

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH
THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ LA BÀN**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ THÚY LINH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030150

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH
THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ LA BÀN

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Đỗ Thị Thủy

Sinh viên thực hiện: Lê Thị Thúy Linh

Mã số sinh viên: 2254030150

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày 02 tháng 03 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 Thúy 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

“HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ LA BÀN”

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

- Số liệu về cơ sở vật chất phục vụ hoạt động kinh doanh
- Số liệu về nguồn nhân lực của doanh nghiệp
- Số liệu về nguồn lực tài chính của doanh nghiệp được thu thập từ Bảng cân đối kế toán giai đoạn 2022–2025
- Số liệu về tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được thu thập từ Bảng kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022–2025
- Số liệu về đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng bao gồm hiệu quả phản hồi của nhân viên và hiệu quả tương tác với khách hàng trong giai đoạn từ tháng 01/2026 đến tháng 03/2026.

4. Các bảng biểu:

- Bảng 2.1. Cơ sở vật chất của La Bàn Tour
- Bảng 2.2. Nguồn nhân lực La Bàn Tour giai đoạn 2023-2025
- Bảng 2.3. Bảng cân đối kế toán giai đoạn 2022-2025
- Bảng 2.4. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022-2025

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Đỗ Thị Thủy

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

Đỗ Thị Thủy

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế ngày càng phát triển và mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gia tăng, khách hàng ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ, nơi mà sản phẩm chủ yếu mang tính vô hình và trải nghiệm của khách hàng giữ vai trò quyết định, việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng trở thành một yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Chính vì vậy, công tác chăm sóc khách hàng ngày càng được các doanh nghiệp quan tâm như một hoạt động quan trọng nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng và tạo dựng lòng trung thành đối với thương hiệu. Một số lý do chính để lựa chọn đề tài này bao gồm:

Chăm sóc khách hàng được xem là một trong những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như tạo dựng mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn, có thể nhận thấy rằng công ty đã có những hoạt động nhất định liên quan đến việc chăm sóc khách hàng cá nhân. Tuy nhiên, các hoạt động này vẫn chưa được tổ chức một cách bài bản và còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Chẳng hạn, việc lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng chưa được thực hiện một cách đầy đủ và hệ thống, việc duy trì liên lạc với khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ chưa được chú trọng, đồng thời các chương trình chăm sóc khách hàng nhằm khuyến khích khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ vẫn chưa được triển khai rõ ràng.

Việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng không chỉ mang ý nghĩa về mặt học thuật mà còn có giá trị thực tiễn đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Thông qua việc phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp phù hợp, doanh nghiệp có thể từng bước nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, từ đó góp phần cải thiện sự hài lòng của khách hàng và tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng trong tương lai.

Từ những lý do trên, đề tài “**Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn**” được lựa chọn để nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Là nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn. Thông qua việc nghiên cứu này, đề tài hướng đến việc góp phần nâng cao chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng và tăng khả năng khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ của công ty trong thời gian tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Để đạt được mục tiêu chung đã đề ra, trước hết đề tài tiến hành hệ thống hóa các cơ sở lý luận liên quan đến khách hàng và công tác chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp. Việc xây dựng nền tảng lý luận sẽ giúp làm rõ các khái niệm, vai trò cũng như nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Tiếp theo, đề tài tập trung phân tích và đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn nhằm làm rõ những kết quả đã đạt được cũng như những hạn chế còn tồn tại trong hoạt động này.

Trên cơ sở những phân tích đó, sẽ đề xuất một số giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại công ty, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng: Là công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn. Nghiên cứu tập trung tìm hiểu các hoạt động liên quan đến việc xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng cá nhân, bao gồm việc thu thập và quản lý thông tin khách hàng, các hình thức liên hệ và chăm sóc khách hàng trước, trong và sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty.

Không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn, là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ du lịch và đang triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng đối với nhóm khách hàng cá nhân.

Thời gian: Được thu thập trong giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2025. Khoảng thời gian này được lựa chọn nhằm phản ánh tương đối đầy đủ tình hình hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp trong những năm gần đây, qua đó giúp việc đánh giá thực trạng trở nên khách quan và sát với thực tế hơn.

Nội dung: Tập trung nghiên cứu và phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại doanh nghiệp, đồng thời xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động này.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nhằm đạt được các mục tiêu đã đặt ra, nội dung nghiên cứu sử dụng những phương pháp phù hợp với lĩnh vực Quản trị kinh doanh. Việc lựa chọn phương pháp được cân nhắc dựa trên đặc điểm của vấn đề nghiên cứu cũng như điều kiện thực tế trong quá trình thực tập tại đơn vị. Trên cơ sở đó, quá trình thực hiện chủ yếu khai thác nguồn dữ liệu thứ cấp, kết hợp với quan sát thực tế, nhằm đánh giá một cách khách quan hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty.

Trước hết, nguồn dữ liệu thứ cấp được sử dụng để xây dựng nền tảng lý luận và cung cấp thông tin cần thiết cho quá trình phân tích. Các dữ liệu bao gồm những tài liệu nội bộ như báo cáo hoạt động kinh doanh, thông tin liên quan đến khách hàng cùng những dữ liệu được lưu trữ trong quá trình hoạt động của công ty. Những tài liệu này giúp phản ánh tương đối rõ tình hình hoạt động cũng như cách thức triển khai công tác chăm sóc khách hàng trong thực tế.

Ngoài ra, nội dung nghiên cứu còn tham khảo thêm nhiều nguồn tài liệu khác như sách và giáo trình chuyên ngành quản trị kinh doanh, các công trình nghiên cứu liên quan đến marketing và chăm sóc khách hàng, cùng với những thông tin được công bố trên các trang thông tin điện tử. Việc tổng hợp các nguồn tài liệu này góp phần làm rõ cơ sở lý luận và tạo nền tảng học thuật cho quá trình phân tích. Trên cơ sở những kết quả phân tích đó, đề tài đưa ra các nhận định cần thiết và đề xuất một số giải pháp nhằm

góp phần hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại **Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn**.

5. Bố cục đề tài

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

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ LA BÀN

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ LA BÀN

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình thực tập và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp với đề tài: “Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn”, em đã nhận được rất nhiều sự hỗ trợ, hướng dẫn và tạo điều kiện thuận lợi từ phía Nhà trường và doanh nghiệp thực tập. Đây không chỉ là cơ hội giúp em vận dụng những kiến thức đã được học vào thực tế mà còn giúp em tích lũy thêm nhiều kinh nghiệm và kỹ năng cần thiết cho công việc sau này.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến THS. Đỗ Thị Thuỷ – người đã tận tình hướng dẫn, góp ý và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Những chia sẻ và định hướng của cô đã giúp em hoàn thiện đề tài một cách khoa học và hoàn chỉnh hơn.

Em xin chân thành cảm ơn quý thầy cô Khoa Kinh Tế, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy và truyền đạt cho em những kiến thức chuyên môn quý báu trong suốt thời gian học tập. Đây là nền tảng quan trọng giúp em có thể vận dụng vào quá trình thực hiện đề tài khóa luận.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn đã tạo điều kiện để em được tham gia thực tập và tiếp cận với môi trường làm việc thực tế tại doanh nghiệp. Đồng thời, em cũng xin cảm ơn các anh/chị tại phòng kinh doanh đã nhiệt tình hướng dẫn, hỗ trợ và chia sẻ những kinh nghiệm thực tế trong suốt quá trình thực tập, giúp em có thêm nhiều kiến thức và hoàn thành tốt khóa luận này.

Mặc dù đã cố gắng hoàn thiện đề tài một cách tốt nhất, tuy nhiên do còn hạn chế về kinh nghiệm thực tế và kiến thức chuyên sâu nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, em xin kính chúc quý thầy cô luôn dồi dào sức khỏe và thành công trong công tác giảng dạy. Kính chúc Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn ngày càng phát triển bền vững và đạt được nhiều thành công hơn nữa trong tương lai.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	i
1. Lý do chọn đề tài	i
2. Mục tiêu nghiên cứu	ii
2.1. Mục tiêu chung.....	ii
2.2. Mục tiêu cụ thể.....	ii
3. Đối tượng nghiên cứu	ii
4. Phương pháp nghiên cứu	iii
5. Bố cục đề tài	iv
LỜI CẢM ƠN.....	v
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU	ix
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ ĐỒ THỊ.....	ix
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP.....	1
1.1. Tổng quan về khách hàng	1
1.1.1. Khái niệm khách hàng.....	1
1.1.2. Phân loại khách hàng	2
1.1.3. Vai trò khách hàng.....	3
1.2. Khái quát về hoạt động chăm sóc khách hàng.....	4
1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng.....	4
1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng.....	5
1.2.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng	6
1.2.4. Các nhân tố thỏa mãn nhu cầu khách hàng.....	8
1.2.4.1. Sản phẩm.....	9
1.2.4.2. Con người.....	9
1.2.4.3. Sự thuận tiện	10
1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng	12
1.3.1. Xác định đối tượng chăm sóc khách hàng	12
1.3.2. Xác định mục tiêu chăm sóc khách hàng.....	14
1.3.3. Xác định phương thức chăm sóc khách hàng	15
1.3.3.1. Chăm sóc khách hàng trực tiếp, tập trung.....	15
1.3.3.2. Chăm sóc khách hàng trực tiếp, phân tán tại địa điểm khách hàng..	15

1.3.3.3. Chăm sóc khách hàng trực tiếp phân tán tại địa điểm cung cấp sản phẩm/dịch vụ.....	15
1.3.3.4. Chăm sóc khách hàng gián tiếp	16
1.3.4. Quy trình của hoạt động chăm sóc khách hàng	16
1.3.4.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán.....	17
1.3.4.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán.....	18
1.3.4.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán	19
1.3.5. Đánh giá hiệu quả công tác CSKH	21
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ LA BÀN.....	23
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn.	23
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	23
2.1.2. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh.....	24
2.1.3. Cơ cấu tổ chức.....	24
2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	24
2.1.3.2. Chức năng nhiệm vụ	25
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	26
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	28
2.2.1. Các yếu tố vi mô.....	28
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô.....	32
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	38
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	38
2.3.2. Nguồn nhân lực	40
2.3.3. Nguồn lực tài chính.....	42
2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của đơn vị thực tập.....	45
2.4. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty	47
2.4.1. Bộ máy tổ chức và nhân sự chăm sóc khách hàng.....	47
2.4.2. Các nhân tố thỏa mãn nhu cầu khách hàng.....	48
2.4.2.1. Sản phẩm.....	48
2.4.2.2. Con người.....	49
2.4.2.3. Sự thuận tiện	50
2.4.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng.....	52
2.4.3.1. Đối tượng chăm sóc khách hàng.....	52

2.4.3.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng	53
2.4.3.3. Phương thức chăm sóc khách hàng.....	54
2.4.4. Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty	57
2.4.4.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán	57
2.4.4.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán	66
2.4.4.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán	70
2.4.5. Đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng	76
2.5. Kết luận chung.....	80
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ LA BÀN	82
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	82
3.1.1. Phương hướng và mục tiêu phát triển của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn	82
3.1.2. Định hướng hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn trong thời gian tới	82
3.2. Giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn	83
3.2.1. Giải pháp ứng dụng chatbot nâng cao hiệu quả phân bổ nguồn lực trong giai đoạn cao điểm.....	83
3.2.2. Giải pháp xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng trên nền tảng HubSpot.....	92
3.2.2.1. Cập nhật và lưu trữ thông tin khách hàng trên HubSpot	92
3.2.2.2. Hỗ trợ khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ	94
3.2.2.3. Khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ	96
3.2.2.4. Triển khai chăm sóc lại khách hàng sau bán.....	97
3.2.3. Giải pháp hoàn thiện hệ thống đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng	103
KẾT LUẬN.....	107
TÀI LIỆU THAM KHẢO	108

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Cơ sở vật chất của La Bàn Tour.....	38
Bảng 2.2. Nguồn nhân lực La Bàn Tour giai đoạn 2023-2025	40
Bảng 2.3. Bảng cân đối kế toán giai đoạn 2022-2025	42
Bảng 2.4. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022-2025	45

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ ĐỒ THỊ

Hình 1.1. Quy trình công tác chăm sóc khách hàng	16
Hình 1.2. Sơ đồ quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại của doanh nghiệp	20
Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của La Bàn Tour.....	24
Hình 2.2. Chương trình mini game săn 01 cặp vé pháo hoa.....	52
Hình 2.3. Khách đến văn phòng tại địa chỉ 38 An Thượng 17.....	54
Hình 2.4. Nhân viên sẽ tiếp nhận và phản hồi thông tin	58
Hình 2.5. Nhân viên chủ động tư vấn thêm	58
Hình 2.6. Nhân viên khai thác thông tin của khách hàng	59
Hình 2.7. Tư vấn để khách hiểu rõ dịch vụ	60
Hình 2.8. Giới thiệu về công ty trong quá trình tư vấn	61
Hình 2.9. Thông báo về chương trình ưu đãi	61
Hình 2.10. Nhập thông tin khách hàng.....	62
Hình 2.11. Hệ thống CRM phân loại khách hàng	62
Hình 2.12. Trạng thái khách đã chốt trên Pancake.....	64
Hình 2.13. Trạng thái khách không chốt trên Pancake.....	64
Hình 2.14. Quy trình theo đuổi khách hàng	65
Hình 2.15. Nhân viên gửi đơn báo giá và yêu cầu khách kiểm tra lại thông tin.....	66
Hình 2.16. Nhân viên gửi đơn xác nhận dịch vụ kèm mã QR	67
Hình 2.17. Nhân viên gửi booking cho điều hành xử lý.....	67
Hình 2.18. Gửi lời chúc đến khách hàng.....	68
Hình 2.19. Chủ động liên hệ khách trước chuyến đi 1 ngày.....	69
Hình 2.20. Xử lý đổi ngày đi cho khách hàng	69
Hình 2.21. Hệ thống CRM lưu lại trạng thái của khách hàng	71
Hình 2.22. Phần mềm Sale hub lưu lại lịch sử chăm sóc	71
Hình 2.23. Phần mềm Sale hub lưu lại lịch sử mua hàng.....	72
Hình 2.24. Nhắn tin xin phản hồi sau chuyến đi	73
Hình 2.25. Áp dụng ưu đãi cho khách hàng	74
Hình 2.26. Tiếp nhận thông tin khiếu nại của khách hàng.....	75
Hình 2.27. Xử lý khiếu nại của khách hàng	75
Hình 2.28. Hiệu quả phản hồi của nhân viên tháng 1/2026	76
Hình 2.29. Hiệu quả phản hồi của nhân viên tháng 2/2026	77
Hình 2.30. Hiệu quả phản hồi của nhân viên tháng 2/2026	77
Hình 2.31. Hiệu quả tương tác với khách hàng tháng 1/2026	78
Hình 2.32. Hiệu quả tương tác với khách hàng tháng 2/2026	79
Hình 2.33. Hiệu quả tương tác với khách hàng tháng 3/2026	79

<i>Hình 3.1. Kết nối Botcake với fanpage Facebook Check In Ba Na Hill.....</i>	<i>84</i>
<i>Hình 3.2. Giao diện xác nhận quyền truy cập khi kết nối fanpage với Botcake</i>	<i>84</i>
<i>Hình 3.3. Giao diện danh sách fanpage trên nền tảng Botcake.....</i>	<i>85</i>
<i>Hình 3.4. Kích hoạt chatbot cho fanpage trên nền tảng Botcake</i>	<i>85</i>
<i>Hình 3.5. Giao diện tạo tên kịch bản chăm sóc khách hàng trên Botcake.....</i>	<i>86</i>
<i>Hình 3.6. Giao diện tạo tên kịch bản chăm sóc khách hàng trên Botcake.....</i>	<i>87</i>
<i>Hình 3.7. Giao diện thiết lập nội dung tin nhắn tự động trên Botcake</i>	<i>87</i>
<i>Hình 3.8. Giao diện cài đặt thời gian chăm sóc khách hàng tự động trên Botcake</i>	<i>89</i>
<i>Hình 3.9. Thiết lập nội dung phản hồi tự động trên Botcake</i>	<i>90</i>
<i>Hình 3.10. Giao diện cài đặt thẻ khách hàng trên Botcake</i>	<i>91</i>
<i>Hình 3.11. Quy trình chăm sóc khách hàng sau bán trên HubSpot</i>	<i>92</i>
<i>Hình 3.12. Cập nhật thông tin khách hàng trên HubSpot.....</i>	<i>93</i>
<i>Hình 3.13. Hỗ trợ, nhắc nhở khách hàng trước chuyến đi.....</i>	<i>95</i>
<i>Hình 3.14. Thông tin về khách hàng trên HubSpot</i>	<i>97</i>
<i>Hình 3.15. Gửi email cảm ơn khách hàng trên HubSpot</i>	<i>99</i>
<i>Hình 3.16. Triển khai email chăm sóc khách hàng sau bán trên HubSpot</i>	<i>101</i>
<i>Hình 3.17. Các chỉ số theo dõi hiệu quả email chăm sóc khách hàng trên HubSpot .</i>	<i>102</i>
<i>Hình 3.18. Danh sách khách hàng mở email chăm sóc trên HubSpot.....</i>	<i>103</i>

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

1.1. Tổng quan về khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Có thể nói khách hàng là yếu tố sống – còn của doanh nghiệp, doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển bền vững cần phải có khách hàng, cần duy trì, phát triển khách hàng và tìm mọi cách phải đáp ứng, thỏa mãn được yêu cầu của khách hàng. Tất cả các doanh nghiệp đều tìm cách giữ và thu hút thêm khách hàng của mình bằng nhiều hình thức và như vậy vai trò của khách hàng đối với mỗi doanh nghiệp là vô cùng quan trọng.

Khách hàng (Customer) là những cá nhân, tổ chức mua hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Họ là trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh, là nguồn thu nhập chính và quyết định sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp. Một khách hàng có thể không mua sản phẩm ngay lập tức nhưng có thể mua nó trong tương lai nhưng vẫn thuộc nhóm khách hàng mục tiêu của công ty.

Khách hàng có thể là người mua cá nhân hoặc là khách hàng doanh nghiệp mua hàng với số lượng lớn. Việc tạo ra sản phẩm/ dịch vụ mà khách hàng muốn mua, muốn sử dụng là rất quan trọng để thu hút và duy trì khách hàng của các doanh nghiệp.

Các định nghĩa về khách hàng nổi tiếng khác:

"Khách hàng là người mua hoặc người có khả năng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ." (Marketing Management, Philip Kotler).

"Khách hàng là nền tảng của một doanh nghiệp và giữ họ hài lòng là mục tiêu kinh doanh quan trọng nhất." (Peter Drucker)

"Chỉ có một ông chủ duy nhất. Đó là khách hàng. Và họ có thể sa thải tất cả mọi người trong công ty từ chủ tịch trở xuống, đơn giản bằng cách tiêu tiền của họ ở một nơi khác." (Sam Walton - Walmart) [1]

1.1.2. Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là quá trình chia nhóm các khách hàng của một doanh nghiệp hoặc tổ chức thành các nhóm con dựa trên các đặc điểm chân dung khách hàng, hành vi khách hàng hoặc thuộc tính chung. Trong đó có 2 loại phổ quát: Khách hàng nội bộ và khách hàng bên ngoài. Mục tiêu của phân loại khách hàng là để hiểu rõ hơn về khách hàng và có khả năng tạo ra chiến lược tiếp thị và phục vụ khách hàng hiệu quả hơn.

Khách hàng nội bộ

Là các nhân viên, cấp lãnh đạo, cổ đông, bộ phận/ phòng ban,... trong cùng một doanh nghiệp tạo thành một chuỗi cung ứng nội bộ. Chẳng hạn, bộ phận kế toán cung cấp các thông tin về tài chính cho bộ phận quản lý, bộ phận sản xuất cung cấp sản phẩm, hàng hóa cho bộ phận kinh doanh. Ở đó, mỗi bộ phận sẽ cung cấp sản phẩm, thông tin cho bộ phận tiếp theo để hoàn thành một chuỗi cung ứng. Nếu giữa các bộ phận không có sự liên kết, hợp tác thì doanh nghiệp sẽ khó đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Việc quản lý và tương tác với khách hàng nội bộ có thể được thực hiện qua các hoạt động như đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, chính sách phúc lợi, khuyến khích động viên, xây dựng một môi trường làm việc tích cực và thân thiện. Chăm sóc tốt 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, sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Khách hàng bên ngoài

Là những cá nhân hoặc tổ chức mà doanh nghiệp không phải làm việc trực tiếp với họ nhưng vẫn ảnh hưởng đến hoạt động và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp cần xác định và phân tích các yếu tố liên quan đến khách hàng bên ngoài doanh nghiệp như nhu cầu, mong muốn và quan điểm của họ để có thể đưa ra các chiến lược Marketing và chăm sóc khách hàng phù hợp, từ đó tăng cường mối quan hệ và đạt được kết quả kinh doanh tốt. Nhóm này bao gồm:

Người mua: Những người tìm kiếm thông tin và đi đến quyết định mua/ sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp

Người sử dụng: Những cá nhân, tổ chức sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp

Người hưởng thụ: Những cá nhân, tổ chức được hưởng lợi từ việc sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp [1]

1.1.3. Vai trò khách hàng

Gia tăng khả năng sinh lời

Khách hàng là nguồn tạo ra doanh thu chủ yếu của doanh nghiệp thông qua việc mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Khi doanh nghiệp thực hiện tốt hoạt động chăm sóc khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng tiềm năng, sẽ góp phần xây dựng mối quan hệ bền vững và lâu dài. Điều này không chỉ giúp gia tăng tỷ lệ chuyển đổi mua hàng mà còn thúc đẩy sự trung thành của khách hàng, từ đó nâng cao lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Khách hàng như một kênh bán hàng tiềm năng

Ngoài vai trò là người tiêu dùng, khách hàng còn đóng góp quan trọng trong hoạt động quảng bá sản phẩm thông qua trải nghiệm thực tế, đánh giá, phản hồi và chia sẻ trên mạng xã hội hoặc giới thiệu cho người quen. Trong bối cảnh hành vi tiêu dùng hiện nay, người mua thường có xu hướng tham khảo ý kiến từ người đã trải nghiệm trước khi đưa ra quyết định. Vì vậy, những đánh giá tích cực từ khách hàng trở thành yếu tố tạo dựng niềm tin mạnh mẽ. Hình thức marketing truyền miệng (word-of-mouth) này không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí mà còn mang lại hiệu quả lan tỏa bền vững và lâu dài.

Cơ sở để xây dựng chiến lược kinh doanh

Khách hàng giữ vai trò trung tâm trong quá trình hoạch định chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Việc phân tích và hiểu rõ chân dung khách hàng giúp doanh nghiệp xác định chính xác nhu cầu, từ đó thiết kế sản phẩm và dịch vụ phù hợp nhằm tối đa hóa mức độ hài lòng và hiệu quả kinh doanh.

Các bộ phận nghiên cứu thị trường thường thu thập và phân tích dữ liệu về khách hàng như thu nhập, hành vi tiêu dùng, thói quen mua sắm,... để xây dựng kế hoạch chiến lược phù hợp. Và phản hồi từ khách hàng cũng là cơ sở quan trọng để đánh giá hiệu quả triển khai và điều chỉnh chiến lược kịp thời.

Cơ sở cho việc mở rộng doanh nghiệp

Trước khi mở rộng quy mô hoặc phát triển thêm chi nhánh, doanh nghiệp cần khảo sát và đánh giá nhu cầu cũng như ý kiến của khách hàng. Các yếu tố như mức độ phù hợp của địa điểm mới, sự thuận tiện trong tiếp cận và tác động đến tệp khách hàng hiện tại đều cần được xem xét kỹ lưỡng. [2]

1.2. Khái quát về hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

CSKH ngày càng được các doanh nghiệp quan tâm khi khách hàng trở thành yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Trong điều kiện cạnh tranh trên thị trường diễn ra ngày càng mạnh mẽ, doanh nghiệp không chỉ tập trung vào việc cung cấp sản phẩm hay dịch vụ mà còn chú trọng hơn đến hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài và nâng cao khả năng cạnh tranh. Chính vì vậy, CSKH được xem là một trong những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Trên thực tế, nhiều người thường cho rằng CSKH chỉ đơn thuần là sự niềm nở hay thái độ nhiệt tình của nhân viên trong quá trình giao tiếp với khách hàng. Tuy nhiên, cách hiểu này vẫn chưa phản ánh đầy đủ bản chất của hoạt động CSKH trong doanh nghiệp hiện đại. Theo Business Edge (2006), chăm sóc khách hàng được hiểu là việc phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn, đồng thời thực hiện những hoạt động cần thiết nhằm duy trì và giữ chân khách hàng hiện có. Quan điểm này cho thấy CSKH không chỉ dừng lại ở việc tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mà còn bao gồm toàn bộ những hoạt động hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Dưới góc độ quản trị, CSKH được xem là chuỗi các hoạt động đi kèm nhằm hoàn thiện quá trình giao dịch giữa doanh nghiệp và khách hàng. Dù sản phẩm mang tính hữu hình hay vô hình thì đều cần có các hoạt động hỗ trợ và chăm sóc phù hợp. Xét trên phương diện tổ chức hoạt động kinh doanh, CSKH còn góp phần làm gia tăng giá trị cho chuỗi hoạt động của doanh nghiệp thông qua việc nâng cao trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng.

CSKH không chỉ là trách nhiệm của những nhân viên thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mà cần có sự phối hợp của toàn bộ doanh nghiệp trên nhiều phương diện khác nhau của sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Tương tự như hoạt động marketing, CSKH cũng được hình thành từ thực tiễn hoạt động kinh doanh và từng bước được hoàn thiện thông qua quá trình tổng kết kinh nghiệm nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, nhiều doanh nghiệp sẵn sàng đầu tư cho hoạt động CSKH bởi đây được xem là giải pháp mang tính chiến lược giúp thu hút và duy trì khách hàng, đồng thời tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Khi mức độ hài lòng của khách hàng được nâng cao, doanh nghiệp không chỉ duy trì được nguồn doanh thu ổn định mà còn gia tăng khả năng giữ chân khách hàng trong dài hạn. Bên cạnh đó, khách hàng ngày càng xem chất lượng CSKH là một trong những tiêu chí quan trọng để đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm và dịch vụ. Vì vậy, hoạt động CSKH không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh mà còn giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn nhu cầu của khách hàng để từng bước hoàn thiện sản phẩm và dịch vụ trong tương lai. [3]

1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng

Dưới góc độ chăm sóc khách hàng, hoạt động này được triển khai nhằm thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng trong toàn bộ quá trình tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ. Trong điều kiện thị trường ngày càng mở rộng và mức độ cạnh tranh ngày càng gia tăng, khách hàng không còn bị giới hạn bởi một số ít lựa chọn mà có thể dễ dàng so sánh và chuyển đổi giữa nhiều nhà cung cấp khác nhau.

