng.

Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường định hướng phát triển theo hướng tăng trưởng bền vững, lấy khách hàng làm trung tâm trong mọi hoạt động kinh doanh. Công ty tiếp tục tập trung phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm tại tỉnh Quảng Ngãi và mở rộng sang các khu vực lân cận nhằm gia tăng thị phần và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Bên cạnh việc mở rộng thị trường, công ty cũng định hướng duy trì và phát triển hệ thống khách hàng hiện có thông qua việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng. Trong bối cảnh khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn, việc tạo dựng niềm tin và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp ổn định doanh thu và phát triển bền vững. Do đó, hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ là nhiệm vụ hỗ trợ bán hàng mà còn là công cụ xây dựng thương hiệu và nâng cao hình ảnh doanh nghiệp trên thị trường.

Ngoài ra, Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường cũng đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và chăm sóc khách hàng. Hiện nay, công ty đã sử dụng phần mềm MISA AMIS để lưu trữ dữ liệu khách hàng và quản lý đơn hàng. Tuy nhiên, trong thời gian tới công ty cần khai thác hiệu quả hơn các tính năng của phần mềm nhằm phục

vụ công tác phân tích dữ liệu khách hàng, theo dõi lịch sử giao dịch, quản lý phản hồi và hỗ trợ xây dựng các chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp với từng nhóm đối tượng. Việc ứng dụng công nghệ không chỉ giúp tiết kiệm thời gian và chi phí quản lý mà còn góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động chăm sóc khách hàng.

Trong thời gian tới, doanh nghiệp định hướng đẩy mạnh hoạt động marketing trực tuyến nhằm tăng cường khả năng tiếp cận khách hàng trên môi trường số. Việc sử dụng website, Facebook, Zalo và các nền tảng trực tuyến khác không chỉ giúp quảng bá sản phẩm mà còn hỗ trợ doanh nghiệp tương tác và chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn. Đây là xu hướng tất yếu trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ hiện nay.

Thông qua các định hướng trên, Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường hướng đến mục tiêu xây dựng hình ảnh doanh nghiệp uy tín, chuyên nghiệp, nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

3.1.2. Mục tiêu cụ thể của hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng của công ty đến năm 2027

Từ những mục tiêu chung đề ra của công ty trong thời gian tới là nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường đã đặt ra các mục tiêu cụ thể đối với hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng đến năm 2027 như sau:

Công ty đặt mục tiêu tăng trưởng doanh thu từ 15% đến 20% mỗi năm. Mở rộng hệ thống đại lý phân phối tại các khu vực tiềm năng nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao độ phủ thương hiệu trên thị trường. Việc phát triển hệ thống đại lý không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng doanh số bán hàng mà còn tạo điều kiện thuận lợi trong công tác chăm sóc khách hàng và hỗ trợ kỹ thuật tại địa phương.

Tăng số lượng khách hàng tổ chức như nhà thầu xây dựng, công ty thiết kế nội thất và chủ đầu tư công trình. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu mua hàng với số lượng lớn và mang lại nguồn doanh thu ổn định cho doanh nghiệp. Để đạt được mục tiêu này, công ty cần tăng cường các chính sách hỗ trợ kỹ thuật, chiết khấu và chăm sóc khách hàng dành riêng cho nhóm khách hàng tổ chức.

Công ty cũng định hướng phát triển hoạt động bán hàng trực tuyến thông qua Facebook nhằm mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng cá nhân. Trong bối cảnh công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ, việc ứng dụng các nền

tăng trực tuyến vào hoạt động bán hàng sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả quảng bá sản phẩm và tiết kiệm chi phí tiếp cận khách hàng.

Nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng thông qua việc cải thiện chất lượng sản phẩm, nâng cao thái độ phục vụ và tăng cường hỗ trợ kỹ thuật trong quá trình sử dụng sản phẩm. Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới thông qua hình thức truyền miệng.

