

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG
TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH
– CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ MỸ LINH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030108

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 06/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG
TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH –
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện: Lê Thị Mỹ Linh

Mã số sinh viên: 2254030108

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 06/2026

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 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 : Lê Thị Mỹ Linh
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH - CN ĐÀ NẴNG”

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

- Số liệu tài chính (Bảng cân đối kế toán, kết quả hoạt động kinh doanh)
- Số liệu về nguồn nhân lực (Tổng nhân sự, độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn)
- Số liệu về cơ sở vật chất

4. Các bảng biểu

- Bảng nguồn nhân lực của công ty giai đoạn 7/2025-12/2025
- Bảng cơ sở vật chất tại công ty
- Bảng cân đối kế toán của công ty giai đoạn 2023-2025
- Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2023-2025

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Mai Thị Thảo Chi

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

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt, khách hàng trở thành yếu tố trung tâm quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Việc xây dựng và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng hiện tại mà còn thu hút thêm khách hàng tiềm năng. Chính vì vậy, quản trị quan hệ khách hàng (CRM) đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong chiến lược kinh doanh của mỗi doanh nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực tư vấn-thương mại, đặc biệt là dịch vụ kế toán-thuế như Công ty TNHH Tư vấn-Thương mại Khánh Linh, chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng là yếu tố then chốt tạo nên lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, qua quá trình tìm hiểu và thực tập tại công ty em nhận thấy rằng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng vẫn còn tồn tại một số hạn chế như: việc thu thập và quản lý thông tin khách hàng chưa đồng bộ, chưa có hệ thống CRM chuyên nghiệp, hoạt động chăm sóc khách hàng chưa được đầu tư bài bản, và chưa khai thác hết tiềm năng từ khách hàng hiện có. Theo số liệu 3 tháng (từ giữa tháng 12/2025 đến giữa tháng 3/2026) đã ghi nhận 52 khách hàng tiềm năng có nhu cầu sử dụng dịch vụ. Trong đó chỉ có 11 khách hàng ký hợp đồng và 2 khách hàng quay lại sử dụng thêm dịch vụ.

Từ những hạn chế trên phần nào ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh cũng như khả năng duy trì và phát triển khách hàng của công ty. Do đó, việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng là hết sức cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn cao. Chính vì vậy, em đã quyết định lựa chọn đề tài: ***“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng.”*** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Nghiên cứu, đánh giá thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM) tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động CRM, góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng, tăng cường khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của công ty.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng, nội dung và phương pháp quản trị quan hệ khách hàng.
- Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động CRM tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng.
- Xác định những điểm mạnh, điểm yếu và các vấn đề còn tồn tại trong hoạt động CRM của công ty.
- Đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện hoạt động CRM tại công ty trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Những vấn đề cơ sở lý luận và thực tiễn về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM) tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng, bao gồm các hoạt động liên quan đến thu thập, lưu trữ, phân tích thông tin khách hàng, chăm sóc khách hàng và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Nghiên cứu các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng được thực hiện tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng.

Phạm vi thời gian: Số liệu nghiên cứu được thu thập trong khoảng thời gian thực tập.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra, đề tài sử dụng kết hợp một số phương pháp nghiên cứu khác nhau. Cụ thể như sau:

- Phương pháp thu thập dữ liệu:
 - Dữ liệu thứ cấp: Được thu thập từ các báo cáo tài chính, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, tài liệu nội bộ, hồ sơ khách hàng và các chính sách chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Tư vấn – Thương mại Khánh Linh. Ngoài ra, đề tài còn tham khảo sách, giáo trình, bài báo khoa học và các tài liệu liên quan đến quản trị quan hệ khách hàng.
 - Dữ liệu sơ cấp: Được thu thập thông qua quan sát thực tế trong quá trình thực tập tại công ty, trao đổi trực tiếp với nhân viên và bộ phận kinh doanh/chăm sóc khách hàng để hiểu rõ quy trình quản lý và tương tác với khách hàng.

- Phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu: Tổng hợp các dữ liệu thu thập được, sau đó phân tích các yếu tố ảnh hưởng nhằm đánh giá thực trạng hoạt động CRM tại công ty.

5. Kết cấu đề tài nghiên cứu

Chương 1: Cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng.

Chương 2: Thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng.

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin cảm ơn tất cả quý Thầy Cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng trong suốt 4 năm học vừa qua. Xin cảm ơn các Thầy Cô đã tận tình giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập, giúp em trao dồi, rèn luyện những kiến thức, kỹ năng và phẩm chất để trở thành một người đã sẵn sàng bước vào con đường tự lập phía trước.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn vô hạn đến Ban Giám Hiệu nhà trường, đặc biệt là quý Thầy Cô Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Trong suốt những năm tháng học tập tại đây, em không chỉ được trang bị nền tảng kiến thức chuyên môn vững chắc mà còn được rèn luyện những kỹ năng mềm cần thiết, được bồi dưỡng về đạo đức và nhân cách. Xin chân thành cảm ơn Cô Phan Thị Thu Hà là cố vấn học tập suốt 4 năm qua. Và Cô Mai Thị Thảo Chi là Cô hướng dẫn em làm bài báo cáo Tốt nghiệp, dù rất bận rộn nhưng Cô vẫn luôn tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em thực hiện Bài báo cáo Tốt nghiệp này.

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban lãnh đạo cùng toàn thể các anh chị cán bộ, nhân viên tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng. Khoảng thời gian thực tập tại đây là một trải nghiệm vô cùng quý giá, là cầu nối quan trọng giúp em chuyển giao từ lý thuyết trên giảng đường sang thực tiễn công việc. Em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn tận tình, chu đáo của các anh chị, đặc biệt là anh chị bộ phận Kinh doanh Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng, nhờ có sự chỉ bảo chi tiết, những góp ý chân thành và sự tin tưởng giao phó công việc, em đã học hỏi được rất nhiều điều, từ những kỹ năng chuyên môn đến cách ứng xử, làm việc trong môi trường chuyên nghiệp.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

Sinh thực hiện viên

Lê Thị Mỹ Linh

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU	i
DANH MỤC HÌNH ẢNH	ii
DANH MỤC VIẾT TẮT.....	iii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ 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
1.1.2.1. Phân loại khách hàng theo mục đích mua hàng.....	1
1.1.2.2. Phân loại khách hàng đối với doanh nghiệp	2
1.1.2.3. Phân loại khách hàng theo giá trị đóng góp.....	3
1.1.3. Giá trị của khách hàng.....	4
1.2. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	5
1.2.1. Khái niệm quản trị quan hệ khách hàng	5
1.2.2. Mục tiêu quản trị quan hệ khách hàng.....	6
1.2.3. Vai trò và lợi ích của quản trị quan hệ khách hàng.....	6
1.3.MÔ HÌNH IDIC TRONG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP	7
1.3.1. Xác định nhận diện khách hàng (Identify).....	7
1.3.2. Phân biệt khách hàng (Differentiate)	9
1.3.3. Tương tác với khách hàng (Interact).....	12
1.3.4. Tùy biến theo khách hàng (Customize)	14
1.4. ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CỦA QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG.....	14
1.5. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH.....	15
1.5.1. Yếu tố con người	15
1.5.2. Yếu tố công nghệ.....	16
1.5.3. Yếu tố quy trình	16
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.....	18
2.1. TỔNG QUAN VỀ ĐƠN VỊ THỰC TẬP	18

2.1.1. Tổng quan về đơn vị thực tập	18
2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....	18
2.1.3. Lịch sử hình thành và phát triển	19
2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh/Sản phẩm kinh doanh.....	19
2.1.4.1. Lĩnh vực kinh doanh.....	19
2.1.4.2. Sản phẩm/dịch vụ kinh doanh	19
2.1.5. Sơ đồ tổ chức	20
2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	22
2.2.1. Môi trường vi mô.....	22
2.2.1.1. Khách hàng.....	22
2.2.1.2. Nhà cung cấp.....	23
2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh.....	24
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....	27
2.2.2.1. Môi trường nhân khẩu học	27
2.2.2.2. Môi trường kinh tế.....	27
2.2.2.3. Môi trường văn hóa – xã hội.....	28
2.2.2.4. Môi trường chính trị – pháp luật.....	29
2.2.2.5. Môi trường công nghệ	30
2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH	31
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	31
2.3.1.1. Mặt bằng.....	31
2.3.1.2. Máy móc thiết bị	32
2.3.2. Nguồn nhân lực	32
2.3.3. Nguồn lực tài chính.....	35
2.4. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY	37
2.5.THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY	39
2.5.1. Mục tiêu quản trị quan hệ khách hàng của công ty.....	39
2.5.2. Triển khai hoạt động quản trị quan hệ khách hàng	39
2.5.2.1. Nhận diện khách hàng.....	40

2.5.2.2. Phân biệt khách hàng	42
2.5.2.3. Tương tác với khách hàng	45
2.5.2.4. Tùy biến với khách hàng	47
2.5.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng trong công ty	
2.5.3.1. Yếu tố con người	49
2.5.3.2. Yếu tố công nghệ	51
2.5.3.3. Yếu tố quy trình	52
2.6. KẾT LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY	53
2.6.1. Ưu điểm	53
2.6.2. Hạn chế	54
2.6.3. Nguyên nhân của hạn chế	55
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	57
3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	57
3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của công ty Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng đến năm 2030.	57
3.1.2. Các hạn chế trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty.....	57
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	58
3.2.1. Hoàn thiện nhận diện và lưu trữ thông tin khách hàng.....	58
3.2.2. Nâng cao hiệu quả tương tác và phối hợp quản lý công việc giữa các bộ phận....	60
3.2.3. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thực hiện CRM	62
KẾT LUẬN	
TÀI LIỆU THAM KHẢO	

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Điểm mạnh, điểm yếu của các đối thủ.....	24
Bảng 2.2: Thông kê cơ sở vật chất.....	31
Bảng 2.3: Cơ cấu nguồn lực của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh –CN Đà Nẵng giai đoạn 2025)	32
Bảng 2.4: Bảng cân đối kế toán của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025)	34
Bảng 2.5: Bảng báo cáo kết quả của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025)	36
Bảng 2.6: Phân loại nhóm khách hàng theo giá trị Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng.....	43
Bảng 2.7: Kết quả tương tác và duy trì khách hàng năm 2025	46
Bảng 3.1: Đề xuất biểu mẫu phối hợp xử lý công việc giữa bộ phận kinh doanh và bộ phận kế toán.....	60

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. 1: Mô hình IDIC.....	7
Hình 2. 1: Logo của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh.....	17
Hình 2. 2: Danh sách trụ sở chính và các chi nhánh của công ty.....	18
Hình 2.3: Sơ đồ cấu trúc tổ chức Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng	19
Hình 2.4: Danh sách thu thập và tư vấn khách hàng.....	40
Hình 2.5: Quản lý thông tin khách hàng.	41
Hình 2.6: Hệ thống thông tin.....	50
Hình 2.7: Tình trạng hợp đồng.....	50
Hình 3.1: Giao diện đăng ký vào phần mềm Getfly CRM.....	57

DANH MỤC VIẾT TẮT

STT	Chữ viết tắt	Nội dung chữ viết
1	B2B	Business to Business (Doanh nghiệp tới doanh nghiệp)
2	B2C	Business to Customer (Doanh nghiệp tới khách hàng)
3	CRM	Customer Relationship Management (Quản trị quan hệ khách hàng)
4	CN	Chi nhánh
5	NVKD	Nhân viên kinh doanh
6	NVKT	Nhân viên kế toán
7	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
8	T.P	Thành phố

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1. TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

Khách hàng luôn là yếu tố trung tâm trong mọi hoạt động kinh doanh, bởi sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp phụ thuộc vào khả năng đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ. Do đó, doanh nghiệp không chỉ cần duy trì khách hàng hiện hữu mà còn phải nhận diện và khai thác nhóm khách hàng tiềm năng. Từ các góc độ nhìn nhận khác nhau về khách hàng nên có rất nhiều khái niệm cơ bản về khách hàng.

Theo Peter Drucker, khách hàng là nền tảng của doanh nghiệp và việc làm hài lòng khách hàng là mục tiêu quan trọng nhất. Quan điểm này nhấn mạnh vai trò quyết định của khách hàng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Theo GS.TS Nguyễn Bách Khoa (2003), khách hàng là người mua thực hiện và tiềm năng có nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ trong mối quan hệ với doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh.

Theo Sam Walton, khách hàng chính là “ông chủ duy nhất” của doanh nghiệp vì họ có thể quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp thông qua hành vi tiêu dùng.

Ngoài ra, Tom Peters cho rằng khách hàng là tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp, mặc dù không được ghi nhận trong sổ sách kế toán.

Từ các quan điểm trên, có thể khái quát: Khách hàng là tất cả các cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu, có khả năng thanh toán và tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp vào quá trình mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, bao gồm cả khách hàng bên trong và bên ngoài. Họ là những đối tượng mà doanh nghiệp hướng đến nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ để tồn tại và phát triển.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Trong điều kiện thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, đời sống cải thiện, sản phẩm/dịch vụ phát triển đa dạng, điều này tạo ra những sự khác biệt trong nhu cầu của mỗi người. Chính vì thế cần hướng đến phân loại ra các nhóm khách hàng, doanh nghiệp sẽ dễ dàng trong khâu quản lý khách hàng nhằm thỏa mãn được sự hài lòng khách hàng. Mỗi doanh nghiệp sẽ có cách phân loại khách hàng khác nhau tùy thuộc vào ngành nghề và chiến lược kinh doanh.

1.1.2.1. Phân loại khách hàng theo mục đích mua hàng

Nghĩ tới khách hàng người ta thường chỉ nghĩ đến những đối tượng bên ngoài doanh

nh nghiệp có nhu cầu mua bán sản phẩm/dịch vụ do chính doanh nghiệp cung cấp. Tuy nhiên, khi khái niệm về khách hàng dần thay đổi và mở rộng thì khách hàng không chỉ còn là đối tượng bên ngoài doanh nghiệp mà còn bao gồm cả những đối tượng bên trong doanh nghiệp, cụ thể như sau:

- *Khách hàng bên trong*: là các nhân viên, cổ đông, cấp lãnh đạo, bộ phận/phòng ban,... trong cùng một doanh nghiệp tạo thành một chuỗi cung ứng nội bộ. Họ là những người tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra sản phẩm mà doanh nghiệp cấp ra thị trường. Việc quản lý tương tác với các khách hàng nội bộ có thể được thực hiện qua các hoạt động như đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, chính sách phúc lợi,... Chăm sóc khách hàng nội bộ không chỉ giúp cải thiện sự hài lòng và năng suất của nhân viên mà còn giúp tăng cường tinh thần đoàn kết, chính đội ngũ nhân viên đó sẽ tạo ra hiệu ứng lan tỏa rất lớn tới cộng đồng, nội bộ và bên ngoài doanh nghiệp, sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

- *Khách hàng bên ngoài*: là những người hoặc tổ chức không thuộc phạm vi của doanh nghiệp nhưng lại sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ thực hiện qua nhiều hình thức khác nhau: gặp gỡ trực tiếp, giao dịch qua điện thoại hay giao dịch trực tuyến. Đây là nhóm khách hàng chính mà doanh nghiệp hướng đến để tạo ra doanh thu và phát triển.

1.1.2.2. Phân loại khách hàng đối với doanh nghiệp

Trong kinh doanh, để nắm bắt nhu cầu khách hàng cũng như mục đích sử dụng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng thì phải hiểu được các nhóm đối tượng khách hàng. Từ đó doanh nghiệp sẽ chủ động được nguồn hàng cung cấp ra thị trường, có các chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp theo từng đối tượng khách hàng, nắm bắt kịp thời sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ cung cấp và đưa ra các sản phẩm thay thế ngày càng phù hợp với các nhóm đối tượng khách hàng hơn. Theo tiêu chí này, khách hàng được phân loại theo các nhóm đối tượng như sau:

- *Khách hàng tổ chức/doanh nghiệp*: là các doanh nghiệp, tổ chức hay các cơ quan nhà nước, những đối tượng này mua sản phẩm/dịch vụ từ doanh nghiệp không chỉ mục đích cá nhân mà để phục vụ cho hoạt động kinh doanh, sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ của mình. Các quyết định mua hàng của khách hàng tổ chức thường dựa trên nhiều yếu tố như chi phí, hiệu quả, chất lượng và khả năng cung cấp sản phẩm/dịch vụ trong thời gian dài. Thông thường, khi kinh doanh với khách hàng doanh nghiệp, các doanh nghiệp

thường áp dụng các chiến lược kinh doanh và Marketing khác so với việc tiếp cận khách hàng cá nhân, vì nhu cầu và quy mô của khách hàng doanh nghiệp thường phức tạp hơn. Họ không chỉ là những người mua hàng mà còn là đối tác chiến lược đóng góp vào sự thành công của doanh nghiệp. Bằng cách thúc đẩy sự hợp tác và tôn trọng lẫn nhau, các doanh nghiệp có thể xây dựng lên một cộng đồng kinh doanh hợp tác phát triển bền vững.

- *Khách hàng cá nhân/hộ gia đình*: là những người mua sản phẩm hoặc dịch vụ cho mục đích tiêu dùng cá nhân, gia đình. Các quyết định mua sắm của khách hàng cá nhân thường dựa trên các yếu tố như sở thích, nhu cầu, khả năng tài chính, và cảm nhận cá nhân về giá trị của sản phẩm/ dịch vụ mà họ cho là phù hợp với nhu cầu cá nhân của mình. Khách hàng cá nhân thường không ràng buộc bởi các thủ tục phức tạp như khách hàng tổ chức và quyết định mua hàng nhanh chóng, đôi khi dựa vào cảm tính hoặc khuyến mãi, ưu đãi.

1.1.2.3. Phân loại khách hàng theo giá trị đóng góp

Một trong những cách thức tạo nên sự thành công của doanh nghiệp là trong tập khách hàng của mình doanh nghiệp có được cơ sở dữ liệu chi tiết về khách hàng. Nếu doanh nghiệp ứng xử và chăm sóc khách hàng đều như nhau sẽ không mang lại hiệu quả. Thực tế đã chứng minh mỗi loại đối tượng khách hàng sẽ mang lại những giá trị khác nhau cho doanh nghiệp. Thực hiện phân loại khách hàng theo quan hệ mua bán để có ứng xử phù hợp với mỗi đối tượng khách hàng và để lôi kéo được nhiều khách hàng thân thiết, tạo sự gắn bó lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp, bao gồm:

- *Khách hàng trung thành*: Đây là nhóm mang lại giá trị cao và ổn định cho doanh nghiệp. Nhóm khách hàng này đang mua hàng hay sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp vô cùng tin tưởng sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp, cần có những chính sách đặc biệt để giữ chân nhóm khách hàng này. Đây là nhóm khách hàng quyết định trực tiếp đến sự phát triển và thành công của doanh nghiệp.

- *Khách hàng tiềm năng*: Đây là nhóm khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp hoặc có thể chỉ là nhóm đối tượng chuẩn bị trở thành khách hàng của doanh nghiệp. Và nhóm khách hàng sẽ mang lại lợi ích trong tương lai nếu có những chiến lược thúc đẩy doanh số phù hợp và cần những chính sách thu hút đặc biệt.

- *Khách hàng mang lại giá trị lợi ích nhỏ*: Đây là nhóm mang lại doanh thu thấp

cho doanh nghiệp.

- *Khách hàng tiêu cực:* Nhóm khách hàng này gồm những đối tượng mua hàng khó tính, có thể là một số khách hàng mua hàng một lần.

1.1.3. Giá trị của khách hàng

Khách hàng mang lại nhiều giá trị cho doanh nghiệp, đóng vai trò hết sức quan trọng đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp, không chỉ về mặt tài chính mà còn về các khía cạnh khác như thương hiệu, sự phát triển bền vững và cơ hội mở rộng thị trường. Và dưới đây là những giá trị mà khách hàng mang lại cho doanh nghiệp:

- *Giá trị về doanh thu và lợi nhuận:* Khách hàng chính là nguồn tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp phụ thuộc vào mức độ chi tiêu và số lượng giao dịch mà khách hàng thực hiện. Do đó, việc duy trì một cơ sở khách hàng ổn định và phát triển là yếu tố cốt lõi để đảm bảo sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

- *Giá trị về thương hiệu và uy tín:* Khách hàng hài lòng là một trong những yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng và củng cố thương hiệu. Những khách hàng trung thành và những người giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp quảng bá thương hiệu một cách miễn phí thông qua các hình thức truyền miệng, đánh giá tích cực trên mạng xã hội sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín và vị thế trong mắt cộng đồng. Những lời khen ngợi từ khách hàng không chỉ tạo dựng niềm tin mà còn đóng góp vào việc tạo ra một thương hiệu mạnh mẽ cho doanh nghiệp.

- *Giá trị về phản hồi và cải tiến:* Khách hàng cung cấp những phản hồi trực tiếp về chất lượng sản phẩm/dịch vụ và trải nghiệm mua sắm cho doanh nghiệp. Những ý kiến này có thể giúp doanh nghiệp phát hiện ra điểm mạnh và điểm yếu trong sản phẩm/dịch vụ, từ đó cải tiến và nâng cao chất lượng.

- *Giá trị về cơ hội mở rộng thị trường:* Khách hàng không chỉ là người mua mà còn có thể là nguồn thông tin quý giá về xu hướng thị trường. Từ đó doanh nghiệp có thể phát hiện ra những nhu cầu mới, các thị trường chưa được khai thác hoặc những sản phẩm/dịch vụ mà thị trường đang cần có thể thúc đẩy doanh nghiệp phát triển thêm các sản phẩm/dịch vụ mới hoặc thâm nhập vào các thị trường mới, tạo cơ hội tăng trưởng bền vững.