Chính vì vậy, khả năng giữ chân khách hàng không chỉ phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ cách thức doanh nghiệp tương tác, hỗ trợ và phục vụ trong suốt quá trình sử dụng. Điều này cho thấy chăm sóc khách hàng không phải là một hoạt động mang tính bổ trợ, mà đã trở thành yếu tố có vai trò quyết định trong việc duy trì sự gắn bó giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Từ cơ sở đó, mục đích của chăm sóc khách hàng trước hết hướng đến việc tạo ra sự hài lòng đối với khách hàng hiện tại. Và những mục đích mà doanh nghiệp hướng đến là:

Làm hài lòng khách hàng đang có: Việc phục vụ theo đúng nhu cầu và mong muốn không chỉ giúp đáp ứng kỳ vọng mà còn góp phần hình thành mối quan hệ mang tính gắn bó. Khi khách hàng cảm nhận được sự quan tâm một cách nhất quán trong quá trình sử dụng sản phẩm, họ sẽ có xu hướng duy trì hành vi mua và dần hình thành sự ưu tiên đối với doanh nghiệp. Điều này cho thấy sự hài lòng không chỉ là kết quả của một lần trải nghiệm, mà là quá trình tích lũy qua nhiều lần tương tác, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định tiêu dùng trong tương lai.

Thỏa mãn nhu cầu, mong đợi khách hàng: Là một mục tiêu mang tính cốt lõi của hoạt động chăm sóc khách hàng. Việc thỏa mãn không chỉ dừng lại ở việc cung cấp sản phẩm đúng công dụng mà còn thể hiện ở khả năng mang lại những giá trị gia tăng trong quá trình phục vụ. Khi khách hàng cảm nhận rằng lợi ích nhận được tương xứng hoặc cao hơn so với chi phí bỏ ra, họ sẽ hình thành đánh giá tích cực và củng cố niềm tin đối với doanh nghiệp. Sự gia tăng trong giá trị cảm nhận này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, bởi nó không chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng mà còn góp phần nâng cao khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài.

Xét trên phương diện rộng hơn, mục đích của chăm sóc khách hàng còn gắn liền với việc tạo dựng nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Khi mối quan hệ với khách hàng được duy trì ổn định và giá trị cảm nhận được nâng cao, doanh nghiệp không chỉ cải thiện hiệu quả kinh doanh mà còn nâng cao uy tín trên thị trường. Điều này giúp doanh nghiệp thích nghi tốt hơn với môi trường cạnh tranh và tạo ra lợi thế trong việc thu hút cũng như giữ chân khách hàng.

Có thể thấy rằng chăm sóc khách hàng không chỉ hướng đến việc giải quyết nhu cầu trước mắt, mà còn đóng vai trò như một công cụ giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ lâu dài, gia tăng giá trị khách hàng và tạo nền tảng cho sự phát triển ổn định trong tương lai. [4]

1.2.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng

Theo ThS. Nguyễn Thị Xuân Ngân (trang 10), nghiệp vụ chăm sóc khách hàng, hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ giới hạn trong phạm vi công việc của một bộ phận cụ thể như nhân viên kinh doanh, nhân viên thị trường hay nhân viên bảo hành, mà là trách nhiệm mang tính toàn diện của toàn bộ doanh nghiệp. Trong quá trình tiếp cận và sử dụng sản phẩm, khách hàng thường xuyên tương tác với nhiều bộ phận khác

nhau, từ khâu tư vấn, bán hàng cho đến hỗ trợ sau bán. Chính vì vậy, chất lượng chăm sóc khách hàng không thể được đảm bảo nếu chỉ phụ thuộc vào một cá nhân hay một phòng ban riêng lẻ. Điều này đặt ra yêu cầu mỗi cá nhân trong doanh nghiệp cần có nhận thức đúng đắn về vai trò của khách hàng, đồng thời chủ động rèn luyện kỹ năng phục vụ nhằm mang lại trải nghiệm nhất quán và chuyên nghiệp.

Hoạt động chăm sóc khách hàng vì thế cần được triển khai một cách đồng bộ và liên tục trong toàn bộ quá trình kinh doanh, từ trước khi khách hàng đưa ra quyết định mua cho đến sau khi hoàn tất giao dịch. Khi các bộ phận trong doanh nghiệp phối hợp hiệu quả, không chỉ giúp đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách kịp thời mà còn tạo dựng được sự tin tưởng trong quá trình tương tác. Trên cơ sở đó, có thể thấy rằng chăm sóc khách hàng giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, thể hiện qua những khía cạnh sau:

Duy trì khách hàng hiện tại và hình thành khách hàng trung thành: Trong hoạt động kinh doanh, khách hàng hiện tại là nhóm đã có trải nghiệm thực tế với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, do đó việc duy trì mối quan hệ với nhóm khách hàng này mang ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Khi khách hàng nhận được sự hỗ trợ phù hợp trong quá trình sử dụng, họ sẽ giảm xu hướng tìm kiếm các nhà cung cấp khác. Qua nhiều lần giao dịch, sự tin tưởng được củng cố, từ đó hình thành nên nhóm khách hàng trung thành. Đây là nhóm khách hàng có giá trị cao, góp phần tạo ra nguồn doanh thu ổn định và giúp doanh nghiệp duy trì sự phát triển bền vững.

Thu hút khách hàng tiềm năng: Từ nền tảng khách hàng hiện tại, doanh nghiệp có thể mở rộng tệp khách hàng thông qua các kênh giới thiệu tự nhiên. Những khách hàng đã có trải nghiệm thực tế thường chia sẻ thông tin dựa trên cảm nhận cá nhân, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức của những người chưa từng sử dụng sản phẩm. So với các hình thức quảng bá truyền thống, thông tin từ khách hàng có độ tin cậy cao hơn, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả và nâng cao khả năng chuyển đổi.

Giảm thiểu chi phí kinh doanh: Việc duy trì khách hàng hiện tại giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí trong dài hạn. Thay vì phải liên tục đầu tư vào các hoạt động tìm kiếm khách hàng mới, doanh nghiệp có thể khai thác giá trị từ những khách hàng đã có thông qua việc gia tăng tần suất mua và giá trị giao dịch. Đồng thời, hiệu ứng lan

truyền từ khách hàng cũng góp phần làm giảm chi phí marketing và quảng cáo, từ đó nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực và cải thiện kết quả kinh doanh.

Công cụ cạnh tranh hiệu quả: Trong điều kiện thị trường ngày càng cạnh tranh, khi các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm có sự tương đồng, yếu tố tạo nên sự khác biệt không còn nằm hoàn toàn ở sản phẩm mà chuyển sang chất lượng dịch vụ. Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, tạo dựng niềm tin và tăng mức độ gắn kết với khách hàng. Doanh nghiệp nào mang lại trải nghiệm tốt hơn sẽ có lợi thế trong việc thu hút và giữ chân khách hàng, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh và vị thế trên thị trường. [5]

1.2.4. Các nhân tố thỏa mãn nhu cầu khách hàng

Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường, sự thỏa mãn của khách hàng không còn được quyết định bởi một yếu tố riêng lẻ mà là kết quả của một quá trình tích lũy trải nghiệm trong suốt hành trình tiêu dùng. Khách hàng ngày nay không chỉ quan tâm đến việc sản phẩm có đáp ứng nhu cầu hay không, mà còn đánh giá toàn diện từ chất lượng sản phẩm, cách doanh nghiệp phục vụ cho đến mức độ thuận tiện trong quá trình tiếp cận và sử dụng. Mỗi điểm chạm giữa khách hàng và doanh nghiệp đều góp phần hình thành nên cảm nhận tổng thể, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng cũng như ý định quay lại trong tương lai.

Xét trên phương diện marketing, giá trị mà khách hàng cảm nhận được thường được hình thành thông qua sự so sánh giữa lợi ích nhận được và chi phí mà họ phải bỏ ra. Chi phí ở đây không chỉ bao gồm tiền bạc mà còn bao gồm thời gian, công sức và những trải nghiệm cảm xúc trong quá trình mua và sử dụng sản phẩm (Kotler & Keller, 2012). Do đó, để nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng, doanh nghiệp cần chú trọng đến nhiều yếu tố khác nhau, trong đó có thể khái quát thành ba nhóm chính: Yếu tố sản phẩm, yếu tố con người và yếu tố sự thuận tiện. Ba nhóm yếu tố này có mối liên hệ chặt chẽ, tác động qua lại lẫn nhau và cùng góp phần tạo nên trải nghiệm hoàn chỉnh cho khách hàng.

1.2.4.1. Sản phẩm

Sản phẩm luôn được xem là nền tảng cốt lõi trong việc tạo ra giá trị cho khách hàng. Theo quan điểm của Marketing Management (2012), sản phẩm không chỉ dừng lại ở một hàng hóa hữu hình mà còn bao gồm toàn bộ lợi ích mà khách hàng nhận được, bao gồm chất lượng, đặc điểm, thiết kế cũng như các dịch vụ hỗ trợ đi kèm. Điều này cho thấy giá trị của sản phẩm không chỉ nằm ở bản thân sản phẩm mà còn nằm ở những gì doanh nghiệp cung cấp trước, trong và sau quá trình tiêu dùng.

Một trong những yếu tố quan trọng đầu tiên là sự đa dạng của sản phẩm. Khi doanh nghiệp cung cấp nhiều lựa chọn khác nhau, khách hàng sẽ có cơ hội tìm được sản phẩm phù hợp hơn với nhu cầu và khả năng chi trả của mình. Sự đa dạng không chỉ giúp mở rộng đối tượng khách hàng mà còn tạo cảm giác chủ động trong quá trình lựa chọn, từ đó làm tăng mức độ hài lòng.

Giá cả là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến cách khách hàng cảm nhận giá trị. Trong nhiều trường hợp, khách hàng không tìm kiếm mức giá thấp nhất mà tìm kiếm sự hợp lý giữa giá và lợi ích nhận được. Khi mức giá phản ánh đúng giá trị sản phẩm mang lại, khách hàng sẽ cảm thấy quyết định mua của mình là đúng đắn, từ đó hình thành cảm nhận tích cực đối với doanh nghiệp.

Chất lượng sản phẩm giữ vai trò trung tâm trong việc duy trì sự hài lòng lâu dài. Khi sản phẩm hoạt động ổn định, bền bỉ và đáp ứng đúng kỳ vọng, khách hàng sẽ hình thành niềm tin đối với doanh nghiệp. Niềm tin này chính là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Các dịch vụ sau bán cũng góp phần đáng kể vào việc nâng cao giá trị sản phẩm. Những chính sách như bảo hành, đổi trả hoặc hỗ trợ kỹ thuật giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn trong quá trình sử dụng. Khi doanh nghiệp vẫn duy trì sự quan tâm sau khi bán hàng, khách hàng sẽ có xu hướng đánh giá cao và gắn bó lâu dài hơn. [6]

1.2.4.2. Con người

Nếu sản phẩm tạo ra giá trị cốt lõi, thì con người chính là yếu tố quyết định cách giá trị đó được truyền tải đến khách hàng. Trong quá trình tương tác, nhân viên không chỉ thực hiện nhiệm vụ chuyên môn mà còn đại diện cho hình ảnh và phong cách phục

vụ của doanh nghiệp. Vì vậy, mọi hành vi, thái độ và năng lực của họ đều ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng.

Theo nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988), chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng đáng kể bởi các yếu tố liên quan đến con người, trong đó nổi bật là thái độ phục vụ, năng lực chuyên môn và khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Thái độ phục vụ thường là yếu tố đầu tiên mà khách hàng nhận thấy. Một thái độ thân thiện, cởi mở và sẵn sàng hỗ trợ giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và quan tâm. Ngược lại, chỉ cần một biểu hiện thiếu thiện chí cũng có thể làm giảm đáng kể chất lượng trải nghiệm.

Kỹ năng giao tiếp đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối với khách hàng. Khi nhân viên biết lắng nghe, đặt câu hỏi phù hợp và phản hồi rõ ràng, khách hàng sẽ cảm thấy nhu cầu của mình được hiểu đúng. Điều này giúp quá trình phục vụ trở nên hiệu quả hơn và tạo dựng sự tin tưởng.

Trình độ chuyên môn của nhân viên là yếu tố đảm bảo chất lượng tư vấn và hỗ trợ. Khi nhân viên có kiến thức vững vàng về sản phẩm và dịch vụ, họ có thể đưa ra những giải pháp phù hợp với từng khách hàng, từ đó giúp khách hàng đưa ra quyết định dễ dàng hơn.

Yếu tố con người không chỉ giới hạn ở những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Tất cả các bộ phận trong doanh nghiệp, từ sản xuất, marketing cho đến quản lý, đều góp phần vào việc tạo ra trải nghiệm tổng thể. Khi các bộ phận phối hợp hiệu quả và hướng đến mục tiêu chung là phục vụ khách hàng, chất lượng dịch vụ sẽ được nâng cao một cách rõ rệt. [6]

1.2.4.3. Sự thuận tiện

Trong điều kiện cuộc sống ngày càng bận rộn, khách hàng có xu hướng ưu tiên những sản phẩm và dịch vụ giúp họ tiết kiệm thời gian và công sức. Khi đứng trước nhiều lựa chọn tương đương, yếu tố thuận tiện thường là lý do khiến khách hàng đưa ra quyết định nhanh hơn. Chỉ cần quá trình mua hàng diễn ra đơn giản và dễ tiếp cận, khách hàng đã có thể nghiêng về một lựa chọn cụ thể mà không cần cân nhắc quá lâu.

Theo nghiên cứu của Berry và cộng sự (2002), sự thuận tiện thể hiện ở mức độ dễ dàng mà khách hàng có thể tiếp cận dịch vụ, thực hiện giao dịch và hoàn tất quá trình

sử dụng. Trải nghiệm của khách hàng vì vậy không hình thành tại một thời điểm riêng lẻ, mà được tích lũy qua từng bước trong toàn bộ quá trình.

Quy trình phục vụ nếu được xây dựng rõ ràng và hợp lý sẽ giúp khách hàng cảm thấy thoải mái hơn khi giao dịch. Khi các bước được sắp xếp logic và thông tin được trình bày dễ hiểu, khách hàng không cần mất nhiều thời gian để tìm cách thực hiện. Cảm giác chủ động trong quá trình mua sắm cũng từ đó được hình thành.

Khả năng tiếp cận sản phẩm có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua. Một địa điểm dễ tìm, thuận tiện di chuyển hoặc hệ thống phân phối linh hoạt sẽ giúp khách hàng tiếp cận sản phẩm một cách nhanh chóng khi có nhu cầu. Trong môi trường trực tuyến, việc tìm kiếm thông tin rõ ràng và dễ hiểu cũng mang lại hiệu quả tương tự.

Sự linh hoạt trong thanh toán giúp quá trình giao dịch diễn ra suôn sẻ hơn. Khi khách hàng có thể lựa chọn hình thức phù hợp với thói quen của mình, họ sẽ cảm thấy thoải mái và ít gặp trở ngại trong quá trình mua sắm.

Chính sách đổi trả rõ ràng mang lại cảm giác yên tâm. Khi khách hàng biết rằng họ có thể xử lý các tình huống phát sinh một cách dễ dàng, họ sẽ tự tin hơn khi đưa ra quyết định. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với những sản phẩm cần thời gian trải nghiệm.

Tốc độ phản hồi từ doanh nghiệp cũng tác động mạnh đến trải nghiệm. Khi khách hàng nhận được sự hỗ trợ kịp thời, họ sẽ cảm thấy mình được quan tâm và tôn trọng. Sự chậm trễ, dù nhỏ, cũng có thể làm giảm đáng kể mức độ hài lòng.

Việc cung cấp thông tin đầy đủ, dễ tiếp cận giúp khách hàng giảm bớt sự do dự. Khi mọi thông tin cần thiết đều rõ ràng, quá trình lựa chọn trở nên nhanh gọn và ít áp lực hơn.

Giảm giá: Đây là hình thức ưu đãi trực tiếp và dễ dàng nhận thấy. Giảm giá giúp khách hàng cảm thấy mình đang mua được sản phẩm với mức giá tốt hơn so với giá gốc. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần phải cân nhắc kỹ lưỡng để đảm bảo lợi nhuận không bị ảnh hưởng quá nhiều bởi việc giảm giá. [7]

Tặng quà: Gồm kèm theo khi khách hàng mua sản phẩm không chỉ giúp nâng cao giá trị cảm nhận mà còn khuyến khích khách hàng mua nhiều hơn hoặc thử nghiệm sản phẩm/dịch vụ khác của doanh nghiệp. Ví dụ, khi mua một sản phẩm chính, khách

hàng có thể nhận được những món quà khuyến mãi như bộ quà tặng, voucher mua hàng tiếp theo, hoặc các dịch vụ hỗ trợ.

Tích điểm thưởng: Các chương trình tích điểm hay thẻ thành viên là cách để khuyến khích khách hàng quay lại mua sắm thường xuyên. Khách hàng sẽ cảm thấy mình được đối xử đặc biệt và phần thưởng sẽ thúc đẩy họ tiêu tiền thêm. Ví dụ, khi khách hàng tích đủ số điểm, họ có thể đổi lấy sản phẩm miễn phí hoặc giảm giá cho các lần mua sau.

Các chương trình ưu đãi này không chỉ giúp tăng lượng bán hàng mà còn tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, giúp doanh nghiệp duy trì lượng khách hàng ổn định và mở rộng thị trường.[8]

1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.1. Xác định đối tượng chăm sóc khách hàng

Trong hoạt động chăm sóc khách hàng, việc xác định đúng đối tượng khách hàng giữ vai trò nền tảng, bởi đây là cơ sở để doanh nghiệp xây dựng nội dung và phương thức chăm sóc phù hợp. Không phải mọi khách hàng đều có nhu cầu, hành vi và kỳ vọng giống nhau, vì vậy nếu không xác định rõ đối tượng phục vụ, các hoạt động chăm sóc rất dễ trở nên dàn trải và kém hiệu quả. Quan điểm này phù hợp với định hướng marketing hiện đại khi nhấn mạnh việc doanh nghiệp cần hiểu rõ khách hàng mục tiêu để tạo ra giá trị phù hợp

Theo quan điểm marketing, khách hàng được hiểu là những cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu và khả năng thanh toán cho sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Cách tiếp cận này cho phép doanh nghiệp phân biệt rõ giữa khách hàng tiêu dùng cá nhân và khách hàng tổ chức, từ đó điều chỉnh cách thức tiếp cận và phục vụ sao cho phù hợp với đặc điểm của từng nhóm khách hàng .

Ở góc độ quản trị quan hệ khách hàng, phạm vi khách hàng được mở rộng hơn so với cách tiếp cận truyền thống. Khách hàng không chỉ là những đối tượng bên ngoài doanh nghiệp mà còn bao gồm cả các cá nhân và bộ phận bên trong có mối quan hệ phục vụ lẫn nhau trong quá trình tạo ra giá trị. Theo đó, mỗi bộ phận trong doanh nghiệp vừa đóng vai trò là người cung cấp dịch vụ, vừa là “khách hàng” của các bộ phận khác, điều

này đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ trong toàn tổ chức để nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng cuối cùng.

Từ những cách tiếp cận trên, đối tượng chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp có thể được xác định theo bốn nhóm cơ bản, bao gồm khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức, khách hàng nội bộ và khách hàng bên ngoài. Việc phân chia này không chỉ giúp doanh nghiệp nhận diện rõ đối tượng phục vụ mà còn tạo cơ sở cho việc xây dựng các hoạt động chăm sóc phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Khách hàng cá nhân: Là những người trực tiếp mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm phục vụ nhu cầu tiêu dùng của bản thân hoặc gia đình. Nhóm khách hàng này thường có hành vi mua mang tính cảm xúc rõ rệt và dễ bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm trong quá trình tiếp xúc với doanh nghiệp. Vì vậy, hoạt động chăm sóc cần chú trọng đến sự thân thiện, linh hoạt và khả năng cá nhân hóa trong giao tiếp nhằm nâng cao mức độ hài lòng.

Khách hàng tổ chức: Là các doanh nghiệp hoặc đơn vị mua sản phẩm, dịch vụ nhằm phục vụ cho hoạt động sản xuất, kinh doanh hoặc vận hành nội bộ. So với khách hàng cá nhân, nhóm này có xu hướng ra quyết định dựa trên các yếu tố lý trí như hiệu quả, chi phí và lợi ích dài hạn. Do đó, việc chăm sóc khách hàng tổ chức cần nhấn mạnh đến tính chuyên nghiệp, độ tin cậy và khả năng cung cấp giải pháp phù hợp với nhu cầu cụ thể.

Khách hàng nội bộ: Là các cá nhân hoặc bộ phận trong cùng một tổ chức có mối quan hệ phục vụ lẫn nhau. Khi các bộ phận phối hợp hiệu quả, quá trình cung cấp giá trị cho khách hàng bên ngoài sẽ diễn ra thuận lợi hơn. Do đó, việc chăm sóc khách hàng nội bộ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể của doanh nghiệp.

Khách hàng bên ngoài: Là những đối tượng nằm ngoài doanh nghiệp, bao gồm người tiêu dùng, đối tác hoặc các tổ chức có quan hệ giao dịch với doanh nghiệp. Đây là nhóm khách hàng trực tiếp tạo ra doanh thu và ảnh hưởng đến sự tồn tại của doanh nghiệp. Vì vậy, các hoạt động chăm sóc cần được triển khai một cách toàn diện, từ trước, trong đến sau quá trình mua nhằm xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững.

Việc xác định rõ các nhóm đối tượng khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp hiểu rõ mình đang phục vụ ai, mà còn là cơ sở để thiết kế các chương trình chăm sóc phù hợp với đặc điểm của từng nhóm. Khi mỗi đối tượng được tiếp cận bằng phương thức phù hợp, hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ được nâng cao rõ rệt, đồng thời góp phần củng cố mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng trong dài hạn [9]

1.3.2. Xác định mục tiêu chăm sóc khách hàng

Quy trình chăm sóc khách hàng bắt đầu bằng việc đặt ra mục tiêu cuối cùng mà doanh nghiệp muốn đạt được. Mục tiêu này có thể xoay quanh việc giữ chân khách hàng hiện tại, mở rộng tệp khách hàng mới hoặc giải quyết các vấn đề trước mắt. Mục tiêu này sẽ xác định hướng đi và các hoạt động cụ thể trong quy trình chăm sóc khách hàng để đạt được kết quả mong muốn.

Đối với mục tiêu giữ chân khách hàng cũ thì có thể cung cấp dịch vụ chất lượng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng và giữ cho họ hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Qua việc tạo ra trải nghiệm tích cực, đều đặn liên hệ và cung cấp ưu đãi đặc biệt cho khách hàng trung thành, doanh nghiệp có thể xây dựng lòng tin và giữ chân khách hàng lâu dài. Nếu mục tiêu là mở rộng tệp khách hàng mới, quy trình chăm sóc khách hàng tập trung vào việc thu hút và thu thập thông tin từ các khách hàng tiềm năng. Công ty cần tạo ra các chiến dịch tiếp thị hiệu quả, tạo nền tảng để tiếp cận và thu hút khách hàng mới.

Tạo lòng trung thành và gia tăng giá trị khách hàng: Quy trình chăm sóc khách hàng giúp xây dựng lòng trung thành từ khách hàng bằng cách đáp ứng nhu cầu của họ một cách hiệu quả. Khi khách hàng cảm thấy được chăm sóc tốt, họ sẽ cảm thấy tin tưởng và tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, đồng thời tăng khả năng tái mua hàng và gia tăng giá trị khách hàng trong thời gian dài.

Tăng doanh số bán hàng: Một quy trình chăm sóc khách hàng chất lượng giúp giảm tỷ lệ chột hụi (churn rate) - tức là tỷ lệ khách hàng rời bỏ doanh nghiệp - và tăng doanh số bán hàng. Khi khách hàng được chăm sóc tốt, họ có xu hướng tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp và thậm chí khuyến nghị cho người khác. Điều này góp phần vào sự tăng trưởng và sự bền vững của doanh nghiệp. [9]

1.3.3. Xác định phương thức chăm sóc khách hàng

Có nhiều phương thức CSKH để doanh nghiệp lựa chọn. Mỗi doanh nghiệp có thể chọn một hay kết hợp một số phương thức CSKH để phù hợp với đặc điểm khách hàng và khả năng cung ứng của doanh nghiệp. Về cơ bản, hình thức chăm sóc khách hàng được chia thành hai hình thức lớn đó là chăm sóc trực tiếp và chăm sóc gián tiếp.

1.3.3.1. Chăm sóc khách hàng trực tiếp, tập trung

Chăm sóc khách hàng tại trung tâm dịch vụ khách hàng đặt tại các địa điểm có vị trí thuận lợi là hình thức chăm sóc trực tiếp tập trung. Phương thức này do các chuyên gia về chăm sóc khách hàng với các phương tiện kỹ thuật hiện đại, cơ sở vật chất hiện đại trực tiếp tư vấn cho khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, chính sách thanh toán, bảo hành, đổi trả hàng. Phương thức này có ưu điểm là qua sự giao tiếp trực tiếp với khách hàng. Về phía nhân viên chăm sóc sẽ có cơ hội hiểu rõ hiểu rõ hơn về khách hàng, có thể điều chỉnh hành vi, lời nói của mình thông qua thái độ của khách hàng. Bên cạnh đó ngoài ngôn ngữ lời nói còn có sự tác động của ngôn ngữ cơ thể làm tăng hiệu quả biểu đạt sự quan tâm đến khách hàng. Hạn chế của phương pháp này là chi phí lớn. Số lượng trung tâm có thể hạn chế và không phải mọi khách hàng đều có điều kiện đến tận nơi để được phục vụ.

1.3.3.2. Chăm sóc khách hàng trực tiếp, phân tán tại địa điểm khách hàng

Chăm sóc trực tiếp - phân tán tại địa điểm của khách hàng là hình thức được áp dụng đối với các nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt. Doanh nghiệp sẽ cử nhân viên chuyên nghiệp về chăm sóc khách hàng đến tận địa chỉ của khách. Hình thức này tuy đem lại hiệu quả chăm sóc rất cao, chứng tỏ được sự quan tâm sâu sắc của doanh nghiệp đến khách hàng. Nhưng đòi hỏi doanh nghiệp phải có lực lượng chuyên viên chăm sóc khách hàng có trình độ nhất định, chuyên nghiệp.

1.3.3.3. Chăm sóc khách hàng trực tiếp phân tán tại địa điểm cung cấp sản phẩm/dịch vụ

Phương pháp này được thực hiện ngay tại các điểm bán hàng, quầy giao dịch - là nơi tiếp xúc trực tiếp để thực hiện các giao dịch với khách hàng. Nhân viên bán hàng sẽ là người đảm nhiệm cả vai trò bán hàng lẫn chăm sóc khách hàng. Số lượng khách hàng

được chăm sóc sẽ tăng lên đáng kể bởi mạng lưới các điểm bán hàng rộng rãi. Bên cạnh đó một ưu điểm nữa của phương thức này là chi phí đầu tư không đáng kể.