Công ty đặt mục tiêu giảm tỷ lệ khiếu nại khách hàng xuống dưới 5% tổng số đơn hàng phát sinh trong năm. Để đạt được mục tiêu này, doanh nghiệp cần tăng cường kiểm soát chất lượng sản phẩm, nâng cao hiệu quả giao hàng và cải thiện kỹ năng tư vấn của nhân viên.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG

3.2.1. Hoạt động tư vấn chi tiết sản phẩm

Để nâng cao hiệu quả hoạt động tư vấn sản phẩm, Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường cần tập trung vào những giải pháp phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp.

Công ty nên thường xuyên tổ chức các buổi họp ngắn hoặc đào tạo nội bộ để cập nhật kiến thức về sản phẩm mới, đặc tính kỹ thuật và kinh nghiệm tư vấn cho đội ngũ nhân viên kinh doanh. Điều này giúp nhân viên hiểu rõ hơn về từng dòng sơn, từ đó tư vấn chính xác và thuyết phục khách hàng hơn.

Nhân viên kinh doanh cần chủ động tìm hiểu nhu cầu sử dụng của khách hàng trước khi giới thiệu sản phẩm. Đối với mỗi khách hàng, cần xác định rõ loại công trình, vị trí thi công, điều kiện môi trường và mức chi phí dự kiến để tư vấn dòng sơn phù hợp. Việc tư vấn dựa trên nhu cầu thực tế sẽ giúp khách hàng dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng và nâng cao mức độ hài lòng đối với sản phẩm của công ty.

Công ty nên chuẩn bị đầy đủ catalogue, bảng màu và các mẫu sản phẩm thực tế để hỗ trợ quá trình tư vấn. Đây là những công cụ đơn giản, chi phí thấp nhưng có thể giúp khách hàng dễ hình dung về màu sắc, chất lượng và hiệu quả sử dụng của sản phẩm. Đồng thời, nhân viên kinh doanh cần giới thiệu cho khách hàng các công trình đã sử dụng sản phẩm của Sơn Vạn Tường nhằm tăng độ tin cậy và tạo sự yên tâm khi lựa chọn.

3.2.2. Nâng cao hiệu quả ứng dụng phần mềm quản lý khách hàng MISA AMIS

Mặc dù công ty đã sử dụng phần mềm MISA AMIS để quản lý thông tin khách hàng, tuy nhiên việc khai thác phần mềm vẫn còn hạn chế và chủ yếu phục vụ cho việc lưu trữ dữ liệu và theo dõi công nợ. Công ty chưa tận dụng hiệu quả dữ liệu khách hàng để phân tích nhu cầu, đánh giá hành vi mua hàng hay xây dựng chính sách chăm sóc phù hợp cho từng nhóm khách hàng.

Công ty cần khai thác sâu hơn các chức năng của phần mềm MISA AMIS nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và chăm sóc khách hàng như:

- Cập nhật đầy đủ thông tin khách hàng như lịch sử mua hàng, loại sản phẩm thường sử dụng, công trình đã thi công và nhu cầu thực tế của khách hàng
- Theo dõi lịch sử chăm sóc khách hàng và nhắc lịch chăm sóc định kỳ
- Lưu trữ các phản hồi và khiếu nại để thuận tiện trong việc xử lý và theo dõi
- Thống kê doanh thu theo từng nhóm khách hàng để xây dựng chính sách ưu đãi phù hợp.

Công ty nên đào tạo nhân viên sử dụng phần mềm hiệu quả chuẩn hóa quy trình nhập liệu và cập nhật thông tin khách hàng, thường xuyên kiểm tra dữ liệu để đảm bảo tính chính xác.

Điều này giúp công ty quản lý thông tin khách hàng khoa học hơn, nâng cao khả năng chăm sóc khách hàng cá nhân hóa và hỗ trợ ban lãnh đạo đưa ra các quyết định kinh doanh phù hợp.