1.2. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.2.1. Khái niệm quản trị quan hệ khách hàng

Quản trị quan hệ khách hàng được viết tắt là CRM (Customer Relationship Management) là một hoạt động kinh tế khó định nghĩa bởi được ứng dụng vào nhiều cấp độ khác nhau của khách hàng như khách hàng là nhà phân phối, nhà bán buôn, đối tác, người tiêu dùng. CRM khi ứng dụng cho quan hệ dạng B2B hay B2C cũng khác nhau (chẳng hạn tự động hóa lực lượng bán thích hợp cho quan hệ B2B hơn). Kết cấu của hệ thống CRM cũng sẽ khác nhau tùy theo quy mô doanh nghiệp, dù các doanh nghiệp có mục tiêu như nhau.

Theo bài giảng của Th.S Trần Thị Vân Anh (2009) có nhiều định nghĩa về CRM:

- CRM là một quá trình thu thập thông tin để tăng hiểu biết về việc quản trị quan hệ của tổ chức với khách hàng của mình... Đó là một chiến lược kinh doanh mà công nghệ thông tin được sử dụng để cung cấp cho doanh nghiệp quan điểm toàn diện, đáng tin cậy, tích hợp với cơ sở khách hàng, qua đó mọi quá trình và những tương tác với khách hàng giúp duy trì và mở rộng quan hệ có lợi cho cả đôi bên. CRM do đó là một kỹ thuật hay một tập hợp các quá trình được thiết kế để thu thập dữ liệu và cung cấp thông tin hỗ trợ tổ chức đánh giá các tùy chọn chiến lược.
- CRM là quá trình lưu trữ và phân tích một lượng lớn dữ liệu từ bộ phận bán hàng, trung tâm dịch vụ khách hàng, việc mua thực tế, đi sâu và hành vi khách hàng. CRM cũng cho phép doanh nghiệp đối xử khác nhau đối với những dạng khách hàng khác nhau.
- CRM là việc khai thác và phân tích các cơ sở dữ liệu marketing và sử dụng các công nghệ thông tin nhằm đánh giá tình hình của doanh nghiệp và xác định các phương pháp cho phép cực đại giá trị lâu dài của từng khách hàng đối với doanh nghiệp.
- CRM là quá trình ra các quyết định quản trị với mục tiêu sau cùng là gia tăng giá trị của cơ sở khách hàng thông qua các mối quan hệ tốt hơn với các khách hàng dựa trên cơ sở cá biệt theo khách hàng.
- CRM là quá trình quản trị năng động mối quan hệ khách hàng-doanh nghiệp để khách hàng quyết định tiếp tục trao đổi thương mại có lợi cho cả đôi bên và ngăn cản họ tham gia vào những trao đổi không sinh lợi cho doanh nghiệp.
- CRM bao gồm những tiến trình kinh doanh mà tổ chức thực hiện nhằm nhận diện, lựa chọn, thu tóm, nuôi dưỡng, duy trì và phục vụ khách hàng tốt hơn. Những

tiến trình này bao hàm thỏa thuận của tổ chức với khách hàng và triển vọng về mối quan hệ với khách hàng qua thời gian.

- CRM là một chiến lược kinh doanh trong đó doanh thu, lợi nhuận và sự hài lòng khách hàng đạt được nhờ tổ chức phân đoạn khách hàng, nuôi dưỡng sự hài lòng khách hàng và thực thi các quá trình tập trung vào khách hàng. Công nghệ CRM nên đi sâu vào khách hàng, tăng cường tiếp cận khách hàng, tương tác và hội nhập với khách hàng hiệu quả hơn qua tất cả các kênh và các bộ phận chức năng của doanh nghiệp.

- CRM là khả năng tạo dựng mối quan hệ sinh lợi trong dài hạn với các khách hàng tốt nhất thông qua việc khai thác một tập hợp các điểm tiếp xúc.

- CRM là quá trình chọn lựa những khách hàng mà doanh nghiệp có thể phục vụ một cách sinh lợi nhất và thiết lập những tương tác riêng biệt giữa doanh nghiệp với từng khách hàng.

Tóm lại, CRM là quá trình xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua việc thu thập quản lý và phân tích thông tin khách hàng nhằm nâng cao sự hài lòng, lòng trung thành và hiệu quả của doanh nghiệp.

1.2.2. Mục tiêu quản trị quan hệ khách hàng

Mục tiêu của quản trị quan hệ khách hàng (CRM) là xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng nhằm tối đa hóa giá trị mà khách hàng mang lại cho doanh nghiệp. Trước hết, CRM hướng đến việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu và kỳ vọng của họ. Bên cạnh đó, CRM còn nhằm gia tăng mức độ trung thành của khách hàng, từ đó giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng hiện tại và giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới.

Ngoài ra, CRM còn hướng đến mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận thông qua khách hàng, bằng cách khai thác hiệu quả giá trị vòng đời khách hàng. Đồng thời, CRM giúp doanh nghiệp hiểu rõ hành vi và nhu cầu khách hàng, từ đó đưa ra các chiến lược kinh doanh và marketing phù hợp, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường

1.2.3. Vai trò và lợi ích của quản trị quan hệ khách hàng

CRM đóng vai trò quan trọng và mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho các chủ thể liên quan, bao gồm nhà quản trị, doanh nghiệp, khách hàng và nhân viên.

- *Đối với nhà quản trị:* CRM cung cấp hệ thống thông tin khách hàng đầy đủ, chính xác và được phân tích khoa học, giúp nhà quản trị có cái nhìn toàn diện về khách hàng. Nhờ đó, các quyết định trong chiến lược kinh doanh, marketing và chăm sóc khách hàng trở nên chính xác và hiệu quả hơn. Đồng thời, CRM còn hỗ trợ giám sát, đánh giá hiệu

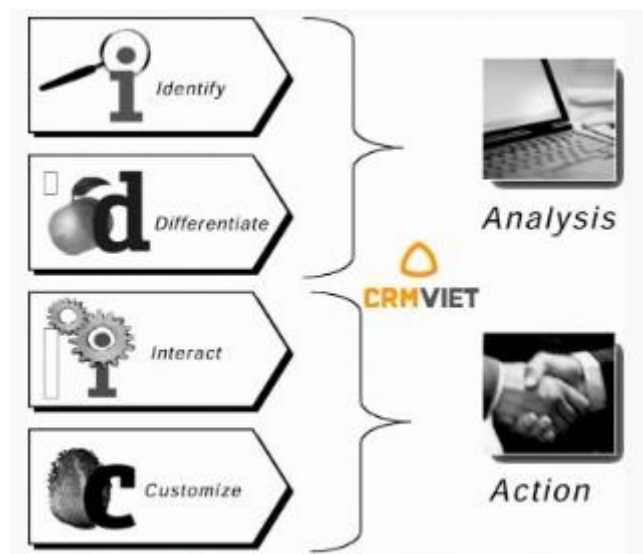
quả hoạt động của các bộ phận trong doanh nghiệp.

- *Đối với doanh nghiệp:* CRM góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua việc xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Việc khai thác dữ liệu khách hàng giúp tối ưu hóa hoạt động marketing, bán hàng và dịch vụ hậu mãi, từ đó gia tăng doanh thu, lợi nhuận và giảm thiểu chi phí. CRM cũng hỗ trợ doanh nghiệp định vị thương hiệu rõ ràng hơn trên thị trường.

- *Đối với khách hàng:* CRM giúp nâng cao trải nghiệm thông qua việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu cá nhân. Khách hàng được chăm sóc kịp thời, chuyên nghiệp hơn, từ đó gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành đối với doanh nghiệp.

- *Đối với nhân viên:* CRM giúp nâng cao hiệu quả làm việc nhờ hệ thống dữ liệu rõ ràng, đồng bộ, giảm thiểu sai sót và tiết kiệm thời gian. Đồng thời, CRM tạo điều kiện thuận lợi cho sự phối hợp giữa các bộ phận, góp phần nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

1.3. MÔ HÌNH IDIC TRONG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP



(Nguồn: Bài giảng ThS Trần Thị Vân Anh)

Hình 1. 1: Mô hình IDIC

1.3.1. Xác định nhận diện khách hàng (Identify)

Để tạo quan hệ với bất cứ khách hàng nào, một doanh nghiệp cần biết nhân dạng của khách hàng. Do đó, trước hết phải biết được phạm vi giới hạn, tạo cơ hội, lập thứ tự ưu tiên để nhận diện khách hàng cá nhân.

Bước 1: Doanh nghiệp đã nhận diện bao nhiêu khách hàng?

Để đánh giá chính xác hơn đã có bao nhiêu thông tin nhận diện, doanh nghiệp nên:

- *Kiểm kê tất cả dữ liệu điện tử về khách hàng đã có.* Thông tin nhận diện khách hàng có thể được lưu dưới dạng dữ liệu điện tử, như trên web server hay cơ sở dữ liệu call center.

- *Tìm thông tin nhận diện khách hàng dưới dạng “hồ sơ”.* Nếu đáng giá, dữ liệu này nên được chuyển vào cơ sở dữ liệu ở máy tính để phòng thất lạc hay bị sao chép vô cớ.

Sau khi đánh giá, kiểm kê thông tin nhận diện khách hàng hiện tại, công ty nên lập một chương trình thu thập dữ liệu. Chương trình sẽ thu thập thông tin khách hàng hoặc nếu thông tin có sẵn, có thể mua từ bên thứ ba.

Bước 2: Để khách hàng tự hiện diện

Những cuộc thi bán hàng hay những sự kiện tài trợ thường nhằm mục đích tập hợp tên và danh sách khách hàng. Nhưng muốn có quan hệ thực sự, một công ty còn phải kết nối khách hàng với hành vi mua cá biệt giao dịch dịch vụ của họ. Phân tích hành vi đã xảy ra là phương pháp đơn giản, hữu hiệu nhất để định hình giá trị tương lai của khách hàng. Vì thế những việc làm trên dù có thể giúp công ty nhận diện khách hàng nhưng không có nghĩa là “biết”, liên kết được khách hàng đó với những giao dịch thực sự của họ.

Các hoạt động nhận diện:

- *Xác định:* Quyết định thông tin nhận diện khách hàng hiện tại (tên, địa chỉ, số điện thoại, số tài khoản, thông tin hộ gia đình). Khách hàng có thể dùng nhiều tên khác nhau, có thể là họ, tên lót, nickname nên vấn đề là xác định được username duy nhất.

- *Thu thập:* Cơ chế thu thập những đặc điểm nhận dạng có thể thông qua mã khách hàng thường xuyên, dữ liệu thẻ tín dụng, đơn từ, tương tác trên web, bảng câu hỏi...

- *Liên kết:* Liên kết các đặc điểm nhận dạng của khách hàng với tất cả các giao dịch, tương tác khách hàng đã thực hiện tại tất cả các điểm tiếp xúc ở các đơn vị, bộ phận khác nhau của doanh nghiệp.

- *Hội nhập (tích hợp):* Nhận dạng khách hàng không chỉ cần được liên kết với tất cả các tương tác, giao dịch mà còn phải được tích hợp vào hệ thống thông tin doanh nghiệp sử dụng để điều hành hoạt động kinh doanh. Chẳng hạn những đặc điểm nhận diện khách hàng thường xuyên của một hãng hàng không cần được tích hợp vào hệ thống dữ liệu đặt chỗ bay.

- *Nhận ra:* Khách hàng mua lại cần được nhận ra tại mọi điểm tiếp xúc. Chẳng hạn khách hàng dạo trên website, tới cửa hàng, gọi đến trung tâm dịch vụ khách hàng vào

những thời điểm khác nhau cần được nhận ra là cùng một người chứ không phải là những sự kiện hay cá nhân riêng rẽ.

- Lưu trữ: Thông tin nhận diện từng khách hàng phải được lưu trữ và duy trì trong một hoặc nhiều cơ sở dữ liệu điện tử.

- Cập nhật: Mọi dữ liệu khách hàng bao gồm dữ liệu nhận diện là đối tượng cần phải được kiểm duyệt, cập nhật, hoàn thiện hoặc xem lại thường xuyên.

- Phân tích: Các đặc điểm nhận diện khách hàng phải là yếu tố chính để phân tích những khác biệt giữa khách hàng cá nhân. Dựa vào những thông tin đó để nhận định nhu cầu và hành vi khách hàng trong tương lai.

- Tạo sự sẵn sàng: Dữ liệu các đặc điểm nhận diện khách hàng trên cơ sở dữ liệu phải sẵn có cho nhân viên, các bộ phận chức năng trong doanh nghiệp khi cần truy cập. Đặc biệt trong tổ chức dịch vụ, những thông tin nhận dạng khách hàng cá nhân sẵn có cho bộ phận tuyến đầu rất quan trọng. Máy tính giúp doanh nghiệp mã hóa, tập hợp, lọc và phân loại thông tin khách hàng. Lưu trữ thông tin nhận diện dưới dạng dễ tiếp cận là cốt yếu để thành công.

- Đảm bảo an toàn: Thông tin khách hàng cá nhân rất nhạy cảm mang tính cạnh tranh và ảnh hưởng đến sự riêng tư của khách hàng nên cần được bảo vệ nghiêm ngặt nhằm ngăn cản việc sử dụng trái phép.

1.3.2. Phân biệt khách hàng (Differentiate)

Doanh nghiệp luôn phải biết rằng: Mỗi khách hàng có giá trị khác nhau do có những nhu cầu và đòi hỏi riêng. Biết được sự khác nhau của khách hàng cho phép doanh nghiệp tập trung các nguồn lực vào khách hàng nào mang lại giá trị nhiều nhất, vạch ra chiến lược cá biệt khách hàng cụ thể hoàn chỉnh nhằm thỏa mãn nhu cầu khác nhau của khách hàng. Việc nhóm khách hàng – tiến trình gộp khách hàng vào cùng một loại dựa trên giá trị cá biệt – là một bước quan trọng trong việc hiểu và phục vụ khách hàng một cách có lợi nhất. Phân biệt khách hàng liên quan đến việc phân loại khách hàng theo giá trị và theo nhu cầu.

- *Phân biệt khách hàng theo giá trị:*

Giá trị khách hàng lâu dài

Giá trị hiện tại của một khách hàng tương đương với một đại lượng thường được gọi là giá trị khách hàng lâu dài hay giá trị hiện tại thuần của dòng đóng góp tài chính kỳ vọng trong tương lai của khách hàng cho doanh nghiệp với giả định việc kinh doanh

không thay đổi. Giá trị hiện tại thuần có thể quy về hiện tại bằng cách tính toán theo giá trị thời gian của đồng tiền, sử dụng tỉ lệ chiết khấu phù hợp. Cụ thể, giá trị khách hàng lâu dài là tổng các giá trị hiện tại thuần của tất cả những sự kiện tương lai thuộc về một khách hàng cụ thể.

Những mô hình giá trị khách hàng lâu dài có thể giúp doanh nghiệp mức chi phí khả dĩ để thu hút một khách hàng mới, mức chi phí duy trì khách hàng hiện tại. Với một mô hình có khả năng dự đoán cao, một doanh nghiệp có thể tập trung nỗ lực cần thiết để thu hút những khách hàng có giá trị cao hơn. Đánh giá giá trị khách hàng lâu dài có thể là cách hữu hiệu cho những đầu tư marketing thay vì chỉ xem xét việc buôn bán hiện tại. Dù vậy, có nhiều biến khó xác định được như sự hỗ trợ của khách hàng trong việc thiết kế một sản phẩm mới, hay giá trị khách hàng mang lại từ việc giới thiệu khách hàng cho doanh nghiệp. Bất cứ mô hình nào dùng để tính giá trị khách hàng lâu dài của khách hàng cá nhân nên có những dữ liệu sau:

- Việc mua lặp lại của khách hàng
- Lợi nhuận cao hơn và chi phí thấp hơn (trên mỗi phiên giao dịch) từ khách hàng mua lại hơn từ khách hàng ban đầu
- Lợi nhuận gián tiếp từ khách hàng
- Tình trạng sẵn sàng tiếp tục giao dịch trong tương lai so với chuyển đổi nhà cung cấp
- Hồ sơ khách hàng
- Hồ sơ giao dịch
- Sản phẩm và chi phí sản phẩm
- Chi phí phục vụ/hỗ trợ
- Marketing và chi phí giao dịch
- Tỉ lệ hưởng ứng những nỗ lực marketing/quảng cáo.

Xác định giá trị khách hàng lâu dài rất khó và tốn kém nên doanh nghiệp có thể tìm một số biến thay thế. Một biến thay thế là một con số có thể được sử dụng để xếp hạng khách hàng thay cho giá trị khách hàng lâu dài. Một biến thay thế nên dễ đo lường, nhưng dĩ nhiên sẽ không cho độ chính xác khi định lượng giá trị thực của một khách hàng. Chẳng hạn, nhiều nhà marketing trực tiếp dùng một biến giả gọi là giá trị mới, thường xuyên, thuộc về tiền tệ để xếp hạng thứ tự khách hàng của họ về phương diện

giá trị. Mô hình RFM dựa trên lịch sử mua của khách hàng cá nhân và kết hợp chặt chẽ 3 thành phần định lượng riêng biệt:

- Tính mới mẻ: Ngày giao dịch gần đây của khách hàng
- Tính thường xuyên: Mức độ thường xuyên mua của khách hàng
- Giá trị tiền tệ: Khách hàng tiêu bao nhiêu trong giai đoạn cụ thể gần nhất

Chiến lược giá trị khách hàng

Để ra quyết định tập trung nguồn lực tốt hơn, doanh nghiệp cũng phải báo cáo giá trị tài sản vô hình và khuynh hướng mua của khách hàng trong tương lai – một tài sản vô hình quan trọng đối với doanh nghiệp. Khách hàng có thể dễ được phân biệt thành 4 loại:

- *Những khách hàng giá trị nhất*: Họ có giá trị thực tế cao nhất đối với doanh nghiệp. Họ giao dịch nhiều nhất, mang lại lợi nhuận cao nhất, sẵn lòng hợp tác và có xu hướng trung thành nhất. Họ có giá trị phần đóng góp lớn nhất và mục tiêu của doanh nghiệp là duy trì những khách hàng này vì họ có thể giữ cho hoạt động của doanh nghiệp ở vị trí dẫn đầu.

- *Những khách hàng có khả năng tăng trưởng cao nhất*: Họ có tiềm năng phát triển nhất (thông qua bán chéo sản phẩm, giữ khách hàng lâu, hay thay đổi hành vi khách hàng để giảm chi phí). Họ có khả năng tồn tại khác biệt lớn giữa giá trị thực tế và giá trị tiềm năng, có thể là khách hàng tốt nhất của đối thủ cạnh tranh.

- *Những khách hàng có giá trị âm*: Họ là những khách hàng mà dù nỗ lực mấy công ty cũng thu được lợi nhuận thấp hơn chi phí, nghĩa là giá trị thực tế của họ âm, giá trị tiềm năng cũng có thể âm bất kể doanh nghiệp làm gì, theo đuổi chiến lược nào. Hầu như doanh nghiệp nào cũng có những khách hàng loại này (chẳng hạn khách hàng viển thông di chuyển thường xuyên, thường xuyên không thanh toán hóa đơn, cần nhiều dịch vụ, khách hàng hay ép giá khiến người bán thường không có lãi...) Doanh nghiệp nên biến họ thành những khách hàng sinh lợi (chẳng hạn thêm phí dịch vụ) hay ít nhất là hòa vốn, hoặc khuyến khích họ trở thành khách hàng không sinh lợi của người khác.

- *Khách hàng cần dịch chuyển*: Họ là những khách hàng ngập ngừng bờ vực không sinh lợi và khó biết trước giá trị tăng trưởng tiềm năng. Doanh nghiệp cần xác định họ có thể được nuôi dưỡng để phát triển hay không. Mục tiêu của doanh nghiệp là nên di chuyển họ đến nhóm khách hàng có khả năng tăng trưởng cao nhất hoặc khiến họ thể

hiện lợi nhuận dài hạn thật sự (marketing đại chúng theo truyền thống, thu thập phản hồi...)

- *Phân biệt khách hàng theo nhu cầu:*

Khách hàng là người kiểm soát hành vi của họ và những hành vi đó chỉ thay đổi nếu chiến lược của doanh nghiệp có thể theo kịp nhu cầu của khách hàng. Có khả năng nhìn nhận tình hình theo quan điểm của khách hàng là chìa khóa thành công cho bất kì chiến lược khách hàng nào. Nhưng trong thực tiễn, những khách hàng khác nhau phải được phân loại vào những nhóm khác nhau dựa theo nhu cầu. Rõ ràng sẽ rất tốn kém khi doanh nghiệp phải thiết kế những đặc tính sản phẩm hay dịch vụ riêng cho từng khách hàng. Thay vào đó, sử dụng công nghệ thông tin sẽ giúp các doanh nghiệp phân loại khách hàng thành nhóm tốt hơn, sau đó kết hợp mỗi nhóm với sản phẩm dịch vụ được tùy biến đại chúng thích hợp.

Vấn đề là sự phức tạp của việc mô tả và phân loại khách hàng theo nhu cầu. Theo các nhà phân tích, nhu cầu khách hàng có nhiều kích cỡ và sắc thái. Đối với người tiêu dùng, có những niềm tin mạnh mẽ thiên về tâm lý, giai đoạn sống, tâm trạng, mong muốn... Với khách hàng doanh nghiệp, có những giai đoạn kinh doanh khác nhau, báo cáo tài chính, những kiểu ra quyết định, hay những kiểu tổ chức khác nhau... (không kể những động cơ của cá nhân trong tổ chức khách hàng, bao gồm người ra quyết định, người phê duyệt, người xem xét...hay những bên liên quan có ảnh hưởng đến hành vi doanh nghiệp).

Marketing luôn dựa trên việc lôi cuốn những khách hàng khác nhau theo cách khác nhau mà phân đoạn thị trường là cách phát triển cao, tinh vi nhưng lại chủ yếu dựa trên sản phẩm, lợi nhuận từ sản phẩm hơn là khách hàng hay nhu cầu ngày càng lớn của họ. Doanh nghiệp cần phải đặt khách hàng vào danh mục vốn đầu tư, chủ yếu dựa trên nhu cầu. Một phân đoạn thị trường gồm những khách hàng có cùng thuộc tính. Một danh mục vốn đầu tư khách hàng gồm những khách hàng giống nhau. Cách tiếp cận phân đoạn thị trường dựa trên những thuộc tính trong khi cách tiếp cận danh mục vốn đầu tư dựa trên sự đáp ứng nhu cầu lớn hơn của từng khách hàng.