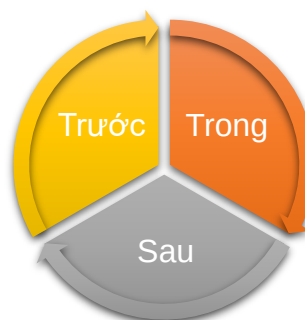
Tuy nhiên điểm hạn chế của chăm sóc trực tiếp - phân tán tại các điểm bán hàng là chất lượng chăm sóc khách hàng sẽ bị hạn chế do kỹ năng, trình độ của nhân viên bán hàng khi phải kiêm nhiệm cả hai vai trò. Cũng chính vì vậy họ thường không toàn tâm toàn ý với hoạt động chăm sóc. Thường hình thức này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

1.3.3.4. Chăm sóc khách hàng gián tiếp

Chăm sóc gián tiếp là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện qua các phương tiện liên lạc hiện đại, điện thoại, internet... Phương pháp chăm sóc khách hàng này ngày càng được sử dụng rộng rãi. Áp dụng phương pháp này đồng nghĩa doanh nghiệp cần phải tổ chức đội ngũ nhân viên có chuyên môn, thiết lập hệ thống thông tin đa phương tiện phục vụ khách hàng. Ưu điểm của phương thức này là khách hàng sẽ được phục vụ bất cứ lúc nào, bất cứ ở đâu, không giới hạn không gian và địa điểm. Từ đó doanh nghiệp có thể tiếp cận rộng rãi với nhiều đối tượng khách hàng với chi phí không quá cao. Hạn chế của hình thức này là nội dung các hoạt động chăm sóc chỉ là sự trao đổi thông tin. Không tiếp xúc trực tiếp, nhân viên không thể nhận biết được tâm trạng, thái độ của khách hàng, khó có thể làm họ hài lòng [10]

1.3.4. Quy trình của hoạt động chăm sóc khách hàng

Quy trình của công tác chăm sóc khách hàng được chia thành 3 giai đoạn:



Hình 1.1. Quy trình công tác chăm sóc khách hàng

1.3.4.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán

Bước 1: Thu thập thông tin khách hàng

Bước đầu tiên trong quy trình chăm sóc khách hàng trước bán là thu thập thông tin của khách hàng. Đây có thể là thông tin cơ bản như họ tên, địa chỉ, số điện thoại, địa chỉ email và thông tin cá nhân khác. Ngoài ra, cũng quan trọng để thu thập thông tin về nhu cầu, sở thích, lịch sử mua hàng và các tương tác trước đó với doanh nghiệp. Điều này giúp xây dựng hồ sơ khách hàng chi tiết và tạo nền tảng cho việc tương tác và phục vụ khách hàng.

Quy trình thu thập và quản lý thông tin khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng một mối quan hệ bền vững với khách hàng. Nó cho phép doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng, tạo trải nghiệm cá nhân hóa và đáp ứng đúng nhu cầu của họ. Việc nắm bắt thông tin khách hàng cũng giúp doanh nghiệp theo dõi sự phát triển và tăng cường quan hệ khách hàng trong tương lai.

Bước 2: Phân loại danh sách liên hệ

Phân chia danh sách khách hàng lớn thành những nhóm nhỏ dựa trên các đặc điểm chung là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng kế hoạch bán hàng. Việc này giúp doanh nghiệp linh hoạt sắp xếp thời gian và lịch chăm sóc cho từng nhóm khách hàng một cách chu đáo. Bằng cách phân nhóm khách hàng, doanh nghiệp có thể tạo ra các chiến lược tư vấn và hỗ trợ đặc biệt cho từng nhóm giúp tăng cường hiệu quả bán hàng.

Bước 3: Tư vấn, hỗ trợ khách hàng thường xuyên

Tư vấn, hỗ trợ khách hàng thường xuyên là một bước quan trọng trong quy trình chăm sóc khách hàng trước bán. Đây là cơ hội để doanh nghiệp truyền đạt thông tin chi tiết về sản phẩm hoặc dịch vụ và giúp khách hàng hiểu rõ hơn về giá trị lợi ích mà sản phẩm mang lại. Đồng thời, việc tạo mối quan hệ thân thiết giữa doanh nghiệp và khách hàng cũng là yếu tố quan trọng để tăng khả năng chốt đơn.

Có nhiều hình thức để tư vấn và hỗ trợ khách hàng, ví dụ như tổ chức các buổi workshop, gửi email thông tin, gọi điện thoại trực tiếp,.... Quan trọng là bạn cần truyền đạt thông tin một cách rõ ràng và khéo léo, nhấn mạnh vào giá trị lợi ích mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho khách hàng.[11]

1.3.4.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán

Trong hoạt động kinh doanh, quá trình chăm sóc khách hàng trong khi bán không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm mà còn bao gồm toàn bộ các tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng nhằm thúc đẩy quyết định mua. Theo quan điểm của Kotler & Keller (2012), nội dung này có thể được tiếp cận thông qua quy trình bán hàng cá nhân, trong đó người bán đóng vai trò chủ động trong việc tạo ra giá trị và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

Quá trình này thường bắt đầu từ việc tiếp cận và thiết lập mối quan hệ ban đầu với khách hàng. Ở giai đoạn này, nhân viên bán hàng cần tạo được thiện cảm và sự tin tưởng thông qua thái độ chuyên nghiệp, cách giao tiếp phù hợp và khả năng nắm bắt tâm lý khách hàng. Khi đã thiết lập được sự kết nối ban đầu, việc tìm hiểu nhu cầu trở thành bước quan trọng tiếp theo. Nhân viên cần khai thác thông tin một cách khéo léo để hiểu rõ mong muốn, khả năng chi trả cũng như mục đích mua của khách hàng, từ đó làm cơ sở cho quá trình tư vấn.

Dựa trên những thông tin đã thu thập, người bán tiến hành giới thiệu và trình bày sản phẩm hoặc dịch vụ theo hướng phù hợp nhất với nhu cầu của khách hàng. Thay vì chỉ cung cấp thông tin một cách đơn thuần, hoạt động này cần tập trung vào việc làm nổi bật giá trị và lợi ích mà khách hàng nhận được. Trong quá trình trao đổi, khách hàng có thể đưa ra những thắc mắc hoặc băn khoăn liên quan đến giá cả, chất lượng hoặc điều kiện sử dụng. Khi đó, việc xử lý phản đối trở thành yếu tố then chốt, đòi hỏi nhân viên phải có kiến thức vững vàng và kỹ năng giao tiếp linh hoạt để giải đáp và thuyết phục khách hàng.

Khi những rào cản tâm lý được tháo gỡ, quá trình bán hàng chuyển sang giai đoạn thúc đẩy quyết định mua. Nhân viên cần nhận diện tín hiệu mua hàng từ khách và có những hành động phù hợp nhằm hỗ trợ khách đưa ra quyết định một cách nhanh chóng và thuận tiện. Không dừng lại ở đó, việc duy trì thái độ quan tâm và hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình tương tác còn góp phần nâng cao trải nghiệm, từ đó tạo tiền đề cho việc xây dựng mối quan hệ lâu dài. [6]

1.3.4.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán

Bước 1: Theo dõi khách hàng

Theo dõi khách hàng là một phần quan trọng trong quy trình chăm sóc khách hàng sau bán. Dựa trên việc quản lý thông tin khách hàng, doanh nghiệp có thể nhanh chóng theo dõi mọi góp ý và khiếu nại từ khách hàng. Đặc biệt trong thời đại Internet hiện nay, có nhiều phương tiện giúp khách hàng kết nối với doanh nghiệp như chatbot, fanpage, email, zalo,... Do đó, doanh nghiệp cần tận dụng mạnh mẽ các công cụ này để giữ liên lạc, theo dõi và phục vụ khách hàng một cách kịp thời.

Bước 2: Chủ động hỗ trợ khách hàng

Thực tế, thay vì chờ đợi khách hàng liên hệ để hỗ trợ, bạn nên là người chủ động quan tâm và hỏi han về trải nghiệm sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Đồng thời, quá đó có thể thông báo về bản nâng cấp mới nhất của sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc chương trình khuyến mãi đang được triển khai.

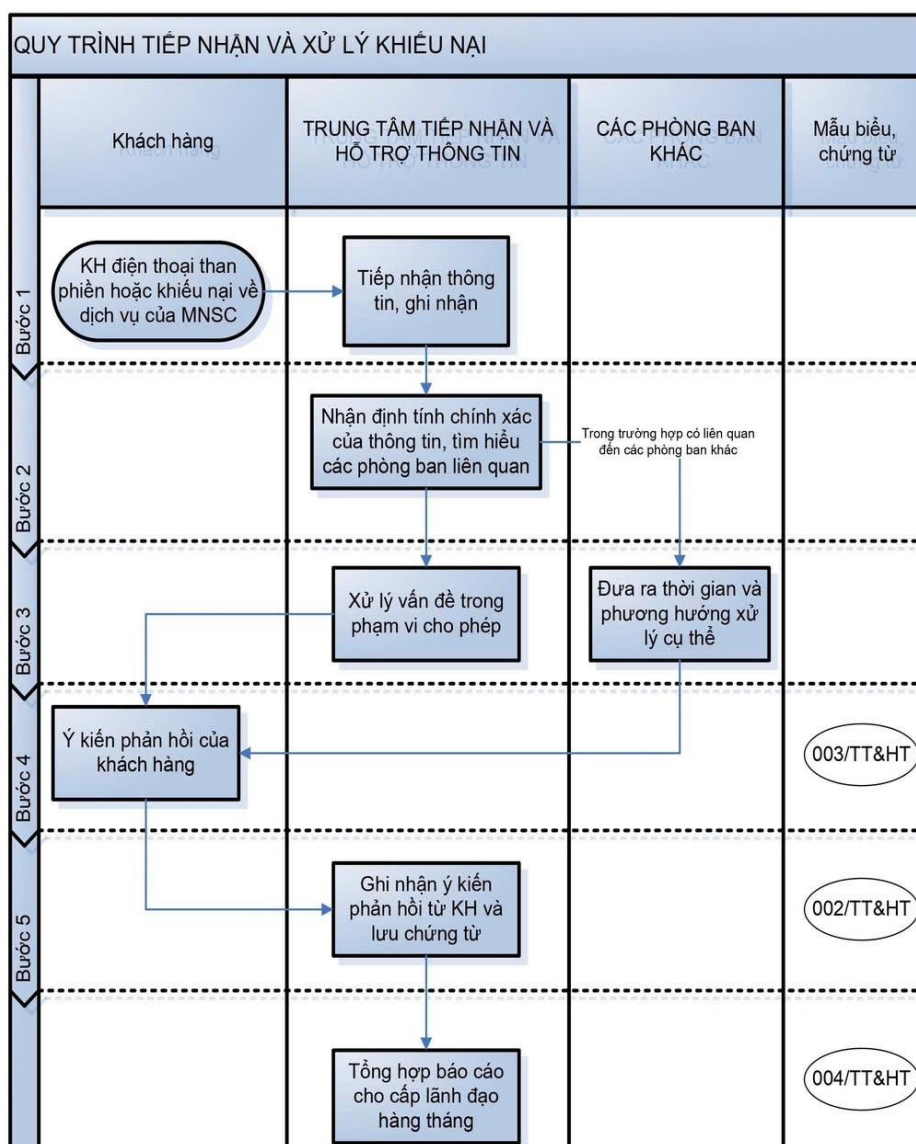
Sự chủ động này của doanh nghiệp sẽ tạo cho khách hàng cảm giác rằng họ được trân trọng và quan tâm, đóng vai trò quan trọng vào việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Bước 3: Có chính sách ưu đãi cho khách hàng trung thành

Khách hàng trung thành là những khách hàng quay lại sử dụng sản phẩm nhiều lần, dù có nhiều sản phẩm tương tự hoặc có giá cả cạnh tranh hơn trên thị trường. Điều này xuất phát từ sự yêu thích không chỉ với sản phẩm mà còn với thương hiệu của doanh nghiệp. Để có được nhóm khách hàng trung thành, đó là một quá trình lâu dài và đòi hỏi sự chăm sóc đặc biệt.

Do đó, hầu hết các doanh nghiệp hiện nay áp dụng chính sách ưu đãi đặc biệt cho khách hàng trung thành, nó không chỉ nhằm giữ chân khách hàng, mà còn là một lời tri ân đặc biệt dành cho những khách hàng đã tin tưởng và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Chính sách ưu đãi này có thể bao gồm các ưu đãi đặc biệt như giảm giá, quà tặng, điểm thưởng, hoặc các chương trình khuyến mãi độc quyền khác.

Bước 4: Giải quyết nhanh chóng khiếu nại của khách hàng



Hình 1.2. Sơ đồ quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại của doanh nghiệp

Trong quá trình sử dụng sản phẩm, có thể xảy ra những lỗi hoặc sự cố không lường trước. Khi nhận được phản hồi này từ khách hàng, việc xử lý và giải quyết một cách nhanh chóng và thỏa đáng là rất quan trọng. Nếu lỗi xảy ra do sai sót từ phía doanh nghiệp, cần có sự nhạy bén và chịu trách nhiệm để ngay lập tức thu hồi và thay thế sản phẩm mới cho khách hàng. Điều này giúp tái thiết lập niềm tin và sự hài lòng của khách hàng.

Việc giải quyết khiếu nại của khách hàng sẽ đóng vai trò quan trọng giúp khách hàng đánh giá cao về sự thiện chí, chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Từ đó quyết định quay lại sử dụng sản phẩm.[11]

1.3.5. Đánh giá hiệu quả công tác CSKH

Sau khoảng thời gian triển khai quy trình chăm sóc khách hàng nhất định thì doanh nghiệp nên đánh giá lại quy trình, và điều chỉnh khi cần thiết. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng được quy trình hoàn thiện, chất lượng nhất. Dưới đây là một số chỉ số đánh giá mà bạn có thể sử dụng để đo lường và đánh giá hiệu quả của quy trình chăm sóc khách hàng:

Để đo lường hiệu quả, doanh nghiệp thường dựa trên nhiều chỉ số khác nhau, phản ánh cả cảm nhận của khách hàng lẫn hiệu quả vận hành nội bộ. Trước hết, tỷ lệ khách hàng trung thành là một chỉ số quan trọng, thể hiện mức độ gắn bó của khách hàng với doanh nghiệp. Khi khách hàng tiếp tục quay lại sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, điều đó cho thấy doanh nghiệp đã đáp ứng được kỳ vọng và tạo dựng được niềm tin.

Chỉ số thiện cảm của khách hàng (Net Promoter Score – NPS) giúp phản ánh mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ cho người khác. Khi khách hàng chủ động giới thiệu, điều đó đồng nghĩa với việc họ không chỉ hài lòng mà còn đánh giá cao giá trị mà doanh nghiệp mang lại.

Mức độ hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction – CSAT) là chỉ số thể hiện trực tiếp cảm nhận của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ. Thông qua các phản hồi thu thập được, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, từ đó điều chỉnh hoạt động chăm sóc theo hướng phù hợp hơn.

Ở góc độ vận hành, thời gian phản hồi đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng trải nghiệm tích cực. Khi khách hàng nhận được phản hồi nhanh chóng, họ sẽ cảm thấy được quan tâm và tôn trọng, qua đó gia tăng mức độ hài lòng.

Tỷ lệ giải quyết vấn đề phản ánh khả năng xử lý các yêu cầu hoặc khiếu nại của khách hàng. Khi các vấn đề được giải quyết hiệu quả, khách hàng sẽ có xu hướng tin tưởng và tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai.

Số lượng yêu cầu hỗ trợ từ khách hàng cũng là một chỉ số đáng lưu ý, bởi nó giúp doanh nghiệp nhận diện mức độ phát sinh vấn đề trong quá trình cung cấp dịch vụ. Nếu số lượng yêu cầu tăng cao, doanh nghiệp cần xem xét lại quy trình hoặc chất lượng sản phẩm để có biện pháp cải thiện.

Thời gian xử lý yêu cầu trung bình thể hiện hiệu quả của hệ thống chăm sóc khách hàng. Khi thời gian xử lý được rút ngắn mà vẫn đảm bảo chất lượng, trải nghiệm của khách hàng sẽ được nâng cao và nguồn lực nội bộ cũng được sử dụng hiệu quả hơn.

Việc kết hợp các chỉ số này cho phép doanh nghiệp đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng một cách toàn diện, từ cảm nhận của khách hàng cho đến hiệu quả vận hành. Khi các chỉ số được theo dõi thường xuyên, doanh nghiệp sẽ có cơ sở để cải tiến liên tục, hướng đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng.[11]

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ LA BÀN.

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn.

- Tên công ty thực tập: Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn
(thường được gọi là La Bàn tour)
- Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài: COMPASS TRADE SERVICES COMPANY LIMITED
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài NN
- Trụ sở chính của Công ty: 38 An Thượng 17, Phường Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- Tel: 0935088001
- Website: labancorp.vn
- Email: info@labantour.com
- Mã số thuế: 0401696419
- Ngành nghề SX-KD: Du lịch & Lữ hành (La Bàn tour)
- Người đại diện pháp luật: NGUYỄN VĂN KHAI

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Năm 2016

Hình thành lĩnh vực du lịch với La Bàn Tour: Hoạt động như một đại lý du lịch, mở ra cơ hội thâm nhập thị trường dịch vụ lữ hành, nơi nhu cầu của khách hàng ngày càng tăng.

Năm 2017 đến 2019

Tập trung vào du lịch và chuyển đổi số: La Bàn Tour được nâng cấp từ đại lý thành đơn vị lữ hành, đồng thời phát triển các nền tảng du lịch trực tuyến như La Bàn Go và Labantix. Sự phát triển này không chỉ giúp mở rộng phạm vi hoạt động mà còn nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng trực tuyến, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường.

Năm 2023 đến 2025

Tiếp tục phát triển với các thương hiệu La Bàn Tour, Tixgo (tiền thân Labango) và Vntix, với mục tiêu trở thành nền tảng du lịch trực tuyến phổ biến nhất vào năm 2027

2.1.2. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Lĩnh vực trụ cột

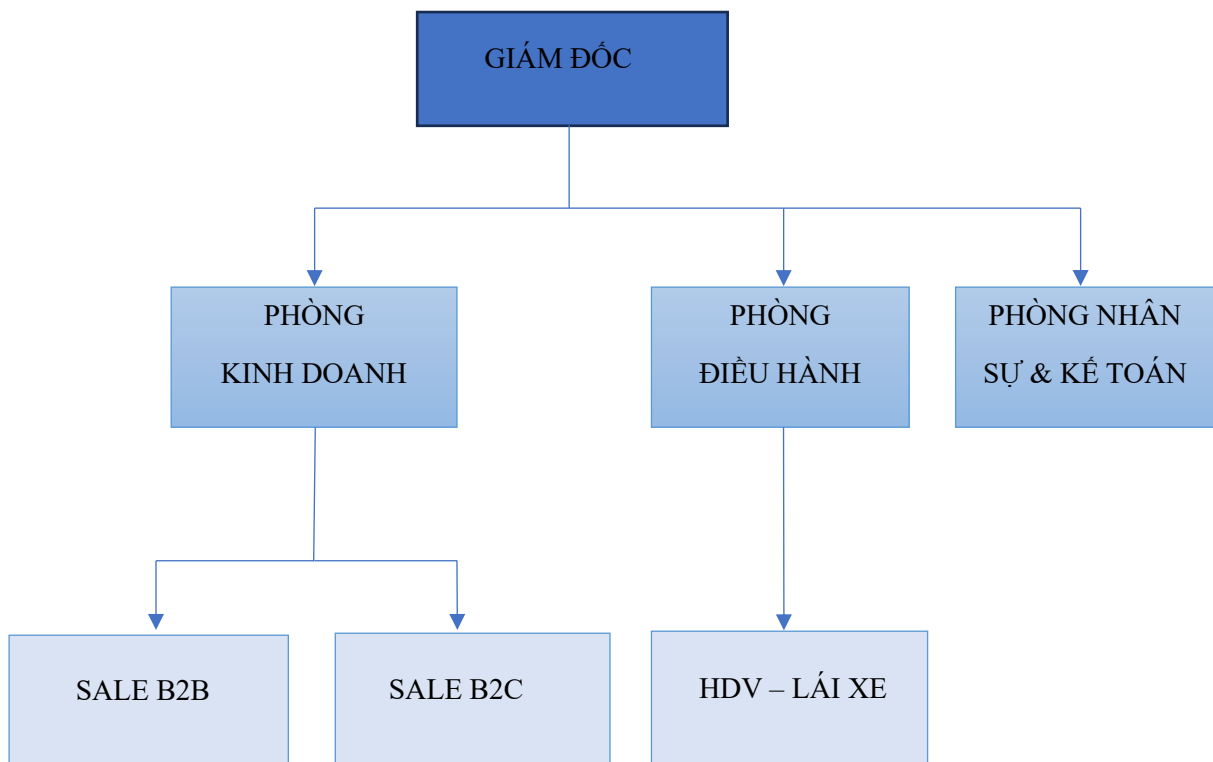
Du lịch và lữ hành: Là mảng kinh doanh được La Bàn Corp đầu tư sớm và phát triển xuyên suốt từ năm 2016 đến nay. Các sản phẩm và thương hiệu tiêu biểu trong lĩnh vực này bao gồm:

- La Bàn Tour cung cấp các tour du lịch trọn gói, dịch vụ tham quan cho khách du lịch trong và ngoài nước.
- Tixgo và Vntix đóng vai trò là các nền tảng du lịch trực tuyến, hỗ trợ bán tour, vé tham quan thông qua kênh số hóa.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Sơ đồ bộ máy quản lý của La Bàn tour



Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của La Bàn Tour

✓ **Ghi chú:**

- Sale B2B: Nhân viên kinh doanh khách hàng doanh nghiệp
- Sale B2C: Nhân viên kinh doanh khách hàng cá nhân
- HDV: Hướng dẫn viên

2.1.3.2. Chức năng nhiệm vụ

Mô tả sơ đồ bộ máy tổ chức của La Bàn Tour

Giám đốc: Người đứng đầu công ty là người chịu trách nhiệm toàn đối với định hướng chiến lược và kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Đưa ra các quyết định đến kinh doanh, tài chính và nhân sự, đồng thời giám sát, điều phối hoạt động của các phòng ban.

Phòng Kinh doanh: Chịu trách nhiệm tiếp cận khách hàng, tư vấn và bán các sản phẩm du lịch của TixGo. Góp phần cung cấp thông tin quan trọng để doanh nghiệp điều chỉnh sản phẩm và chiến lược kinh doanh cho phù hợp với nhu cầu thực tế của thị trường.

Phòng Điều hành: Đảm nhiệm vai trò tổ chức và triển khai các chương trình tour sau khi được ký kết. Chịu trách nhiệm xây dựng lịch trình chi tiết, sắp xếp hướng dẫn viên, lái xe. Trong suốt quá trình tour diễn ra, đảm bảo chuyến đi diễn ra an toàn, đúng kế hoạch.

Phòng Nhân sự – Kế toán: Phụ trách công tác tuyển dụng, đào tạo và quản lý nhân sự, đồng thời thực hiện các nghiệp vụ kế toán, theo dõi thu – chi và lập báo cáo tài chính.

Nhân viên kinh doanh B2B: Tập trung xây dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác với các đại lý và đối tác lẻ hành, từ đó khai thác các hợp đồng có quy mô lớn và tính ổn định cao.

Nhân viên kinh doanh B2C: Hướng đến khách hàng cá nhân, trực tiếp tư vấn, hỗ trợ đặt tour và chăm sóc khách hàng trước, trong và sau chuyến đi, góp phần nâng cao mức độ hài lòng và khả năng quay lại của khách hàng.

HDV & Lái xe: Hướng dẫn viên có nhiệm vụ dẫn đoàn, thuyết minh, hỗ trợ khách và xử lý các tình huống phát sinh, qua đó tạo nên trải nghiệm chuyên nghiệp. Trong khi đó, lái xe đảm nhận việc vận chuyển khách an toàn, đúng lộ trình và thời gian, đồng thời phối hợp chặt chẽ với hướng dẫn viên để đảm bảo chuyến đi diễn ra suôn sẻ.

2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

Sứ Mệnh

“Mang đến cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ tiện lợi, chất lượng trong tất cả các lĩnh vực mà doanh nghiệp tham gia.”

Điều này được thể hiện thông qua việc tập trung xây dựng các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng đúng nhu cầu thực tế của khách hàng, đồng thời tối ưu hóa quy trình vận hành nhằm mang lại sự thuận tiện trong quá trình tiếp cận và sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh yếu tố tiện lợi, La Bàn Corp đặc biệt chú trọng đến chất lượng, coi đây là nền tảng để tạo dựng uy tín thương hiệu, duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng và đối tác. Thông qua việc không ngừng cải tiến và hoàn thiện, doanh nghiệp hướng đến việc tạo ra giá trị bền vững và đóng góp tích cực cho sự phát triển chung của thị trường.

Viễn cảnh (Tầm nhìn)

“Trở thành công ty hàng đầu trong các lĩnh vực hoạt động, tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ vào vận hành và cung cấp dịch vụ, đồng thời hướng tới mục tiêu trở thành công ty đại chúng (IPO) vào năm 2030.”

Thứ nhất, việc trở thành công ty hàng đầu trong các lĩnh vực hoạt động khẳng định vị thế của La Bàn Corp trên thị trường, xây dựng thương hiệu uy tín trong các mảng du lịch – lữ hành, thực phẩm – bán lẻ, F&B và digital marketing.

Thứ hai, La Bàn Corp xác định việc tiên phong ứng dụng công nghệ là yếu tố then chốt trong chiến lược phát triển dài hạn. Việc đưa công nghệ vào vận hành giúp tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Điều này đặc biệt phù hợp với xu hướng chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trong các ngành dịch vụ hiện nay.

Thứ ba, mục tiêu trở thành công ty đại chúng (IPO) vào năm 2030 cho thấy định hướng phát triển bền vững và chuyên nghiệp. Việc niêm yết cổ phiếu không chỉ giúp La Bàn Corp nâng cao năng lực tài chính mà còn góp phần tăng cường tính minh bạch trong quản trị, củng cố niềm tin của nhà đầu tư, đối tác và khách hàng, từ đó tạo nền tảng vững chắc cho quá trình mở rộng hoạt động trong tương lai.

Các giá trị cốt lõi

La Bàn Corp xây dựng văn hóa doanh nghiệp dựa trên sáu giá trị cốt lõi, được tổng hợp dưới hình thức 3C – 3T, tạo nên nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững:

- *Chính trực*: Là nền tảng duy trì niềm tin với khách hàng, đồng nghiệp và đối tác. Điều này được thể hiện qua việc báo cáo trung thực ngay khi gặp sai sót, kèm theo giải pháp khắc phục thay vì che giấu hoặc đổ lỗi.
- *Công bằng*: Là đối xử và đánh giá mọi người dựa trên kết quả thực tế, không thiên vị. Mọi thành quả đều được công nhận khách quan, tạo điều kiện cho mỗi nhân viên đều có cơ hội phát triển và thăng tiến công bằng.
- *Chuyên nghiệp*: Là làm việc có quy trình, không qua loa hay sơ sài. Hướng tới sự chính xác và hiệu quả trong từng công việc, nhằm mang lại sự hài lòng tối đa cho khách hàng. Được thể hiện qua việc tuân thủ quy trình trong mọi nhiệm vụ, chuẩn bị kỹ càng trước mỗi buổi thảo luận.
- *Tiên phong*: Biểu trưng cho tinh thần học hỏi, không ngại thay đổi mà luôn tìm cách cải tiến để nâng cao hiệu quả công việc và đáp ứng nhu cầu biến đổi của thị trường. Được thể hiện qua việc chủ động học hỏi thông qua sách vở, đào tạo, hội thảo, chia sẻ kiến thức mới với đồng nghiệp.
- *Tận tâm*: Tức làm việc hết mình và hỗ trợ nhiệt tình với đồng nghiệp cũng như khách hàng. Mỗi nhân viên luôn sẵn sàng đồng hành, giúp đỡ để đảm bảo mang đến dịch vụ tốt nhất. Đây chính là yếu tố giúp Labancorp xây dựng mối quan hệ bền vững và tạo trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng.
- *Tinh gọn*: Nhấn mạnh việc tối ưu hóa cách làm việc để đạt hiệu quả cao nhất, giảm bớt thủ tục rườm rà và tập trung vào các hoạt động mang lại giá trị thực sự. Được thực hiện qua việc đánh giá các bước trong quy trình để loại bỏ những bước không cần thiết, tập trung vào kết quả quan trọng và tiết kiệm tài nguyên trong quá trình làm việc hàng ngày.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2.1. Các yếu tố vi mô

a. Khách hàng

Là yếu tố quyết định sự thành bại của mọi doanh nghiệp. Tại La Bàn Tour, khách du lịch được xác định là nhóm khách hàng tiềm năng nhất, vì đây là lĩnh vực chính đóng góp phần lớn doanh thu và định hướng chiến lược kinh doanh. Nhóm khách hàng này bao gồm khách nội địa, khách inbound (khách quốc tế vào Việt Nam) và khách outbound (Việt Nam đi nước ngoài), với nhu cầu đa dạng về loại hình dịch vụ, thời gian và trải nghiệm du lịch.