3.2.3. Đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng trên nền tảng trực tuyến

Trong bối cảnh khách hàng ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin sản phẩm và tương tác với doanh nghiệp thông qua mạng xã hội, việc đẩy mạnh hoạt động truyền thông trên Facebook là giải pháp cần thiết nhằm nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng, gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và hỗ trợ hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường. Hiện nay, Facebook vẫn là nền tảng mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam phù hợp với nhóm khách hàng của công ty như chủ nhà, thầu xây dựng, thợ sơn và các đại lý. Vì vậy, công ty cần xây dựng kế hoạch đăng bài bài bản, có định hướng nội dung rõ ràng và thực hiện thường xuyên để mang lại hiệu quả thực tế.

Với mục tiêu của kế hoạch quảng bá Facebook: Tăng độ nhận diện thương hiệu Sơn Vạn Tường tại khu vực Quảng Ngãi và các khu vực lân cận, thu hút khách hàng

tiềm năng và tăng số lượng khách hàng liên hệ qua fanpage, tăng mức độ tương tác và xây dựng niềm tin với khách hàng, hỗ trợ hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng trực tuyến.

Tần suất đăng bài phù hợp: Để duy trì hiệu quả truyền thông nhưng vẫn đảm bảo chất lượng nội dung, công ty nên đăng bài với tần suất từ 4-5 bài/tuần, kết hợp cùng hình thức video ngắn và hình ảnh thực tế.

Kế hoạch nội dung đăng bài hằng tuần:

Thời gian	Nội dung đăng tải
Thứ 2	Giới thiệu sản phẩm, bảng màu sơn mới
Thứ 3	Video hướng dẫn kỹ thuật thi công, mẹo sử dụng sơn
Thứ 4	Hình ảnh công trình thực tế trước và sau khi thi công
Thứ 6	Chương trình khuyến mãi, ưu đãi, chính sách giao hàng
Chủ nhật	Bài viết tương tác: hỏi đáp, khảo sát màu sơn yêu thích, livestream tư vấn

Ngoài các bài đăng cố định, công ty nên duy trì: Đăng story hằng ngày về hoạt động giao hàng, pha màu sơn, hình ảnh công trình, Livestream tư vấn màu sơn hoặc chia sẻ kinh nghiệm chọn sơn từ 1-2 lần/tháng.

Để Facebook hoạt động hiệu quả và thu hút khách hàng thực tế, công ty nên tập trung vào các nhóm nội dung sau:

- Hình ảnh công trình thực tế công ty nên đăng: Hình ảnh trước và sau khi sơn, video quay trực tiếp công trình, hình ảnh khách hàng hoặc đội thi công sử dụng sản phẩm

- Video ngắn hướng dẫn kỹ thuật: Các video ngắn từ 30 giây đến 2 phút sẽ dễ tiếp cận khách hàng hơn. Nội dung có thể gồm: Cách chọn màu sơn phù hợp, quy trình sơn đúng kỹ thuật, cách xử lý tường bị thấm hoặc bong tróc

- Nội dung tư vấn và chia sẻ kinh nghiệm: Các bài viết chia sẻ kiến thức giúp tăng độ chuyên nghiệp cho công ty, ví dụ: cách bảo quản sơn sau khi mở nắp, những lỗi thường gặp khi sơn nhà.

- Nội dung khuyến mãi và chăm sóc khách hàng: Các bài đăng ưu đãi cần thiết kể rõ ràng, dễ nhìn và có thông tin cụ thể như: giảm giá theo số lượng, miễn phí vận chuyển, tặng dụng cụ thi công.

Đề xuất quảng cáo Facebook thực tế: Ngoài đăng bài tự nhiên, công ty nên kết hợp quảng cáo Facebook với ngân sách phù hợp từ 3-5 triệu đồng/tháng để tăng hiệu quả tiếp cận. Nội dung quảng cáo nên tập trung vào: hình ảnh công trình thực tế, Video ngắn về sản phẩm, chương trình khuyến mãi. Đối tượng quảng cáo nên hướng đến: Chủ nhà từ 25-50 tuổi, thầu xây dựng và các đại lý, người quan tâm đến xây dựng và nội thất tại Quảng Ngãi và khu vực lân cận

Công ty nên bố trí ít nhất 1 nhân viên phụ trách: Lên kế hoạch nội dung hằng tuần, thiết kế hình ảnh cơ bản, chụp ảnh công trình thực tế, trả lời tin nhắn và bình luận khách hàng, theo dõi hiệu quả bài đăng và quảng cáo. Ngoài ra, công ty cần xây dựng lịch nội dung theo tháng để đảm bảo hoạt động truyền thông được duy trì ổn định và chuyên nghiệp.