1.3.3. Tương tác với khách hàng (Interact)

Tương tác đòi hỏi sự tham gia chủ động của khách hàng và có ảnh hưởng trực tiếp đến khách hàng – người hiểu rõ tương tác là phần không thể thiếu. Khách hàng để lại ấn tượng với doanh nghiệp thông qua phản hồi. Mục tiêu bao quát là thiết lập đối thoại

nhằm tìm kiếm thông tin và hiểu biết. Ngược lại, thông tin và hiểu biết làm chủ kiến thức về khách hàng nhờ đó doanh nghiệp khiến khách hàng thành tài sản kinh doanh có giá trị.

Những khách hàng khác nhau có nhu cầu khác nhau, nghĩa là họ cũng thích những cách tương tác khác nhau. Người này thích mail hơn điện thoại, người kia lại thích kết hợp email và mail thông thường. Doanh nghiệp phải xác định được kênh khách hàng thích rồi quyết định sẽ hỗ trợ tương tác như thế nào. Không có khả năng tương tác phù hợp có thể doanh nghiệp sẽ hất bại. Theo lý tưởng, doanh nghiệp sẽ phải biết gói phương tiện ưa thích của khách hàng. Với mỗi khách hàng, công ty sẽ thiết lập những nguyên tắc kinh doanh nhằm điều hòa giữa gói phương tiện ưa thích của khách hàng và giá trị của họ với doanh nghiệp và hiệu quả sử dụng kênh truyền thông kết hợp (khách hàng ở nước ngoài có thể thích cách gọi điện, nhưng nếu đó là khách hàng có giá trị thấp, có thể kết hợp việc bán với dịch vụ qua web kèm điện thoại hỗ trợ).

Mục tiêu không phải là hiểu thị trường qua mẫu mà là hiểu từng cá nhân trong tổng thể thông qua đối thoại. Mỗi tương tác không chỉ là cơ hội xây dựng quan hệ hiểu biết sâu hơn với mỗi khách hàng mà còn là cơ hội để có được thông tin quan trọng từ khách hàng mà đối thủ cạnh tranh không có.

Thành công trong chiến lược tương tác nghĩa là hợp tác thông qua điểm tiếp xúc. Quan hệ với khách hàng càng mật thiết, dựa trên đối thoại thì càng bền chặt. Khách hàng có thể muốn mở rộng đối thoại vì họ biết mỗi lần họ nói doanh nghiệp sẽ lắng nghe. Ở buổi đầu của thời đại web, nhiều doanh nghiệp tạo ra các “bulletin” và “brochureware”, cung cấp thông tin 1 chiều, trực tiếp tới khách hàng. Giai đoạn đầu của hoạt động tương tác trên web, những trang vàng điện tử khiến khách hàng tìm được địa chỉ, số điện thoại của doanh nghiệp, đôi khi liên kết khách hàng với trang web qua bản đồ, danh mục sản phẩm và thông tin khác.

Các doanh nghiệp không chỉ tập trung vào khả năng của kênh thông tin mà còn hiệu quả của nó trong đối thoại với khách hàng. Đo lường khả năng có thể bao gồm theo dõi khách hàng liên hệ với bộ phận dịch vụ khách hàng trong vòng bao lâu trước khi họ ngừng kết nối, đồng thời đo lường hiệu quả có thể bao gồm việc theo dõi tỉ lệ phản nàn được xử lý hay những vấn đề được giải quyết ngay lần đầu. Để hội thoại thành công phải tương tác thành công với khách hàng trong dòng thảo luận trôi chảy, liên tục. Dù trò chuyện qua mail, điện thoại, web hay bất kì kênh thông tin nào khác, cuộc đối thoại

tiếp theo phải bắt đầu từ chỗ kết thúc lần trước. Doanh nghiệp phải tích hợp tất cả các kênh truyền thông trực tiếp với khách hàng để có thể nhận diện khách hàng chính xác bất kể cách họ tương tác với doanh nghiệp. Nếu khách hàng gọi đặt sản phẩm từ 2 tuần trước, rồi gửi email hôm qua để hỏi về tình trạng đặt hàng, doanh nghiệp nên có câu trả lời thích đáng cho khách hàng nhanh chóng và hiệu quả. Doanh nghiệp nên nhớ khách hàng hơn sau mỗi lần giao dịch thành công. Quan trọng hơn là không bao giờ lặp lại câu hỏi lần thứ hai bởi phải nhìn khách hàng toàn diện, “nhớ” phản hồi của họ.

1.3.4. Tùy biến theo khách hàng (Customize)

Tùy biến theo khách hàng đồng nghĩa với cá nhân hóa. Tùy biến theo khách hàng rất tốn kém. Khái niệm Mass customization – tùy biến theo số đông khách hàng không phải hoàn toàn là cá biệt theo khách hàng, không phải cung cấp mọi thứ cho mọi người mà chỉ làm chính xác những gì mà khách hàng cần khi họ cần đến nó.

Doanh nghiệp cung ứng sản phẩm chuẩn hóa nhưng có thể cá biệt theo khách hàng. Sản phẩm được thiết kế sao cho khách hàng có thể sửa đổi theo ý muốn của mình. Doanh nghiệp thực hiện những cuộc đối thoại với khách hàng để xác định nhu cầu của họ và xác định những cung ứng để đáp ứng những nhu cầu này. Doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ cá nhân hóa mà không cần nói trước cho họ về sự cá biệt này.

Thay đổi sản phẩm, bổ sung đặc điểm, kết nối với các sản phẩm khác. Cung cấp các dịch vụ và sử dụng giao tiếp cá nhân hoặc những quan tâm mang tính cá nhân đến khách hàng. Có nhiều lựa chọn để thực hiện cá biệt theo khách hàng như xác định các sản phẩm dịch vụ bao quanh, sản phẩm dịch vụ trọn gói, bao gói, giao hàng và logistics, các dịch vụ phụ thuộc của sản phẩm (sửa chữa bảo trì, điều chỉnh sản phẩm...), huấn luyện, lập hóa đơn, điều khoản thanh toán.

Việc tùy biến theo nhu cầu của khách hàng là một hoạt động rất phức tạp, yêu cầu doanh nghiệp phải:

- Đánh giá giá trị của khách hàng.
- Xác định nhu cầu, mong muốn, đặc điểm hành vi mua của khách hàng.
- Linh hoạt hóa sản phẩm theo khách hàng.

1.4. ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CỦA QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Đánh giá hiệu quả CRM là quá trình xem xét mức độ thành công của doanh nghiệp trong việc xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Hiệu quả CRM

được thể hiện trước hết qua mức độ hài lòng của khách hàng, phản ánh chất lượng sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm mà doanh nghiệp mang lại. Bên cạnh đó, mức độ trung thành của khách hàng và tỷ lệ duy trì khách hàng là những chỉ tiêu quan trọng cho thấy khả năng giữ chân và phát triển khách hàng lâu dài.

Bên cạnh đó, hiệu quả CRM còn được đánh giá thông qua doanh thu và lợi nhuận từ khách hàng, đặc biệt là giá trị vòng đời khách hàng, giúp doanh nghiệp xác định nhóm khách hàng mang lại giá trị cao. Đồng thời, CRM hiệu quả cũng góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động nội bộ, giúp quản lý thông tin khách hàng tốt hơn và tăng sự phối hợp giữa các bộ phận.

1.5. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.5.1. Yếu tố con người

Yếu tố “con người” không thể thiếu trong bất kỳ hệ thống CRM nào, yếu tố công nghệ và quy trình vận hành đóng vai trò quan trọng, nhưng yếu tố con người mới thực sự mang tính quyết định cao và là linh hồn, động lực chính giúp CRM hoạt động hiệu quả. Con người không chỉ là người sử dụng hệ thống mà còn là cầu nối để tạo ra giá trị thực sự trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong đó nhà quản lý đóng vai trò là mắt xích quan trọng đầu tiên kết nối trong quản trị bán hàng. Dù công nghệ có hiện đại đến đâu, việc thấu hiểu cảm xúc, nhu cầu và mong muốn của khách hàng vẫn phụ thuộc vào khả năng giao tiếp, lắng nghe và đồng cảm với khách hàng là con người.

Nhân viên chính là người gặp gỡ trực tiếp, giao dịch, thực hiện trực tiếp việc cập nhật thông tin về khách hàng và người khai thác sử dụng thông tin ấy để đảm bảo mang lại sự thỏa mãn cho khách hàng. Chính nhân viên là người giữ chân khách hàng bằng mối quan hệ thật và khách hàng rời bỏ thương hiệu vì thái độ thờ ơ của nhân viên, điều phần mềm không thể khắc phục. Vì thế, để thành công trong chiến lược CRM thì yếu tố “con người” không thể thiếu, bởi chính con người là bộ mặt của doanh nghiệp. Khi nhân viên đáp ứng thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng để lại ấn tượng tốt cho khách hàng thì khi đó khách hàng sẽ nhìn nhận và tin tưởng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Việc mức độ thỏa mãn của khách hàng càng cao thì độ nhạy cảm về giá càng giảm. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng môi trường văn hóa làm việc tích cực, tuyên truyền, đào tạo và phát triển nhân viên bằng cách ghi nhận những đóng góp và khen thưởng cho hiệu quả công việc nhằm khuyến khích nhân viên phục vụ khách hàng một

cách hiệu quả nhất, sự thỏa mãn của nhân viên giữ vị trí quan trọng trong việc duy trì khách hàng. Ngoài ra, điều quan trọng nhất trong một hệ thống tổ chức là các nhà lãnh đạo và quản lý đóng vai trò quan trọng trong việc xác định chiến lược và định hướng phát triển CRM. Cũng chính sự dẫn dắt của lãnh đạo sẽ quyết định sự thành công của việc triển khai và vận hành các chiến lược CRM trong tổ chức.

1.5.2. Yếu tố công nghệ

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và yêu cầu khách hàng ngày càng cao, việc ứng dụng công nghệ vào CRM không chỉ là xu hướng mà là yếu tố sống còn giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Công nghệ CRM hiện nay chính là cầu nối, mang lại sự đổi mới trong cách thức tổ chức phục vụ khách hàng và tăng giá trị của mỗi mối quan hệ khách hàng với doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có thể bán hàng ở mọi nền tảng, còn khách hàng chỉ cần một cú nhấp chuột là có thể mua sắm mọi thứ trực tuyến, mang đến sự tiện lợi và nhanh chóng chưa từng có. Tuy nhiên, khi khách hàng mua sắm trực tuyến, họ không thể trải nghiệm những nét giao tiếp trực tiếp như cái bắt tay thân thiện hay nụ cười ấm áp từ người bán hàng. Cũng chính vì vậy, những người làm công tác CRM cần phải sáng tạo và tận dụng tối đa công nghệ để mang lại cảm giác gần gũi và cá nhân hóa cho khách hàng. Bằng cách biến trang web, sản phẩm và dịch vụ của mình thành những trải nghiệm đậm chất con người, mỗi nơi tương tác, mỗi hành động đều khiến khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và chăm sóc tận tình.

Việc áp dụng công nghệ vào CRM không chỉ đơn giản là cung cấp các công cụ để quản lý dữ liệu hay tự động hóa quy trình, mà quan trọng hơn, công nghệ giúp tái tạo những yếu tố cảm xúc, sự đồng cảm và tương tác cá nhân mà khách hàng thường tìm thấy trong các mối quan hệ trực tiếp. Một số công nghệ của CRM ta có thể thấy: Tổng đài tự động, tiếp thị tự động, Website,... Ví dụ, với sự hỗ trợ của trí tuệ nhân tạo và các công cụ phân tích dữ liệu, các doanh nghiệp có thể gửi những thông điệp cá nhân hóa, đề xuất sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng, hay cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và chính xác.

1.5.3. Yếu tố quy trình

Là yếu tố đảm bảo các hoạt động CRM được thực hiện một cách có hệ thống và nhất quán. Các quy trình này bao gồm toàn bộ các bước từ tiếp cận khách hàng, tư vấn, bán hàng cho đến chăm sóc sau bán và duy trì mối quan hệ lâu dài. Việc chuẩn hóa quy trình giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động, giảm thiểu sai sót và đảm

bảo chất lượng dịch vụ. Đồng thời, quy trình quản lý dữ liệu khách hàng cũng cần được xây dựng rõ ràng, bao gồm các bước nhập liệu, kiểm tra, làm sạch và cập nhật thông tin định kỳ nhằm đảm bảo tính chính xác và đầy đủ dữ liệu. Ngoài ra, trong bối cảnh công nghệ phát triển, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình tương tác đa kênh, tích hợp thông tin từ các kênh như điện thoại, email và mạng xã hội để nâng cao trải nghiệm khách hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. TỔNG QUAN VỀ ĐƠN VỊ THỰC TẬP

2.1.1. Tổng quan về đơn vị thực tập

- Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng là một chi nhánh của tổng công ty ở TP Hồ Chí Minh và được thành lập vào ngày 13-04-2015.
- Tên pháp lý: Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng.
- Tên giao dịch: Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh.
- Địa chỉ: 95 Nguyễn Hữu Dật, Hoà Cường Bắc, Hải Châu, T.P Đà Nẵng
- Mã số thuế: 0307633556-004
- Giám đốc chi nhánh: Nguyễn Thị Tính
- Website: <https://wgroup.vn/>
- Số điện thoại: 0932 723 168
- Logo của công ty:



Hình 2. 1: Logo của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh

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

Tầm nhìn: Trở thành thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực chuyển đổi số Khánh Linh, mang lại giá trị bền vững và nâng cao chất lượng cuộc sống cho cộng đồng.

Sứ mệnh: Cung cấp sản phẩm dịch và dịch vụ chất lượng cao, sáng tạo và thân thiện với môi trường, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng với sự tận tâm và chuyên nghiệp.

Giá trị cốt lõi:

Tận tâm: Đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu.

Chất lượng: Cam kết mang lại sản phẩm và dịch vụ tốt nhất.

Sáng tạo: Không ngừng đổi mới để phát triển

Bền vững: Hướng tới sự phát triển lâu dài và bảo vệ môi trường

2.1.3. Lịch sử hình thành và phát triển

- Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng thuộc hệ thống quản lý Tập đoàn WinGroup

- WinGroup là tập hợp các thương hiệu của công các công ty Khánh Linh, WinTech, WinService, WinMedia,...

- Trụ sở (sau sáp nhập): 59B Bình Giã, phường Tân Bình, T.p Hồ Chí Minh

- Hiện tại, Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh có 16 chi nhánh trên toàn quốc. Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng là chi nhánh thứ 4

- Ngày 13-04-2015: Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng tại địa chỉ 35 Lê Thanh Nghị, Hoà Cường Bắc, Hải Châu, T.P Đà Nẵng được thành lập

- Tháng 7-2025: Mở rộng thêm văn phòng kinh doanh tại địa chỉ 95 Nguyễn Hữu Dật, Hoà Cường Bắc, Hải Châu, T.P Đà Nẵng



Hình 2. 2: Danh sách trụ sở chính và các chi nhánh của công ty

2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh/ Sản phẩm kinh doanh

2.1.4.1. Lĩnh vực kinh doanh

Công ty hoạt động chủ yếu trong các lĩnh vực:

- Tư vấn và hỗ trợ dịch vụ cho doanh nghiệp, đặc biệt liên quan đến thủ tục pháp lý và tài chính doanh nghiệp.

- Hoạt động thương mại dịch vụ hỗ trợ phát triển hoạt động kinh doanh của khách hàng

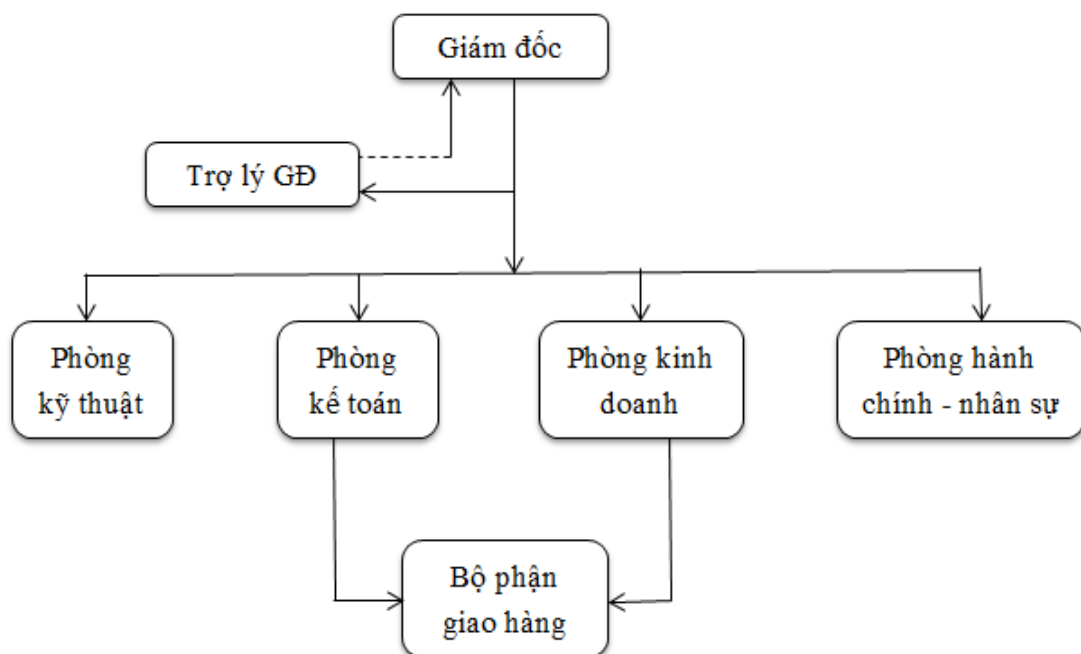
2.1.4.2. Sản phẩm/dịch vụ kinh doanh

Sau hơn 10 năm hoạt động kể từ khi mới thành lập chi nhánh từ năm 2015 đến nay,

Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng đã đạt được một số thành công nhất định, công ty đã không ngừng nỗ lực phát triển với những sản phẩm/dịch vụ chính:

- Tư vấn thành lập công ty, hộ kinh doanh cá thể
- Dịch vụ kế toán, kiểm toán thuế cho doanh nghiệp, hộ kinh doanh
- Chữ ký số, hóa đơn điện tử
- Phần mềm kế toán, phần mềm bán hàng
- Thay đổi thông tin trên giấy phép kinh doanh

2.1.5. Sơ đồ tổ chức



Hình 2.3: Sơ đồ cấu trúc tổ chức Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng

a) Giám đốc

Giám đốc Nguyễn Thị Tính là người đứng đầu chi nhánh, chịu trách nhiệm cao nhất về điều hành toàn bộ hoạt động của chi nhánh và đảm bảo sự phối hợp giữa các phòng ban. Giám đốc có vai trò xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển ngắn hạn và dài hạn phù hợp với định hướng chung của công ty. Bên cạnh đó, Giám đốc chi nhánh là người trực tiếp quyết định các vấn đề quan trọng liên quan đến tổ chức bộ máy, tài chính, đầu tư và nhân sự; trực tiếp điều hành, giám sát hoạt động của các phòng ban. Đồng thời, Giám đốc chi nhánh là đại diện pháp nhân của chi nhánh trước pháp luật và các đối tác, khách hàng.

b) Trợ lý Giám đốc

Trợ lý Giám đốc có chức năng hỗ trợ Giám đốc trong công tác quản lý và điều hành hoạt động của chi nhánh. Trợ lý Giám đốc tham mưu cho Giám đốc trong việc lập kế hoạch, tổ chức và triển khai công việc; theo dõi, tổng hợp và báo cáo tiến độ thực hiện của các phòng ban. Ngoài ra, bộ phận này còn đảm nhiệm việc chuẩn bị hồ sơ, tài liệu, sắp xếp lịch làm việc và thực hiện các nhiệm vụ khác theo sự phân công của Giám đốc.

c) Phòng Kỹ thuật

Phòng Kỹ thuật là bộ phận đảm bảo các vấn đề liên quan đến kỹ thuật và chất lượng sản phẩm, dịch vụ của công ty. Phòng có nhiệm vụ nghiên cứu, triển khai và cải tiến các quy trình kỹ thuật nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tư vấn. Đồng thời, phòng Kỹ thuật thực hiện kiểm tra, giám sát chất lượng sản phẩm, dịch vụ; hỗ trợ kỹ thuật cho các bộ phận liên quan và đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả kỹ thuật, góp phần giảm chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

d) Phòng Kế toán

Phòng Kế toán giữ vai trò quan trọng trong công tác quản lý tài chính của chi nhánh. Phòng chịu trách nhiệm tổ chức hạch toán kế toán, ghi chép và phản ánh đầy đủ, chính xác các nghiệp vụ kinh tế phát sinh. Bên cạnh đó, phòng Kế toán lập báo cáo tài chính, báo cáo thuế theo đúng quy định của pháp luật; quản lý thu – chi, theo dõi công nợ, tài sản và nguồn vốn. Thông qua công tác kế toán, phòng tham mưu cho Ban lãnh đạo trong việc quản lý tài chính và kiểm soát chi phí.

e) Phòng Kinh doanh

Phòng Kinh doanh có chức năng thực hiện hoạt động bán hàng và phát triển thị trường. Phòng chịu trách nhiệm tìm kiếm khách hàng, mở rộng thị trường tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ của công ty; xây dựng kế hoạch kinh doanh và doanh thu theo từng giai đoạn. Ngoài ra, phòng Kinh doanh trực tiếp đàm phán, ký kết hợp đồng với khách hàng và phối hợp với các phòng ban liên quan nhằm đảm bảo việc thực hiện hợp đồng đúng tiến độ và cam kết

f) Phòng Hành chính – Nhân sự

Phòng Hành chính – Nhân sự là bộ phận quản lý công tác hành chính và nguồn nhân lực của chi nhánh. Phòng thực hiện các nhiệm vụ tuyển dụng, đào tạo, bố trí và quản lý nhân sự; đảm bảo thực hiện đầy đủ chế độ tiền lương, bảo hiểm và các chính sách phúc lợi cho người lao động. Đồng thời, phòng quản lý hồ sơ nhân sự, công tác văn thư, lưu

trữ và đảm bảo các điều kiện làm việc, cơ sở vật chất, hậu cần phục vụ hoạt động chung của công ty.

g) Bộ phận Giao hàng

Bộ phận Giao hàng có chức năng thực hiện việc vận chuyển và giao nhận hàng hóa cho khách hàng theo hợp đồng đã ký kết. Bộ phận đảm bảo giao hàng đúng số lượng, chất lượng và thời gian; phối hợp với phòng Kinh doanh và phòng Kế toán trong việc bàn giao, đối chiếu chứng từ. Ngoài ra, bộ phận Giao hàng còn quản lý phương tiện vận chuyển, bảo quản hàng hóa và xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh trong quá trình giao nhận.