Để phục vụ hiệu quả, La Bàn Tour phân loại khách hàng theo độ tuổi và chiều cao. Cụ thể, trẻ em dưới 1 mét được miễn phí, trẻ em cao từ 1 mét đến 1,4 mét áp dụng giá trẻ em, những người cao trên 1,4 mét tính giá như người lớn.

Theo số liệu năm 2025, khoảng 70% khách du lịch đến Đà Nẵng chọn đi Bà Nà Hills, khẳng định đây là thị trường trọng điểm mà La Bàn Tour khai thác. Đồng thời, xu hướng hiện nay cho thấy 60% khách đi tour tự túc, nghĩa là họ muốn chủ động lên kế hoạch, chọn lịch trình và dịch vụ theo nhu cầu riêng. Thực tế này yêu cầu doanh nghiệp cung cấp dịch vụ linh hoạt, hỗ trợ đặt vé online tiện lợi và trải nghiệm cá nhân hóa, nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng và nâng cao sự hài lòng khách hàng.

Về phân khúc khách hàng, dựa trên 50% khách là nhóm gia đình, 30% khách cá nhân, còn lại là đi theo đoàn hoặc nhóm bạn. Khách hàng nội địa chiếm khoảng 70%, trong khi khách quốc tế (inbound) chiếm 30%. Lượng khách quay lại sử dụng dịch vụ chiếm khoảng 25%, phản ánh mức độ trung thành và tin cậy vào chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Ngoài ra, mùa cao điểm, bao gồm kỳ nghỉ hè, lễ và Tết, chiếm 50–60% tổng lượng khách hàng hàng năm, ảnh hưởng trực tiếp đến kế hoạch marketing, nhân sự và vận hành tour.

b. Đối thủ cạnh tranh

Đà Thành Travel

Ưu điểm: Tọa lạc tại 29 Hồ Huân Nghiệp, quận Ngũ Hành Sơn. Doanh nghiệp sở hữu lợi thế lớn nhờ vào sản phẩm du lịch đa dạng, từ tour khách đoàn, tour nghỉ dưỡng, tour tuần trăng mật đến các tour hội nghị – hội thảo. Những tour này trải dài tại

các điểm đến nổi tiếng như Bà Nà Hills, Cù Lao Chàm, Hội An, Huế, Sơn Trà và Ngũ Hành Sơn, giúp công ty phục vụ cả khách lẻ lẫn khách đoàn.

Bên cạnh tour, doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ đi kèm toàn diện như thuê xe từ 4–45 chỗ, đặt phòng khách sạn và nhà hàng theo nhu cầu. Có đội ngũ nhân viên và hướng dẫn viên giàu kinh nghiệm, chuyên nghiệp.

Nhược điểm: Mặc dù sở hữu sản phẩm đa dạng, Đà Thành Travel vẫn gặp hạn chế trong việc số hóa dịch vụ, đặc biệt là hệ thống đặt tour trực tuyến nên việc quản lý và tối ưu hóa vận hành, đặc biệt trong mùa cao điểm, có thể gặp khó khăn nếu không có hỗ trợ công nghệ hiệu quả.

Danago Travel

Ưu điểm: Là một thương hiệu du lịch uy tín tại 128 Hồ Xuân Hương, Quận Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng với hơn 14 năm hoạt động, nổi bật là chuyên tour miền Trung với các tuyến Đà Nẵng - Huế - Hội An, lịch trình kết hợp nhiều trải nghiệm bản địa giúp khách hàng có cái nhìn toàn diện về văn hóa và con người địa phương và còn chuyên cung cấp dịch vụ visa uy tín với thủ tục nhanh gọn. Các dịch vụ luôn uy tín, không phát sinh chi phí ẩn, đồng thời hỗ trợ thiết kế tour riêng theo yêu cầu khách hàng và liên tục đổi mới sản phẩm để mang lại cảm xúc mới lạ, ý nghĩa, giúp mỗi chuyến đi trở nên đặc biệt và đáng nhớ.

Nhược điểm: Chính sách hủy và điều chỉnh dịch vụ khá nghiêm ngặt. Trong những tình huống phát sinh ngoài dự kiến, khách hàng có thể gặp khó khăn trong việc thay đổi kế hoạch, điều này đôi khi ảnh hưởng đến trải nghiệm tổng thể của họ.

Phú Tâm Travel

Ưu điểm: Là một công ty du lịch uy tín tại 14-16 An Thượng 1, Bắc Mỹ Phú, Quận Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng với nhiều năm kinh nghiệm trong việc tổ chức tour du lịch trong và ngoài nước. Khả năng cung cấp dịch vụ đồng bộ và đa dạng, bao gồm tổ chức tour trọn gói, team building, MICE, cho thuê xe du lịch từ 4 đến 45 chỗ, đặt phòng khách sạn, tư vấn visa quốc tế và đại lý vé máy bay. Khách hàng khi lựa chọn Phú Tâm Travel có thể tiếp cận toàn bộ các dịch vụ này một cách tiện lợi, đảm bảo hành trình được trọn vẹn và thuận tiện. Dịch vụ làm visa của Phú Tâm Travel được triển khai theo

quy trình đơn giản, nhanh chóng, minh bạch và hỗ trợ 24/7, giúp tiết kiệm thời gian và đảm bảo tỷ lệ thành công cao cho khách hàng.

Nhược điểm: Do hoạt động đa ngành, doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc duy trì chất lượng đồng đều ở tất cả các dịch vụ, đặc biệt khi xử lý nhiều yêu cầu cùng lúc. Điều này có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng. Ngoài ra, việc linh hoạt điều chỉnh tour theo yêu cầu gặp nhiều hạn chế, đặc biệt trong những trường hợp thay đổi sát ngày khởi hành dẫn đến nhiều bất lợi cho khách hàng.

Lợi thế của La Bàn Tour so với các đối thủ

Hệ sinh thái du lịch toàn diện: Được vận hành thống nhất dưới nhiều thương hiệu khác nhau. Trực tiếp tổ chức và điều hành các chương trình du lịch, từ tour ngắn ngày đến tour dài ngày, đảm bảo tính chủ động trong xây dựng sản phẩm và quản lý chất lượng.

Chủ động kết nối với các đối tác như: Khách sạn, nhà hàng, điểm tham quan và đơn vị vận chuyển, từ đó tạo ra chuỗi dịch vụ liền mạch cho du khách. Chính sự khác biệt này giúp doanh nghiệp không bị phụ thuộc vào một nguồn doanh thu duy nhất.

Ứng dụng công nghệ: Các nền tảng như VNTix.vn phục vụ khách hàng và đối tác B2B, cùng với TixGo.vn hướng đến khách hàng B2C, cho phép đặt tour, xuất vé điện tử và thanh toán trực tuyến một cách nhanh chóng. Sự kết hợp giữa công nghệ số giúp tiết kiệm thời gian xử lý đơn hàng và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng trên phạm vi rộng hơn. Đây là lợi thế mà nhiều doanh nghiệp du lịch truyền thống, vốn phụ thuộc chủ yếu vào bán hàng trực tiếp hoặc qua đại lý.

Áp dụng mô hình affiliate marketing kết hợp với KOL và KOC

- KOL (Key Opinion Leader) đóng vai trò là những người có tầm ảnh hưởng lớn trên mạng xã hội, như blogger du lịch. Nhờ lượng người theo dõi đông đảo, KOL giúp truyền tải thông điệp về sản phẩm du lịch và tour của La Bàn tour nhanh chóng đến nhiều đối tượng khách hàng.
- KOC (Key Opinion Consumer) là những người tiêu dùng bình thường nhưng có sức ảnh hưởng trong cộng đồng nhỏ của họ, ví dụ như nhóm bạn, đại gia đình. Sức mạnh của KOC nằm ở tính chân thực bởi thông điệp của họ dựa trên trải

nghiệm thực tế, từ đó tạo ra sự tin cậy cao hơn và khiến khách hàng cảm thấy gần gũi hơn với thương hiệu.

=> Qua đó doanh nghiệp chỉ chi trả chi phí marketing khi có đơn hàng phát sinh thực tế. Như vậy, sự kết hợp này không chỉ giúp La Bàn Tour tiếp cận khách hàng một cách rộng rãi, tiết kiệm chi phí, mà còn tạo ra một hình ảnh thương hiệu gần gũi, đáng tin cậy, đồng thời tăng tính thuyết phục và sức lan tỏa tự nhiên trong cộng đồng du lịch.

c. Nhà cung cấp

Khách sạn: Là một trong những đối tác chiến lược, điển hình là Haviland Hotel, đã hợp tác cùng La Bàn Tour trong 8 năm. Hợp tác này cho phép cung cấp phòng chất lượng cao cho các tour Bà Nà Hills, tour Núi Thần Tài, tour Cù Lao Chàm, cũng như các tour dài ngày 3N2Đ và 4N3Đ theo yêu cầu.

Các điểm vui chơi và khu du lịch như: Bà Nà Hills, nơi La Bàn Tour đạt danh hiệu Top 3 đối tác phân phối dịch vụ vui chơi xuất sắc 2025, và DIFF 2025 (Lễ hội Pháo hoa Quốc tế Đà Nẵng), nơi La Bàn Tour vinh dự Top 1 phân phối vé, chứng minh khả năng cung ứng tour quy mô lớn và sự tin tưởng của khách hàng.

Vận chuyển: Công ty Triệu Bảo Ý – top 10 công ty thuê xe du lịch uy tín, và Công ty Đà Nẵng Transfer – địa chỉ cung cấp xe ô tô du lịch đáng tin cậy. Hệ thống xe đa dạng từ 4–45 chỗ, xe cao cấp đến xe đưa đón sân bay, với số lượng trung bình 15 xe, thực hiện khoảng 60–70 chuyến mỗi tháng. Việc hợp tác với những đơn vị uy tín còn giúp La Bàn Tour giảm rủi ro từ các sự cố vận chuyển.

Hướng dẫn viên và dịch vụ hỗ trợ: Hiện có 12 hướng dẫn viên chuyên nghiệp, thành thạo tiếng Anh, Hàn Quốc và Nhật, đảm bảo phục vụ khách du lịch quốc tế hiệu quả. Đồng thời, các dịch vụ hỗ trợ như bảo hiểm du lịch được hợp tác với công ty bảo hiểm Dai-ichi Life, cung cấp các gói bao gồm bảo hiểm tai nạn, sức khỏe giúp nâng cao mức độ an toàn và tạo trải nghiệm khách hàng toàn diện.

Tỷ lệ phụ thuộc và phân phối: Khoảng 70% tour yêu cầu khách sạn 4–5 sao, trong khi 50% tour cần hướng dẫn viên tiếng Anh, nhấn mạnh sự quan trọng của các nhà cung cấp chiến lược như Haviland và Sun Group (Bà Nà Hills, VinWonders). Sự phụ thuộc này được quản lý chặt chẽ thông qua hợp đồng dài hạn và đánh giá định kỳ, đảm bảo

khả năng vận hành ổn định, liên tục, đồng thời hạn chế rủi ro từ các biến động của nhà cung cấp.

Chất lượng và đánh giá nhà cung cấp: Thông qua phản hồi trực tiếp từ khách hàng và các chỉ số vận hành. Điểm đánh giá trung bình từ khách hàng đạt 4,8/5 sao, với số lượng khiếu nại trung bình khoảng 3-5 sự cố mỗi tháng, chủ yếu liên quan đến khách sạn. Thời gian xử lý sự cố trung bình từ 2–4 giờ, thể hiện khả năng phản ứng nhanh và cam kết chất lượng của các nhà cung cấp, đồng thời đảm bảo trải nghiệm khách hàng không bị gián đoạn.

Rủi ro và biện pháp quản lý: Các rủi ro từ nhà cung cấp, bao gồm hủy tour, xe không đủ chỗ hoặc chất lượng dịch vụ không đồng đều, được quản lý thông qua các biện pháp dự phòng như hợp đồng dài hạn, danh sách nhà cung cấp thay thế và đánh giá định kỳ. Những biện pháp này giúp La Bàn Tour giảm thiểu rủi ro, đảm bảo tour được vận hành liên tục, đồng thời duy trì uy tín và độ tin cậy với khách hàng.

Tác động đến lợi thế cạnh tranh: Nhờ có những nhà cung cấp đáng tin cậy và chiến lược, La Bàn Tour tạo ra lợi thế cạnh tranh rõ ràng. Sự đồng bộ trong vận hành từ khách sạn, điểm vui chơi, xe vận chuyển đến hướng dẫn viên tạo trải nghiệm liền mạch, nâng cao uy tín thương hiệu.

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

a. Môi trường kinh tế

Thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam (USD/người/năm): Từ năm 2021-2024, GDP bình quân đầu người của Việt Nam tăng từ 121,72 USD lên 4.622 USD, gấp khoảng 38 lần trong 34 năm qua. Sự tăng trưởng ổn định này cho thấy mức sống của người dân được cải thiện đáng kể. Khi thu nhập tăng, người dân có khả năng chi tiêu nhiều hơn cho các dịch vụ du lịch. Ngược lại, trong những thời điểm kinh tế khó khăn hoặc giảm thu nhập, nhu cầu du lịch thường bị cắt giảm, khách hàng có xu hướng chọn tour giá thấp hoặc rút ngắn thời gian nghỉ dưỡng. Như vậy, chỉ số GDP bình quân đầu người là cơ sở quan trọng để dự đoán sức mua và nhu cầu đi du lịch trong toàn quốc.

Thu nhập bình quân đầu người của Đà Nẵng: Tăng lên 6,224 triệu đồng/tháng năm 2023, dẫn đầu khu vực miền Trung. Mặc dù giai đoạn 2020–2021 bị ảnh hưởng bởi

đại dịch COVID-19 khiến thu nhập giảm nhẹ, nhưng thị trường đã nhanh chóng phục hồi từ 2022 trở đi.

Bên cạnh thu nhập cao, chi phí sinh hoạt tại Đà Nẵng tương đối hợp lý so với mức sống chung của cả nước. Chỉ số SCOLI năm 2023 là 93,51%, nghĩa là chi phí sinh hoạt tại Đà Nẵng chỉ bằng khoảng 93,5% mức trung bình cả nước, giúp người dân có nhiều dư địa tài chính để chi tiêu cho các dịch vụ như tour du lịch, vé tham quan hay trải nghiệm giải trí. Những yếu tố này cho thấy khả năng chi trả và nhu cầu du lịch tại Đà Nẵng đang tăng, mở ra cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp du lịch như La Bàn Tour

Tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam (%): Bức tranh kinh tế 9 tháng đầu năm 2025 cho thấy sức sống mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam. Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) 9 tháng tăng 7,85% so với cùng kỳ năm trước, gần đạt mục tiêu 8%. Xét về cơ cấu sử dụng, tiêu dùng cuối cùng tăng 8,07%, chiếm 73,83% đóng góp vào tăng trưởng chung, tích lũy tài sản tăng 8,52%, xuất khẩu tăng 15,51% và nhập khẩu tăng 16,75%. Những con số này không chỉ phản ánh mức tăng trưởng ổn định, mà còn cho thấy sức chi tiêu và nhu cầu dịch vụ đang có xu hướng tăng.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Đà Nẵng (%): GRDP bình quân đầu người dự kiến đạt 8.500 USD/người vào năm 2030, trong đó kinh tế tư nhân tăng 11,5–12%/năm, chiếm 60–62% GRDP. Những con số này cho thấy người dân Đà Nẵng sẽ có thu nhập cao và khả năng chi tiêu mạnh, từ đó nhu cầu du lịch cũng được thúc đẩy đáng kể.

So sánh trước – sau các biến động lớn: Nhìn lại đại dịch COVID-19, GDP và thu nhập giảm đã khiến hoạt động du lịch sụt giảm rõ rệt trong giai đoạn 2020–2021. Và khi nền kinh tế phục hồi từ 2022, du lịch cũng nhanh chóng hồi phục theo. Điều này chứng minh rằng du lịch phụ thuộc rất mạnh vào chu kỳ kinh tế, đó là khi kinh tế tăng trưởng tốt, nhu cầu đi du lịch tăng, còn lúc kinh tế gặp khó khăn, du lịch là một trong những khoản chi tiêu đầu tiên bị cắt giảm.

Lạm phát và chỉ số giá tiêu dùng (CPI): Tháng 11/2025 tại Việt Nam tăng 0,45% so với tháng trước và 3,28% so với cùng kỳ năm trước, chủ yếu do giá thực phẩm tăng cao, ảnh hưởng từ mưa lũ tại nhiều tỉnh, thành phố, đồng thời chi phí nguyên liệu đầu vào và giá nhiên liệu tăng cũng làm giá ăn uống ngoài gia đình tăng. Nhóm giao thông tăng 1,07%, trong đó giá xăng tăng 2,41%, giá vận tải hàng không tăng 3,61%, kéo theo chi phí vận chuyển tăng theo.

Những con số này giải thích lý do giá tour và các dịch vụ du lịch tăng, chi phí vận hành, ăn uống, đi lại đều cao hơn, buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh giá bán để duy trì lợi nhuận. Tuy nhiên, đây cũng là thách thức lớn để giữ giá cạnh tranh, bởi khách hàng vẫn nhạy cảm với giá và có nhiều lựa chọn thay thế. Ví dụ, các công ty du lịch đã triển khai khuyến mại, giảm giá tour trọn gói 0,38% để kích cầu, cho thấy việc tăng giá không thể quá mức nếu muốn duy trì lượng khách ổn định.

Trong giai đoạn 2019 lượng khách quốc tế đến Việt Nam tăng lên 18 triệu lượt tương đương tăng 2,3 lần, với tốc độ tăng trưởng bình quân 22,7%/năm, thuộc nhóm cao nhất thế giới theo Tổ chức Du lịch Liên hợp quốc. Những con số này cho thấy khi kinh tế phát triển, thu nhập và niềm tin tiêu dùng gia tăng, nhu cầu đi du lịch tăng tương ứng, qua đó chứng minh mối quan hệ đồng chiều giữa tăng trưởng kinh tế và cầu du lịch.

Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 giai đoạn 2020–2021 đã tạo ra cú sốc nghiêm trọng đối với nền kinh tế, kéo theo sự sụt giảm mạnh của cầu du lịch. Việc Việt Nam phải tạm dừng đón khách quốc tế từ tháng 3/2020, trong khi du lịch nội địa bị gián đoạn trên diện rộng, đã khiến lượng khách giảm sâu. Có thời điểm 90–95% doanh nghiệp du lịch buộc phải dừng hoạt động, cho thấy khi kinh tế rơi vào trạng thái đình trệ, cầu du lịch gần như “đóng băng”. Thực tế này khẳng định rằng du lịch phụ thuộc rất lớn vào chu kỳ kinh tế và dễ bị tổn thương trước các biến động vĩ mô.

Bước sang giai đoạn phục hồi từ năm 2022, cùng với sự phục hồi của nền kinh tế, cầu du lịch cũng nhanh chóng tăng trở lại. Năm 2022, Việt Nam đón 3,7 triệu lượt khách quốc tế (khoảng 20% so với năm 2019), đến năm 2023, con số này tăng lên 12,6 triệu lượt (70%) và năm 2024 đạt 17,6 triệu lượt, tương đương 98% mức trước dịch, trở thành quốc gia có tốc độ phục hồi du lịch thuộc nhóm tốt nhất Đông Nam Á. Song song đó, thị trường khách nội địa tăng trưởng mạnh, từ 101,3 triệu lượt năm 2022 lên 110 triệu lượt năm 2024, đóng vai trò là “trụ đỡ” quan trọng cho cầu du lịch trong bối cảnh kinh tế còn nhiều biến động.

Tổng thu từ du lịch tiếp tục tăng từ 495 nghìn tỷ đồng năm 2022 lên 840 nghìn tỷ đồng năm 2024, phản ánh rõ sự phục hồi của cầu du lịch cùng nhịp với đà phục hồi kinh tế. Riêng 5 tháng đầu năm 2025, Việt Nam đã đón 9,2 triệu lượt khách quốc tế, tăng

21,3% so với cùng kỳ, cho thấy khi kinh tế ổn định và tăng trưởng, nhu cầu du lịch tiếp tục được thúc đẩy mạnh mẽ.

Đối với La Bàn Tour, những diễn biến trên cho thấy cầu du lịch thể hiện qua lượng khách, chịu tác động trực tiếp từ môi trường kinh tế vĩ mô.

Kinh tế tăng trưởng: Doanh nghiệp có cơ hội mở rộng quy mô hoạt động, phát triển sản phẩm mới và đẩy mạnh các chiến lược marketing để gia tăng doanh thu.

Kinh tế suy giảm: Doanh nghiệp buộc phải linh hoạt điều chỉnh chiến lược, ưu tiên thị trường nội địa, kiểm soát chi phí và tối ưu hiệu quả marketing. Điều này khẳng định rằng kinh tế là yếu tố then chốt quyết định cầu du lịch, đồng thời là biến số quan trọng ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển bền vững của các doanh nghiệp du lịch.

b. Môi trường chính trị - pháp luật

Luật Du lịch 2017 (số 09/2017/QH14)

Theo Điều 31: Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành phải đáp ứng các điều kiện về tư cách pháp nhân, ký quỹ kinh doanh và trình độ chuyên môn của người phụ trách lữ hành. Cụ thể, đối với lữ hành quốc tế, người phụ trách phải tốt nghiệp cao đẳng trở lên chuyên ngành lữ hành hoặc có chứng chỉ nghiệp vụ điều hành du lịch quốc tế. Những quy định này làm gia tăng chi phí ban đầu và tạo ra rào cản gia nhập ngành, tuy nhiên đồng thời góp phần sàng lọc và nâng cao chất lượng các doanh nghiệp lữ hành trên thị trường.

Điều 32 và Điều 33: Quy định chi tiết về hồ sơ, trình tự và thẩm quyền cấp Giấy phép kinh doanh lữ hành nội địa và quốc tế. Thời gian xử lý hồ sơ tối đa 10 ngày làm việc giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong kế hoạch kinh doanh, song cũng đòi hỏi sự tuân thủ nghiêm ngặt về mặt thủ tục và pháp lý.

Điều 37: Quy định rõ quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp lữ hành, bao gồm nghĩa vụ mua bảo hiểm cho khách du lịch, sử dụng hướng dẫn viên đủ điều kiện hành nghề, đảm bảo an toàn tính mạng và tài sản cho khách, cũng như quảng cáo và cung cấp thông tin dịch vụ trung thực. Những quy định này ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí vận hành của La Bàn Tour nhưng đồng thời góp phần nâng cao uy tín thương hiệu và chất lượng trải nghiệm khách hàng.

Luật Doanh nghiệp 2020 (số 59/2020/QH14)

Theo Điều 21 và Điều 26: Hồ sơ và trình tự đăng ký doanh nghiệp được quy định rõ ràng, cho phép đăng ký trực tiếp, qua bưu chính hoặc thông qua Cổng thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp. Thời gian xử lý hồ sơ tối đa 03 ngày làm việc góp phần rút ngắn thời gian gia nhập thị trường.

Điều 87: Cho phép doanh nghiệp linh hoạt trong việc tăng hoặc giảm vốn điều lệ tùy theo chiến lược phát triển. Quy định này tạo điều kiện cho La Bàn Tour mở rộng quy mô hoạt động, đầu tư thêm vào sản phẩm tour mới, marketing.

Nhìn chung, Luật Doanh nghiệp 2020 tạo ra một môi trường pháp lý tương đối thông thoáng nhưng đi kèm với yêu cầu cao về trách nhiệm tài chính và quản trị. Đối với La Bàn Tour, việc tuân thủ tốt các quy định này không chỉ giúp doanh nghiệp hoạt động đúng pháp luật mà còn là nền tảng quan trọng để xây dựng uy tín, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong ngành du lịch.

c. Môi trường khoa học – công nghệ

Công nghệ số và thương mại điện tử, đang tác động mạnh mẽ đến ngành du lịch, tạo ra nhiều cơ hội nhưng đồng thời cũng đặt ra không ít thách thức cho các doanh nghiệp lữ hành như La Bàn Tour. Theo báo cáo của Google và Temasek, quy mô thị trường du lịch trực tuyến Việt Nam đạt 3,5 tỷ USD vào năm 2018 và được dự báo tăng lên khoảng 9 tỷ USD vào năm 2025, cho thấy xu hướng đặt vé, phòng khách sạn và tour du lịch trực tuyến ngày càng phổ biến.

Bên cạnh đó, sự bùng nổ của các nền tảng và ứng dụng du lịch cùng với xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt đã góp phần thay đổi hành vi tiêu dùng. Trong 9 tháng đầu năm 2025, tổng số giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt tăng hơn 43% về số lượng, trong đó giao dịch qua Internet và thiết bị di động tăng trưởng mạnh, đặc biệt thanh toán bằng QR Code tăng hơn 150% về giá trị. Điều này phản ánh nhu cầu ngày càng cao của khách hàng đối với các phương thức thanh toán nhanh, tiện lợi.

Người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên các nền tảng dễ sử dụng, cung cấp đầy đủ thông tin và tối ưu trên thiết bị di động, trong bối cảnh phần lớn lưu lượng truy cập Internet hiện nay đến từ smartphone. Xu hướng này buộc các doanh nghiệp du lịch phải đầu tư vào website, ứng dụng.

Nhìn chung, môi trường khoa học – công nghệ tạo điều kiện thuận lợi để La Bàn Tour mở rộng kênh bán hàng, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh, đồng thời cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục cập nhật công nghệ để thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của thị trường.

d. Môi trường xã hội – văn hóa

Mạng xã hội: Trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống của người Việt Nam, với khoảng 70 triệu người sử dụng, chiếm 71% dân số. Điều này cho thấy hành vi tìm kiếm thông tin, chia sẻ trải nghiệm và ra quyết định tiêu dùng du lịch ngày càng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ môi trường số.

Xu hướng du lịch tự túc: Theo khảo sát của Outbox tháng 8/2024, nhóm khách hàng 45–54 tuổi dẫn đầu xu hướng du lịch tự túc với tỷ lệ booking đạt 45,2%, chủ yếu thông qua các gói combo và dịch vụ trải nghiệm tại điểm đến. Đáng chú ý, nhóm 55–65 tuổi cũng tham gia mạnh mẽ với tỷ lệ 22,2%, cho thấy du lịch tự túc không còn là đặc quyền của giới trẻ mà đã trở thành lựa chọn chung của nhiều thế hệ.