Nếu thực hiện đúng kế hoạch và duy trì thường xuyên, hoạt động Facebook có thể giúp Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường: Tăng lượng khách hàng tiếp cận mỗi tháng, gia tăng số lượng khách hàng nhắn tin hỏi giá và đặt hàng, nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp, tăng mức độ tin tưởng của khách hàng thông qua hình ảnh công trình thực tế, hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng lâu dài.

3.2.4. Xây dựng hệ thống khảo sát và đánh giá mức độ hài lòng khách hàng

Hiện nay, Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường chưa có hệ thống khảo sát khách hàng bài bản nên việc đánh giá mức độ hài lòng chủ yếu mang tính cảm tính, chưa phản ánh đầy đủ nhu cầu và trải nghiệm thực tế của khách hàng. Điều này khiến công ty gặp khó khăn trong việc xác định các vấn đề cần cải thiện về sản phẩm, dịch vụ và chất lượng phục vụ.

Để nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, công ty cần xây dựng hệ thống khảo sát khách hàng định kỳ nhằm thu thập thông tin phản hồi một cách khách quan và

có hệ thống. Về hình thức thực hiện, công ty có thể triển khai khảo sát theo hai phương thức. Thứ nhất là khảo sát trực tiếp bằng phiếu khảo sát giấy khi nhân viên đến công trình giao hàng, kiểm tra kỹ thuật hoặc chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Hình thức này giúp công ty tiếp cận trực tiếp khách hàng, dễ trao đổi và ghi nhận ý kiến thực tế hơn. Thứ hai là khảo sát gián tiếp thông qua Zalo bằng cách gửi biểu mẫu khảo sát online. Cách làm này giúp tiết kiệm thời gian, thuận tiện cho khách hàng và dễ dàng lưu trữ dữ liệu khảo sát. Sau đây là bảng khảo sát dành cho công ty. Sau đây là bảng khảo sát cho công ty:

**PHIẾU KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG CÔNG TY CỔ
PHẦN SƠN VẠN TƯỜNG**

Kính gửi Quý khách hàng,

Nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường mong nhận được những ý kiến đóng góp từ Quý khách. Những thông tin dưới đây sẽ được sử dụng cho mục đích cải thiện chất lượng phục vụ khách hàng.

I. THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Họ và tên:

Số điện thoại:

Địa chỉ công trình/khu vực:

Sản phẩm đã sử dụng:

II. ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG

(Vui lòng đánh dấu ✓ vào mức độ phù hợp)

Nội dung đánh giá	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng
1. Chất lượng sản phẩm sơn				
2. Giá cả sản phẩm				
3. Sự đa dạng của sản phẩm				
4. Thái độ phục vụ của nhân viên				
5. Thời gian giao hàng				

6. Chính sách hỗ trợ kỹ thuật, đổi trả và hỗ trợ sau bán hàng				
7. Mức độ hài lòng chung về công ty				

Ý KIẾN ĐÓNG GÓP KHÁC

.....

.....

.....

Quý khách có sẵn sàng tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường không?

- ☐ Có
- ☐ Không

Quý khách có sẵn sàng giới thiệu Công ty cho người khác không?

- ☐ Có
- ☐ Không

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý khách!

Sau khi thu thập khảo sát, công ty cần tổng hợp và phân loại các ý kiến phản hồi theo từng nhóm nội dung để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng. Những phản hồi tích cực có thể được sử dụng làm cơ sở quảng bá uy tín doanh nghiệp, trong khi các phản hồi chưa hài lòng cần được phân tích nguyên nhân cụ thể để đưa ra giải pháp cải thiện.