2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng có vai trò quyết định sự tồn tại của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng. Đối tượng khách hàng mà Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng hướng đến đó là:

➤ **Khách hàng tổ chức:** bao gồm cơ quan, các doanh nghiệp vừa và nhỏ, ...là đối tượng khách hàng quan trọng, đặc biệt là các dịch vụ (như dịch vụ kê khai thuế, khai quý, dịch vụ báo cáo tài chính, dịch vụ chữ ký số, phần mềm hóa đơn điện tử...) của doanh nghiệp, giải pháp số chiếm 80% tổng số khách hàng của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng. Hầu hết khách hàng tổ chức này sử dụng dịch vụ của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng chủ yếu của họ là muốn tìm một công ty dịch vụ giúp họ giải quyết các vấn đề về kế toán trong trường hợp họ không có hoặc không muốn tuyển nhân viên kế toán thuế. Với kinh nghiệm nhiều năm hoạt động tại Đà Nẵng, Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh-CN Đà Nẵng đã xây dựng được một mạng lưới khách hàng tổ chức lớn mạnh và đa dạng ngành nghề. Và hiểu rõ những thách thức mà các doanh nghiệp đang đối mặt và luôn sẵn sàng cung cấp những giải pháp phù hợp nhất.

➤ **Khách hàng hộ kinh doanh:** Khách hàng hộ kinh doanh là đối tượng chiếm khoảng 20% tổng số khách hàng của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng. Khách hàng hộ kinh doanh sử dụng dịch vụ kế toán – thuế là cá nhân kinh doanh quy mô nhỏ, kiến thức thuế hạn chế, không có kế toán nội bộ, ưu tiên dịch

vụ đơn giản – chi phí thấp – an toàn pháp lý. Họ tìm đến dịch vụ kế toán chủ yếu để tránh rủi ro, tiết kiệm thời gian và yên tâm kinh doanh, hơn là để tối ưu tài chính

Công ty đã thực hiện tiếp cận khách hàng bằng nhiều cách khác nhau: telesale, gửi thông tin lên mạng xã hội...Hiện tại, công ty vẫn cần phải mở rộng để mang sản phẩm/dịch vụ của công ty đến cho nhiều khách hàng hơn nữa. Qua tìm hiểu, có thể thấy mối quan hệ giữa công ty và khách hàng rất rõ ràng và tích cực. Công ty cung cấp sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng, khách hàng tạo ra lợi nhuận cho công ty, cả hai bên đều có lợi.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

- **WINGROUP**

Nhà cung cấp chính của công ty là WinGroup – công ty mẹ của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng. Nhà cung cấp đã cung cấp cho công ty rất nhiều các sản phẩm/dịch vụ phần mềm về kế toán, thuế. WinGroup là 1 tập đoàn với hơn 10 năm hoạt động trong các lĩnh vực về Kế toán kiểm toán, Tư vấn và phát triển phần mềm quản lý doanh nghiệp trong và ngoài nước. WinGroup phát triển không ngừng và cam kết giá trị với khách hàng của mình. WinGroup hiện có 3 công ty thành viên: WinTech, WinService và WinMedia cùng hệ thống các chi nhánh, đại lý khắp nơi từ Bắc vào Nam. Có thể thấy, Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng có mối quan hệ vô cùng chặt chẽ với tập đoàn WinGroup. Công ty hoạt động vì mục đích chính là tập đoàn WinGroup.

- **VIETTEL-CA – Nhà cung cấp chữ ký số uy tín và ổn định**

Viettel-CA là dịch vụ chữ ký số do Tập đoàn Công nghiệp – Viễn thông Quân đội Viettel cung cấp. Đây là một trong những nhà mạng chữ ký số lớn và uy tín hàng đầu tại Việt Nam, được nhiều doanh nghiệp và tổ chức lựa chọn.

Viettel-CA có ưu điểm nổi bật về độ ổn định, tính bảo mật cao và khả năng tích hợp tốt với các hệ thống của cơ quan nhà nước như: Cổng thuế điện tử, bảo hiểm xã hội và hệ thống hóa đơn điện tử. Nhờ hạ tầng công nghệ mạnh và độ phủ rộng trên toàn quốc, Viettel-CA giúp hạn chế tối đa các lỗi kỹ thuật trong quá trình kê khai và nộp hồ sơ.

Đối với công ty dịch vụ kế toán – thuế, việc sử dụng Viettel-CA giúp quá trình thực hiện nghĩa vụ thuế cho khách hàng diễn ra thuận lợi, đặc biệt trong các kỳ quyết toán hoặc thời điểm cao điểm. Do đó, Viettel-CA thường phù hợp với các doanh nghiệp vừa và lớn hoặc các công ty dịch vụ kế toán phục vụ số lượng khách hàng lớn.

- FPT-CA – Giải pháp chữ ký số hiện đại, hỗ trợ chuyển đổi số

FPT-CA là dịch vụ chữ ký số do Tập đoàn FPT cung cấp – một trong những tập đoàn công nghệ hàng đầu tại Việt Nam. FPT-CA được đánh giá cao về tính hiện đại, giao diện thân thiện và khả năng tích hợp linh hoạt với các phần mềm kế toán, hóa đơn điện tử và hệ thống quản trị doanh nghiệp.

FPT-CA hỗ trợ tốt cho các mô hình làm việc trực tuyến, cho phép ký số nhanh chóng và thuận tiện, đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi số. Bên cạnh đó, dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật của FPT-CA được đánh giá khá tốt, giúp người dùng dễ dàng xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng.

Trong hoạt động của công ty dịch vụ kế toán – thuế, FPT-CA phù hợp với các đơn vị định hướng ứng dụng công nghệ, quản lý dữ liệu khách hàng trên nền tảng số và mong muốn nâng cao hiệu quả làm việc thông qua các giải pháp công nghệ hiện đại.

- VINCA – Giải pháp chữ ký số phù hợp với hộ kinh doanh và doanh nghiệp nhỏ

VINCA là một trong những nhà cung cấp chữ ký số được nhiều hộ kinh doanh và doanh nghiệp nhỏ lựa chọn nhờ chi phí hợp lý và thủ tục đăng ký đơn giản. Dịch vụ chữ ký số VINCA đáp ứng đầy đủ các yêu cầu pháp lý trong việc kê khai thuế điện tử, nộp báo cáo tài chính và sử dụng hóa đơn điện tử.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh của công ty là những công ty dịch vụ tư vấn kế toán, như: Công ty Cổ phần MISA, Công ty dịch vụ kế toán và tư vấn thuế Đầu Xuân Đức, Công ty TNHH Kế Toán Thuế FATO...và rất nhiều công ty kế toán lớn nhỏ khác.

Bảng 2.1: Điểm mạnh, điểm yếu của các đối thủ

	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty Cổ phần MISA	- Được ghi nhận là Top nhà cung cấp giải pháp tài chính-kế toán-AI tại Việt Nam, có lịch sử hơn 30 năm phát triển. - Có thị phần lớn nhất trong hệ thống phần mềm hỗ trợ kế toán, thuế và quản trị doanh nghiệp với hàng trăm nghìn doanh nghiệp sử dụng phần mềm trên toàn quốc. - Cung cấp hệ sinh thái gắn kết kế toán-hóa đơn- thuế-quản trị trên một nền tảng (AMIS, eShop...) giúp tự động hóa nghiệp vụ, giảm sai sót và tối ưu quy trình	- Cung cấp công cụ phần mềm nhưng không giải quyết các hồ sơ trực tiếp như các công ty dịch vụ kế toán khác, do đó nếu doanh nghiệp muốn hỗ trợ tận nơi thì cần kết hợp với đối tác dịch vụ khác. - Chi phí để mua các gói ban đầu và chi phí duy trì có thể là rào cản với hộ kinh doanh siêu nhỏ.
Công ty dịch vụ kế toán và tư vấn thuế Đầu Xuân Đức	- Với hơn 15 năm kinh nghiệm xử lý hồ sơ doanh nghiệp và có uy tín trong ngành nghề kế toán-thuế tại khu vực. - Tập trung mạnh về dịch vụ kế toán- thuế ở địa phương.	- Chủ yếu hoạt động ở quy mô khu vực Đà Nẵng và một số khách hàng trong vùng, điều này có thể hạn chế khi doanh nghiệp có nhu cầu mở rộng ra các tỉnh/thành khác. - Quy mô nhỏ và ít công cụ hỗ trợ tự động hóa.

Công ty TNHH Kế Toán Thuế FATO	- Tự định vị dịch vụ kế toán/thuế ở phân khúc tầm trung, phù hợp với doanh nghiệp mới thành lập hoặc quy mô vừa và nhỏ, có thể tiết kiệm chi phí so với thuê nhân sự kế toán nội bộ. - Tập trung mạnh vào chuẩn hóa quy trình và quản trị rủi ro cho doanh nghiệp.	- Quy mô còn nhỏ, thương hiệu còn mới chưa phủ rộng như các mạng lưới dịch vụ kế toán khác trên thị trường.
Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh-CN Đà Nẵng	- Hệ thống trải dài từ Bắc vào Nam. - Chi phí mềm. - Với hơn 15 năm kinh nghiệm công ty cung cấp nhiều sản phẩm/dịch vụ như chứng thư số, phần mềm hóa đơn điện tử, tư vấn pháp lý, kế toán – thuế, phù hợp với nhu cầu doanh nghiệp hiện nay.	- Không có nhiều thông tin đánh giá độc lập về uy tín/hiệu quả dịch vụ trên mạng, cho thấy thương hiệu có thể chưa nổi bật so với các công ty lớn trong ngành.

Kết luận: Thông qua tìm hiểu, có thể thấy công ty đối thủ có những ưu điểm riêng biệt. Công ty Cổ phần MISA nổi bật về quy mô, mạng lưới phủ rộng. Công ty dịch vụ kế toán và tư vấn thuế Đầu Xuân Đức, với hơn 15 năm kinh nghiệm, có lợi thế về uy tín, kinh nghiệm và chất lượng dịch vụ cố định,... Để có thể có chỗ đứng trên thị trường cả nước, công ty cần chủ động mở rộng mạng lưới khách hàng ra nhiều khu vực trong nước, đồng thời xây dựng các giải pháp hỗ trợ khách hàng hiệu quả trong quá trình hợp tác. Tìm ra những giải pháp giúp hỗ trợ khách hàng trong quá trình làm việc. Hay nỗ lực đưa sản phẩm của công ty đến cho nhiều người biết đến.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường nhân khẩu học

Dân số Việt Nam duy trì xu hướng tăng ổn định, đạt khoảng 102 triệu người vào cuối năm 2025, trong đó dân số trong độ tuổi tham gia lực lượng lao động chiếm tỷ trọng lớn đạt khoảng 68,4%. Tỷ lệ dân cư sinh sống tại khu vực đô thị ngày càng gia tăng, phản ánh quá trình đô thị hóa mạnh mẽ và sự tập trung ngày càng cao của các hoạt động kinh tế – dịch vụ. Riêng tại thành phố Đà Nẵng dân số khoảng hơn 3 triệu người tính đến năm 2025, với vai trò là trung tâm kinh tế – xã hội quan trọng của khu vực miền Trung, dân số có xu hướng tăng trưởng do thu hút lao động từ các địa phương khác đến sinh sống và làm việc. Thành phố sở hữu cơ cấu dân số trẻ, độ tuổi trung bình khoảng 33 tuổi, tập trung chủ yếu tại các quận trung tâm như Hải Châu, Thanh Khê và Sơn Trà – nơi có mật độ doanh nghiệp cao. Bên cạnh đó, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam năm 2025 sẽ đạt khoảng 5.000 USD/năm (tương đương 10,8tr – 11tr đồng/tháng), cho thấy mức sống của người dân ngày càng được cải thiện. Những đặc điểm nhân khẩu học này làm gia tăng nhu cầu thành lập doanh nghiệp, mở rộng hoạt động kinh doanh cũng như sử dụng các dịch vụ hỗ trợ như tư vấn pháp lý, kế toán – thuế, hóa đơn điện tử và chữ ký số. Đây chính là cơ hội thuận lợi để Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng mở rộng thị trường, nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

2.2.2.2. Môi trường kinh tế

Bước sang năm 2025, môi trường kinh tế Việt Nam tiếp tục duy trì xu hướng ổn định và tăng trưởng tích cực làm cho nền kinh tế Việt Nam đã phục hồi mạnh mẽ kéo theo số lượng thành lập mới và mở rộng hoạt động ngày càng tăng, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chỉ trong 9 tháng đầu năm 2025 cả nước có 145 nghìn doanh nghiệp đăng ký thành lập mới và 86.4 nghìn doanh nghiệp quay trở lại hoạt động, nâng tổng số doanh nghiệp thành lập mới và quay trở lại hoạt động lên 231.4 nghìn tăng 26.4% so với cùng kỳ năm 2024, gấp 1,3 lần số doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường. Điều này làm gia tăng nhu cầu sử dụng về các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp như tư vấn pháp lý, kế toán – thuế, hóa đơn điện tử, chữ ký số và các thủ tục hành chính liên quan. Khi doanh nghiệp phát triển, yêu cầu về tính minh bạch tài chính, tuân thủ pháp luật và chuyển đổi số cũng ngày càng cao, tạo ra thị trường tiềm năng cho các công ty tư vấn thương mại.

Riêng tại thành phố Đà Nẵng, kinh tế địa phương tiếp tục phục hồi rõ rệt với GRDP tăng trưởng 9.18% năm 2025, khu vực dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn và dòng vốn đầu tư

trong nước, FDI không ngừng gia tăng đạt 208.507 tỷ đồng, tăng gần 7 lần so với cùng kỳ năm 2024.. Là trung tâm kinh tế – dịch vụ của khu vực miền Trung, Đà Nẵng thu hút nhiều doanh nghiệp mới trong các lĩnh vực thương mại, dịch vụ và công nghệ. Đây là điều kiện thuận lợi để Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng mở rộng tệp khách hàng, phát triển dịch vụ và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Tuy nhiên, môi trường kinh tế năm 2025 cũng đặt ra những thách thức cho Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng khi mức độ cạnh tranh trong ngành tư vấn doanh nghiệp ngày càng gay gắt, khách hàng ngày càng nhạy cảm về giá và yêu cầu chất lượng dịch vụ cao hơn. Do đó, công ty cần không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu chi phí, ứng dụng công nghệ và xây dựng uy tín thương hiệu để tận dụng tốt các cơ hội mà môi trường kinh tế mang lại.

2.2.2.3. Môi trường văn hóa – xã hội

Trong năm 2025, môi trường văn hóa – xã hội tại Việt Nam tiếp tục thể hiện sự giao thoa hài hòa giữa các giá trị truyền thống và xu hướng hiện đại, tạo nên bối cảnh thuận lợi cho hoạt động. Những giá trị văn hóa truyền thống như sự tôn trọng, tinh thần cộng đồng, lối sống chan hòa và cởi mở của người Việt Nam vẫn được gìn giữ, góp phần xây dựng môi trường kinh doanh dựa trên niềm tin, sự hợp tác và mối quan hệ lâu dài. Đây là yếu tố quan trọng giúp các doanh nghiệp tư vấn dễ dàng tiếp cận, xây dựng uy tín và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của Internet, thiết bị di động và mạng xã hội, thói quen làm việc và giao tiếp trong xã hội Việt Nam đã có nhiều thay đổi rõ rệt. Các hình thức làm việc từ xa, họp trực tuyến, trao đổi qua email và sử dụng nền tảng số ngày càng phổ biến, đặc biệt tại các thành phố lớn: Đà Nẵng, Hà Nội, Hồ Chí Minh,... Xu hướng này thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong doanh nghiệp, làm gia tăng nhu cầu về các dịch vụ tư vấn pháp lý, kế toán - thuế, hóa đơn điện tử, chữ ký số và các giải pháp hỗ trợ quản trị doanh nghiệp. Ngoài ra, sự phát triển nhanh của các thành phố lớn và quá trình đô thị hóa đã làm thay đổi nhận thức của doanh nghiệp về tính chuyên nghiệp, hiệu quả và tuân thủ pháp luật trong hoạt động kinh doanh. Điều này tạo ra cơ hội lớn cho Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng trong việc mở rộng thị trường, nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

2.2.2.4. Môi trường chính trị - pháp luật

- Về chính trị

Trong bối cảnh hội nhập và phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế, Việt Nam đang giữ vững sự ổn định chính trị dưới sự lãnh đạo của Đảng và Nhà nước. Đây chính là nền tảng quan trọng, tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực tư vấn thương mại nói riêng phát triển bền vững. Nền chính trị ổn định giúp củng cố niềm tin của nhà đầu tư, doanh nghiệp và khách hàng, đồng thời tạo điều kiện để các doanh nghiệp an tâm mở rộng quy mô, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường năng lực cạnh tranh. Đối với lĩnh vực dịch vụ tư vấn thương mại, vai trò điều hành và quản lý của Nhà nước thể hiện rõ thông qua các chính sách về cấp phép kinh doanh, quản lý hoạt động doanh nghiệp, cũng như các quy định nhằm đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh trên thị trường. Chính phủ ban hành các chính sách thuế, ưu đãi đầu tư và hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ, qua đó tạo động lực cho các công ty tư vấn thương mại phát triển. Ngoài ra, định hướng phát triển kinh tế – thương mại quốc gia, cùng với việc thúc đẩy chuyển đổi số và hội nhập kinh tế quốc tế cũng mở ra nhiều cơ hội mới cho doanh nghiệp tư vấn trong việc hỗ trợ khách hàng tiếp cận thị trường hoàn thiện quy trình kinh doanh và nâng cao hiệu quả hoạt động. Vì vậy, Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – chi nhánh Đà Nẵng được hưởng lợi từ môi trường chính trị ổn định và các chính sách phát triển kinh tế nhất quán của Nhà nước. Điều này giúp công ty duy trì hoạt động kinh doanh ổn định, từng bước nâng cao uy tín và mở rộng thị trường tại khu vực miền Trung.

- Về pháp luật

Hệ thống pháp luật Việt Nam trong lĩnh vực kinh doanh và thương mại ngày càng được hoàn thiện nhằm đáp ứng yêu cầu quản lý trong bối cảnh nền kinh tế số phát triển nhanh chóng. Đối với ngành dịch vụ tư vấn thương mại, các quy định pháp luật về doanh nghiệp, hợp đồng, thuế, hóa đơn điện tử, giao dịch điện tử và bảo vệ dữ liệu cá nhân có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc điều chỉnh và định hướng hoạt động kinh doanh. Việc tuân thủ pháp luật không chỉ giúp doanh nghiệp hoạt động đúng quy định mà còn góp phần nâng cao tính minh bạch và sự tin cậy đối với khách hàng.

Theo lộ trình của cơ quan thuế, từ tháng 4/2022, việc triển khai áp dụng hóa đơn điện tử đã được thực hiện đối với doanh nghiệp, tổ chức kinh tế, hộ kinh doanh và cá nhân kinh doanh tại 57 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, sau đó mở rộng trên

phạm vi cả nước. Thực tế cho thấy, từ tháng 7/2022, hóa đơn điện tử đã trở thành hình thức bắt buộc trong hoạt động kinh doanh theo quy định pháp luật. Đến năm 2025, căn cứ Điều 28 Thông tư 80/2021/TT-BTC, việc sử dụng hóa đơn điện tử tiếp tục được duy trì và hoàn thiện, trở thành yêu cầu bắt buộc và thống nhất trên toàn quốc, góp phần tăng tính minh bạch, giảm chi phí và nâng cao hiệu quả quản lý thuế đối với doanh nghiệp và hộ kinh doanh.

Biểu thuế TNCN 2026 (hay còn gọi là Biểu thuế lũy tiến từng phần giảm từ 7 bậc xuống còn 5 bậc) là một trong căn cứ tính thuế đối với cá nhân cư trú quy định tại Điều 9 Chương II Luật Thuế thu nhập cá nhân (sửa đổi). Biểu thuế lũy tiến được rút gọn xuống còn 5 bậc thay thế biểu thuế lũy tiến 7 bậc được quy định tại Thông tư 111/2013/TT-BTC với mức thuế tối thiểu 5% tương ứng với thu nhập tính thuế trong tháng là 10 triệu đồng (sau khi giảm trừ gia cảnh, chi phí tính thuế khác) và mức thuế suất tối đa là 35%, với thu nhập tính thuế trên 100 triệu. Như vậy, biểu thuế TNCN 2026 (Biểu thuế lũy tiến từng phần 5 bậc) chính thức áp dụng từ kỳ tính thuế năm 2026, tức là từ 01/01/2026. Từ 2026, doanh nghiệp sẽ tạm tính và khấu trừ thuế thu nhập cá nhân hàng tháng, quý của người lao động theo mức mới. Sau đó, từ 01/01/2027 đến 31/3/2027, người nộp thuế sẽ thực hiện quyết toán để xác định tổng số thuế phải nộp trong cả năm 2026.

2.2.2.5. Môi trường công nghệ

Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng đã chủ động ứng dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh thông qua việc sử dụng nhiều phần mềm như:

- Phần mềm chữ ký số WINCA
- Phần mềm hóa đơn điện tử WINVOICE
- Phần mềm hợp đồng điện tử WINCONTRACT
- Phần mềm kế toán WINFAST
- Phần mềm quản lý doanh nghiệp toàn diện WINBOS.