Nguyên nhân của xu hướng này xuất phát từ nhu cầu tự do và cá nhân hóa trải nghiệm du lịch. Khác với các tour truyền thống có lịch trình cố định, du lịch tự túc cho phép du khách chủ động lựa chọn điểm đến, thời gian, phương tiện di chuyển, nơi lưu trú và hoạt động tham quan theo sở thích cá nhân. Trong đó, 26% du khách lựa chọn đi du lịch một mình, phản ánh mong muốn khám phá, trải nghiệm.

Nền tảng trực tuyến và ứng dụng di động: Google Maps, Booking.com đã làm thay đổi căn bản hành vi tiêu dùng du lịch. Du khách ngày nay có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin, so sánh giá và tự đặt dịch vụ chỉ với vài thao tác trên điện thoại. Theo Statista, 83% khách du lịch toàn cầu sử dụng nền tảng trực tuyến để đặt chỗ ở và 61% tự lên kế hoạch chuyến đi mà không cần thông qua công ty du lịch. Điều này cho thấy vai trò ngày càng lớn của công nghệ trong việc trao quyền chủ động cho người tiêu dùng và thúc đẩy các mô hình du lịch linh hoạt phát triển.

e. Môi trường tự nhiên

Đà Nẵng có hai mùa rõ rệt: Mùa khô (tháng 1-7) với nhiệt độ trung bình 27,4°C, độ ẩm 76%, lượng mưa 458 mm, thời tiết khô ráo, thuận lợi cho các hoạt động du lịch ngoài trời như biển, Bà Nà Hills, Ngũ Hành Sơn hay Cù Lao Chàm.

Ngược lại, mùa mưa (tháng 8-12) với nhiệt độ trung bình 24,9°C, độ ẩm 85%, lượng mưa 2.047 mm thường có bão và áp thấp nhiệt đới, ảnh hưởng tới an toàn và trải nghiệm du khách. Trung bình mỗi năm, Việt Nam chịu khoảng 5-6 cơn bão và 2-3 áp thấp nhiệt đới tập trung nhiều vào các tháng 8-10.

Nhiệt độ và thiên tai không chỉ ảnh hưởng đến cuộc sống và sức khỏe của người dân, mà còn tác động trực tiếp đến ngành du lịch. Khách hàng có thể phải hủy hoặc đổi tour để tránh rủi ro.

Nhờ việc nắm bắt thông tin về thời tiết, nắng nóng và thiên tai, La Bàn Tour có thể tư vấn linh hoạt cho khách, như đổi tuyến, hoãn ngày khởi hành hoặc lựa chọn điểm đến an toàn, giúp khách vẫn có trải nghiệm du lịch thoải mái và an toàn. Điều này không chỉ tăng sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng, mà còn giúp La Bàn Tour nâng cao uy tín thương hiệu và tối ưu hóa dịch vụ trong mọi điều kiện thời tiết.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.1. Cơ sở vật chất của La Bàn Tour

Hạng mục	Số lượng	Tình trạng / Ghi chú
Chỗ để xe	1	Sử dụng tốt, đủ cho nhân viên và khách
Nhà vệ sinh	2	Hoạt động tốt, sạch sẽ
Bếp	1	Sử dụng thường xuyên
Tủ lạnh	1	Hoạt động tốt
Phòng làm việc	5	Phòng kinh doanh, đào tạo, nhân sự, kế toán, Giám đốc
Máy tính	12	Hoạt động tốt, phục vụ trong quá trình làm việc
Phần mềm Salehub	1	Sử dụng để bán hàng, quản lý đơn hàng online
Điều hòa	5	Hoạt động tốt
Quạt thường	10	Hoạt động tốt
Camera	4	Quan sát, đảm bảo an ninh

Tivi LG	1	Sử dụng cho đào tạo và thuyết trình
Bảng ghi	3	Dùng cho đào tạo và họp nhóm
Bóng điện to	9	Chiếu sáng đủ, ổn định
Tủ để giày	2	Bảo quản gọn gàng
Ghế sofa	1 bộ	Tiếp khách, nghỉ ngơi
Ghế ngồi	50	Đáp ứng nhu cầu nhân viên và khách
Bình nước uống	2	Cung cấp nước cho nhân viên và khách
Máy in / photocopy	2	Sử dụng tốt, phục vụ văn phòng
Bàn ghép dài	40	Phục vụ họp nhóm, làm việc linh hoạt
Ổ cắm gắn với bàn	40	Phục vụ kết nối điện, tiện lợi cho nhân viên

Nguồn: Phòng Nhân Sự

Cơ sở vật chất là nền tảng quan trọng quyết định hiệu quả hoạt động kinh doanh của La Bàn Tour. Một hệ thống cơ sở vật chất đầy đủ, hiện đại không chỉ nâng cao năng suất làm việc của nhân viên mà còn cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Các khu vực phục vụ nhu cầu thiết yếu như chỗ để xe, nhà vệ sinh, bếp và tủ lạnh mang đến sự tiện nghi cho cả nhân viên và khách hàng. Các phòng làm việc chuyên biệt gồm phòng kinh doanh, phòng đào tạo, phòng nhân sự, phòng kế toán và phòng giám đốc được bố trí hợp lý, kết hợp với hệ thống 12 máy tính và phần mềm Salehub hỗ trợ quản lý đơn hàng và giao dịch online một cách hiệu quả. Nhờ đó, La Bàn Tour có thể vận hành song song cả kênh bán tour trực tuyến và tại văn phòng mà không gặp trục trặc, tối ưu hóa thời gian và chi phí vận hành.

Các tiện nghi hỗ trợ công việc và trải nghiệm khách hàng, bao gồm 40 bàn ghép dài, 50 ghế ngồi, bảng ghi, tivi, bộ ghế sofa, bình nước uống, điều hòa, quạt và hệ thống chiếu sáng đầy đủ, tạo điều kiện thuận lợi cho họp nhóm, đào tạo nhân viên và tư vấn trực tiếp cho khách. Những tiện nghi này giúp nhân viên làm việc hiệu quả hơn, khách hàng cảm thấy thoải mái và tin tưởng hơn khi đặt tour, từ đó tăng khả năng chốt đơn và duy trì khách hàng trung thành.

=> Vì vậy cơ sở vật chất của La Bàn Tour không chỉ phục vụ nhu cầu sinh hoạt và làm việc mà còn đóng vai trò chiến lược trong hoạt động kinh doanh. Nó giúp công ty vận hành trơn tru, nâng cao hiệu suất làm việc, cải thiện trải nghiệm khách hàng và củng cố uy tín thương hiệu trên thị trường, từ đó gián tiếp góp phần gia tăng doanh thu và mở rộng thị phần.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.2. Nguồn nhân lực La Bàn Tour giai đoạn 2023-2025

Hạng mục		2023		2024		2025	
		Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Tổng		98	98%	113	113%	124	124%
Giới tính	Nam	41	41%	47	47%	52	52%
	Nữ	57	57%	66	66%	72	72%
Trình độ học vấn	Cao đẳng	83	83%	102	102%	118	118%
	Đại học	15	15%	11	11%	6	6%
	Sau Đại học	0	0%	0	0%	0	0%
Vị trí công việc	Team Leader Sale Tour B2C	3	3%	3	3%	3	3%
	Nhân viên Sale Tour B2C	35	35%	25	25%	22	22%
	Chuyên viên Sale Tour B2B	9	9%	10	10%	10	10%
	Thực tập sinh Sale Tour B2C	51	51%	75	75%	89	89%
Nhóm tuổi	20-25	88	88%	102	102%	112	112%
	26-30	8	8%	9	9%	10	10%
	31-35	2	2%	2	2%	2	2%
Trình độ ngoại ngữ	Tiếng Anh	4	4%	3	3%	2	2%
	Tiếng Hàn	1	1%	2	2%	2	2%

	Không yêu cầu /Khác	93	93%	108	108%	120	120%
Thời gian làm việc	1 tháng - 3 tháng	58	58%	79	79%	100	100%
	3 tháng - 6 tháng	33	33%	29	29%	22	22%
	6 tháng trở lên	7	7%	5	5%	2	2%

Nguồn: Phòng Nhân Sự

Nhận xét

Qua số liệu nhân sự từ năm 2023 đến 2025, có thể nhận thấy nguồn nhân lực của La Bàn Tour liên tục tăng trưởng về quy mô, từ 98 người năm 2023 lên 124 người năm 2025, phản ánh chiến lược mở rộng kinh doanh và đáp ứng nhu cầu tăng cao trong thị trường du lịch trực tuyến.

Cơ cấu giới tính: Tương đối cân bằng, với nữ chiếm phần lớn trong các vị trí thực hành, giúp công ty tận dụng thế mạnh giao tiếp và chăm sóc khách hàng.

Trình độ học vấn: Chủ yếu là cao đẳng, điều này phù hợp với tính chất công việc thực hành trong sale tour, tuy vẫn còn tiềm năng cải thiện cho các vị trí quản lý.

Nhóm tuổi: Chủ yếu là 20-25 tuổi, năng động và thích ứng nhanh với các công nghệ số, nhưng nhóm có kinh nghiệm lâu năm còn hạn chế do đó La Bàn Tour cần kết hợp đào tạo các nhân sự kỳ cựu để duy trì chất lượng dịch vụ.

Ngoại ngữ: Đa số là tiếng Anh và tiếng Hàn với tỷ lệ thấp. Điều này phản ánh La Bàn Tour hiện tập trung vào thị trường nội địa và khách Hàn Quốc đã quen thuộc, đồng thời đặt ra thách thức khi mở rộng thị trường quốc tế trong tương lai.

Thời gian làm việc: Ngắn hạn từ 1 đến 3 tháng chiếm tỷ lệ lớn, phản ánh đặc thù ngành du lịch theo mùa và tính linh hoạt của nhân sự. Giúp La Bàn Tour tối ưu chi phí nhân sự trong mùa thấp điểm, vừa tạo ra thách thức về sự ổn định, gắn kết và kinh nghiệm đội ngũ, đặc biệt khi triển khai các tour phức tạp hoặc dự án B2B đòi hỏi tính liên tục.

Ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

Đội ngũ nhân lực đông đảo và trẻ trung giúp La Bàn Tour tăng khả năng phục vụ khách hàng, đồng thời thích ứng nhanh với các công nghệ số và nền tảng đặt tour trực

tuyển. Tuy nhiên, cơ cấu nhân sự hiện tại cũng đặt ra yêu cầu về đào tạo, phát triển kỹ năng và quản trị nhân sự, để đảm bảo chất lượng dịch vụ, giữ chân khách hàng, và phát triển bền vững trong môi trường du lịch cạnh tranh.

Nhìn chung, nguồn nhân lực La Bàn Tour là lợi thế quan trọng, nhưng để chuyển lợi thế này thành tăng trưởng doanh thu và uy tín thương hiệu, công ty cần tiếp tục đầu tư vào đào tạo, phát triển chuyên môn, nâng cao ngoại ngữ và quản lý nhân sự theo mùa vụ.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.3. Bảng cân đối kế toán giai đoạn 2022-2025

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2025
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	2.500	2.600	3.000	3.300
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	300	350	400	430
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	0	0	0	0
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	1.800	1.800	1.900	2.000
IV. Hàng tồn kho	400	450	700	870
V. Tài sản ngắn hạn khác	0	0	0	0
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	1.000	1.000	1.100	1.200
I. Tài sản cố định	1.000	1.000	1.100	1.200
TỔNG TÀI SẢN(A+B)	3.500	3.600	4.100	4.500
C. NỢ PHẢI TRẢ	1.500	600	100	80
I. Nợ ngắn hạn	900	400	60	50
II. Nợ dài hạn	600	200	40	30
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	2.000	3.000	4.000	4.420
TỔNG NGUỒN VỐN (C+D)	3.500	3.600	4.100	4.500

Nguồn: Phòng Kế toán

Nhận xét

a. Tài sản

Tài sản ngắn hạn

Tăng từ 2,5 tỷ năm 2022 lên 2,6 tỷ năm 2023 lên 3 tỷ năm 2024 và lên 3,3 tỷ 2025, thể hiện khả năng mở rộng nguồn vốn lưu động để phục vụ hoạt động kinh doanh và các khoản khác gồm:

- *Tiền và các khoản tương đương tiền* : Tăng từ 300 triệu năm 2022 lên 350 triệu năm 2023, 400 triệu năm 2024 và 430 triệu năm 2025. Chứng tỏ La Bàn tour duy trì dòng tiền sẵn có để chi trả các chi phí vận hành ngắn hạn, đồng thời tận dụng cơ hội kinh doanh khi cần vốn nhanh.
- *Các khoản phải thu ngắn hạn*: Giữ mức 1,8 tỷ trong hai năm đầu và tăng lên 1,9 tỷ năm 2024 sau đó vào năm 2025 tăng lên 2 tỷ. Đây là các khoản tiền mà khách hàng đã đặt tour, vé tham quan nhưng chưa thanh toán, phản ánh doanh thu đã phát sinh nhưng chưa được thực tế nhận tiền. Việc quản lý tốt các khoản này giúp đảm bảo dòng tiền ổn định, giảm rủi ro thiếu hụt vốn lưu động, đồng thời duy trì mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng.
- *Hàng tồn kho*: Tăng từ 400 triệu năm 2022 lên 450 triệu năm 2023 lên 700 triệu năm 2024 và 870 triệu 2025, cho thấy doanh nghiệp dự trữ các gói tour phục vụ khách du lịch. Việc tăng hàng tồn kho đảm bảo khả năng cung ứng kịp thời, nhưng cũng cần quản lý hiệu quả để vốn không bị gấn quá lâu, ảnh hưởng đến khả năng luân chuyển vốn.

=> Nhìn chung, cơ cấu tài sản ngắn hạn ổn định và tăng trưởng hợp lý cho thấy La Bàn tour vừa đảm bảo thanh khoản, vừa sẵn sàng mở rộng hoạt động kinh doanh, nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng nhu cầu tăng trưởng khách du lịch.

Tài sản dài hạn

Chủ yếu là tài sản cố định, giữ ổn định 1 tỷ đồng trong hai năm 2022–2023 và tăng lên 1,1 tỷ đồng năm 2024, tăng tiếp 1,2 tỷ đồng vào năm 2025. Đây là các tài sản dùng cho hoạt động lâu dài như phần mềm salehub để tư vấn khách hàng hỗ trợ bán tour, phương tiện di chuyển và cơ sở vật chất. Việc tăng nhẹ tài sản cố định cho thấy doanh

nghiệp đầu tư có kiểm soát, vừa đảm bảo chất lượng dịch vụ vừa không làm gánh nặng vốn dài hạn.

=> Xu hướng này giúp La Bàn Tour duy trì cơ sở vật chất ổn định để vận hành tour du lịch hiệu quả, nâng cao trải nghiệm khách hàng và đảm bảo các dịch vụ có thể mở rộng khi lượng khách tăng, đồng thời giảm rủi ro liên quan đến thiếu trang thiết bị phục vụ kinh doanh.

Tổng tài sản

Tăng từ 3,5 tỷ năm 2022 lên 3,6 tỷ năm 2023, tăng lên 4,1 tỷ năm 2024 và 4,5 tỷ năm 2025. Sự tăng trưởng này phản ánh việc La Bàn tour mở rộng quy mô hoạt động, chuẩn bị đáp ứng nhu cầu khách du lịch tăng, đồng thời nâng cao khả năng luân chuyển vốn, đảm bảo cung ứng dịch vụ liên tục và linh hoạt.

b. Nguồn vốn

Nợ phải trả

Giảm mạnh từ 1,5 tỷ năm 2022 xuống 600 triệu năm 2023 và còn 100 triệu năm 2024, đến năm 2025 tiếp tục giảm xuống còn 80 triệu. Trong đó:

- *Nợ ngắn hạn*: Giảm từ 900 triệu năm 2022 xuống còn 400 triệu năm 2023 và giảm tiếp 60 triệu năm 2024, đến năm 2025 giảm còn 50 triệu, phản ánh việc doanh nghiệp thanh toán các khoản vay ngắn hạn và nợ nhà cung cấp kịp thời, tránh áp lực lãi suất và rủi ro thanh khoản.
- *Nợ dài hạn*: Giảm từ 600 triệu năm 2022 xuống còn 200 triệu năm 2023 và giảm tiếp 40 triệu năm 2024, đến năm 2025 giảm còn 30 triệu, cho thấy La Bàn tour trả dần các khoản vay dài hạn, giảm gánh nặng lãi vay và tăng tính tự chủ về tài chính..

=> Cơ cấu nợ giảm kết hợp với tăng vốn chủ sở hữu giúp La Bàn Tour ổn định nguồn vốn, giảm rủi ro tài chính, tạo nền tảng an toàn để mở rộng dịch vụ, đảm bảo khả năng vận hành tour liên tục mà không bị gián đoạn do thiếu vốn hoặc áp lực trả nợ.

Vốn chủ sở hữu

Tăng từ 2 tỷ năm 2022 lên 3 tỷ năm 2023 và 4 tỷ năm 2024, đến năm 2025 tăng lên 4,42 tỷ, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nguồn vốn. Sự tăng trưởng này chủ yếu đến

từ tích lũy lợi nhuận chưa phân phối và đóng góp của chủ sở hữu, thể hiện năng lực tự chủ tài chính của doanh nghiệp.

Cơ cấu vốn chủ sở hữu mạnh giúp La Bàn Tour có khả năng đầu tư mở rộng các gói tour, nâng cấp dịch vụ và tạo ra giá trị lâu dài cho khách hàng. Nguồn vốn ổn định còn giúp giảm sự phụ thuộc vào nợ vay, đảm bảo hoạt động kinh doanh bền vững và linh hoạt trong việc đối phó với biến động thị trường du lịch.

Tổng nguồn vốn

Tăng từ 3,5 tỷ đồng năm 2022 lên 3,6 tỷ đồng năm 2023 và 4,1 tỷ đồng năm 2024, đến năm 2025 tăng lên 4,5 tỷ đồng, tương ứng với mức tăng trưởng ổn định. Sự gia tăng tổng nguồn vốn phản ánh sự mở rộng quy mô kinh doanh, cho thấy doanh nghiệp tăng cường vốn tự có và giảm tỷ lệ nợ vay so với tổng nguồn vốn.

Cơ cấu tổng nguồn vốn trong giai đoạn 2022–2025 chuyển dịch theo hướng giảm nợ phải trả và tăng vốn chủ sở hữu, nghĩa là giảm phụ thuộc vào nợ vay, nâng cao khả năng tự chủ tài chính và giảm rủi ro lãi suất. Xu hướng này giúp La Bàn Tour có nền tảng tài chính vững chắc để mở rộng dịch vụ và duy trì hoạt động kinh doanh liên tục ngay cả khi thị trường biến động

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của đơn vị thực tập

Bảng 2.4. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022-2025

Đơn vị tính: Triệu đồng

CHỈ TIÊU	2022	2023	2024	2025
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	4.000	7.000	9.000	11.000
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	40	70	90	110
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (3=1-2)	3.960	6.930	8.910	10.890
4. Giá vốn hàng bán	3.168	5.544	7.128	8.712
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (5=3-4)	792	1.386	1.782	2.178

Nhận xét

Doanh thu bán hàng: Tăng dần qua các năm, từ 4 tỷ đồng năm 2022 lên 7 tỷ năm 2023 và đạt 9 tỷ năm 2024, đến năm 2025 tăng lên 11 tỷ đồng. Xu hướng này phản ánh sự mở rộng hoạt động kinh doanh, khả năng tiếp cận khách hàng hiệu quả và sức hấp dẫn của các sản phẩm tour du lịch mà công ty cung cấp.

Các khoản giảm trừ doanh thu: Bao gồm chiết khấu bán hàng, chương trình khuyến mãi, cũng như điều chỉnh cho các dịch vụ chưa hoàn thành hoặc hủy tour một phần. Các khoản giảm trừ này tăng dần từ 40 triệu năm 2022 lên 70 triệu năm 2023 và 90 triệu năm 2024, đến năm 2025 tăng lên 110 triệu đồng. Sự gia tăng này tương xứng với việc mở rộng doanh thu, đồng thời phản ánh chiến lược linh hoạt trong chính sách giá, nhằm thu hút khách hàng và duy trì sức cạnh tranh trên thị trường du lịch đầy biến động. Quản lý hiệu quả các khoản giảm trừ doanh thu là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp cân đối giữa tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận thuần, đồng thời đảm bảo dòng tiền hoạt động liên tục.

Doanh thu thuần: Là kết quả sau khi trừ các khoản giảm trừ, tăng từ 3,96 tỷ năm 2022 lên 6,93 tỷ năm 2023 và 8,91 tỷ năm 2024, đến năm 2025 tăng lên 10,89 tỷ đồng. Kết quả không chỉ phản ánh hiệu quả kinh doanh mà còn cho thấy khả năng quản lý dòng tiền và nguồn lực tài chính của doanh nghiệp, đảm bảo doanh thu thực tế phục vụ cho các hoạt động vận hành và mở rộng dịch vụ.

Giá vốn hàng bán: Con số này cũng tăng theo doanh thu, từ 3,168 tỷ năm 2022 lên 5,544 tỷ năm 2023 và 7,128 tỷ năm 2024, đến năm 2025 tăng lên 8,712 tỷ đồng. Do đó phù hợp với đặc thù ngành du lịch, khi mở rộng doanh thu đi kèm với chi phí cung cấp dịch vụ, như chi phí vận chuyển, khách sạn, hướng dẫn viên và các dịch vụ đi kèm trong tour. Kiểm soát tốt giá vốn giúp doanh nghiệp duy trì lợi nhuận gộp ổn định, đồng thời đảm bảo chất lượng dịch vụ không bị ảnh hưởng bởi việc cắt giảm chi phí.

Lợi nhuận gộp: Tăng từ 792 triệu năm 2022 lên 1,386 tỷ năm 2023 và 1,782 tỷ năm 2024, đến năm 2025 tăng lên 2,178 tỷ đồng. Cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh được cải thiện đáng kể, khi doanh thu tăng vượt trội so với giá vốn. Lợi nhuận

gộp dồi dào tạo ra nguồn lực tài chính để tái đầu tư vào mở rộng tour, nâng cấp dịch vụ và củng cố vốn lưu động, từ đó tăng khả năng cạnh tranh và giữ chân khách hàng.

=> Nhìn tổng thể, việc tăng trưởng doanh thu thuần cùng với quản lý chặt chẽ các khoản giảm trừ và kiểm soát giá vốn giúp La Bàn Tour duy trì dòng tiền ổn định, lợi nhuận bền vững, đồng thời cung cấp nền tảng vững chắc để doanh nghiệp mở rộng quy mô hoạt động, cải thiện chất lượng dịch vụ và gia tăng sức cạnh tranh trên thị trường du lịch.

2.4. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty

2.4.1. Bộ máy tổ chức và nhân sự chăm sóc khách hàng

Tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn, hoạt động chăm sóc khách hàng hiện chưa được tổ chức thành một bộ phận chuyên trách riêng biệt mà chủ yếu được thực hiện thông qua đội ngũ nhân viên kinh doanh. Điều này phản ánh đặc điểm tổ chức của doanh nghiệp, trong đó chức năng chăm sóc khách hàng không được tách biệt mà gắn liền với hoạt động bán hàng. Chính vì vậy, hiệu quả chăm sóc khách hàng tại công ty chịu ảnh hưởng trực tiếp từ cách thức làm việc, kinh nghiệm cũng như kỹ năng của từng nhân viên.

Trong thực tế, nhân viên sale đóng vai trò trung tâm trong toàn bộ quá trình tương tác với khách hàng. Ngay từ giai đoạn đầu khi khách hàng bắt đầu tìm hiểu dịch vụ, nhân viên kinh doanh là người trực tiếp tiếp nhận thông tin, tư vấn, giải đáp thắc mắc và định hướng lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu. Hoạt động này được thực hiện chủ yếu thông qua nền tảng Pancake – một công cụ hỗ trợ quản lý và tương tác khách hàng, cho phép tập trung tin nhắn từ nhiều kênh về cùng một giao diện. Trong đó, fanpage Facebook “Check in Ba Na Hills” là một trong những kênh tiếp cận khách hàng chính của công ty.

Bên cạnh đó, bộ phận điều hành cũng tham gia phối hợp trong quá trình chăm sóc khách hàng, đặc biệt ở các khâu liên quan đến triển khai dịch vụ sau khi khách hàng đã đặt tour hoặc mua vé. Bộ phận này hỗ trợ xác nhận thông tin, sắp xếp dịch vụ và xử lý các tình huống phát sinh, góp phần đảm bảo quá trình phục vụ khách hàng được diễn ra xuyên suốt và hạn chế sai sót.

2.4.2. Các nhân tố thỏa mãn nhu cầu khách hàng

2.4.2.1. Sản phẩm

Danh mục sản phẩm của doanh nghiệp được hình thành dựa trên đặc điểm của thị trường du lịch Đà Nẵng, nơi tập trung nhiều điểm tham quan nổi bật cùng với các hoạt động trải nghiệm đa dạng. Hướng phát triển này giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận nhu cầu thực tế của khách du lịch, đặc biệt là nhóm khách lưu trú ngắn ngày và mong muốn tối ưu thời gian trải nghiệm.

Trong cơ cấu sản phẩm, nhóm vé tham quan giữ vai trò nền tảng khi tập trung vào các điểm đến quen thuộc. Các dịch vụ như vé Ký ức Hội An được phân chia thành nhiều hạng ECO, HIGH và VIP nhằm phù hợp với mức độ trải nghiệm khác nhau. Tại Bà Nà Hills, khách hàng có thể lựa chọn giữa vé cáp treo, vé cáp treo kết hợp buffet hoặc các gói buffet theo khung giờ. Đối với VinWonders, sản phẩm được thiết kế linh hoạt với các phương án như vé vào cổng tiêu chuẩn, vé kết hợp xe điện hoặc vé kèm buffet. Tương tự, Núi Thần Tài cung cấp các gói vé cơ bản và các gói có bao gồm ăn trưa. Ngoài những sản phẩm phổ biến, doanh nghiệp còn đưa vào danh mục các dịch vụ mang tính trải nghiệm như rừng dừa Bảy Mẫu hay show cá heo tại Thiên Đường Cổ Cò nhằm tăng thêm lựa chọn cho khách hàng.

Không chỉ dừng lại ở việc cung cấp vé, các tour du lịch trong ngày được xây dựng như một nhóm sản phẩm chủ lực. Những chương trình như tour Bà Nà Hills có buffet, tour Bà Nà Hills không buffet, tour rừng dừa Bảy Mẫu – Hội An, tour Sơn Trà – Ngũ Hành Sơn – Hội An với các hình thức đón khách khác nhau đều được thiết kế theo dạng trọn gói. Việc kết hợp giữa phương tiện di chuyển, hướng dẫn viên và lịch trình cụ thể giúp khách hàng thuận tiện hơn trong quá trình tham gia, đặc biệt phù hợp với những khách không quen tự tổ chức chuyến đi.

Bên cạnh hoạt động tham quan, doanh nghiệp còn khai thác thêm các dịch vụ trải nghiệm nhằm tăng tính hấp dẫn cho danh mục sản phẩm. Các hoạt động như du thuyền sông Hàn theo khung giờ, chèo sup tại biển Mân Thái, moto nước hoặc lặn ngắm san hô tại Sơn Trà mang đến những trải nghiệm đa dạng, phù hợp với nhu cầu giải trí và khám phá. Những sản phẩm này thường thu hút nhóm khách trẻ hoặc khách đi theo nhóm, góp phần làm phong phú hơn hành trình du lịch.