Ngoài ra, công ty nên lập báo cáo khảo sát định kỳ theo quý để theo dõi xu hướng hài lòng của khách hàng và đánh giá hiệu quả của các biện pháp cải thiện. Việc xây dựng hệ thống khảo sát bài bản không chỉ giúp Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường nâng cao

chất lượng dịch vụ mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, tăng sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường ngành sơn ngày càng cạnh tranh gay gắt, công tác chăm sóc khách hàng đã trở thành một yếu tố quan trọng góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Việc xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng mà còn góp phần nâng cao uy tín, hình ảnh thương hiệu và hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường đã giúp em có cơ hội nghiên cứu sâu hơn về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty. Trong suốt thời gian thực tập, em đã tiến hành quan sát, phân tích và đánh giá những ưu điểm cũng như những hạn chế còn tồn tại trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, em đã đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Sơn Vạn Tường. Hy vọng rằng những ý kiến sẽ mang lại giá trị tham khảo, góp phần nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Đây là toàn bộ nội dung khóa luận tốt nghiệp của em. Dù đã cố gắng hết sức, nhưng do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm thực tế nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được sự góp ý và hướng dẫn từ quý thầy, cô để đề tài được hoàn thiện và mang ý nghĩa thực tiễn hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Drucker, P. F. (1973). Quản trị: Nhiệm vụ, trách nhiệm và thực hành. New York: Nhà xuất bản Harper & Row.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Quản trị Marketing (Ấn bản lần thứ 15). Pearson Education.
3. Ngô Minh Cách (2010). Giáo trình Quản trị bán hàng. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
4. Trần Minh Đạo (2020). Giáo trình Marketing căn bản. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. Philip Kotler (2003). Quản trị Marketing (Bản dịch tiếng Việt). Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
6. Nguyễn Văn Dung (2018). Chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
7. Quốc hội (2007), *Luật Hóa chất số 06/2007/QH12*, ban hành ngày 21/11/2007. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Luat-hoa-chat-2007-21-2007-QH12-22307.aspx>
8. Vietnam News (2025), Quảng Ngãi dẫn đầu tăng trưởng GRDP trong nửa đầu năm 2025. <https://vietnamnews.vn/economy/1721084/quang-ngai-leads-in-grdp-growth-in-first-half-of-2025.html>
9. Cục Thống kê tỉnh Quảng Ngãi (2025), Tăng trưởng kinh tế tỉnh Quảng Ngãi năm 2025 thuộc top 6 cả nước và cao nhất trong 5 năm qua. <https://thongke.quangngai.gov.vn/tin-tuc/thong-tin-kinh-te-xa-hoi/tang-truong-kinh-te-tinh-quang-ngai-nam-2025-thuoc-top-6-ca-nuoc-va-cao-nhat-trong-vong-5-nam-qua.html>
10. Thư viện Pháp luật (2025), Diện tích và quy mô dân số các tỉnh thành Việt Nam năm 2025. <https://thuvienphapluat.vn/banan/tin-tuc/dien-tich-quy-mo-dan-so-cua-63-tinh-thanh-viet-nam-nam-2025-13828>
11. <https://www.jotunquangngai.com>
12. Studocu (n.d.), Cơ sở lý thuyết về chăm sóc khách hàng – Quản trị quan hệ khách hàng, Trường Đại học Tài chính - Marketing. <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-tai-chinh-marketing/quan-tri-quan-he-khach-hang/co-so-ly-thuyet-ve-cham-soc-khach-hang/87366109>

Đà Nẵng, ngày 1 tháng 6 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm Tôi, Huỳnh Thị Kiều Trang, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☐ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)

- **Các công cụ AI đã sử dụng:**

ChatGPT

- **Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

Hỗ trợ tìm ý tưởng, tóm tắt và chỉnh sửa một số nội dung

- **Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:**

Hỗ trợ nhận xét các bảng, hỗ trợ tìm kiếm tài liệu

- **Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.**

☐ **Có**

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.

- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.

- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.

- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.

- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.

- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: __

Ngày: __