Việc triển khai các phần mềm này giúp công ty số hóa hầu hết các quy trình làm việc, từ ký kết hợp đồng, xuất hóa đơn, quản lý tài chính đến điều hành hoạt động doanh nghiệp.

Nhờ ứng dụng công nghệ hiện đại, các công việc trước đây phải xử lý thủ công nay được thực hiện nhanh chóng, chính xác và tiết kiệm chi phí hơn, điều này không chỉ giúp công ty nâng cao hiệu quả quản lý nội bộ mà còn cải thiện chất lượng dịch vụ tư

vấn cung cấp cho khách hàng. Đồng thời, việc tuân thủ đầy đủ các quy định của pháp luật về chữ ký số, hóa đơn điện tử và hợp đồng điện tử cũng giúp công ty hoạt động minh bạch, chuyên nghiệp và tạo được uy tín trên thị trường.

Bên cạnh đó, môi trường công nghệ mà công ty đang sử dụng có tác động tích cực đến khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường. Nhờ hệ thống quản lý doanh nghiệp toàn diện, công ty dễ dàng theo dõi tình hình kinh doanh, nắm bắt nhu cầu khách hàng và đưa ra các quyết định kịp thời. Qua đó, Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng có điều kiện nâng cao hiệu quả kinh doanh, thúc đẩy tốc độ tăng trưởng và khẳng định vị thế của mình trong lĩnh vực tư vấn thương mại trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

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

Nguồn lực của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng bao gồm 3 nguồn lực chính: Cơ sở vật chất, nguồn lực lao động và nguồn lực tài chính.

2.3.1. Cơ sở vật chất

2.3.1.1. Mặt bằng

Vị trí trụ sở của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng được đặt tại đường 95 Nguyễn Hữu Dật, Hòa Cường Bắc, Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng. Tòa được xây dựng thành 3 tầng được chia làm 2 phòng làm việc chính, 2 phòng vệ sinh, 1 phòng khách, 1 nhà kho, diện tích 100m²

Kết luận: Tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng sở hữu vị trí trụ sở thuận lợi đây là khu vực trung tâm, giao thông thuận tiện, dễ dàng kết nối với các cơ quan hành chính, đối tác và khách hàng, góp phần nâng cao hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trong quá trình hoạt động. Bên cạnh đó, cơ sở vật chất của công ty được đầu tư tương đối đầy đủ và hợp lý đáp ứng tốt nhu cầu làm việc, tiếp khách và lưu trữ hồ sơ, tài liệu. Cách sắp xếp này tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp, gọn gàng và thuận tiện cho nhân viên trong quá trình làm việc.

2.3.1.2. Máy móc thiết bị

Bảng 2.2: Thống kê cơ sở vật chất

Máy móc thiết bị	Số lượng (cái)
Máy tính bàn (của công ty)	5
Máy in	3
Điều hòa	2
Máy quạt	8
Tủ đựng tài liệu	3
Tủ lạnh	2
Máy lọc nước	1
Camera	4
Thiết bị văn phòng	
Bàn làm việc	20
Ghế làm việc	65
Ghế tiếp khách	15
Bàn dài tiếp khách	2
Bộ sofa tiếp khách	1

(Nguồn: Phòng hành chính – nhân sự - Công ty TNHH Tư vấn

Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng)

Kết luận: Tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng, sử dụng cơ sở vật chất và trang thiết bị kỹ thuật đã đầy đủ và đáp ứng tốt nhu cầu làm việc của nhân viên trong công ty.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng được thành lập từ năm 2015 và đã từng bước khẳng định vị thế của mình trong lĩnh vực tư vấn, kế toán và dịch vụ doanh nghiệp. Trải qua quá trình hoạt động và tích lũy kinh nghiệm, công ty không ngừng mở rộng quy mô, nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Đến tháng 7 năm 2025, Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh chính thức mở thêm văn phòng tại 95 Nguyễn Hữu Dật, Hoà Cường Bắc, Hải Châu, T.P Đà Nẵng. Vì vậy, bài làm sử dụng số liệu nguồn nhân lực từ tháng 7/2025 đến tháng 12/2025 để phân tích cơ cấu và tình hình nhân sự của công ty trong giai đoạn này.

Bảng 2.3: Cơ cấu nguồn lực của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng giai đoạn 2025-2026)

Chỉ tiêu	Tháng 7/2025		Tháng 12/2025		Tháng 4/2026	
	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
1. Theo giới tính	51	100	65	100	65	100
Nam	5	9.81	6	9.23	5	7.69
Nữ	46	90.19	59	90.77	60	92.31
2. Theo độ tuổi	51	100	65	100	65	100
Từ 18 - 30 tuổi	39	76.47	53	81.54	53	81.54
Từ 30 tuổi trở lên	12	23.53	12	18.46	12	18.46
3. Theo trình độ	51	100	65	100	65	100
Đại học	49	96.08	63	96.92	63	96.92
Cao đẳng	1	1.96	1	1.54	1	1.54
Trung cấp	1	1.96	1	1.54	1	1.54

(Nguồn: Phòng nhân sự - Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng)

Nhân xét:

Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng hiện đang hoạt động trong lĩnh vực tư vấn và hỗ trợ dịch vụ cho doanh nghiệp, một ngành có tốc độ phát triển nhanh chóng và yêu cầu nguồn nhân lực chất lượng cao. Tình hình sử dụng nguồn nhân lực tại công ty có sự gia tăng rõ rệt qua 5 tháng kể từ tháng 7/2025 đến tháng 12/2025. Cụ thể, tổng số lượng lao động đã tăng từ 51 người vào tháng 7/2025 lên 65 người vào tháng 12/2025 tương ứng với tỷ lệ tăng lên 14 người và tăng 27.45% và đến tháng 4/2026 không có sự thay đổi, cho thấy một sự phát triển bền vững và nhu cầu mở rộng quy mô nhân sự. Sự gia tăng này phản ánh nhu cầu mở rộng dịch vụ và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng trong bối cảnh thị trường tư vấn và hỗ trợ dịch vụ cạnh tranh ngày càng gay gắt.

• Về giới tính

Về giới tính, công ty đã có những bước tiến đáng kể trong việc đa dạng hóa lực lượng lao động về giới tính từ tháng 7/2025 đến tháng 4/2026. Cụ thể, Nữ giới chiếm tỷ trọng lớn hơn và có xu hướng tăng qua các năm cả về số lượng từ 46 người với tỷ lệ 90.19% vào tháng 7/2025 lên 59 người với tỷ lệ 90.77% vào tháng 12/2025 và tháng

4/2026 lên 60 người với tỷ lệ 92.31% tương ứng với tỷ lệ tăng lên 14 người và tăng 25.49%. Điều này cho thấy có thể có sự ổn định hơn trong tỷ lệ nữ giới. Số lượng nam giới chiếm tỉ lệ thấp, từ 5 người với tỷ lệ 9.81% tháng 7/2025 lên 6 người với tỷ lệ 9.23% tháng 12/2025, tương ứng với tỷ lệ tăng 1 người và tăng 1.96% và tháng 4/2026 giảm nhẹ xuống 1 người. Điều này cho thấy doanh nghiệp có đặc thù công việc phù hợp với lao động nữ, đến các vị trí hành chính, kế toán, dịch vụ đòi hỏi có kỹ năng giao tiếp tốt, giọng nói hay nhẹ nhàng để dễ thu hút khách hàng. Bên cạnh đó, công ty cũng cần có tính tỉ mỉ, cẩn thận, chính vì vậy mà công ty có xu hướng tuyển dụng ưu tiên nữ giới hơn nên số lượng và tỷ lệ nam giới trong tổng thể ít là do sự gia tăng mạnh mẽ của nữ giới.

- Về trình độ học vấn

Về cơ cấu nhân sự, công ty đã tập trung vào việc tuyển dụng các ứng viên có trình độ đại học. Cụ thể, đại học chiếm tỷ trọng cao nhất và có xu hướng tăng qua các năm, từ 49 người với tỷ lệ 96.08% tháng 7/2025 lên 63 người với tỷ lệ 96.92% tháng 4/2026 tương ứng với tỷ lệ tăng 14 người và tăng 27.45%. Điều này thể hiện chất lượng nguồn nhân lực của công ty khá tốt và ngày càng được nâng cao và cho thấy công ty vẫn đang tập trung vào việc tuyển dụng và đào tạo nhân viên có trình độ cao.

Bên cạnh đó, lao động trình độ cao đẳng và trung cấp chiếm tỷ lệ rất nhỏ dưới 2% và không có biến động về số lượng. Số lượng giữ nguyên ở mức 1 người từ tháng 7/2025 đến tháng 4/2026. Điều này cho thấy công ty đang hướng tới việc phát triển một đội ngũ nhân lực có trình độ chuyên môn cao, đòi hỏi kiến thức nền tảng vững vàng và khả năng xử lý nghiệp vụ tốt.

- Về độ tuổi

Đối tượng lao động theo độ tuổi cũng thể hiện sự đa dạng với sự gia tăng mạnh mẽ ở nhóm tuổi từ 18-30 tuổi, cụ thể số lượng tăng đều qua các tháng, từ 39 người với tỷ lệ 76.47% từ tháng 7/2025 lên 53 người với tỷ lệ 81.54% tháng 4/2026 tương ứng với tỷ lệ tăng 14 người và tăng 27.45%. Điều này cho thấy công ty đang thu hút được lực lượng lao động trẻ. Số lượng nhân viên từ 18-30 tuổi, chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu độ tuổi. Đây là nhóm nhân lực nòng cốt, có kinh nghiệm của công ty. Trên 30 tuổi, số lượng 12 người vẫn giữ nguyên và không có biến động về số lượng. Điều này cho thấy doanh nghiệp ưu tiên tuyển dụng 18-30 tuổi lao động trẻ, năng động, dễ thích nghi với công nghệ và môi trường làm việc mới, phù hợp với xu hướng chuyển đổi số và yêu cầu linh hoạt trong công việc.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.4: Bảng cân đối kế toán của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025)

Đơn vị tính: 1000 đồng			
Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
TÀI SẢN			
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	9.580.059	8.240.135	10.320.018
II. Các khoản phải thu	6.960.004	9.830.247	9.669.378
1. Phải thu khách hàng	6.960.004	9.830.247	9.669.378
III. Hàng tồn kho	250.037	287.498	241.900
1. Hàng tồn kho	250.037	287.498	241.900
IV. Tài sản khác	47.173	36.022	42.091
1. Thuế GTGT được khấu trừ	16.200	20.000	27.080
2. Tài sản khác	30.973	16.022	15.011
TỔNG TÀI SẢN	16.837.273	18.393.902	20.273.387
NGUỒN VỐN			
I.Nợ phải trả	4.258.000	5.400.000	5.986.303
1. Phải trả người bán	3.156.000	4.130.000	4.310.445
2. Người mua trả tiền trước	198.510	217.400	220.640
3. Thuế và các khoản phải nộp nhà nước	903.490	1.052.600	1.455.218
II.Vốn chủ sở hữu	12.579.273	12.993.902	14.287.093
1. Vốn góp của chủ sở hữu	7.000.000	7.000.000	7.000.000
2. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	5.579.273	5.993.902	7.287.093
TỔNG NGUỒN VỐN	16.837.273	18.393.902	20.273.396

(Nguồn: Phòng kế toán - Công ty TNHH Tư vấn Thương mại
Khánh Linh – CN Đà Nẵng)

Nhận xét:

Trong giai đoạn 2023–2025, tình hình tài sản và nguồn vốn của doanh nghiệp có nhiều biến động theo chiều hướng tích cực, phản ánh rõ sự mở rộng quy mô hoạt động cũng như năng lực tài chính ngày càng được củng cố. Thông qua việc phân tích cơ cấu tài sản và nguồn vốn, có thể đánh giá tổng quát về mức độ phát triển, khả năng thanh toán và tính tự chủ tài chính của doanh nghiệp.

- Cơ cấu tài sản

Về quy mô tổng tài sản, doanh nghiệp ghi nhận sự tăng trưởng liên tục qua các năm. Tổng tài sản năm 2024 đạt 18.3 tỷ, tổng tài sản tăng 1.5 tỷ tương đương tăng 9,2% so với năm 2023. Bước sang năm 2025 tiếp tục tăng lên 1.8 tỷ tương ứng tăng 10.2% so với năm 2024. Sự gia tăng này cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng hoạt động kinh doanh, đồng thời tích lũy thêm nguồn lực để phục vụ cho sự phát triển lâu dài. Trong đó, tiền và các khoản tương đương tiền, đây là khoản mục chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản. Trong đó, tiền và các khoản tương đương tiền chiếm tỷ trọng lớn và có nhiều biến động qua các năm. Năm 2024, khoản mục này giảm từ 9.5 tỷ xuống còn 8.2 tỷ, tương ứng giảm 13,9% so với năm 2023. Nguyên nhân có thể do doanh nghiệp sử dụng nguồn tiền hiện có để phục vụ hoạt động kinh doanh hoặc mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh thay vì giữ tiền mặt quá nhiều. Tuy nhiên, đến năm 2025, lượng tiền tăng mạnh lên 10.3 tỷ, tăng 25,2% so với năm 2024, cho thấy khả năng tạo dòng tiền và khả năng thanh toán ngắn hạn của doanh nghiệp tương đối tốt. Đối với các khoản phải thu, đặc biệt là phải thu khách hàng, giá trị tăng nhanh qua từng năm. Năm 2024, khoản phải thu đạt 9.8 tỷ, tăng 42,2% so với năm 2023; đến năm 2025 giảm nhẹ còn 9.6 tỷ, tương ứng giảm 1,6% so với năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã mở rộng quan hệ kinh doanh và áp dụng chính sách bán chịu nhằm gia tăng doanh thu. Tuy nhiên, tỷ trọng khoản phải thu ở mức cao cũng cho thấy doanh nghiệp cần tăng cường công tác quản lý công nợ chặt chẽ và theo dõi khả năng thu hồi vốn nhằm hạn chế rủi ro về tài chính. Ngoài ra hàng tồn kho và tài sản khác chiếm tỷ trọng thấp trong tổng tài sản và biến động không đáng kể. Điều này phù hợp với đặc điểm của doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ và tư vấn thương mại.

- Cơ cấu nguồn vốn

Về vốn chủ sở hữu, đây là nguồn vốn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nguồn vốn và tăng đều theo các năm. Cụ thể, vốn chủ sở hữu năm 2024 đạt 12.9 tỷ, tăng 3,3% so với năm 2023, đến năm 2025 tiếp tục tăng lên 14.2 tỷ đồng, tương ứng tăng 9,9% so với năm 2024. Trong đó, vốn góp của chủ sở hữu được duy trì ổn định ở mức 7 tỷ trong suốt giai đoạn, còn lợi nhuận sau thuế chưa phân phối tăng mạnh từ 5.5 tỷ năm 2023 lên 7.2

tỷ năm 2025. Điều này cho thấy doanh nghiệp chủ yếu sử dụng vốn tự có để hoạt động, mức độ phụ thuộc vào nợ vay không cao. Ngoài ra nợ phải trả có xu hướng tăng nhưng vẫn ở mức phù hợp với quy mô tài sản và không gây áp lực lớn về tài chính.

Nhìn chung trong giai đoạn 2023–2025, doanh nghiệp có cơ cấu tài chính tương đối lành mạnh. Tổng tài sản tăng trưởng ổn định, nguồn vốn chủ sở hữu chiếm tỷ trọng cao, thể hiện mức độ tự chủ tài chính tốt. Mặc dù các khoản phải thu và nợ phải trả có xu hướng gia tăng, vẫn nằm trong tầm kiểm soát và phù hợp với quá trình mở rộng hoạt động kinh doanh, tạo nền tảng vững chắc cho doanh nghiệp tiếp tục mở rộng quy mô và nâng cao hiệu quả hoạt động trong những năm tiếp theo

2.4. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY

Bảng 2.5: Bảng báo cáo kết quả của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025)

Chỉ tiêu	Mã số	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	15.436.573	17.981.402	20.031.446
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	2	0	0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	10	15.436.573	17.981.402	20.031.446
4. Giá vốn hàng bán	11	10.094.115	11.170.279	11.900.210
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20	5.342.458	6.881.123	8.131.236
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	9.057.477	11.389.224	15.374.000
7. Chi phí tài chính	22	0	0	0
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23	0	0	0
8. Chi phí quản lý kinh doanh	24	8.985.421	11.732.774	15.886.743
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30=20+21-22-24)	30	5.414.514	6.467.573	7.618.493
10. Thu nhập khác	31	165.387	20.000	22.000
11. Chi phí khác	32	628	493.671	353.400
12. Lợi nhuận khác (40=31-32)	40	164.759	(473.671)	(331.400)
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40)	50	5.579.273	5.993.902	7.287.093
14. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	51	0	0	0
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50-51)	60	5.579.273	5.993.902	7.287.093

(Nguồn: Phòng kế toán - Công ty TNHH Tư vấn Thương mại

Nhận xét:

 Về doanh thu

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp tăng trưởng liên tục qua ba năm, cho thấy hoạt động kinh doanh đang phát triển theo chiều hướng tích cực và khả năng mở rộng thị trường ngày càng hiệu quả. Cụ thể, năm 2023 doanh thu đạt 15.4 tỷ sang năm 2024 tăng lên 17.9 tỷ, tăng 2.5 tỷ tương ứng 16,5%. Sang năm 2025, doanh thu tiếp tục tăng lên 20.0 tỷ tức là tăng 2.0 tỷ tương đương 11,4% so với năm 2024. Mặc dù tốc độ tăng trưởng doanh thu có xu hướng chậm lại qua từng năm, nhưng doanh nghiệp vẫn duy trì được đà tăng trưởng ổn định trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao. Đồng thời, việc không phát sinh các khoản giảm trừ doanh thu cho thấy chất lượng dịch vụ tốt, hạn chế các trường hợp hủy hợp đồng hoặc giảm giá lớn, qua đó góp phần đảm bảo tính ổn định của nguồn thu.

 Về chi phí

Song song với sự gia tăng của doanh thu, các khoản chi phí, đặc biệt chi phí mạnh mẽ nhất là giá vốn hàng bán cũng tăng theo. Giá vốn từ 10.0 tỷ năm 2023 tăng lên 11.1 tỷ năm 2024 và 11.9 tỷ năm 2025 vậy trong 3 năm giá vốn tăng 17.9% trong đó năm 2024 tăng 10.6% so với năm 2023 và năm 2025 tăng 6.5% so với năm 2024, điều này phản ánh việc doanh nghiệp mở rộng quy mô cung cấp các sản phẩm, dịch vụ. Tuy nhiên, điểm đáng chú ý là doanh nghiệp không phát sinh chi phí tài chính và chi phí lãi vay, cho thấy cơ cấu tài chính khá an toàn, ít phụ thuộc vào nguồn vốn vay bên ngoài. Ngược lại, chi phí quản lý kinh doanh tăng nhanh, đặc biệt trong năm 2024, điều này cho thấy áp lực từ chi phí quản lý, vận hành, nhân sự và các hoạt động hỗ trợ kinh doanh ngày càng lớn. Nếu không được kiểm soát hợp lý, đây có thể trở thành yếu tố làm giảm hiệu quả kinh doanh trong tương lai.

 Về lợi nhuận

Nhờ doanh thu tăng và cơ cấu chi phí tương đối hợp lý, lợi nhuận của doanh nghiệp có sự cải thiện rõ rệt. Lợi nhuận gộp tăng mạnh qua các năm từ 5.3 tỷ năm 2023 lên 8.1 tỷ năm 2025 tức là tăng 2,7 tỷ tương đương 52,2%, chứng tỏ khả năng tạo giá trị từ hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ ngày càng cao. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế cũng tăng tương ứng, từ 5.5 tỷ vào năm 2023 lên đến 7.2 tỷ vào năm 2025 như vậy tăng 1.7 tỷ tương đương 30.61%. Năm 2025 mức tăng lợi nhuận đột biến hơn 2024, cho thấy sự phát triển bền vững và ổn định hơn của doanh nghiệp.

Nhìn chung, giai đoạn 2023–2025 cho thấy doanh nghiệp đang đi đúng hướng với doanh thu tăng trưởng tốt, lợi nhuận cải thiện rõ rệt và nền tảng tài chính khá an toàn. Tuy nhiên, để duy trì đà phát triển trong dài hạn, doanh nghiệp cần đặc biệt chú trọng đến việc kiểm soát chi phí quản lý kinh doanh, tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao hiệu quả vận hành. Nếu làm tốt điều này, doanh nghiệp hoàn toàn có thể nâng cao khả năng sinh lời và tạo được sức hấp dẫn lớn hơn đối với nhà đầu tư cũng như các bên liên quan.

2.5. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY

2.5.1. Mục tiêu quản trị quan hệ khách hàng của công ty

Trong bối cảnh thị trường dịch vụ tư vấn thương mại ngày càng cạnh tranh và khách hàng có xu hướng đòi hỏi cao hơn về chất lượng phục vụ, công ty TNHH Tư vấn - Thương mại Khánh Linh đã bước đầu xác định được vai trò quan trọng của quản trị quan hệ khách hàng trong việc duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh.

Hiện nay, mục tiêu CRM của công ty tập trung chủ yếu vào các định hướng:

Thứ nhất, công ty hướng đến duy trì và củng cố mối quan hệ với khách hàng hiện tại: xem đây là nền tảng quan trọng nhằm đảm bảo nguồn doanh thu ổn định. Thông qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường chăm sóc khách hàng, công ty kỳ vọng gia tăng mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Thứ hai, công ty đặt mục tiêu khai thác tối đa giá trị từ khách hàng: là không chỉ dừng lại ở giao dịch đơn lẻ mà hướng đến phát triển quan hệ lâu dài, từ đó gia tăng cơ hội bán thêm và bán chéo dịch vụ.