Về yếu tố giá, các sản phẩm được xây dựng với nhiều mức khác nhau tùy thuộc vào nội dung dịch vụ và quyền lợi đi kèm. Chẳng hạn, đối với Bà Nà Hills, khách hàng có thể lựa chọn vé cáp treo đơn thuần với mức chi phí thấp hơn hoặc vé kết hợp buffet với mức giá cao hơn nhưng đi kèm trải nghiệm ăn uống. Ngoài ra, các gói buffet áp dụng sau 15h cũng được triển khai nhằm phù hợp với nhóm khách có thời gian tham quan hạn chế. Cách thiết kế này giúp khách hàng dễ dàng cân đối ngân sách. Tuy vậy, khi số lượng lựa chọn tăng lên, khách hàng thường cần được tư vấn cụ thể để hiểu rõ sự khác biệt giữa các gói dịch vụ.

Xét về chất lượng, các sản phẩm nhìn chung được triển khai đúng theo nội dung đã tư vấn, đặc biệt đối với các tour trọn gói có lịch trình rõ ràng. Những yếu tố như phương tiện di chuyển, thời gian tham quan và dịch vụ đi kèm cơ bản được đảm bảo. Dù vậy, do chịu ảnh hưởng từ điều kiện thời tiết, lượng khách tại điểm đến hoặc sự phụ thuộc vào các đơn vị cung cấp dịch vụ, trải nghiệm của khách hàng vẫn có thể có sự khác biệt giữa các lần sử dụng.

Danh mục sản phẩm hiện tại thể hiện sự đa dạng và khả năng đáp ứng khá tốt nhu cầu của khách du lịch tại Đà Nẵng. Việc kết hợp nhiều loại hình dịch vụ khác nhau như vé tham quan, tour trọn gói và các hoạt động trải nghiệm đã giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi phục vụ và tiếp cận được nhiều nhóm khách hàng.

2.4.2.2. Con người

Về kiến thức: Nhân viên tại công ty nắm được các thông tin cơ bản liên quan đến sản phẩm tour và vé tham quan, đặc biệt là các dịch vụ tại Bà Nà Hills. Trong quá trình tư vấn, nhân viên có thể cung cấp cho khách hàng các nội dung như giá vé, lịch trình, chính sách đặt cọc và phương thức thanh toán. Tuy nhiên, kiến thức của nhân viên chủ yếu tập trung vào các thông tin cơ bản của sản phẩm đang bán, chưa nắm rõ các tình huống phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ. Chẳng hạn, khi khách hàng muốn thay đổi ngày đi hoặc yêu cầu kiểm tra lại tình trạng còn chỗ của một số dịch vụ như du thuyền, nhân viên thường không thể phản hồi ngay mà cần liên hệ lại với bộ phận điều hành để xác nhận. Điều này khiến thời gian phản hồi bị kéo dài, làm gián đoạn quá trình tư vấn và ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

Về kỹ năng: Nhân viên có khả năng giao tiếp và tư vấn thông qua các kênh trực tuyến như Facebook, Zalo và Pancake, giúp việc tiếp cận và trao đổi với khách hàng

diễn ra thuận tiện. Tốc độ phản hồi tương đối nhanh trong điều kiện bình thường, nội dung tư vấn rõ ràng, dễ hiểu, phù hợp với nhu cầu của khách.

Về thái độ: Nhân viên thể hiện sự thân thiện và sẵn sàng hỗ trợ trong quá trình làm việc với khách hàng, tạo cảm giác thoải mái khi trao đổi. Cách giao tiếp tương đối linh hoạt, phù hợp với môi trường bán hàng trực tuyến. Tuy nhiên, trong một số trường hợp khi tiếp nhận khách hàng là người nước ngoài, đặc biệt là các nhóm khách sử dụng ngôn ngữ khác, nhân viên gặp khó khăn trong việc hiểu và trao đổi thông tin. Việc không nắm rõ nội dung trao đổi khiến quá trình tư vấn bị gián đoạn, nhân viên có thể phản hồi chưa phù hợp hoặc thiếu kiên nhẫn trong giao tiếp. Điều này phần nào ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng, đặc biệt trong môi trường bán hàng trực tuyến đòi hỏi sự rõ ràng và liên tục trong trao đổi.

2.4.2.3. Sự thuận tiện

Sự thuận tiện trong quá trình tiếp cận và sử dụng dịch vụ tại công ty được thể hiện qua việc khách hàng có thể lựa chọn nhiều hình thức khác nhau để tìm hiểu và đặt dịch vụ. Khách hàng có thể liên hệ thông qua fanpage “Check in Ba Na Hills”, Zalo, hotline hoặc truy cập website tixgo.vn để tham khảo thông tin. Đồng thời, công ty vẫn duy trì hình thức tư vấn trực tiếp tại văn phòng, tạo điều kiện cho những khách hàng muốn trao đổi cụ thể trước khi đưa ra quyết định. Việc kết hợp giữa các kênh trực tuyến và trực tiếp giúp quá trình tiếp cận dịch vụ trở nên linh hoạt, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng.

Đối với những khách hàng ưu tiên sự nhanh chóng, khách có thể trao đổi với nhân viên thông qua tin nhắn hoặc cuộc gọi mà không cần di chuyển. Trong những trường hợp cần xác nhận gấp, hotline giúp khách hàng nhận được phản hồi nhanh chóng và rõ ràng. Song song đó, vị trí văn phòng đặt tại khu vực An Thượng, nơi tập trung đông khách du lịch, giúp khách dễ dàng tiếp cận khi có nhu cầu, đặc biệt là những khách đang lưu trú gần khu vực biển.

Website tixgo.vn tạo điều kiện để khách hàng chủ động hơn trong việc tìm hiểu và đặt dịch vụ. Thông tin về sản phẩm và giá cả được hiển thị rõ ràng, giúp khách có thể tham khảo trước khi đưa ra quyết định. Khi tiến hành đặt dịch vụ, khách chỉ cần cung cấp các thông tin cơ bản như họ tên, số điện thoại và email. Sau khi hoàn tất thanh toán, hệ thống sẽ tự động gửi vé về email mà không cần thông qua bước tư vấn trực tiếp. Cách

thức này giúp rút ngắn thời gian giao dịch và phù hợp với những khách có nhu cầu đặt nhanh.

Trong trường hợp lựa chọn đặt dịch vụ thông qua tư vấn, quy trình thực hiện cũng khá đơn giản. Khách hàng cung cấp các thông tin cần thiết như ngày đi, số lượng khách, điểm đón và thông tin liên hệ. Sau đó, khách chuyển khoản trước một phần chi phí vào tài khoản Techcombank của công ty để giữ chỗ, phần còn lại sẽ thanh toán khi tham gia tour. Hình thức này giúp khách hàng không cần thanh toán toàn bộ ngay từ đầu và tạo cảm giác linh hoạt hơn trong quá trình giao dịch.

Đối với các dịch vụ vé tham quan, việc sử dụng vé điện tử dưới dạng QR code mang lại nhiều thuận tiện trong quá trình sử dụng. Vé được gửi trực tiếp qua Zalo, tin nhắn hoặc email và khách hàng có thể sử dụng ngay trên điện thoại mà không cần nhận vé giấy. Nhờ đó, khách không phải đến quầy lấy vé hay xếp hàng đông tại điểm bán, giúp tiết kiệm thời gian và giảm bớt các bước trung gian khi tham quan.

Công ty cũng triển khai các hoạt động tương tác nhằm hỗ trợ khách hàng trong quá trình tiếp cận và lựa chọn dịch vụ. Thông qua các kênh trực tuyến, những chương trình như minigame được tổ chức định kỳ, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin về sản phẩm mà không cần chủ động tìm kiếm quá nhiều. Chẳng hạn, chương trình minigame tặng vé pháo hoa Đà Nẵng không chỉ tạo sự thu hút mà còn góp phần đưa thông tin dịch vụ đến gần hơn với khách hàng. Thông qua việc tham gia các hoạt động này, khách hàng có xu hướng tìm hiểu thêm về sản phẩm và dịch vụ liên quan, từ đó rút ngắn quá trình tiếp cận thông tin và đưa ra quyết định.



Hình 2.2. Chương trình mini game săn 01 cặp vé pháo hoa

Mặc dù đã có nhiều hình thức hỗ trợ, việc tiếp cận thông tin chi tiết về dịch vụ vẫn phụ thuộc nhiều vào quá trình trao đổi với nhân viên tư vấn. Khi khách hàng muốn tìm hiểu sâu hơn, họ thường phải liên hệ trực tiếp để được giải thích cụ thể thay vì có thể tự tra cứu đầy đủ trên một nền tảng cố định. Điều này cho thấy khả năng cung cấp thông tin một cách hệ thống vẫn còn hạn chế, ảnh hưởng nhất định đến mức độ chủ động của khách hàng trong quá trình tìm hiểu và lựa chọn dịch vụ.

2.4.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng

2.4.3.1. Đối tượng chăm sóc khách hàng

Đối tượng chăm sóc khách hàng hiện nay được hình thành từ hai nhóm chính là khách hàng bên ngoài và khách hàng nội bộ. Trong đó, nhóm khách hàng bên ngoài giữ vai trò quan trọng hơn vì trực tiếp sử dụng dịch vụ và tạo ra doanh thu.

Phần lớn khách hàng là khách cá nhân đi du lịch tại Đà Nẵng, chủ yếu đến từ các tỉnh khác, thuộc nhóm khách inbound. Nhóm này thường có nhu cầu tham quan trong thời gian ngắn và đưa ra quyết định khá nhanh sau khi được tư vấn. Những dịch vụ được lựa chọn nhiều nhất là tour Bà Nà Hills, vé tham quan và. Khi tìm hiểu, khách thường liên hệ qua fanpage, Zalo hoặc hotline để hỏi thông tin, sau đó mới quyết định đặt dịch vụ. Vì vậy, việc phản hồi nhanh và tư vấn rõ ràng ảnh hưởng khá lớn đến khả năng chốt khách.

Một lượng không nhỏ khách hàng dừng lại ở giai đoạn tìm hiểu. Họ thường hỏi về giá, lịch trình hoặc các thông tin liên quan nhưng chưa đặt dịch vụ ngay. Với nhóm này, nếu trả lời chậm hoặc thông tin chưa đủ rõ, khách rất dễ chuyển sang lựa chọn khác. Điều đó cho thấy việc theo sát và hỗ trợ kịp thời là yếu tố quan trọng trong quá trình chăm sóc.

Những khách đã từng sử dụng dịch vụ vẫn được giữ liên hệ ở mức cơ bản. Nhân viên sale thường hỏi lại trải nghiệm sau chuyến đi hoặc hỗ trợ khi khách có nhu cầu phát sinh. Cách làm này chưa có quy trình rõ ràng nhưng vẫn giúp duy trì kết nối và tăng khả năng khách quay lại.

Đối với khách đi theo đoàn hoặc đặt dịch vụ theo nhóm lớn, số lượng chưa nhiều nên chưa trở thành nhóm khách hàng chính. Cách chăm sóc với nhóm này hiện chưa có sự khác biệt đáng kể so với khách cá nhân.

Có thể thấy hoạt động chăm sóc hiện đang tập trung nhiều vào khách cá nhân, đồng thời duy trì liên hệ với khách cũ và tiếp cận khách mới qua các kênh trực tuyến. Tuy vậy, cách phân loại và chăm sóc giữa các nhóm khách hàng vẫn chưa có sự tách biệt rõ ràng.

2.4.3.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng

Trong thực tế hoạt động, công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn được triển khai với mục tiêu giữ chân khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Thông qua việc tư vấn, hỗ trợ trong quá trình đặt tour và giải đáp các thắc mắc phát sinh, công ty hướng đến việc tạo ra trải nghiệm thuận tiện, giúp khách hàng cảm thấy hài lòng và có xu hướng quay lại trong những lần sử dụng dịch vụ tiếp theo.

Công ty còn hướng đến mục tiêu xây dựng lòng tin và sự gắn bó từ phía khách hàng thông qua việc theo sát quá trình trao đổi và hỗ trợ khách từ khi tìm hiểu đến khi hoàn tất dịch vụ. Khi khách hàng có trải nghiệm tích cực, khả năng quay lại sử dụng dịch vụ hoặc giới thiệu cho người quen sẽ cao hơn.

Và còn chú trọng đến việc gia tăng doanh số bán hàng, thể hiện qua việc gắn hoạt động chăm sóc khách hàng với quá trình tư vấn và thúc đẩy quyết định mua. Việc phản

hồi nhanh, hỗ trợ kịp thời và cung cấp thông tin rõ ràng giúp rút ngắn thời gian ra quyết định của khách, từ đó nâng cao tỷ lệ chốt đơn và góp phần tăng doanh thu cho công ty.

2.4.3.3. Phương thức chăm sóc khách hàng

a. Chăm sóc khách hàng trực tiếp, tập trung

Hoạt động chăm sóc khách hàng trực tiếp tại đơn vị được triển khai thông qua việc tiếp đón khách tại văn phòng công ty, đặt tại địa chỉ 38 An Thượng 17. Mặc dù số lượng khách đến trực tiếp không nhiều, nhưng đây lại là nhóm khách có nhu cầu cao về độ tin cậy trước khi đưa ra quyết định thanh toán.

Trong quá trình trao đổi, khách hàng thường lựa chọn đến trực tiếp văn phòng khi còn băn khoăn về thông tin hoặc chưa hoàn toàn yên tâm khi giao dịch qua hình thức online. Việc gặp trực tiếp nhân viên giúp khách có thể trao đổi rõ ràng hơn về dịch vụ, đồng thời tạo cảm giác chắc chắn trước khi thực hiện thanh toán.

Không gian tiếp khách tại văn phòng được chuẩn bị với các tiện ích cơ bản như nước uống và kẹo, góp phần tạo cảm giác thoải mái trong quá trình trao đổi. Việc tiếp xúc trực tiếp giúp khách hàng dễ dàng đặt câu hỏi và nhận phản hồi ngay lập tức, từ đó tăng mức độ tin tưởng và rút ngắn thời gian đưa ra quyết định.



Hình 2.3. Khách đến văn phòng tại địa chỉ 38 An Thượng 17

Dù mang lại hiệu quả cao trong việc tạo niềm tin và hỗ trợ chốt đơn, hình thức này vẫn chưa phổ biến do phần lớn khách hàng hiện nay ưu tiên sự tiện lợi của các kênh trực tuyến. Vì vậy, chăm sóc khách hàng trực tiếp tại doanh nghiệp chủ yếu đóng vai trò

hỗ trợ trong những trường hợp khách cần sự xác nhận rõ ràng trước khi sử dụng dịch vụ.

b. Chăm sóc khách hàng trực tiếp, phân tán tại địa điểm khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại địa điểm của khách không được triển khai dưới dạng một đội ngũ chuyên trách riêng, mà được thực hiện theo hướng linh hoạt, gắn liền với quá trình cung cấp dịch vụ. Hình thức này thể hiện rõ nhất trong việc hỗ trợ khách hàng hoàn tất giao dịch và thanh toán dịch vụ.

Cụ thể, sau khi khách hàng xác nhận sử dụng dịch vụ, nhân viên sẽ hướng dẫn khách tiến hành đặt cọc trước một phần giá trị tour, thường là khoảng 10%. Phần chi phí còn lại được xử lý linh hoạt vào thời điểm bắt đầu hành trình, khách có thể thanh toán trực tiếp cho hướng dẫn viên tại điểm đón hoặc trong quá trình khởi hành tour, tùy theo sự thuận tiện của từng trường hợp.

Cách thức này giúp khách hàng không cần di chuyển đến văn phòng công ty nhưng vẫn có thể hoàn tất đầy đủ các bước trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đối với những khách ở xa hoặc có hạn chế về thời gian, việc được linh hoạt trong phương thức thanh toán giúp giảm bớt rào cản khi quyết định mua dịch vụ. Và việc thanh toán trực tiếp tại điểm đón còn tạo cảm giác an tâm hơn cho khách, đặc biệt trong những trường hợp khách chưa hoàn toàn tin tưởng khi giao dịch online toàn bộ.

Cách triển khai này cho thấy hoạt động chăm sóc khách hàng tại địa điểm của khách được thực hiện theo hướng linh hoạt, phù hợp với đặc thù của ngành du lịch. Việc kết hợp giữa thanh toán trước và thanh toán tại điểm đón giúp doanh nghiệp vừa đảm bảo được giao dịch, vừa tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Hình thức này không được tách riêng thành một quy trình độc lập mà được lồng ghép trực tiếp vào quá trình vận hành tour, từ khâu đặt dịch vụ đến khi bắt đầu hành trình, qua đó vẫn đảm bảo được hiệu quả chăm sóc khách hàng trong thực tế.

c. Chăm sóc khách hàng trực tiếp phân tán tại địa điểm cung cấp sản phẩm/ dịch vụ

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại địa điểm cung cấp dịch vụ được thể hiện rõ khi khách bắt đầu tiếp cận và sử dụng sản phẩm du lịch. Trong nhiều trường hợp, khách không đến văn phòng mà di chuyển thẳng đến điểm tham quan, khi đó việc hỗ trợ và chăm sóc được triển khai ngay tại nơi cung cấp dịch vụ.

Đối với khách đi Bà Nà Hills, khi lựa chọn lên trực tiếp khu du lịch, doanh nghiệp vẫn bố trí nhân viên tại điểm đến để hỗ trợ giao vé và hướng dẫn nhận dịch vụ. Trước khi khách di chuyển, nhân viên sẽ chủ động cung cấp thông tin về vị trí nhận vé, khu vực gặp gỡ và số điện thoại liên hệ, giúp khách dễ dàng tìm đúng điểm và kết nối khi cần thiết.

Cách thức này giúp khách hàng không bị gián đoạn trong quá trình sử dụng dịch vụ, dù không phát sinh tiếp xúc trực tiếp tại văn phòng. Khi đến nơi đã có người hỗ trợ, khách thường cảm thấy yên tâm hơn, đặc biệt với những khách lần đầu đến hoặc chưa quen địa điểm. Việc được hướng dẫn trước cũng giúp quá trình nhận vé diễn ra nhanh chóng, hạn chế tình trạng bối rối hoặc mất thời gian tìm kiếm.

Nhân sự tại điểm cung cấp dịch vụ không chỉ thực hiện việc giao vé mà còn đóng vai trò kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng trong giai đoạn bắt đầu trải nghiệm. Những tương tác ban đầu này góp phần tạo ấn tượng về sự chuyên nghiệp và mức độ quan tâm của doanh nghiệp đối với khách.

Hình thức chăm sóc này được triển khai linh hoạt, phù hợp với đặc thù của ngành du lịch, nơi khách hàng có thể tiếp cận dịch vụ tại nhiều địa điểm khác nhau. Việc duy trì sự hỗ trợ ngay tại điểm đến cho thấy doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở khâu bán hàng mà còn theo sát khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

d. Chăm sóc khách hàng gián tiếp

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại đơn vị chủ yếu được thực hiện thông qua các nền tảng trực tuyến như Zalo và hệ thống Pancake trên fanpage “Check in Bà Nà Hills”. Đây là kênh giao tiếp chính, nơi nhân viên trao đổi với khách hàng từ lúc bắt đầu tư vấn cho đến sau khi khách đã sử dụng dịch vụ.

Khi khách nhắn tin, nhân viên sẽ trực tiếp phản hồi, gửi thông tin về giá vé, chương trình tour, cũng như giải đáp các câu hỏi liên quan. Trong quá trình trao đổi, nếu khách có nhu cầu đặt dịch vụ, nhân viên sẽ tiếp tục hướng dẫn các bước xác nhận, gửi thông tin thanh toán hoặc đơn xác nhận để khách hoàn tất đặt dịch vụ ngay trên nền tảng trò chuyện.

Việc sử dụng các kênh online giúp quá trình chăm sóc khách diễn ra nhanh và thuận tiện hơn. Khách có thể nhắn tin bất cứ lúc nào, còn nhân viên có thể xử lý nhiều cuộc hội thoại cùng lúc, từ đó tiết kiệm thời gian và tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Đối với khách du lịch, hình thức này cũng phù hợp vì họ thường tìm hiểu và đặt dịch vụ ngay trên điện thoại.

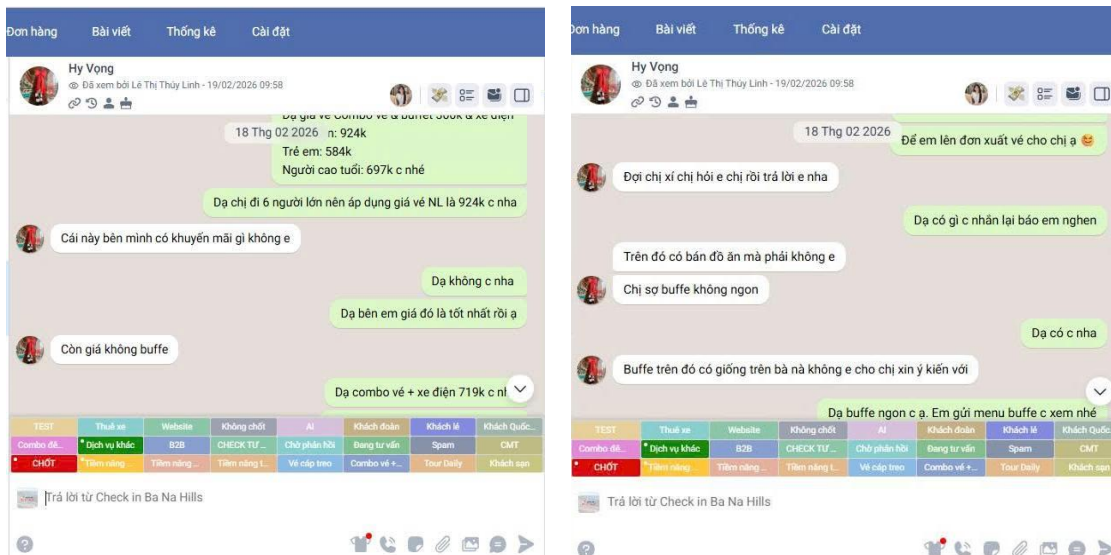
Dù vậy, do chủ yếu trao đổi qua tin nhắn nên việc hiểu rõ cảm xúc hay mức độ hài lòng của khách đôi khi không rõ ràng như khi gặp trực tiếp. Trong một số trường hợp, nếu khách phản hồi ngắn hoặc không phản hồi, nhân viên sẽ khó nắm bắt được lý do để tiếp tục chăm sóc hiệu quả hơn.

2.4.3.4. Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty

a. Chăm sóc khách hàng trước khi bán

Hoạt động chăm sóc khách hàng trước khi bán được triển khai theo ba bước chính gồm thu thập thông tin khách hàng, phân loại danh sách liên hệ và tư vấn, duy trì liên hệ với khách hàng. Các bước này được thực hiện liên tục trong quá trình khách tìm hiểu dịch vụ, tạo thành một chuỗi tương tác xuyên suốt giữa khách hàng và nhân viên. Việc triển khai đầy đủ các bước không chỉ giúp khách có thêm thông tin mà còn góp phần định hình nhu cầu rõ ràng hơn, từ đó tăng khả năng đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ.

Bước 1: Khi khách hàng liên hệ qua fanpage, Zalo hoặc hotline, nhân viên sẽ tiếp nhận và phản hồi các thông tin mà khách quan tâm. Trong thực tế, phần lớn khách hàng thường hỏi về giá trước tiên, bởi đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn. Không dừng lại ở đó, khách còn đặt thêm nhiều câu hỏi liên quan như chương trình khuyến mãi đang áp dụng, dịch vụ ăn uống tại điểm tham quan như VinWonders Nam Hội An, chính sách tính vé đối với trẻ em theo độ tuổi hoặc chiều cao, cũng như khả năng được giảm thêm giá.



Hình 2.4. Nhân viên sẽ tiếp nhận và phản hồi thông tin

Trước những nhu cầu này, việc chỉ trả lời đơn thuần là chưa đủ. Nhân viên cần chủ động tư vấn thêm để giúp khách hiểu rõ hơn về dịch vụ. Khi khách có nhu cầu cụ thể, nhân viên sẽ gửi lịch trình chi tiết, đồng thời giải thích các nội dung liên quan để khách có thể hình dung rõ ràng về trải nghiệm thực tế. Cách tiếp cận này giúp chuyển từ việc cung cấp thông tin sang định hướng lựa chọn, hỗ trợ khách đưa ra quyết định dễ dàng hơn.



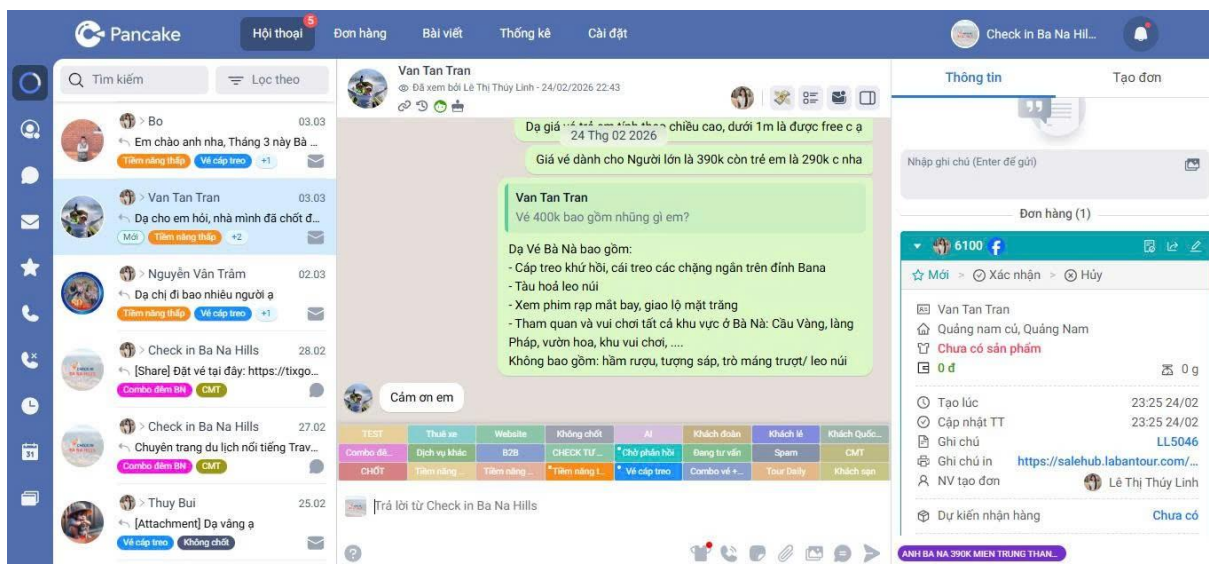
Hình 2.5. Nhân viên chủ động tư vấn thêm

Trong quá trình trao đổi, nhân viên cũng chủ động đặt câu hỏi ngược lại nhằm thu thập thêm thông tin từ khách như thời gian dự kiến đi, số lượng người tham gia và khu vực sinh sống của khách (Đà Nẵng hay ngoại tỉnh). Việc nắm được những thông tin này giúp nội dung tư vấn trở nên phù hợp hơn với từng trường hợp cụ thể, thay vì mang tính chung chung.



Hình 2.6. Nhân viên khai thác thông tin của khách hàng

Không chỉ dừng lại ở việc trao đổi thông tin, nhân viên còn giải thích rõ các nội dung liên quan đến giá vé, bao gồm những gì đã bao gồm và chưa bao gồm trong dịch vụ. Việc làm rõ các yếu tố này có ý nghĩa quan trọng trong việc giúp khách hàng hiểu đúng giá trị mà họ nhận được, từ đó hạn chế những hiểu nhầm có thể phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ. Trong lĩnh vực du lịch, khi sản phẩm mang tính trải nghiệm và khó đánh giá trước khi sử dụng, sự minh bạch về thông tin đóng vai trò then chốt trong việc tạo cảm giác an tâm cho khách hàng. Khi khách hiểu rõ họ đang trả tiền cho những gì, mức độ tin tưởng đối với dịch vụ cũng được củng cố đáng kể.