Tiếp theo, việc nâng cao chất lượng trải nghiệm khách hàng cũng được công ty đặc biệt quan tâm, xem đây là lợi thế cạnh tranh. Thông qua quá trình tương tác và phục vụ, doanh nghiệp từng bước nắm bắt rõ hơn nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng, từ đó điều chỉnh cách thức cung cấp dịch vụ theo hướng phù hợp và hiệu quả hơn. Khi khách hàng được hỗ trợ kịp thời, giải quyết vấn đề nhanh chóng và nhận được giá trị tương xứng, mức độ hài lòng sẽ được cải thiện đáng kể. Điều này không chỉ góp phần củng cố mối quan hệ lâu dài với khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp hình thành hình ảnh chuyên nghiệp, đáng tin cậy trên thị trường.

Cuối cùng, công ty bước đầu quan tâm đến việc xây dựng và quản lý dữ liệu khách hàng, phục vụ cho quá trình phân tích, đánh giá và hỗ trợ ra quyết định kinh doanh.

2.5.2. Triển khai hoạt động quản trị quan hệ khách hàng

Mô hình IDIC (Identify – Differentiate – Interact – Customize) được xem là một

trong những nền tảng quan trọng trong quản trị quan hệ khách hàng hiện đại, giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng. Tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh, mặc dù chưa triển khai một cách bài bản như các doanh nghiệp lớn, nhưng các hoạt động CRM hiện tại có thể được xem xét và phân tích theo bốn bước của mô hình IDIC như sau:

2.5.2.1. Nhận diện khách hàng (Identify)

Nhận diện khách hàng là bước đầu tiên và đóng vai trò nền tảng trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng. Công ty TNHH Tư vấn-Thương mại Khánh Linh-Chi nhánh Đà Nẵng đã chú trọng đến việc thu thập và quản lý thông tin khách hàng nhằm phục vụ cho hoạt động kinh doanh và chăm sóc khách hàng.

❖ Thu thập thông tin khách hàng

Hiện nay, các thông tin được thu thập của khách hàng chủ yếu thông qua File Excel kết hợp với các kênh liên lạc trực tuyến như Zalo, Facebook và điện thoại hoặc gặp trực tiếp.

Thông tin khách hàng được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau như khách hàng liên hệ trực tiếp tại công ty, thông qua điện thoại, mạng xã hội hoặc do nhân viên kinh doanh tìm kiếm và tiếp cận trực tiếp. Sau khi tiếp nhận thông tin, nhân viên sẽ cập nhật dữ liệu vào File Excel để phục vụ cho việc theo dõi và chăm sóc khách hàng về sau.

- Qua điện thoại: khi khách hàng liên hệ qua điện thoại hoặc nhân viên chủ động gọi từ dữ liệu có sẵn, bước đầu tiên là tiếp nhận cuộc gọi và ghi nhận các thông tin cơ bản bao gồm: họ và tên khách hàng, số điện thoại, mã số thuế, địa chỉ, nhu cầu sử dụng dịch vụ. Sau đó, nhân viên kiểm tra lịch sử giao dịch để xác định khách hàng có sử dụng dịch vụ hay quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ nào trước đây. Tiếp theo tiến hành trao đổi để hiểu rõ hơn về mong muốn và nhu cầu của khách hàng nhằm tư vấn gói dịch vụ phù hợp. Sau khi trao đổi với khách hàng thì toàn bộ thông tin sẽ được cập nhật vào hệ thống File Excel để lưu trữ và hỗ trợ quá trình tư vấn, chăm sóc cho sau này.

- Qua tin nhắn: Khi khách hàng gửi tin nhắn qua Zalo hoặc Facebook nhân viên sẽ chủ động phản hồi tin nhắn và đồng thời hỏi một số thông tin cần thiết như: họ và tên khách hàng, số điện thoại, mã số thuế, địa chỉ, nhu cầu sử dụng dịch vụ. Trong trường hợp khách hàng đã từng liên hệ trước đó, nhân viên sẽ kiểm tra lại lịch sử trao đổi để nắm rõ nhu cầu và quá trình chăm sóc trước đây. Nếu là khách hàng mới, thông tin sẽ được thêm vào danh sách dữ liệu khách hàng. Sau đó, nhân viên phân tích hành vi và nhu cầu sử dụng dịch vụ dựa trên nội dung tin nhắn và sản phẩm/dịch vụ mà

khách hàng quan tâm. Dữ liệu này sẽ lưu vào file Excel để thuận tiện cho hoạt động chăm sóc và tư vấn sau này.

- Qua gặp trực tiếp: nhân viên thường đến địa điểm đã trao đổi theo lịch hẹn (văn phòng, các quán cafe,...) với khách hàng để tư vấn dịch vụ. Trong quá trình gặp gỡ, nhân viên không chỉ thu thập thông tin cơ bản mà còn có điều kiện quan sát thực tế nhu cầu sử dụng của khách hàng nhằm đưa ra giải pháp phù hợp hơn. Sau buổi gặp gỡ, toàn bộ thông tin và nội dung trao đổi sẽ tiếp tục được cập nhật vào File Excel để theo dõi, quản lý và hỗ trợ khách hàng một cách hiệu quả trong những bước tiếp theo.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	MST	NGÀY THÀNH LẬP	TÊN CÔNG TY	ĐỊA CHỈ	SỐ ĐIỆN THOẠI	ĐẠI DIỆN PHÁP LUẬT	GỌI LẦN 1		GỌI LẦN 2		G
2	4202015239	3/2/2025	CÔNG TY TNHH VẬN CHUYỂN BẢO AN PHÁT EXPRESS (zalo TTS)	Lô 24, LK 44, Đường 43, Khu đô thị Mỹ Gia, Xã Vĩnh Thái, Thành phố Nha Trang, Tỉnh Khánh Hòa	924222123	Nguyễn Nhật Huy	12/3/26 MLinh TTS-Vy-dvkt: khách liên hệ làm báo cáo thuế				
3	4202045748	05/01/2026	CÔNG TY TNHH SKIDKA (zalo chị Linh)	32 Đồng Rọ, Tổ Vĩnh Xuân, Phường Nam Nha Trang, Tỉnh Khánh Hòa, Việt Nam	0965 69 88 79	ĐỒNG MINH TUẤN	13/3/26 MLinh TTS-Vy-dvkt: khách báo ch có kt. Linh theo				
4	5801557948	09/12/2025	CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ SẢN XUẤT VÀ THI CÔNG NỘI THẤT TC HOME (Zalo C Linh)	Quốc lộ 20 - Thôn 3, Xã Hòa Ninh, Tỉnh Lâm Đồng, Việt Nam	0559855222	LÊ THÀNH CÔNG	23/3/25 MLinh TTS-Vy-dvkt: khách hỏi thông tin, Linh theo	Khách làm thi công nội thất			
5	0402302850	08/10/2025	CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ PHÚC TÂM HOUSE (zalo TTS)	210 Lương Nhữ Hộc, Phường Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam	0905062719	HUỲNH CÔNG LINH	153/26 MLinh TTS-Vy-dvkt: a ch có kt. gửi tn zalo				
				50 Nguyễn Chí Thanh			7/3/25-dang-ân-KT	19/3/25-đang-âm		73/5/25-dang-â	

Hình 2.4: Danh sách thu thập và tư vấn khách hàng.

❖ Hệ thống quản lý thông tin khách hàng

Hiện nay, các thông tin khách hàng cung cấp mà mỗi cá nhân nhân viên đang quản lý bao gồm: mã số thuế, tên công ty, địa chỉ khách hàng, dịch vụ đã sử dụng, thời gian sử dụng dịch vụ, lịch sử thanh toán

#	Tình trạng dịch vụ	T.Hạn HĐ	Ngày huỷ dịch vụ	Mã số thuế	Tên công ty	NVKD	NV Kế toán	NV nhập liệu	NV Giao nhận	Ghi chú	Bắt đầu thu	Còn nợ	Công nợ đến	Đã thu đ
	Chọn	Tìm...	Tìm...	Tìm...	Tìm...	Tìm...	Tìm...	Tìm...	Tìm...	Tìm...	Tìm...	Tìm...	Tìm...	Tìm...
1	Đang hoạt động	12		0319221885	CÔNG TY TNHH GIAO NHẬN VẬN TẢI GOTRANS	Lê Thị Thủy Linh	Lê Thị Phương Thảo - Team IT	Lê Thiếu Quỳnh	Nguyễn Lê Tiến		10/2025	0	04/2026	04/2026
2	Đang hoạt động	12		0402230589	CÔNG TY TNHH BẤT NGOC CUONG	Lê Thị Thủy Linh	Vy Tường Tinh		Nguyễn Lê Tiến		07/2024	0	03/2026	03/2026
3	Đang hoạt động	12		0318821985	CÔNG TY TNHH MTV ĐĂNG PHONG SG	Lê Thị Thủy Linh	Phan Thị Tú Trinh - Team chỉ Tinh	Nguyễn Mến Thương Hoài	Nguyễn Lê Tiến		04/2025	864.000	04/2026	03/2026
4	Đang hoạt động	12		0317916722	CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ KỸ THUẬT GIAI ANH	Lê Thị Thủy Linh	Phan Thị Thanh Nhân - Team chỉ Tinh	Lưu Thị Kim Uyên	Nguyễn Lê Tiến		07/2024	0	04/2026	04/2026
												138.435.400		

Hình 2.5: Quản lý thông tin khách hàng.

Thông qua hệ thống thông tin quản lý này, nhân viên có thể hỗ trợ khách hàng nhanh hơn, đồng thời giúp nhân viên dễ dàng tra cứu thông tin khi cần chăm sóc hoặc xử lý vấn đề phát sinh.

Hạn chế tồn tại: Mặc dù công ty đã thực hiện thu thập và quản lý thông tin khách hàng, tuy nhiên hoạt động này vẫn còn một số hạn chế. Hiện nay, dữ liệu khách hàng chủ yếu được lưu trữ thu thập thông tin bằng File Excel nên việc cập nhật còn mang tính thủ công và phụ thuộc vào từng nhân viên, dễ xảy ra thiếu sót hoặc trùng lặp thông tin. Một số dữ liệu quan trọng như mức độ hài lòng, lịch sử phản hồi hay hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng vẫn chưa được theo dõi đầy đủ. Ngoài ra, công ty vẫn chưa sử dụng hệ thống CRM chuyên nghiệp nên khả năng quản lý và cá nhân hóa chăm sóc khách hàng còn hạn chế, đặc biệt khi số lượng khách hàng ngày càng tăng.

2.5.2.2. Phân biệt khách hàng

❖ Phân biệt khách hàng theo nhu cầu:

- **Khách hàng cần thành lập công ty:** Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu khởi nghiệp hoặc mong muốn hợp pháp hóa hoạt động kinh doanh thông qua việc đăng ký thành lập doanh nghiệp. Nhóm khách hàng này thường quan tâm đến các vấn đề như thủ tục pháp lý, hồ sơ đăng ký, chi phí thành lập doanh nghiệp, thời gian xử lý cũng như các hỗ trợ sau khi thành lập công ty.

* Đối tượng khách hàng trong nhóm này chủ yếu bao gồm:

- Cá nhân khởi nghiệp

- Hộ kinh doanh muốn chuyển đổi sang mô hình doanh nghiệp
- Các doanh nghiệp mới thành lập chưa có nhiều kinh nghiệm về pháp lý
- Doanh nghiệp nhỏ và vừa cần hoàn thiện thủ tục.

Đối với nhóm khách hàng này, doanh nghiệp cần tập trung vào việc tư vấn chi tiết, hỗ trợ hồ sơ đầy đủ và đảm bảo quy trình xử lý nhanh gọn nhằm tạo sự tin tưởng ngay từ giai đoạn đầu.

- **Khách hàng cần dịch vụ kế toán:** Đây là nhóm khách hàng đã đi vào hoạt động nhưng chưa xây dựng được bộ phận kế toán chuyên nghiệp hoặc có nhu cầu thuê ngoài dịch vụ kế toán để tiết kiệm chi phí vận hành. Nhóm khách hàng này thường quan tâm đến các nội dung như kê khai thuế định kỳ, lập báo cáo tài chính, sử dụng hóa đơn điện tử và tư vấn các quy định liên quan đến thuế, kế toán.

* Nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ kế toán chủ yếu là:

- Các doanh nghiệp nhỏ và vừa.
- Công ty mới thành lập chưa tuyển dụng kế toán nội bộ.
- Doanh nghiệp muốn tối ưu chi phí hoạt động .
- Các công ty cần hỗ trợ trong quá trình quyết toán thuế.

Đối với nhóm này, yếu tố được quan tâm hàng đầu là tính chính xác, đúng thời hạn và khả năng hỗ trợ chuyên môn khi phát sinh vấn đề liên quan đến kế toán – thuế.

- **Khách hàng cần tư vấn thuế:** Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu được hỗ trợ giải quyết các vấn đề liên quan đến thuế và pháp lý tài chính trong quá trình hoạt động kinh doanh. Khách hàng trong nhóm này thường gặp khó khăn trong việc cập nhật các quy định thuế mới, kê khai thuế đúng quy định hoặc xử lý các rủi ro liên quan đến thuế.

Đặc điểm nổi bật của nhóm khách hàng này thường là cá nhân, doanh nghiệp nhỏ và vừa với mong muốn hạn chế sai sót và tránh các khoản xử phạt về thuế, cần được hỗ trợ chuyên môn, có nhu cầu tư vấn thường xuyên khi doanh nghiệp mở rộng hoạt động và đặc biệt quan tâm đến tính chính xác cũng như bảo mật thông tin.

❖ Phân biệt khách hàng theo giá trị:

Bảng 2.6: Phân loại nhóm khách hàng theo giá trị Công ty TNHH Tư vấn Thương mại

Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng

Nhóm khách hàng	Đối tượng	Sản phẩm sử dụng	Thời gian sử dụng gói	Doanh thu bình quân/khách hàng/năm	Tỷ trọng doanh thu (%)
Giá trị	Cá nhân,	Thành lập	Gói	< 5.000.000	15%

thấp	hộ kinh doanh mới thành lập.	công ty, đăng ký giấy phép kinh doanh, các thủ tục thuế đơn lẻ và thay đổi thông tin trên giấy phép kinh doanh.	dưới 6 tháng	VNĐ/năm	
Giá trị trung bình	Hộ kinh doanh cần đăng ký lên doanh nghiệp nhỏ.	Xuất hóa đơn, kế toán thuế	Gói 1 năm	5.000.000 - 20.000.000 VNĐ/năm	25%
Giá trị cao	Công ty TNHH, công ty Cổ phần.	Xuất hóa đơn, kế toán thuế, chữ ký số	Gói 3 năm	>20.000.000 VNĐ/năm	60%

(Nguồn: Phòng kế toán-kinh doanh của công ty 2025)

Qua bảng phân loại khách hàng theo giá trị có thể thấy Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng đã có sự phân nhóm khách hàng tương đối rõ ràng dựa trên mức độ đóng góp doanh thu và nhu cầu sử dụng dịch vụ. Mỗi nhóm khách hàng sẽ có đặc điểm, hành vi sử dụng dịch vụ và khả năng mang lại lợi nhuận khác nhau, vì vậy doanh nghiệp cần xây dựng các chính sách chăm sóc và ưu đãi phù hợp nhằm nâng cao mức độ hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

- **Đối với nhóm khách hàng giá trị thấp:** đây chủ yếu là hộ kinh doanh mới thành lập, thường chỉ phát sinh nhu cầu sử dụng dịch vụ ngắn hạn như thành lập công ty, đăng ký giấy phép kinh doanh hoặc cá nhân sử dụng dịch vụ quyết toán thuế. Nhóm khách hàng này có mức độ nhạy cảm về giá khá cao và dễ so sánh với các đơn vị cung cấp dịch vụ khác.

- **Đối với nhóm khách hàng giá trị trung bình:** đây là nhóm khách hàng có tiềm năng phát triển thành khách hàng giá trị cao trong tương lai. Nhóm này thường là các

hộ kinh doanh đang chuyển đổi lên doanh nghiệp nhỏ và có nhu cầu sử dụng thêm các dịch vụ như kế toán thuế hoặc xuất hóa đơn. Bên cạnh đó, công ty có thể chủ động giới thiệu thêm các dịch vụ phù hợp với tình hình hoạt động của khách hàng nhằm thực hiện bán chéo dịch vụ.

- **Đối với nhóm khách hàng giá trị cao:** đây là nhóm khách hàng mang lại doanh thu lớn và ổn định cho doanh nghiệp, chủ yếu là các công ty TNHH và công ty cổ phần sử dụng dịch vụ trong thời gian dài.

2.5.2.3. Tương tác với khách hàng

Tương tác với khách hàng là hoạt động giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ thường xuyên với khách hàng thông qua quá trình trao đổi, hỗ trợ và chăm sóc. Tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng, hoạt động tương tác với khách hàng được thực hiện chủ yếu thông qua các kênh như điện thoại, Zalo, Facebook, email và gặp trực tiếp. Mặc dù chưa có hệ thống CRM chuyên nghiệp, nhưng công ty vẫn duy trì việc trao đổi với khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ nhằm hỗ trợ xử lý công việc và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

• Tương tác với nhóm khách hàng giá trị thấp:

Đối với nhóm khách hàng này, nhân viên chủ yếu tương tác thông qua điện thoại, Zalo hoặc Facebook nhằm tư vấn dịch vụ, hướng dẫn chuẩn bị hồ sơ và giải đáp các thắc mắc cơ bản của khách hàng. Trong quá trình xử lý hồ sơ, nhân viên sẽ thường xuyên cập nhật tiến độ để khách hàng nắm bắt tình hình công việc và tạo sự yên tâm khi sử dụng dịch vụ.

Sau khi hoàn tất dịch vụ, công ty vẫn duy trì liên hệ ở mức cơ bản như: gửi lời cảm ơn, hỗ trợ giải đáp các vấn đề phát sinh hoặc giới thiệu thêm các dịch vụ liên quan nếu khách hàng có nhu cầu. Mức độ tương tác với nhóm khách hàng này chưa diễn ra thường xuyên mà chủ yếu tập trung vào thời điểm phát sinh nhu cầu dịch vụ.

Ví dụ: khách hàng đăng ký thành lập doanh nghiệp sẽ được nhân viên hướng dẫn chuẩn bị hồ sơ, hỗ trợ giải đáp các thủ tục liên quan và cập nhật tiến độ xử lý hồ sơ thông qua Zalo hoặc điện thoại.

• Tương tác với nhóm khách hàng giá trị trung bình:

Đối với nhóm khách này, nhân viên duy trì tương tác thường xuyên hơn thông qua Zalo, điện thoại và email. Nhân viên sẽ chủ động nhắc lịch kê khai thuế, nộp báo cáo tài chính và cập nhật các chính sách pháp luật mới liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp nhằm giúp khách hàng kịp thời nắm bắt thông tin.

Ngoài ra, nhân viên còn thường xuyên trao đổi để nắm bắt tình hình hoạt động của khách hàng, hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh và tư vấn thêm các dịch vụ phù hợp với nhu cầu thực tế của doanh nghiệp. Sau khi hoàn tất dịch vụ, nhân viên vẫn duy trì liên hệ thông qua các hoạt động chăm sóc như gửi lời chúc vào các dịp lễ, Tết hoặc hỗ trợ giải đáp các vấn đề liên quan trong quá trình hoạt động.

Ví dụ: khách hàng sử dụng dịch vụ kế toán thuế sẽ được công ty chủ động nhắc lịch kê khai thuế hàng tháng, hỗ trợ giải đáp các vấn đề liên quan đến hóa đơn điện tử và cập nhật các quy định thuế mới.

• Tương tác với nhóm khách hàng giá trị cao

Đối với nhóm này, nhân viên luôn duy trì mức độ tương tác chặt chẽ và theo dõi xuyên suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Ngoài việc trao đổi qua điện thoại, email và Zalo nhân viên còn chủ động gặp trực tiếp khách hàng để trao đổi tình hình hoạt động doanh nghiệp và hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh, tư vấn chuyên sâu về kế toán – thuế.

Đối với khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ, nhân viên phụ trách luôn hỗ trợ nhanh chóng và kịp thời khi khách hàng cần xử lý công việc gấp. Đồng thời, nhân viên cũng thường xuyên cập nhật các chính sách pháp luật mới và tư vấn các giải pháp phù hợp với tình hình hoạt động thực tế của khách hàng. Sau khi hoàn tất dịch vụ, nhân viên vẫn duy trì liên hệ với khách hàng như gửi lời chúc vào các dịp đặc biệt: lễ, Tết, ngày sinh nhật,...

Ví dụ: đối với khách hàng sử dụng đồng thời dịch vụ kế toán thuế và hóa đơn điện tử, công ty sẽ ưu tiên hỗ trợ xử lý hồ sơ nhanh chóng, hỗ trợ ngoài giờ khi cần thiết và tư vấn chuyên sâu về các vấn đề liên quan đến thuế và tài chính doanh nghiệp.

Nhìn chung, hoạt động tương tác với khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn – Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng đã có sự phân biệt nhất định dựa trên giá trị mà khách hàng mang lại cho doanh nghiệp. Điều này cho thấy công ty đã bước đầu áp dụng tư duy quản trị quan hệ khách hàng theo mô hình IDIC thông qua việc tập trung nguồn lực chăm sóc phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau. Tuy nhiên, hoạt động tương tác hiện nay vẫn còn mang tính thủ công, chưa có sự hỗ trợ mạnh từ hệ thống CRM hiện đại nên khả năng cá nhân hóa và quản lý lịch sử tương tác khách hàng vẫn còn hạn chế. Vì vậy, doanh nghiệp cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống quản trị quan hệ khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, gia tăng mức độ hài lòng và nâng cao khả năng cạnh tranh trong thời gian tới.

Bảng 2.7: Kết quả tương tác và duy trì khách hàng năm 2025

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Tổng số khách hàng hiện nay	550	100
Khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ	506	92
Khách hàng rời bỏ	44	8
Khách hàng có phản hồi tích cực	495	90
Khách hàng có phản nàn	55	10
Khách hàng được xử lý phản hồi thành công	50	90,9% trên số khách hàng phản nàn

(Nguồn: Tổng hợp từ bộ phận kinh doanh năm 2025)

2.5.2.4. Tùy biến với khách hàng

Trong mô hình IDIC, tùy biến với khách hàng (Customize) là hoạt động doanh nghiệp điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ và chính sách chăm sóc phù hợp với nhu cầu, đặc điểm và giá trị của từng nhóm khách hàng. Việc tùy biến giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm khách hàng, gia tăng sự hài lòng và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Tại Công ty TNHH Tư vấn – Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng, hoạt động tùy biến khách hàng được thực hiện dựa trên việc phân loại khách hàng theo giá trị và nhu cầu sử dụng dịch vụ. Mỗi nhóm khách hàng sẽ có hình thức phục vụ và chính sách ưu đãi riêng nhằm phù hợp với khả năng tài chính, mức độ sử dụng dịch vụ và tiềm năng phát triển trong tương lai.

- **Tùy biến đối với nhóm khách hàng giá trị thấp:** Công ty tập trung tùy biến dịch vụ theo hướng tối ưu hóa quy trình và tăng tính thuận tiện cho khách hàng. Các mẫu hồ sơ được chuẩn hóa nhằm giúp khách hàng dễ thực hiện và rút ngắn thời gian xử lý. Đồng thời, nhân viên sẽ hướng dẫn cụ thể từng bước đối với khách hàng chưa có kinh nghiệm. Ngoài ra, công ty áp dụng các chính sách hỗ trợ như:

- + Miễn phí tư vấn ban đầu
- + Hỗ trợ kiểm tra hồ sơ trước khi nộp
- + Giảm giá khi khách hàng đăng ký nhiều dịch vụ cùng lúc
- + Tặng thêm dịch vụ hỗ trợ sau thành lập doanh nghiệp trong thời gian ngắn
- + Ưu đãi cho khách hàng được giới thiệu từ khách hàng cũ

Ví dụ: Khi khách hàng đăng ký thành lập công ty, công ty có thể tặng miễn phí một tháng sử dụng dịch vụ tư vấn thuế hoặc giảm 8% chi phí đăng ký chữ ký số.

Các chính sách này giúp khách hàng cảm thấy thuận tiện hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ và tăng khả năng quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai.

- **Tùy biến đối với nhóm khách hàng giá trị trung bình:** Đối với nhóm khách hàng này, công ty thương cung cấp các gói dịch vụ linh hoạt phù hợp với quy mô hoạt động của từng khách hàng. Tùy theo số lượng chứng từ, lĩnh vực kinh doanh hoặc nhu cầu sử dụng dịch vụ, khách hàng sẽ được tư vấn lựa chọn gói dịch vụ phù hợp nhằm tối ưu chi phí nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả công việc. Bên cạnh đó, công ty áp dụng các chính sách như:

- + Giảm giá khi khách hàng ký hợp đồng dài hạn
- + Miễn phí tư vấn các vấn đề phát sinh trong thời gian sử dụng dịch vụ
- + Hỗ trợ xử lý sai sót nhỏ mà không phát sinh thêm chi phí
- + Ưu đãi khi đăng ký thêm dịch vụ hóa đơn điện tử hoặc chữ ký số

Ví dụ: Khách hàng đang sử dụng dịch vụ kế toán thuế sẽ được ưu đãi giảm 15% khi đăng ký thêm chữ ký số hoặc hóa đơn điện tử.

Thông qua việc tùy biến dịch vụ phù hợp với nhu cầu thực tế, doanh nghiệp có thể nâng cao sự hài lòng và tăng khả năng duy trì khách hàng lâu dài.

- **Tùy biến đối với nhóm khách hàng giá trị cao:** Đối với nhóm khách hàng này, doanh nghiệp tập trung tùy biến dịch vụ theo hướng chuyên sâu và cá nhân hóa. Các gói dịch vụ được thiết kế riêng dựa trên quy mô doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và nhu cầu phát sinh thực tế của từng khách hàng. Ngoài ra, công ty còn bố trí nhân viên phụ trách riêng nhằm hỗ trợ nhanh chóng khi khách hàng cần xử lý công việc gấp hoặc phát sinh vấn đề liên quan đến kế toán – thuế. Các chính sách chăm sóc dành riêng cho nhóm khách hàng này bao gồm:

- + Ưu tiên xử lý hồ sơ nhanh, hỗ trợ khách hàng ngoài giờ khi phát sinh công việc gấp.
- + Áp dụng chính sách giảm giá cho khách hàng sử dụng đồng thời nhiều dịch vụ của công ty
- + Hỗ trợ tư vấn chuyên sâu về thuế, pháp lý và tài chính doanh nghiệp phù hợp với nhu cầu
- + Thường xuyên cập nhật và hướng dẫn khách hàng áp dụng các chính sách pháp luật mới

+ Tặng thêm thời gian sử dụng dịch vụ hoặc hóa đơn điện tử khi gia hạn hợp đồng dài hạn

+ Chăm sóc định kỳ và gửi quà tri ân vào các dịp đặc biệt (gửi thiệp chúc mừng hoặc hoa/quà vào các dịp lễ, Tết, ngày sinh nhật,... với giá trị quà tặng từ 1.000.000-3.000.000 VND)

Ví dụ: khách hàng gia hạn dịch vụ chữ ký số 3 năm sẽ được tặng thêm 2.000 hóa đơn điện tử miễn phí.

Tuy nhiên, hoạt động tùy biến khách hàng tại công ty hiện nay vẫn còn mang tính thủ công và phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm của nhân viên. Do chưa có hệ thống CRM chuyên nghiệp nên việc phân tích sâu hành vi khách hàng và xây dựng chương trình chăm sóc cá nhân hóa vẫn còn hạn chế.

Nhìn chung, công ty đã bước đầu thực hiện hoạt động tùy biến theo khách hàng thông qua việc linh hoạt trong tư vấn, chăm sóc và cung cấp dịch vụ theo từng nhóm đối tượng khác nhau. Đây là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng phục vụ, gia tăng sự hài lòng của khách hàng và tạo nền tảng để phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng trong tương lai.

2.5.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng trong công ty

2.5.3.1. Yếu tố con người

a) Quy mô

Đội ngũ nhân viên tại công ty TNHH Tư vấn – Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng tại văn phòng 95 Nguyễn Hữu Dật trong tháng 7/2025-4/2026 có quy mô tương đối ổn định với 51 nhân viên vào tháng 7/2025 và đến tháng 4/2026 đạt được 65 nhân viên. Mặc dù xu hướng sử dụng dịch vụ ngày càng tăng nhưng số lượng nhân viên vẫn còn hạn chế so với khối lượng công việc ngày càng lớn. Điều này dẫn đến tình trạng xử lý dịch vụ chậm vì một số nhân viên làm quá nhiều công việc cùng một lúc ảnh hưởng đến tiến độ dịch vụ và làm hài lòng đến kết quả cho khách hàng.

b) Nhân khẩu học

Về độ tuổi, đội ngũ nhân viên của công ty chủ yếu từ 18 tuổi trở lên, phù hợp với tính chất công việc yêu cầu sự năng động, linh hoạt và khả năng thích ứng nhanh với môi trường dịch vụ.

Về giới tính, công ty hiện có 6 nhân viên nam và 59 nhân viên nữ. Cụ thể giới tính nữ chiếm tỉ trọng cao hơn so với nam ở bộ phận kinh doanh vì các công việc liên quan như kỹ năng giao tiếp tốt, giọng nói hay nhẹ nhàng, xử lý hồ sơ, chăm sóc khách hàng

cần sự tỉ mỉ, cẩn thận tạo thiện cảm cho khách hàng chính vì thế ưu tiên lao động nữ hơn lao động nam.

c) Trình độ học vấn và năng lực nhân viên

Trình độ học vấn của nhân viên tại công ty tương đối cao, đáp ứng được yêu cầu công việc trong lĩnh vực tư vấn dịch vụ. Cụ thể:

- Trình độ đại học: 63
- Trình độ cao đẳng: 1
- Trình độ trung cấp: 1

Đối với bộ phận kinh doanh, hiện có 16 nhân viên với trình độ cao đẳng và đại học. tương ứng với 16 nhân viên đang phụ trách, mỗi nhân viên trực tiếp phụ trách và theo dõi khách hàng xuyên suốt từ giai đoạn tìm kiếm, tư vấn, ký kết hợp đồng đến chăm sóc sau bán. Nhờ có kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm thực tế, đội ngũ nhân viên kinh doanh cơ bản đáp ứng được yêu cầu công việc và góp phần duy trì mối quan hệ với khách hàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh nhu cầu sử dụng dịch vụ ngày càng tăng, số lượng nhân viên kinh doanh hiện tại vẫn còn tương đối hạn chế so với khối lượng công việc phải đảm nhận. Mỗi nhân viên phải theo dõi và chăm sóc nhiều khách hàng cùng lúc, dẫn đến áp lực công việc lớn, ảnh hưởng đến tốc độ xử lý yêu cầu, chất lượng chăm sóc khách hàng cũng như hiệu quả duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Đối với bộ phận kế toán, công ty hiện có 46 nhân viên đều có trình độ đại học chuyên ngành kế toán, kiểm toán hoặc tài chính. Đây là lực lượng trực tiếp thực hiện các dịch vụ chuyên môn như kê khai thuế, lập báo cáo tài chính. Với nền tảng chuyên môn tương đối vững vàng và kinh nghiệm thực tiễn, đội ngũ kế toán đã góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo dựng uy tín cho công ty. Tuy nhiên, do khối lượng hồ sơ và yêu cầu từ khách hàng ngày càng tăng, nhân viên kế toán chủ yếu tập trung vào xử lý nghiệp vụ chuyên môn nên chưa có nhiều thời gian dành cho các hoạt động chăm sóc và tương tác với khách hàng sau khi hoàn thành dịch vụ.

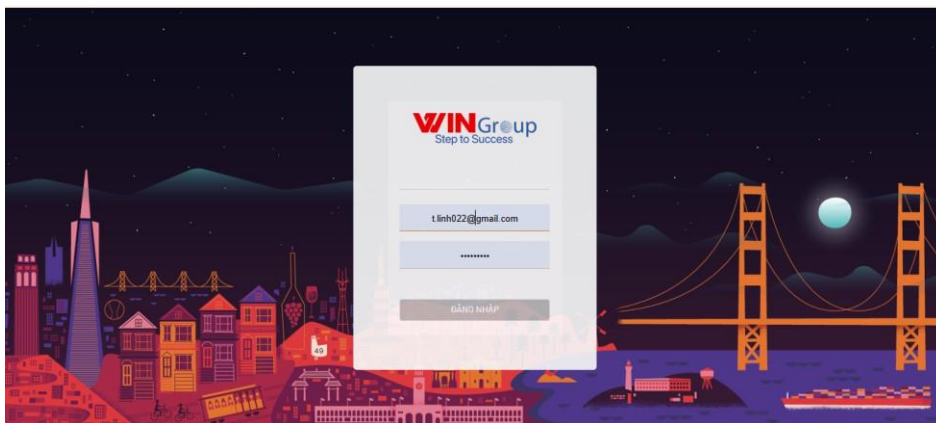
Bên cạnh đó còn có 2 nhân viên kỹ thuật với trình độ đại học thực hiện dịch vụ chuyên môn như chữ ký số, hóa đơn điện tử và hỗ trợ xử lý các vấn đề kỹ thuật phát sinh cho khách hàng. Ngoài ra, 1 trợ lý trình độ trung cấp đảm nhận công việc hỗ trợ hành chính, theo dõi hồ sơ và phối hợp với các bộ phận liên quan nhằm đảm bảo tiến độ xử lý công việc.

Nhìn chung, đội ngũ nhân viên của công ty có trình độ chuyên môn phù hợp với lĩnh vực hoạt động, có tinh thần trách nhiệm và khả năng đáp ứng các yêu cầu cơ bản

của khách hàng. Tuy nhiên, một số nhân viên vẫn còn hạn chế về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và chăm sóc khách hàng theo hướng cá nhân hóa chưa thực sự đồng đều ảnh hưởng đến hiệu quả triển khai các hoạt động CRM tại công ty.

2.5.3.2. Yếu tố công nghệ

Bên cạnh yếu tố con người, công nghệ cũng là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng. Trong bối cảnh chuyển đổi số ngày càng phát triển, việc ứng dụng công nghệ giúp doanh nghiệp quản lý thông tin khách hàng hiệu quả hơn, đồng thời nâng cao chất lượng phục vụ và tiết kiệm thời gian xử lý công việc.



Hình 2.6: Hệ thống thông tin

Hiện nay, công ty cấp cho mỗi nhân viên một tài khoản để có thể truy cập vào hệ thống quản lý nội bộ WINGROUP nhưng hệ thống này chỉ mới phục vụ mục đích quản lý hợp đồng, hóa đơn và công nợ chứ chưa tích hợp các tính năng CRM chuyên sâu như: tự động chăm sóc khách hàng, lưu lịch sử tương tác, phân tích hành vi..

Hình 2.7: Tình trạng hợp đồng

Ngoài ra, công ty sử dụng các nền tảng như Zalo, Facebook và điện thoại để tương tác với khách hàng. Nhờ đó, khách hàng có thể liên hệ và được hỗ trợ tương đối nhanh chóng mà không cần gặp trực tiếp. Điều này giúp doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao sự thuận tiện trong quá trình chăm sóc khách hàng..

Nhìn chung, công nghệ đang hỗ trợ tích cực cho hoạt động CRM của công ty, giúp nâng cao hiệu quả quản lý và cải thiện chất lượng phục vụ khách hàng. Tuy nhiên,

để nâng cao hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng trong tương lai, công ty cần tiếp tục đầu tư vào hệ thống CRM chuyên nghiệp và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong quản lý dữ liệu và chăm sóc khách hàng.

2.5.3.3. Yếu tố quy trình

Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng được thực hiện thông qua quy trình gồm 4 bước cơ bản, từ khi tiếp nhận thông tin khách hàng đến chăm sóc sau bán nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Bước 1: Tiếp nhận thông tin khách hàng

Khách hàng được tiếp cận thông qua nhiều kênh khác nhau như Website, Fanpage Facebook, Zalo, điện thoại, khách hàng giới thiệu hoặc gặp trực tiếp tại văn phòng công ty. Khi khách hàng liên hệ, nhân viên kinh doanh sẽ thu thập các thông tin cơ bản như tên khách hàng, số điện thoại, địa chỉ, loại hình doanh nghiệp, ngành nghề kinh doanh và nhu cầu sử dụng dịch vụ. Sau khi tiếp nhận, các thông tin này được lưu trữ trên file Excel để phục vụ cho quá trình tư vấn, chăm sóc và theo dõi khách hàng trong các giai đoạn tiếp theo.

Bước 2: Tiếp nhận yêu cầu khách hàng và tư vấn bán hàng

Sau khi thu thập thông tin, nhân viên kinh doanh tiến hành trao đổi trực tiếp với khách hàng để tìm hiểu nhu cầu cụ thể liên quan đến các dịch vụ như thành lập doanh nghiệp, kế toán thuế, báo cáo tài chính, chữ ký số hoặc các dịch vụ tư vấn khác. Dựa trên nhu cầu thực tế, nhân viên sẽ giới thiệu gói dịch vụ phù hợp, báo giá, giải thích quy trình thực hiện, thời gian xử lý và các chính sách hỗ trợ. Trong quá trình tư vấn, nhân viên đồng thời giải đáp các thắc mắc nhằm giúp khách hàng hiểu rõ về dịch vụ và đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ của công ty.

Bước 3: Dịch vụ trong bán

Khi khách hàng đồng ý sử dụng dịch vụ, công ty tiến hành ký kết hợp đồng và chuyển giao hồ sơ cho bộ phận chuyên môn thực hiện. Trong quá trình cung cấp dịch vụ, nhân viên thường xuyên cập nhật tiến độ xử lý hồ sơ, hỗ trợ khách hàng bổ sung chứng từ khi cần thiết và phối hợp giữa các bộ phận để đảm bảo công việc được thực hiện đúng thời hạn cam kết. Đồng thời, công ty duy trì liên lạc với khách hàng thông qua điện thoại, Zalo hoặc email nhằm giải quyết kịp thời các vấn đề phát sinh và nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Bước 4: Dịch vụ sau bán

Sau khi hoàn thành dịch vụ, công ty tiếp tục duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc sau bán như gọi điện hỏi thăm, hỗ trợ giải đáp các vấn đề liên quan đến thuế, kế toán và doanh nghiệp, nhắc thời hạn kê khai thuế hoặc gia hạn các dịch vụ liên quan. Đồng thời, công ty tiếp nhận các phản hồi, ý kiến đóng góp và khiếu nại của khách hàng để kịp thời xử lý và cải thiện chất lượng dịch vụ. Hoạt động chăm sóc sau bán góp phần gia tăng sự hài lòng, nâng cao tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ và xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài giữa khách hàng với công ty.

2.6. KẾT LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY

2.6.1. Ưu điểm

Qua quá trình tìm hiểu và phân tích thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn – Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng, có thể nhận thấy công ty đã đạt được một số ưu điểm nổi bật như:

Công ty đã thực hiện bước nhận diện và thu thập và quản lý thông tin khách hàng tương đối đầy đủ. Các thông tin như: họ tên, số điện thoại, mã số thuế, địa chỉ, nhu cầu sử dụng dịch vụ và lịch sử giao dịch đều được thu thập qua các kênh khác nhau như điện thoại, Zalo, Facebook và gặp trực tiếp. Điều này giúp công ty dễ dàng tiếp cận, tư vấn và hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Công ty đã thực hiện phân loại khách hàng theo nhu cầu và giá trị mang lại cho doanh nghiệp. Mỗi nhóm khách hàng đều được xây dựng chính sách chăm sóc phù hợp, tập trung nguồn lực vào các nhóm khách hàng có giá trị cao và tiềm năng phát triển lâu dài.

Hoạt động tương tác với khách hàng được duy trì thường xuyên thông qua nhiều kênh liên lạc khác nhau. Nhân viên chủ động hỗ trợ, giải đáp thắc mắc, cập nhật tiến độ công việc và chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ, góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Công ty đã có sự linh hoạt trong việc tùy biến dịch vụ và chính sách chăm sóc theo từng nhóm khách hàng. Các chương trình ưu đãi, hỗ trợ và tư vấn được triển khai phù hợp với nhu cầu thực tế của khách hàng, từ đó góp phần gia tăng khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài.

Công ty đã bước đầu ứng dụng công nghệ vào hoạt động quản lý khách hàng thông qua hệ thống WINGROUP và các nền tảng trực tuyến, hỗ trợ nâng cao hiệu quả quản lý

thông tin và xử lý công việc.

2.6.2. Hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn – Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được khắc phục nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động CRM trong thời gian tới.

Thứ nhất, hoạt động nhận diện khách hàng và lưu trữ thu thập thông tin khách hàng chưa đồng bộ. Hiện nay, dữ liệu khách hàng của công ty chủ yếu được lưu trữ thông qua File Excel kết hợp với các kênh liên lạc như Zalo, Facebook và điện thoại. Việc cập nhật dữ liệu còn mang tính thủ công và phụ thuộc nhiều vào từng nhân viên phụ trách nên dễ xảy ra tình trạng thiếu sót, trùng lặp hoặc thất lạc thông tin khách hàng. Bên cạnh đó, do chưa có hệ thống CRM chuyên nghiệp nên việc tra cứu thông tin khách hàng còn mất nhiều thời gian, đặc biệt khi số lượng khách hàng ngày càng tăng. Điều này làm hạn chế khả năng cá nhân hóa dịch vụ, ảnh hưởng đến hiệu quả chăm sóc khách hàng và khả năng khai thác khách hàng cũ của doanh nghiệp.

Thứ hai, hoạt động tương tác với khách hàng và phối hợp quản lý công việc chưa thực sự hiệu quả giữa các bộ phận. Mặc dù công ty đã duy trì tương tác với khách hàng thông qua nhiều kênh khác nhau, tuy nhiên quá trình phối hợp giữa các bộ phận và nhân viên trong xử lý công việc vẫn còn mang tính thủ công và chưa có sự liên kết chặt chẽ. Một số công việc vẫn phụ thuộc nhiều vào cá nhân phụ trách nên khi khối lượng khách hàng tăng lên dễ xảy ra tình trạng chậm xử lý hồ sơ, phản hồi khách hàng chưa kịp thời hoặc bỏ sót thông tin. Ngoài ra, công ty hiện chưa xây dựng quy trình CRM đồng bộ trong việc tiếp nhận, xử lý và chăm sóc khách hàng sau bán. Điều này ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và làm giảm tính chuyên nghiệp trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Thứ ba, nguồn nhân lực thực hiện CRM chưa đảm bảo về mặt chuyên môn. Mặc dù đội ngũ nhân viên của công ty có trình độ học vấn tương đối phù hợp với lĩnh vực tư vấn dịch vụ, tuy nhiên kỹ năng chuyên môn về CRM của một số nhân viên vẫn còn hạn chế. Một số nhân viên chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc xử lý tình huống, chăm sóc khách hàng theo hướng cá nhân. Bên cạnh đó, số lượng nhân viên kinh doanh còn hạn chế so với khối lượng công việc ngày càng tăng, từ tìm kiếm khách hàng, tư vấn, hỗ trợ sau bán hàng cho đến lưu trữ thông tin dẫn đến áp lực công việc lớn và ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ khách hàng. Công ty hiện vẫn chưa tổ chức nhiều chương trình đào

tạo chuyên sâu về kỹ năng CRM, kỹ năng giao tiếp và chăm sóc khách hàng nên chất lượng phục vụ giữa các nhân viên chưa thực sự đồng đều.

2.6.3. Nguyên nhân của hạn chế

Những hạn chế trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau:

Trước hết, công ty chưa đầu tư hệ thống CRM chuyên nghiệp để quản lý dữ liệu khách hàng một cách tập trung và đồng bộ. Hiện nay, thông tin khách hàng chủ yếu được lưu trữ trên File Excel kết hợp với các kênh như Zalo, Facebook và điện thoại. Việc cập nhật dữ liệu vẫn được thực hiện thủ công và phụ thuộc vào từng nhân viên phụ trách, dẫn đến nguy cơ thiếu sót, trùng lặp hoặc thất lạc thông tin. Bên cạnh đó, công ty chưa có công cụ hỗ trợ phân tích dữ liệu khách hàng, theo dõi lịch sử tương tác hay đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng một cách hệ thống. Điều này làm cho hoạt động quản lý dữ liệu chưa thực sự hiệu quả, gây khó khăn trong việc khai thác thông tin và triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng phù hợp với từng đối tượng.