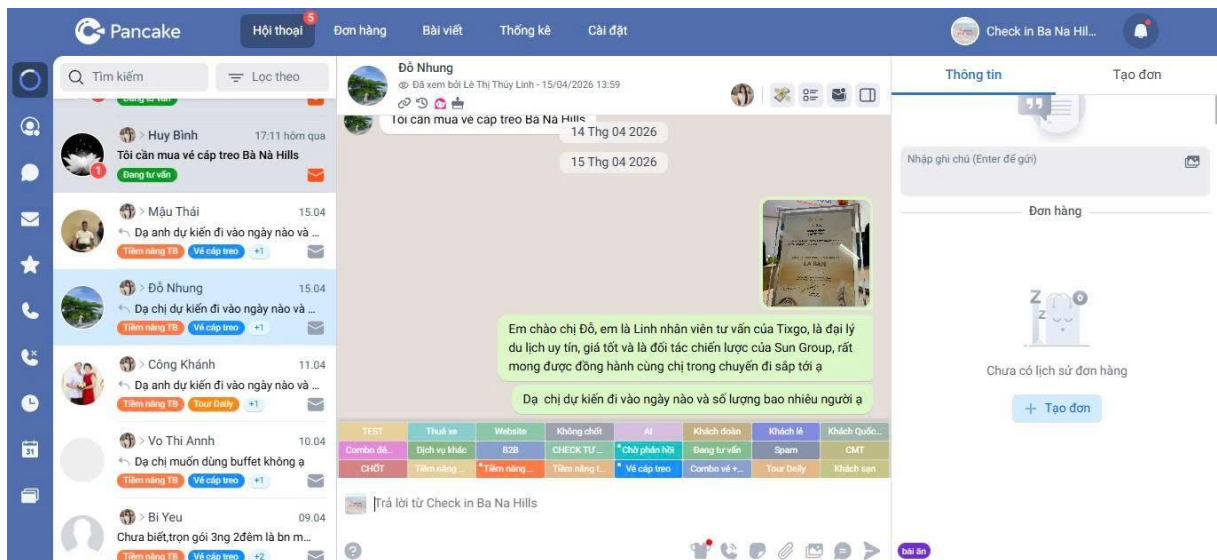


Hình 2.7. Tư vấn để khách hiểu rõ dịch vụ

Không dừng lại ở việc cung cấp thông tin về sản phẩm, nhân viên còn chủ động giới thiệu về công ty ngay từ những tin nhắn đầu tiên nhằm tạo dựng niềm tin ban đầu với khách hàng. Cụ thể, nhân viên thường mở đầu bằng lời chào kèm theo nội dung giới thiệu công ty là đại lý du lịch uy tín, cung cấp mức giá hợp lý và là đối tác chiến lược của Sun Group, đồng thời bày tỏ mong muốn được đồng hành cùng khách trong chuyến đi sắp tới.

Cách giới thiệu này không chỉ mang tính hình thức mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc định vị hình ảnh doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Việc nhấn mạnh yếu tố “uy tín” và “giá tốt” giúp khách hàng hình dung rõ hơn về lợi ích mà họ có thể nhận được, trong khi việc đề cập đến mối quan hệ hợp tác với Sun Group lại góp phần củng cố mức độ tin cậy của doanh nghiệp. Trong ngành du lịch, nơi khách hàng khó kiểm chứng chất lượng dịch vụ trước khi sử dụng, những yếu tố này có tác động trực tiếp đến cảm nhận ban đầu và mức độ sẵn sàng tiếp tục trao đổi của khách.

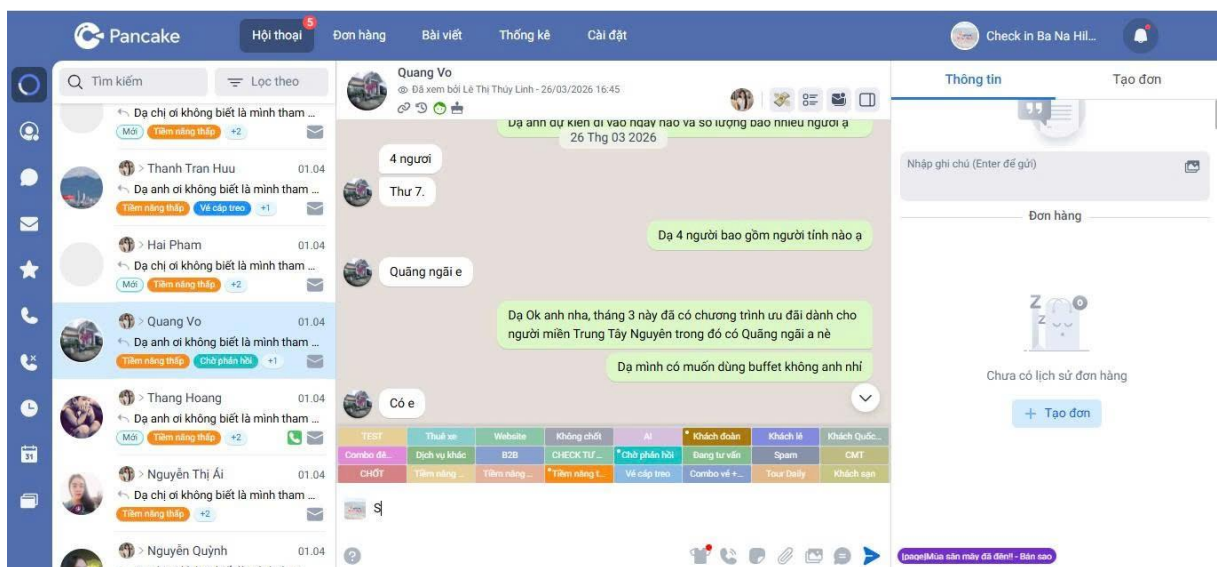
Hơn nữa, việc thể hiện mong muốn được đồng hành cùng khách hàng không chỉ mang tính lịch sự mà còn giúp tạo cảm giác gần gũi và chuyên nghiệp trong giao tiếp. Điều này góp phần xây dựng mối quan hệ tích cực ngay từ giai đoạn đầu, giúp khách hàng cảm thấy mình được quan tâm và có xu hướng cởi mở hơn trong quá trình trao đổi thông tin. Khi niềm tin được hình thành, quá trình tư vấn về sau cũng trở nên thuận lợi hơn, từ đó làm tăng khả năng chuyển đổi khách hàng.



Hình 2.8. Giới thiệu về công ty trong quá trình tư vấn

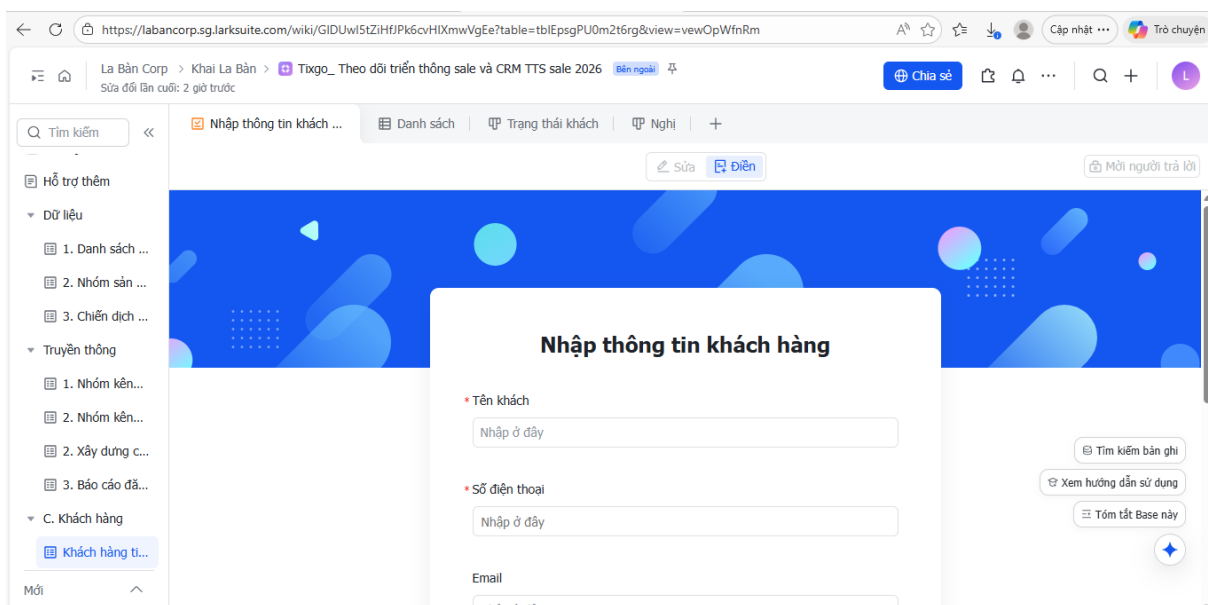
Các chương trình ưu đãi cũng được đề cập trong quá trình tư vấn như một yếu tố hỗ trợ quyết định. Việc đưa thông tin ưu đãi vào đúng thời điểm, chẳng hạn khi khách còn đang cân nhắc, có thể tạo ra động lực thúc đẩy hành động. Tâm lý khách hàng thường có xu hướng cảm thấy hài lòng hơn khi nhận được lợi ích bổ sung như giảm giá hoặc khuyến mãi.

Từ đó, sự kết hợp giữa thông tin sản phẩm rõ ràng, hình ảnh doanh nghiệp đáng tin cậy và các ưu đãi phù hợp không chỉ làm tăng sức hấp dẫn của dịch vụ mà còn góp phần rút ngắn quá trình ra quyết định của khách hàng.



Hình 2.9. Thông báo về chương trình ưu đãi

Và thông tin khách hàng được nhập và quản lý trên hệ thống CRM nội bộ. Các dữ liệu cơ bản như tên khách, số điện thoại, email được cập nhật ngay từ đầu, tạo thành nền tảng cho việc theo dõi lâu dài.

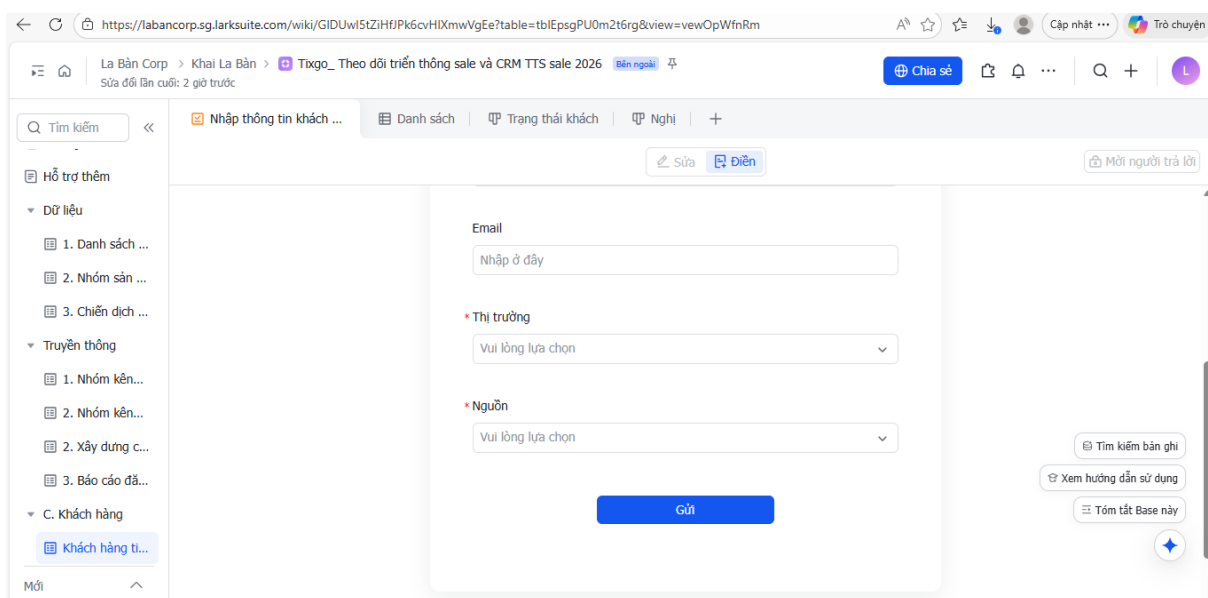


The screenshot shows a web browser window with the URL <https://labancorp.sg.larksuite.com/wiki/GIDUw15tZiHfJpK6cvHXmwVgEe?table=tblEpsgPU0m2t6rg&view=viewOpWfnRm>. The page title is "La Bàn Corp > Khai La Bàn > Tixgo_ Theo dõi triển thông sale và CRM TTS sale 2026". The main content area is titled "Nhập thông tin khách hàng" (Enter customer information). The form includes the following fields:

- Tên khách (Customer Name): Nhập ở đây (Enter here)
- Số điện thoại (Phone Number): Nhập ở đây (Enter here)
- Email: Nhập ở đây (Enter here)

There are also buttons for "Sửa" (Edit) and "Điền" (Fill). On the right side, there are buttons for "Tìm kiếm bản ghi" (Search record), "Xem hướng dẫn sử dụng" (View user guide), and "Tóm tắt Base này" (Summary of this base).

Hình 2.10. Nhập thông tin khách hàng



The screenshot shows the same web browser window as Figure 2.10. The main content area is titled "Nhập thông tin khách hàng" (Enter customer information). The form includes the following fields:

- Email: Nhập ở đây (Enter here)
- Thị trường (Market Segment): Vui lòng lựa chọn (Please select)
- Nguồn (Source): Vui lòng lựa chọn (Please select)

There is a blue button labeled "Gửi" (Send) at the bottom of the form. On the right side, there are buttons for "Tìm kiếm bản ghi" (Search record), "Xem hướng dẫn sử dụng" (View user guide), and "Tóm tắt Base này" (Summary of this base).

Hình 2.11. Hệ thống CRM phân loại khách hàng

Bước 2: Sau khi đã có những thông tin ban đầu từ khách hàng, danh sách khách được phân loại thông qua hệ thống Pancake. Sau mỗi lần nhấn tin và trao đổi, nhân viên sẽ tiến hành gắn thẻ để lưu lại trạng thái cũng như mức độ quan tâm của từng khách hàng. Các thẻ được sử dụng không chỉ phản ánh quá trình xử lý mà còn thể hiện rõ khả

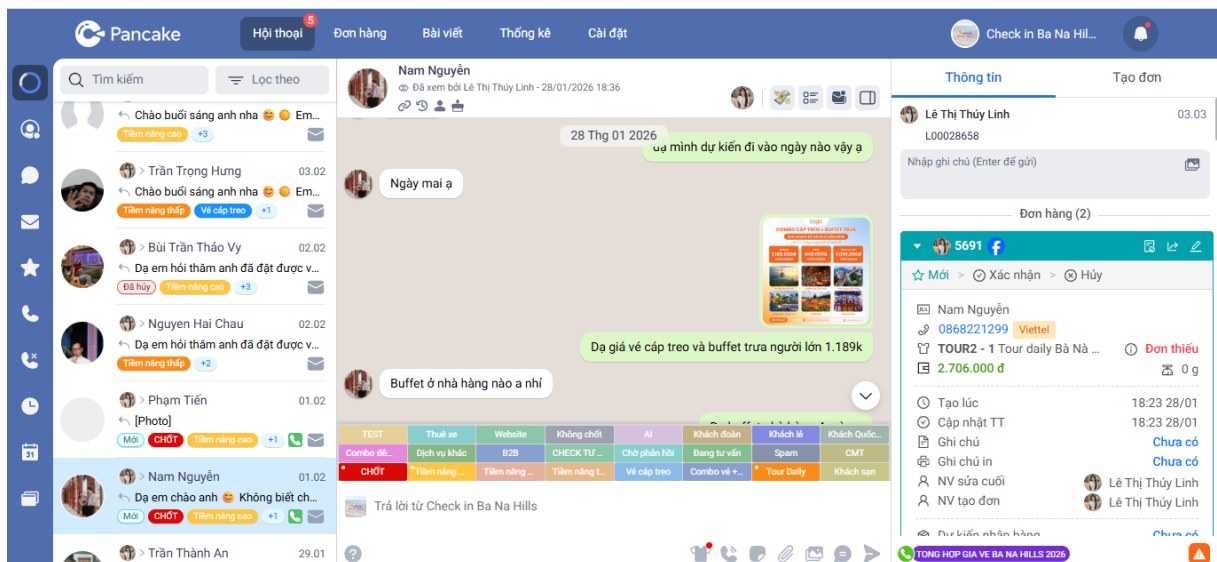
năng chuyển đổi của khách, tiêu biểu như “Chốt”, “Không chốt”, “Chờ phản hồi”, “Đang tư vấn”, “Khách lẻ”, “Khách đoàn”, “Tour Daily”, “Combo vé”, “Website”, “B2B”.

Trong đó, hai nhóm “Chốt” và “Không chốt” đóng vai trò quan trọng trong việc xác định kết quả cuối cùng của quá trình tư vấn. Khách được gắn thẻ “Chốt” là những trường hợp đã hoàn tất việc đặt dịch vụ, từ đó chuyển sang giai đoạn chăm sóc tiếp theo. Ngược lại, nhóm “Không chốt” giúp nhân viên nhận diện những khách không tiếp tục sử dụng dịch vụ, qua đó tránh mất thời gian theo dõi không cần thiết. Việc tách rõ hai nhóm này giúp quá trình làm việc trở nên rõ ràng hơn, đồng thời hỗ trợ đánh giá hiệu quả tư vấn.

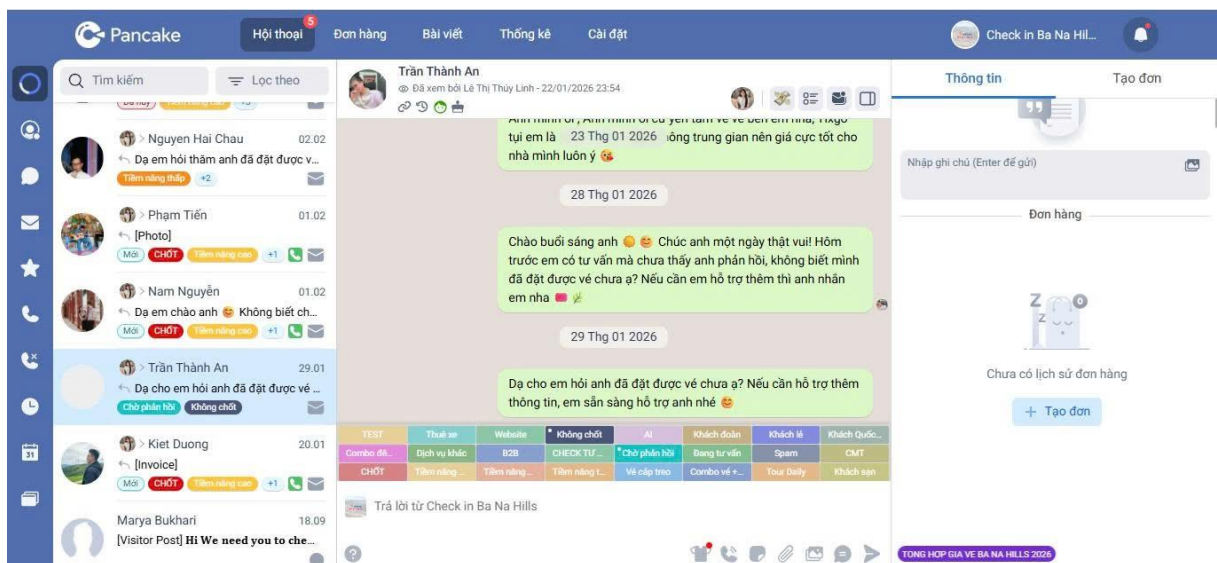
Đối với nhóm khách hàng chưa đưa ra quyết định, việc phân loại được thực hiện chi tiết hơn theo các mức độ như tiềm năng cao, tiềm năng trung bình và tiềm năng thấp. Cách phân chia này giúp nhân viên nhận diện rõ mức độ quan tâm và khả năng chốt đơn của từng khách, từ đó có hướng chăm sóc phù hợp với từng trường hợp cụ thể.

Việc gắn thẻ ngay sau mỗi lần trao đổi giúp thông tin khách hàng được cập nhật liên tục và có hệ thống. Khi quay lại chăm sóc, nhân viên có thể nhanh chóng nắm được tình trạng khách hàng mà không cần đọc lại toàn bộ nội dung trước đó. Nhờ vậy, quá trình làm việc trở nên chủ động hơn và hạn chế được sai sót.

Từ góc độ quản lý, việc kết hợp giữa trạng thái “Chốt – Không chốt” và mức độ tiềm năng giúp nhân viên xác định rõ thứ tự ưu tiên trong chăm sóc. Những khách thuộc nhóm tiềm năng cao sẽ được tập trung theo dõi nhiều hơn, trong khi các trường hợp không còn khả năng chuyển đổi có thể được giảm tần suất liên hệ. Cách tiếp cận này giúp tối ưu thời gian làm việc và nâng cao hiệu quả bán hàng.



Hình 2.12. Trạng thái khách đã chốt trên Pancake



Hình 2.13. Trạng thái khách không chốt trên Pancake

Bước 3: Sau khi đã phân loại khách hàng theo trạng thái và mức độ tiềm năng, nhân viên tiếp tục triển khai hoạt động tư vấn và duy trì liên hệ, đặc biệt đối với nhóm khách chưa đưa ra quyết định. Ở giai đoạn này, việc chăm sóc không dừng lại ở một lần trao đổi ban đầu mà được thực hiện theo một quy trình cụ thể nhằm giữ sự quan tâm của khách hàng và tăng khả năng chuyển đổi.

Trong thực tế, nhân viên áp dụng một quy trình theo dõi khách với nhiều mốc thời gian khác nhau. Ngay khi khách ngừng phản hồi, nhân viên sẽ chủ động nhắn lại sau khoảng 2 đến 5 phút để tránh làm gián đoạn thông tin. Nếu khách vẫn chưa phản hồi, lần liên hệ tiếp theo sẽ diễn ra sau khoảng 30 phút. Những lần sau đó được thực

hiện vào cuối ngày hoặc đầu ngày hôm sau, sau đó tiếp tục kéo dài sang các ngày tiếp theo và đến đầu tuần sau.

Ngoài việc duy trì liên hệ trên kênh ban đầu, nhân viên còn chủ động kết bạn và trao đổi qua Facebook để tăng khả năng tiếp cận. Việc mở rộng kênh liên lạc giúp hạn chế tình trạng khách bỏ sót tin nhắn và tạo thêm cơ hội để tiếp tục tương tác.

Quy trình này được thực hiện theo công thức 3-2-1-1, trong đó ngày đầu tiên liên hệ ba lần, ngày tiếp theo hai lần, ngày sau đó một lần và tuần tiếp theo một lần. Cách phân bổ này giúp việc chăm sóc diễn ra liên tục nhưng vẫn giữ được sự hợp lý, tránh gây cảm giác bị làm phiền. Khi khách được nhắc lại thông tin ở những thời điểm phù hợp, khả năng quay lại trao đổi và đưa ra quyết định sẽ cao hơn.

Về mặt hiệu quả, việc duy trì liên hệ theo một quy trình rõ ràng giúp dịch vụ luôn được khách hàng ghi nhớ trong suốt quá trình cân nhắc. Dù không phải tất cả khách đều phản hồi, cách tiếp cận này vẫn góp phần nâng cao khả năng chuyển đổi, đặc biệt đối với những khách đã có nhu cầu nhưng chưa đưa ra quyết định ngay.



Hình 2.14. Quy trình theo đuổi khách hàng

Từ ba bước trên có thể thấy hoạt động chăm sóc khách hàng trước khi bán không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin mà còn là quá trình tương tác liên tục nhằm định hướng nhu cầu và duy trì sự quan tâm của khách hàng. Việc triển khai có hệ thống các bước này góp phần nâng cao hiệu quả tư vấn, tăng khả năng chuyển đổi và tạo nền tảng cho việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

b. Chăm sóc khách hàng trong khi bán

Khi khách hàng đồng ý sử dụng dịch vụ, nhân viên không dừng lại ở việc chốt đơn mà tiếp tục triển khai các bước chăm sóc nhằm đảm bảo thông tin chính xác và giúp khách yên tâm trước khi tham gia tour.

Ngay sau khi khách đồng ý, nhân viên gửi đơn báo giá và yêu cầu khách kiểm tra lại thông tin. Nội dung trong đơn thể hiện rõ tên dịch vụ, thời gian đi, số lượng khách và chi phí. Việc yêu cầu khách xác nhận lại giúp hạn chế sai sót, đặc biệt trong trường hợp khách đặt cho nhiều người hoặc đi theo nhóm. Khi khách chủ động kiểm tra và phản hồi, quá trình xử lý đơn sẽ chính xác hơn và tránh được các vấn đề phát sinh về sau.

The image shows a WhatsApp chat interface on the left and a PDF invoice on the right. The chat is between 'Le Thuy Linh' and a customer named 'Kiet Duong'. The customer has received a PDF file named 'Tour.pdf' and has responded with 'OK rồi bạn' (OK, friend). The PDF is a detailed invoice for a tour service.

CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ LA BÀN
36 An Thượng 17, Ngõ Hành Sơn, Đà Nẵng
info@labantour.com | 0935088001
MST: 0401696419

BÁO GIÁ DỊCH VỤ

Khách hàng (người đặt): (Quý khách) Kiet Duong
Số điện thoại: 0947326328

Tour Bà Nà Hills 1 ngày từ Đà Nẵng (Tour ghép khách)
Ngày đi: 20/02/2026 | Ngày về: 20/02/2026

	Đơn giá	Số lượng	VAT	Thành tiền
Người lớn	¥1,181,000	x 4 Khách	0%	¥4,724,000
Khách Ngoại Tinh (Không ăn Trưa)				
Người lớn	¥818,000	x 1 Khách	0%	¥818,000
Khách Đà Nẵng (không ăn trưa)				
Tạm tính				¥5,542,000
Chiết khấu/giảm giá				¥0
Thanh toán				¥5,542,000

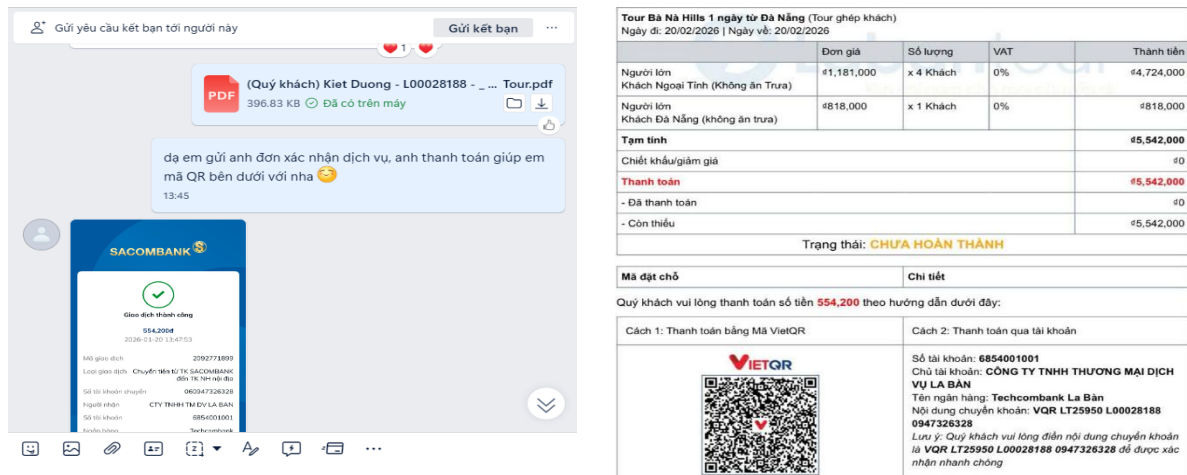
LABAN TOUR
Kim chỉ nam cho mọi chuyến đi

Hỗ trợ khách hàng: Lê Thị Thủy Linh | Số điện thoại: 0799 478 919 | Email: linhle@tixgo.vn

Hình 2.15. Nhân viên gửi đơn báo giá và yêu cầu khách kiểm tra lại thông tin

Sau khi khách xác nhận, nhân viên gửi đơn xác nhận dịch vụ kèm mã QR để khách thực hiện thanh toán. Đối với tour Bà Nà Hills trong ngày, khách sẽ chuyển khoản trước 10% để giữ chỗ. Việc tích hợp mã QR ngay trong đơn giúp khách thao tác nhanh, không cần nhập lại thông tin tài khoản, từ đó giảm thời gian và tránh sai sót khi chuyển khoản.