Bên cạnh đó, quy trình quản trị quan hệ khách hàng của công ty chưa được xây dựng một cách hoàn chỉnh và đồng bộ giữa các bộ phận. Mặc dù công ty đã duy trì tương tác với khách hàng thông qua nhiều kênh khác nhau, nhưng việc tiếp nhận, xử lý thông tin và chăm sóc khách hàng vẫn chủ yếu dựa vào kinh nghiệm của từng nhân viên. Hiện nay chưa có quy trình CRM thống nhất từ khâu thu thập thông tin, phân loại khách hàng, theo dõi quá trình sử dụng dịch vụ đến chăm sóc sau bán hàng. Bên cạnh đó, sự phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình xử lý công việc chưa thật sự chặt chẽ, dẫn đến tình trạng phản hồi khách hàng chưa kịp thời hoặc thông tin chưa được cập nhật đầy đủ. Đây là nguyên nhân làm giảm hiệu quả tương tác với khách hàng và ảnh hưởng đến tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

Ngoài ra, nguồn nhân lực thực hiện hoạt động CRM còn hạn chế cả về số lượng và kỹ năng chuyên môn. Mặc dù đội ngũ nhân viên của công ty có trình độ học vấn tương đối phù hợp với lĩnh vực tư vấn dịch vụ, nhưng kiến thức và kỹ năng chuyên sâu về quản trị quan hệ khách hàng vẫn chưa được đào tạo bài bản. Một số nhân viên còn hạn chế trong kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và chăm sóc khách hàng theo hướng cá nhân hóa. Ngoài ra, số lượng nhân viên kinh doanh hiện nay còn khá ít so với khối lượng công việc ngày càng gia tăng, trong khi mỗi nhân viên phải đảm nhận nhiều nhiệm vụ khác nhau từ tìm kiếm khách hàng, tư vấn, ký kết hợp đồng đến chăm sóc sau bán. Điều

này làm gia tăng áp lực công việc, ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ khách hàng và hiệu quả triển khai hoạt động CRM tại công ty.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của công ty Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng đến năm 2030.

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam tiếp tục hội nhập sâu rộng, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của chuyển đổi số và cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp trong lĩnh vực tư vấn thương mại, Công ty TNHH Tư vấn-Thương mại Khánh Linh-Chi nhánh Đà Nẵng xác định rõ định hướng phát triển đến năm 2030 theo hướng bền vững, chuyên nghiệp và lấy khách hàng làm trung tâm.

Trước hết, công ty đặt mục tiêu mở rộng quy mô hoạt động, không chỉ tập trung tại thị trường Đà Nẵng mà còn hướng đến việc phát triển mạng lưới khách hàng tại khu vực miền Trung -Tây Nguyên. Song song với đó, doanh nghiệp chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ tư vấn và thương mại, đảm bảo đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng và khắt khe của khách hàng.

Bên cạnh yếu tố mở rộng thị trường, công ty cũng định hướng xây dựng hệ thống quản trị hiện đại, trong đó quản trị quan hệ khách hàng (CRM) đóng vai trò cốt lõi. Việc ứng dụng công nghệ số trong quản lý dữ liệu khách hàng, phân tích hành vi tiêu dùng và cá nhân hóa dịch vụ sẽ được đẩy mạnh nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng mức độ gắn kết lâu dài.

Ngoài ra, công ty cũng chú trọng phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, đặc biệt là đội ngũ nhân viên kinh doanh và chăm sóc khách hàng, nhằm đảm bảo tính chuyên nghiệp, hiệu quả và khả năng thích ứng với sự thay đổi của thị trường. Định hướng đến năm 2030 không chỉ là tăng trưởng về doanh thu mà còn là nâng cao uy tín thương hiệu Khánh Linh trên thị trường.

3.1.2. Các hạn chế trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty

- Hoạt động nhận diện khách hàng và lưu trữ thông tin khách hàng chưa đồng bộ, dữ liệu chủ yếu được quản lý bằng File Excel và cập nhật thủ công nên dễ xảy ra sai sót, trùng lặp hoặc thiếu thông tin.
- Hoạt động tương tác với khách hàng và phối hợp quản lý công việc chưa thực sự hiệu quả, quy trình xử lý còn mang tính thủ công, chưa có sự liên kết chặt chẽ

giữa các bộ phận dẫn đến khả năng phản hồi và chăm sóc khách hàng chưa tối ưu.

- Nguồn nhân lực thực hiện CRM chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu chuyên môn, kỹ năng quản trị quan hệ khách hàng và chăm sóc khách hàng chưa đồng đều, đồng thời số lượng nhân viên kinh doanh còn hạn chế so với khối lượng công việc thực tế.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.2.1. Hoàn thiện nhận diện và lưu trữ thông tin khách hàng

Hiện nay, dữ liệu thu thập khách hàng của công ty vẫn chủ yếu được lưu trữ bằng File Excel kết hợp với Zalo, Facebook và điện thoại nên thông tin còn phân tán, khó quản lý tập trung và mất nhiều thời gian trong quá trình tra cứu. Vì vậy, công ty cần xây dựng một hệ thống CRM đồng bộ để quản lý toàn bộ thông tin khách hàng trên cùng một nền tảng. Việc này sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi, lưu trữ thông tin khách hàng đầy đủ hơn và nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng.

Để khắc phục tình trạng hiện nay công ty nên tham khảo phần mềm CRM phù hợp với quy mô doanh nghiệp vừa và nhỏ như Getfly CRM

Getfly
Get Simple - Fly Different

Giới thiệu ▾ Tính năng Vì sao chọn Getfly Báo giá

Vui lòng chọn **ĐỊA ĐIỂM** phù hợp để được hỗ trợ nhanh nhất

☒ **Hà Nội** ☐ **Hồ Chí Minh**

Người liên hệ chính/ Contact name

Điện thoại/ Contact number*

VD: 0123456789

Email*

vidu@mail.com

Tên công ty /Company name

Nhu cầu/ Your message

Địa chỉ VP/ Address

Hình 3.1: Giao diện đăng ký vào phần mềm Getfly CRM

Getfly CRM được thiết kế với nhiều chức năng hỗ trợ cho hoạt động quản trị quan hệ khách hàng như:

- Quản lý thông tin khách hàng tập trung.
- Theo dõi lịch sử tương tác khách hàng.
- Tự động nhắc lịch chăm sóc khách hàng và lịch họp đồng.
- Quản lý công việc, doanh số và hiệu suất nhân viên.
- Tích hợp Zalo, Facebook, Email Marketing.

So với việc sử dụng Excel để lưu trữ dữ liệu khách hàng, phần mềm CRM mang lại nhiều lợi ích và cải tiến rõ rệt hơn. Excel chủ yếu chỉ hỗ trợ lưu trữ và cập nhật thông tin thủ công, chưa có các chức năng chuyên biệt dành cho hoạt động quản trị quan hệ khách hàng. Khi số lượng khách hàng tăng, việc tìm kiếm thông tin hoặc phân loại khách hàng sẽ mất nhiều thời gian và dễ xảy ra sai sót.

Trong khi đó, phần mềm Getfly CRM được thiết kế chuyên biệt cho hoạt động quản trị quan hệ khách hàng nên có thể giúp doanh nghiệp quản lý dữ liệu tập trung trên cùng một hệ thống. Phần mềm hỗ trợ lưu trữ đầy đủ thông tin khách hàng, theo dõi lịch sử tương tác, tự động nhắc lịch chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, hệ thống còn tích hợp với Zalo, Facebook và Email Marketing giúp doanh nghiệp dễ dàng tương tác và chăm sóc khách hàng trên nhiều kênh khác nhau.

Bên cạnh đó, Getfly CRM còn hỗ trợ quản lý công việc, doanh số và hiệu suất làm việc của nhân viên, giúp nhà quản lý dễ dàng theo dõi tiến độ công việc cũng như đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh. Giao diện của phần mềm được thiết kế khá thân thiện, dễ sử dụng và có tích hợp báo cáo theo thời gian thực, hỗ trợ ban lãnh đạo nhanh chóng nắm bắt tình hình kinh doanh và mức độ hài lòng của khách hàng.

Ngoài các chức năng cơ bản, hệ thống còn hỗ trợ phân tích hành vi khách hàng, phân loại khách hàng theo giá trị và tiềm năng, dự báo nhu cầu sử dụng dịch vụ và hệ thống sẽ tự động nhắc lịch cho nhân viên kinh doanh liên hệ với khách hàng như gói dịch vụ chữ ký số 3 năm hay gói kế toán thuế 1 năm sắp hết hạn trước 30 ngày. Các công việc lặp lại như gửi báo giá, phản hồi thông tin cơ bản hay chăm sóc khách hàng ban đầu cũng có thể được tự động hóa thông qua chatbot và email marketing. Điều này sẽ giúp giảm khối lượng công việc thủ công cho nhân viên và nâng cao tính chính xác trong quá trình xử lý thông tin.

Về chi phí sử dụng, Getfly CRM có mức chi phí khoảng từ 3 đến 6 triệu đồng mỗi tháng tương ứng 50-72 triệu/năm tùy theo số lượng người dùng và các tính năng sử dụng.

Mặc dù chi phí đầu tư cao hơn so với việc sử dụng Excel, nhưng hệ thống mang lại hiệu quả lâu dài như tiết kiệm thời gian xử lý dữ liệu, hạn chế sai sót, nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và tăng tính chuyên nghiệp trong hoạt động lưu trữ. Ngoài ra, công ty nên tổ chức các buổi đào tạo định kỳ để nhân viên sử dụng thành thạo hệ thống CRM và đánh giá hiệu quả ứng dụng phần mềm theo từng quý để kịp thời điều chỉnh trong quá trình vận hành.

Việc ứng dụng Getfly CRM thay cho phương pháp quản lý thủ công bằng Excel là giải pháp phù hợp giúp Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng nâng cao hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng, cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng và tăng tính chuyên nghiệp trong hoạt động kinh doanh. Đây cũng là một trong những giải pháp quan trọng giúp công ty nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững trong thời gian tới.

3.2.2. Nâng cao hiệu quả tương tác và phối hợp quản lý công việc giữa các bộ phận

Để nâng cao hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng, Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng cần tăng cường sự phối hợp giữa bộ phận kinh doanh và bộ phận kế toán. Đây là hai bộ phận thường xuyên tiếp xúc với thông tin khách hàng và trực tiếp tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ. Do đó, để khắc phục em cần đề xuất một số hoạt động sau:

Công ty nên mở các buổi họp giữa bộ phận kinh doanh và bộ phận kế toán khoảng 15-20 phút vào đầu tuần hoặc đầu ngày để cập nhật các hồ sơ đang vướng mắc, các khách hàng cần ưu tiên xử lý gấp. Sự trao đổi trực tiếp này sẽ tháo gỡ nhanh chóng các rào cản thông tin giữa các bộ phận.

Để giải quyết tình trạng phản hồi chậm trễ, công ty nên đưa ra các khung thời gian cam kết. Ví dụ: Tin nhắn Zalo/Facebook cần được phản hồi trong tối đa 15-30 phút trong giờ hành chính còn về các sự cố về lỗi chữ ký số, hóa đơn điện tử phải được bộ phận kỹ thuật hoặc kế toán tiếp nhận và xử lý trong vòng 2-4 giờ làm việc. Việc đưa ra con số cụ thể sẽ giúp nhân viên có thước đo để tự quản lý tiến độ công việc.

Công ty nên có một quy trình rõ ràng về việc chuyển giao thông tin khách hàng. Ví dụ: Khi nhân viên kinh doanh chốt xong hợp đồng, toàn bộ thông tin về nhu cầu, gói dịch vụ và các lưu ý đặc biệt của khách hàng phải được cập nhật ngay lên hệ thống phần mềm hoặc file chung để kiểm soát trong vòng 2 giờ. Sau đó hệ thống sẽ tự động thông báo để nhân viên kế toán tiếp nhận hồ sơ. Điều này giúp tránh tình trạng khách hàng

phải nhắc lại thông tin nhiều lần cho nhân viên.

Việc quản lý thông tin khách hàng một cách chặt chẽ không chỉ giúp nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên mà còn góp phần tốc độ phản hồi, hạn chế sai sót và nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của công ty.

Dưới đây là mẫu em đề xuất phối hợp xử lý công việc giữa bộ phận kinh doanh và bộ phận kế toán

Bảng 3.2: Đề xuất biểu mẫu phối hợp xử lý công việc giữa bộ phận kinh doanh và bộ phận kế toán

STT	Ngày tiếp nhận	Tên công ty	SĐT-MST	Nội dung yêu cầu	Người phụ trách (NVKD)	Người phối hợp (NVKT)	Trạng thái
1	12/03/2026	Công ty TNHH vận chuyển Bảo An Phát	0942xxxxxx-4202015xxx	Báo cáo quý	Lê Thị Thùy Linh	Nguyễn Thị Lệ Uyên	Hoàn Thành
2	15/03/2026	Công ty TNHH thiết kế và thi công nội thất TC HOME	0985xxxxxx-5801557xxx	Báo cáo năm	Lê Thị Thùy Linh	Nguyễn Thị Lệ Uyên	Đang xử lý
3	20/03/2026	Công ty TNHH SKIDKA	0965xxxxxx-4202004xxx	Báo cáo quý	Lê Thị Thùy Linh	Nguyễn Thị Lệ Uyên	Chưa xử lý
...	...	...	...	...	...	...	...

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.2.3. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thực hiện CRM

Mặc dù công nghệ ngày càng đóng vai trò quan trọng, con người vẫn là yếu tố then chốt quyết định sự thành bại trong quản trị quan hệ khách hàng. Tại Chi nhánh Đà Nẵng của Công ty Khánh Linh, đội ngũ nhân viên hiện đang đối mặt với một số hạn chế như kỹ năng tư vấn chuyên sâu chưa đồng đều, khả năng xử lý tình huống phức tạp còn lúng túng, sự phối hợp giữa bộ phận kinh doanh chưa chặt chẽ và áp lực công việc cao. Những vấn đề này trực tiếp ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng. Do đó, để khắc phục em cần đề xuất một số hoạt động sau:

Công ty nên triển khai chương trình đào tạo chuyên sâu và thường xuyên cho toàn bộ bộ nhân viên kinh doanh về kỹ năng chăm sóc khách hàng, xử lý tình huống, kỹ năng

giao tiếp. Các khóa đào tạo nên được thiết kế với nội dung sát thực tiễn, tập trung vào kỹ năng giao tiếp hiệu quả, kỹ năng lắng nghe chủ động, đặt câu hỏi sâu để thấu hiểu nhu cầu ẩn của khách hàng, kỹ năng quản lý cảm xúc và xử lý khiếu nại chuyên nghiệp. Bằng hình thức mời các chuyên gia tư vấn hoặc hợp tác với các trung tâm đào tạo uy tín tại Đà Nẵng tổ chức các buổi workshop kéo dài 1-2 ngày vào cuối tuần, lặp lại 1 tháng/lần. Chương trình cần kết hợp hài hòa giữa lý thuyết 30% và thực hành tình huống thực tế 70%, sử dụng tình huống thực tế từ chính khách hàng của công ty để nhân viên rèn luyện kỹ năng phân tích nhu cầu, đề xuất giải pháp tư vấn phù hợp và xây dựng lòng tin.

Công ty cần xây dựng kế hoạch tuyển dụng thêm những nhân sự đã có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh và chăm sóc khách hàng để nhằm giúp công ty cân bằng giữa đội ngũ nhân viên mới và nhân viên có năng lực chuyên môn cao, từ đó nâng cao hiệu quả làm việc của bộ phận kinh doanh. Đồng thời, những nhân viên giàu kinh nghiệm có thể hỗ trợ, hướng dẫn và chia sẻ các kỹ năng thực tế cho nhân viên mới, giúp họ nhanh chóng thích nghi với công việc và nâng cao khả năng xử lý các tình huống phát sinh trong quá trình phục vụ khách hàng. Điều này không chỉ góp phần giảm áp lực công việc cho đội ngũ hiện tại mà còn cân bằng tình trạng thiếu kinh nghiệm xử lý tình huống. Công ty nên xây dựng cơ chế đánh giá hiệu suất làm việc gắn liền với phản hồi khách hàng. Những nhân viên có thành tích tốt, nhận được nhiều phản hồi tích cực sẽ được tuyên dương trong các cuộc họp nội bộ hoặc hỗ trợ thêm các chế độ phúc lợi khác. Điều này tạo động lực để mỗi cá nhân liên tục học hỏi, nâng cao kỹ năng và thái độ phục vụ.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, quản trị quan hệ khách hàng (CRM) đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ kế toán, thuế và tư vấn doanh nghiệp. Xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu là đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động CRM tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng, khóa luận đã tiến hành hệ thống hóa cơ sở lý luận về CRM, phân tích thực trạng hoạt động CRM của công ty và đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng.

Qua quá trình nghiên cứu, có thể nhận thấy công ty đã có những nỗ lực nhất định trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua các hoạt động tìm kiếm, tư vấn, chăm sóc và hỗ trợ khách hàng. Nhờ đó, công ty đã xây dựng được tệp khách hàng tương đối ổn định và tạo được uy tín nhất định trên thị trường dịch vụ kế toán – thuế tại Đà Nẵng. Tuy nhiên, hoạt động CRM của công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế như: công tác thu thập và lưu trữ thông tin khách hàng chưa đồng bộ, sự phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình phục vụ khách hàng còn chưa chặt chẽ, nguồn nhân lực thực hiện CRM chưa được đào tạo chuyên sâu và việc ứng dụng công nghệ trong quản lý khách hàng còn hạn chế.

Trên cơ sở những hạn chế và nguyên nhân đã được phân tích, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp trọng tâm gồm: hoàn thiện hoạt động nhận diện và lưu trữ thông tin khách hàng; nâng cao hiệu quả tương tác và phối hợp công việc giữa các bộ phận, đặc biệt là bộ phận Kinh doanh và Kế toán; nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thực hiện CRM thông qua đào tạo, đánh giá và chính sách khuyến khích phù hợp. Những giải pháp này được kỳ vọng sẽ góp phần nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty trong thời gian tới.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong việc nghiên cứu và phân tích, nhưng do trình độ bản thân còn hạn chế, kiến thức còn thiếu sót và trong khuôn khổ thời gian cho phép, bài luận của em không thể tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo từ thầy cô để có thể hoàn thiện và nâng cao chất lượng nội dung nghiên cứu của mình.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các anh/chị tại công ty đã nhiệt tình hỗ trợ, chia sẻ kinh nghiệm quý báu và tạo điều kiện thuận lợi để em hoàn thành quá trình thực tập. Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô Mai Thị Thảo Chi người đã luôn tận tâm đồng hành, định hướng và giúp đỡ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Tài liệu
1	Sách Tiếng việt	ThS Trần Thị Vân Anh (2009). <i>Quản trị quan hệ khách hàng</i> . Đại học Thương mại.
2	Sách Tiếng việt	Trương Đình Chiến (2009). <i>Quản trị quan hệ khách hàng</i> . NXB ĐH Kinh tế Quốc dân.
3	Bài báo khoa học	Nguyễn Thượng Thái (2019). <i>Ứng dụng giải pháp CRM trong quản trị quan hệ khách hàng tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ</i> . Tạp chí Công Thương
4	Báo cáo doanh nghiệp	Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CN Đà Nẵng. <i>Báo cáo tài chính, số liệu nhân sự, dữ liệu phân loại khách hàng</i> . Nội bộ
5	Tài liệu hệ thống	Tập đoàn WinGroup (2025). <i>Tài liệu hướng dẫn và giới thiệu giải pháp công nghệ (WINFAST, WINBOS, WINVOICE, WINCONTRACT, WINCA)</i> . Nội bộ
6	Website	Wingroup. Thông tin doanh nghiệp https://wgroup.vn/
7	Website	Bộ Tài chính (2021). <i>Thông tư số 80/2021/TT-BTC hướng dẫn thi hành Luật Quản lý thuế và Nghị định số 126/2020/NĐ-CP</i> . https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thue-Phi-Le-Phi/Thong-tu-80-2021-TT-BTC-huong-dan-Luat-Quan-ly-thue-Nghi-dinh-126-2020-ND-CP-466716.aspx
8	Website	Thông tin điện tử Cục Thống kê (2024). <i>Bức tranh về tình hình đăng ký doanh nghiệp năm 2023 và dự báo xu hướng doanh nghiệp trong năm 2024</i> . https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2024/01/buc-tranh-ve-tinh-hinh-dang-ky-doanh-nghiep-nam-2023-va-du-bao-xu-huong-doanh-nghiep-trong-nam-2024/
9	Website	Quân đội nhân dân (2025). <i>Kinh tế 9 tháng năm 2025</i> . https://www.qdnd.vn/kinh-te/tin-tuc/9-thang-nam-2025-ca-nuoc-co-145-nghin-doanh-nghiep-dang-ky-thanh-lap-moi-854317

10	Website	Thư viện pháp luật (2026). <i>Luật thuế thu nhập cá nhân sửa đổi</i> https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thue-Phi-Le-Phi/Luat-sua-doi-Luat-Thue-thu-nhap-ca-nhan-Luat-Thue-gia-tri-gia-tang-2026-703956.aspx
----	---------	--

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 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, Lê Thị Mỹ Linh, 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:**
 - Chat GPT, Gemini
- Mục đích sử dụng AI:**
 - Hỗ trợ tìm kiếm nội dung
 - Chỉnh sửa câu văn, rà soát lỗi chính tả, trình bày nội dung 1 cách logic
 - Tìm kiếm các tài liệu tham khảo liên quan
- Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:**
 - Tìm kiếm các tài liệu tham khảo, nguồn liên quan đến quản trị quan hệ khách hàng ở chương 1
 - Hỗ trợ trình bày bảng biểu, sắp xếp bố cục ở bảng 2.6
 - Chỉnh sửa câu văn và rà soát lỗi chính tarowr chương 1, 2, 3
- 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**

1. 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.

- 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.