Ở bước này, việc trình bày thông tin rõ ràng trong cùng một đơn xác nhận giúp khách dễ kiểm tra lại trước khi thanh toán, thay vì phải đọc nhiều tin nhắn rời rạc. Điều này làm cho quá trình giao dịch trở nên gọn gàng và dễ hiểu hơn.



Hình 2.16. Nhân viên gửi đơn xác nhận dịch vụ kèm mã QR

Khi khách hoàn tất thanh toán, nhân viên không chỉ dừng lại ở việc ghi nhận giao dịch mà còn tiến hành xác nhận lại với khách nhằm đảm bảo rằng khoản thanh toán đã được tiếp nhận đầy đủ. Ngay sau đó, toàn bộ thông tin liên quan đến booking như tên dịch vụ, thời gian sử dụng, số lượng khách và thông tin liên hệ sẽ được tổng hợp và chuyển đến bộ phận điều hành để chuẩn bị cho việc triển khai dịch vụ. Đây là bước thể hiện sự phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình phục vụ khách hàng, giúp đảm bảo những nội dung đã thống nhất với khách được thực hiện một cách chính xác.



Hình 2.17. Nhân viên gửi booking cho điều hành xử lý

Sau khi hoàn tất việc chuyển booking, nhân viên vẫn tiếp tục duy trì liên hệ với khách thông qua các tin nhắn mang tính chăm sóc, như là gửi lời chúc trước chuyến đi. Mặc dù đây là những tương tác đơn giản, nhưng lại có ý nghĩa trong việc duy trì sự kết nối và giúp khách cảm thấy rằng họ vẫn đang được theo dõi và hỗ trợ. Khi khách nhận được phản hồi sau khi thanh toán, họ sẽ yên tâm hơn vì biết rằng dịch vụ của mình đã được xử lý cụ thể chứ không bị “bỏ trống” sau khi giao dịch kết thúc



Hình 2.18. Gửi lời chúc đến khách hàng

Trước ngày diễn ra chuyến đi khoảng một ngày, nhân viên chủ động liên hệ lại với khách để nhắc lịch và thông báo về kế hoạch sử dụng dịch vụ. Nội dung tin nhắn thường mang tính xác nhận lại thông tin, giúp khách ghi nhớ thời gian và chuẩn bị tốt hơn. Sau khi khách phản hồi, nhân viên tiếp tục cung cấp thêm các thông tin cần thiết, đặc biệt là việc hướng dẫn viên sẽ liên hệ trực tiếp với khách trước khi tour bắt đầu.

Việc chủ động nhắc lịch không chỉ giúp hạn chế tình trạng khách quên lịch mà còn thể hiện sự quan tâm trong quá trình chăm sóc. Khi khách nhận được thông tin trước thời điểm sử dụng dịch vụ, họ sẽ cảm thấy yên tâm hơn vì biết rằng mọi khâu đã được chuẩn bị và có người hỗ trợ cụ thể. Điều này góp phần làm giảm những lo lắng thường gặp trước khi tham gia một chuyến đi.



Hình 2.19. Chủ động liên hệ khách trước chuyến đi 1 ngày

Trong một số trường hợp phát sinh, khách hàng có nhu cầu thay đổi ngày đi do điều chỉnh kế hoạch cá nhân. Khi đó, nhân viên sẽ hỗ trợ xử lý lại thông tin dịch vụ, kể cả khi vé đã được xuất dưới dạng mã QR. Việc hỗ trợ linh hoạt trong những tình huống này giúp khách không bị gián đoạn kế hoạch và giảm bớt áp lực khi có thay đổi đột xuất.



Hình 2.20. Xử lý đổi ngày đi cho khách hàng

Ở góc độ chăm sóc khách hàng, khả năng xử lý các tình huống phát sinh có ý nghĩa rất lớn. Khi khách nhận được sự hỗ trợ kịp thời và phù hợp, họ sẽ cảm thấy được

quan tâm và đánh giá cao chất lượng dịch vụ. Điều này không chỉ giải quyết vấn đề trước mắt mà còn góp phần xây dựng niềm tin của khách đối với doanh nghiệp trong dài hạn.

Tuy nhiên, hoạt động chăm sóc khách hàng trong khi bán vẫn còn một số hạn chế nhất định. Phần lớn các hoạt động chăm sóc hiện nay chủ yếu được thực hiện thông qua trao đổi trực tiếp giữa nhân viên và khách hàng qua tin nhắn, do đó vẫn phụ thuộc nhiều vào thao tác cá nhân của nhân viên. Điều này có thể dẫn đến sự khác biệt về tốc độ phản hồi hoặc mức độ theo dõi giữa các khách hàng.

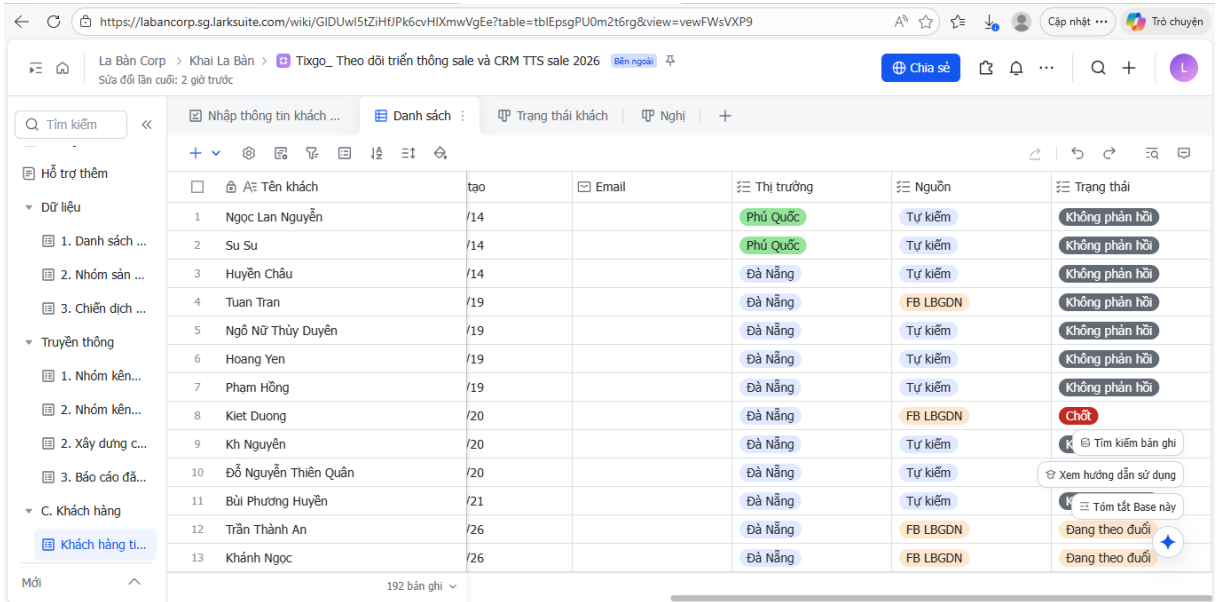
Trong trường hợp số lượng khách tăng lên, việc chăm sóc theo hình thức thủ công có thể gặp khó khăn, dễ xảy ra tình trạng phản hồi chậm hoặc bỏ sót thông tin. Ngoài ra, việc lưu trữ thông tin khách hàng chủ yếu thông qua các cuộc hội thoại cũng khiến quá trình theo dõi và tra cứu chưa thực sự thuận tiện.

c. Chăm sóc khách hàng sau khi bán

Bước 1: Theo dõi khách hàng

Sau khi khách hàng hoàn tất chuyển đi, hoạt động theo dõi vẫn được duy trì thông qua các kênh liên lạc như hệ thống CRM thủ công và phần mềm Sale Hub. Việc tiếp tục sử dụng các kênh đã trao đổi trước đó giúp giữ được sự liên mạch trong tương tác, đồng thời tạo điều kiện để nhân viên dễ dàng liên hệ lại với khách khi cần thiết mà không phải thiết lập lại mối quan hệ từ đầu.

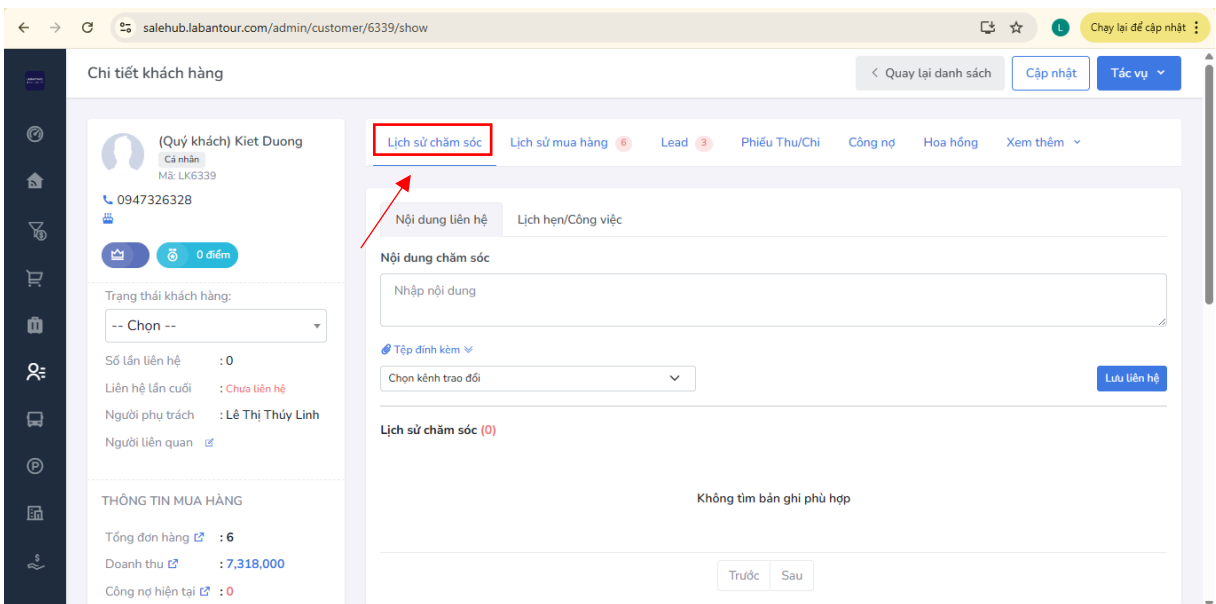
Một điểm đáng chú ý ở hệ thống CRM là mỗi khách hàng đều được gắn với trạng thái xử lý như “không phản hồi”, “đang theo đuổi” hoặc “đã chốt”. Những trạng thái này, dù xuất phát từ quá trình bán hàng, vẫn giữ vai trò quan trọng trong giai đoạn sau bán vì giúp nhân viên nhanh chóng nhận diện mức độ tương tác trước đó của khách. Nhờ vậy, việc liên hệ lại không mang tính ngẫu nhiên mà dựa trên dữ liệu đã có, góp phần nâng cao tính chủ động trong chăm sóc.



Tên khách	Email	Thị trường	Nguồn	Trạng thái
1. Ngọc Lan Nguyễn	/14	Phú Quốc	Tự kiểm	Không phản hồi
2. Su Su	/14	Phú Quốc	Tự kiểm	Không phản hồi
3. Huyền Châu	/14	Đà Nẵng	Tự kiểm	Không phản hồi
4. Tuan Tran	/19	Đà Nẵng	FB LBGDN	Không phản hồi
5. Ngô Nữ Thùy Duyên	/19	Đà Nẵng	Tự kiểm	Không phản hồi
6. Hoang Yen	/19	Đà Nẵng	Tự kiểm	Không phản hồi
7. Phạm Hồng	/19	Đà Nẵng	Tự kiểm	Không phản hồi
8. Kiet Duong	/20	Đà Nẵng	FB LBGDN	Chốt
9. Kh Nguyễn	/20	Đà Nẵng	Tự kiểm	Tìm kiếm bản ghi
10. Đỗ Nguyễn Thiên Quân	/20	Đà Nẵng	Tự kiểm	Xem hướng dẫn sử dụng
11. Bùi Phương Huyền	/21	Đà Nẵng	Tự kiểm	Tóm tắt Base này
12. Trần Thành An	/26	Đà Nẵng	FB LBGDN	Đang theo dõi
13. Khánh Ngọc	/26	Đà Nẵng	FB LBGDN	Đang theo dõi

Hình 2.21. Hệ thống CRM lưu lại trạng thái của khách hàng

Ở mức độ chi tiết hơn, hệ thống SaleHub cung cấp hồ sơ khách hàng với các thông tin liên quan đến lịch sử chăm sóc và lịch sử mua hàng. Thông qua đó, nhân viên có thể nắm được các giao dịch đã phát sinh, giá trị đơn hàng và tình trạng thanh toán, từ đó hiểu rõ hơn hành vi tiêu dùng của khách.



Chi tiết khách hàng

(Quý khách) Kiet Duong
Mã: LK6339
0947326328
0 điểm

Trạng thái khách hàng: -- Chọn --

Số lần liên hệ: 0
Liên hệ lần cuối: Chưa liên hệ
Người phụ trách: Lê Thị Thúy Linh
Người liên quan

THÔNG TIN MUA HÀNG
Tổng đơn hàng: 6
Doanh thu: 7,318,000
Công nợ hiện tại: 0

Lịch sử chăm sóc

Nội dung liên hệ: Lịch hẹn/Công việc

Nội dung chăm sóc

Nhập nội dung

Tệp đính kèm

Chọn kênh trao đổi

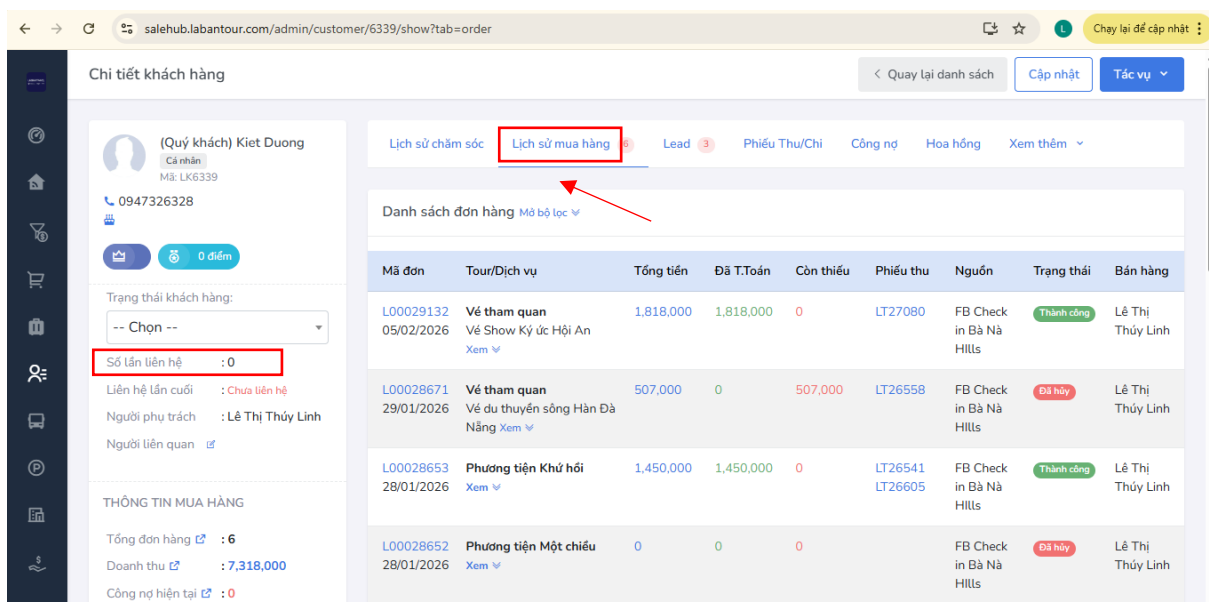
Lưu liên hệ

Lịch sử chăm sóc (0)

Không tìm bản ghi phù hợp

Trước Sau

Hình 2.22. Phần mềm Sale hub lưu lại lịch sử chăm sóc



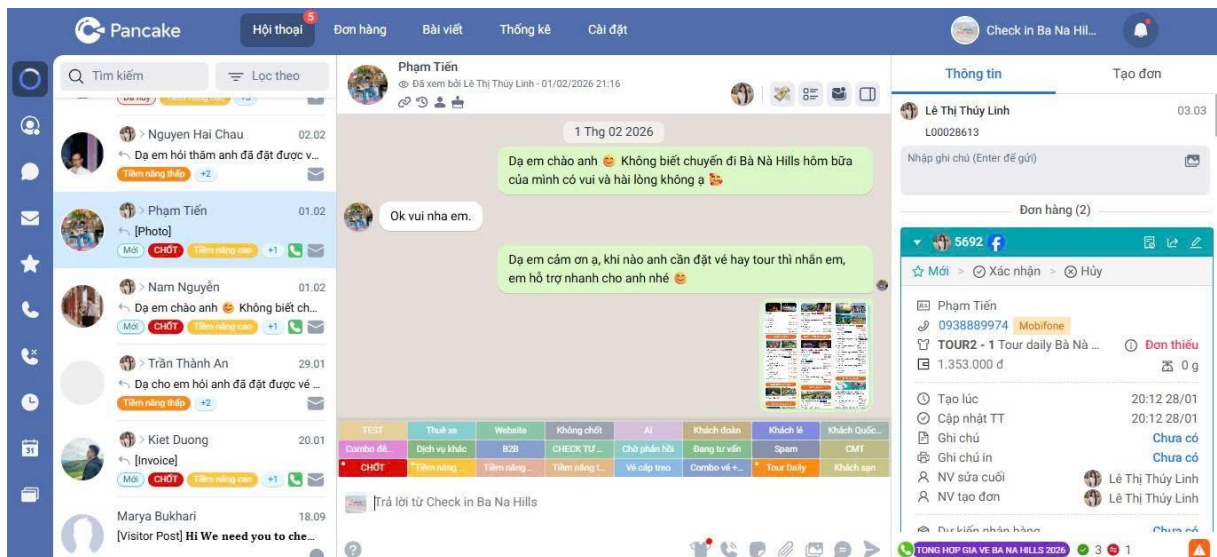
Hình 2.23. Phần mềm Sale hub lưu lại lịch sử mua hàng

Dữ liệu trên hệ thống cho thấy phần lịch sử mua hàng được ghi nhận khá đầy đủ, trong khi lịch sử chăm sóc chưa được cập nhật thường xuyên, thể hiện qua việc một số khách vẫn ở trạng thái chưa có ghi nhận liên hệ. Điều này cho thấy hoạt động theo dõi sau bán hiện vẫn nghiêng về trao đổi trực tiếp hơn là quản lý trên hệ thống, khiến cho thông tin chăm sóc chưa được đồng bộ. Khi việc ghi nhận chưa đầy đủ, khả năng khai thác dữ liệu để phục vụ chăm sóc lại khách hàng cũng bị hạn chế.

Bước 2: Chủ động hỗ trợ khách hàng

Sau khi khách hàng hoàn tất chuyến đi, nhân viên chủ động liên hệ lại để hỏi thăm về trải nghiệm dịch vụ. Nội dung trao đổi thường tập trung vào cảm nhận của khách như mức độ hài lòng, chất lượng dịch vụ có đúng như mong đợi hay không, cũng như những điểm khách cảm thấy ấn tượng hoặc chưa hài lòng. Việc chủ động liên hệ này giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm ngay cả khi giao dịch đã kết thúc, từ đó tạo thiện cảm và duy trì sự kết nối với doanh nghiệp.

Không chỉ dừng lại ở việc hỏi thăm, đây còn là cơ hội để nhân viên ghi nhận phản hồi thực tế từ khách hàng. Những thông tin này mang ý nghĩa quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ, đồng thời giúp nhân viên hiểu rõ hơn nhu cầu và kỳ vọng của khách. Khi khách có trải nghiệm tích cực và được hỏi thăm đúng thời điểm, họ có xu hướng cởi mở hơn trong việc chia sẻ, từ đó tạo điều kiện để duy trì mối quan hệ lâu dài.



Hình 2.24. Nhắn tin xin phản hồi sau chuyến đi

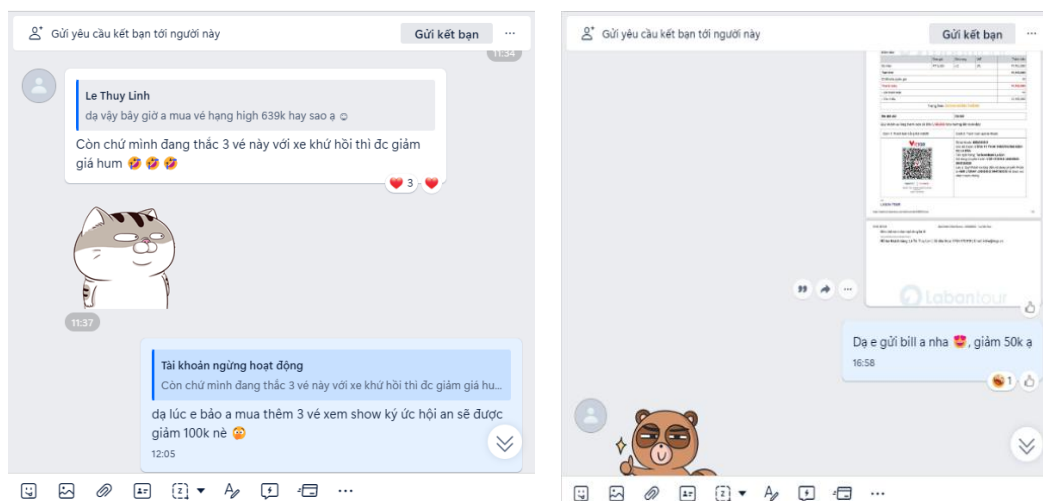
Việc chủ động hỗ trợ sau bán không chỉ mang tính chăm sóc mà còn góp phần định hình lại trải nghiệm của khách hàng. Một trải nghiệm tốt kết hợp với sự quan tâm sau đó sẽ giúp khách ghi nhớ dịch vụ lâu hơn, từ đó tăng khả năng quay lại trong những lần sử dụng tiếp theo.

Bước 3: Chính sách đối với khách hàng trung thành

Trong quá trình chăm sóc sau bán, khi khách hàng có phản hồi tích cực hoặc tiếp tục liên hệ lại, nhân viên duy trì tương tác thông qua việc gửi lời cảm ơn và sẵn sàng hỗ trợ khi khách phát sinh nhu cầu. Việc giữ liên hệ giúp mối quan hệ với khách không bị gián đoạn, đồng thời tạo điều kiện cho những lần sử dụng dịch vụ tiếp theo.

Ở một số trường hợp cụ thể, nhân viên áp dụng các hình thức ưu đãi linh hoạt như giảm giá trực tiếp hoặc tặng voucher, chẳng hạn giảm 100.000 đồng cho khách quay lại. Các ưu đãi này không được triển khai theo chương trình cố định mà phụ thuộc vào quá trình trao đổi và mức độ quan tâm của khách hàng, từ đó tạo cảm giác gần gũi và mang tính cá nhân hóa cao.

Một tình huống thường gặp là sau khi khách hoàn tất một dịch vụ, chẳng hạn như khách có xu hướng phát sinh thêm nhu cầu sử dụng các dịch vụ khác. Khi đó, nhân viên chủ động giới thiệu và hỗ trợ thêm, đồng thời áp dụng mức ưu đãi nhỏ, ví dụ giảm thêm 50.000 đồng, để khuyến khích khách sử dụng thêm dịch vụ. Cách tiếp cận này giúp khai thác hiệu quả nhu cầu mở rộng của khách hàng ngay sau khi họ vừa có trải nghiệm tích cực.



Hình 2.25. Áp dụng ưu đãi cho khách hàng

Việc kết hợp giữa trải nghiệm thực tế và ưu đãi phù hợp giúp khách dễ dàng đưa ra quyết định sử dụng thêm dịch vụ. Khi khách đang trong trạng thái hài lòng, việc đề xuất thêm sản phẩm kèm theo hỗ trợ về giá thường mang lại hiệu quả cao hơn so với việc tiếp cận khách mới. Điều này góp phần gia tăng giá trị trên mỗi khách hàng, đồng thời hình thành thói quen quay lại sử dụng dịch vụ trong những lần tiếp theo.

Bước 4: Giải quyết khiếu nại của khách hàng

Trong quá trình chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ, bên cạnh những phản hồi tích cực, vẫn có thể xuất hiện các ý kiến chưa hài lòng liên quan đến cách truyền đạt thông tin hoặc trải nghiệm dịch vụ. Những phản hồi này thường không mang tính chất khiếu nại gay gắt, nhưng lại ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Một trường hợp điển hình có thể kể đến là khi khách hàng cho rằng nội dung tư vấn chưa đủ rõ ràng, dễ gây hiểu nhầm và khiến người đọc có cảm giác thiếu minh bạch. Đây là dạng khiếu nại nhẹ, xuất phát từ việc thông tin chưa được trình bày một cách cụ thể và dễ hiểu trong quá trình tư vấn.



Hình 2.26. Tiếp nhận thông tin khiếu nại của khách hàng

Khi tiếp nhận những phản hồi này, nhân viên tiến hành phản hồi trực tiếp thông qua nền tảng Pancake, thể hiện thái độ lắng nghe và sẵn sàng kiểm tra lại thông tin đã cung cấp. Việc trả lời nhanh chóng giúp giảm bớt sự nghi ngờ từ phía khách hàng, đồng thời tạo cảm giác rằng ý kiến của họ được ghi nhận và tôn trọng.



Hình 2.27. Xử lý khiếu nại của khách hàng

Việc tiếp nhận và xử lý khiếu nại hiện chủ yếu được thực hiện trực tiếp qua tin nhắn, chưa có quy trình ghi nhận và lưu trữ thông tin một cách hệ thống. Các phản hồi thường được xử lý ngay tại thời điểm phát sinh mà chưa trải qua các bước phân tích nguyên nhân, phân loại vấn đề hay phối hợp với các bộ phận liên quan như trong mô hình lý thuyết. Điều này cho thấy hoạt động xử lý khiếu nại mang tính linh hoạt và phù

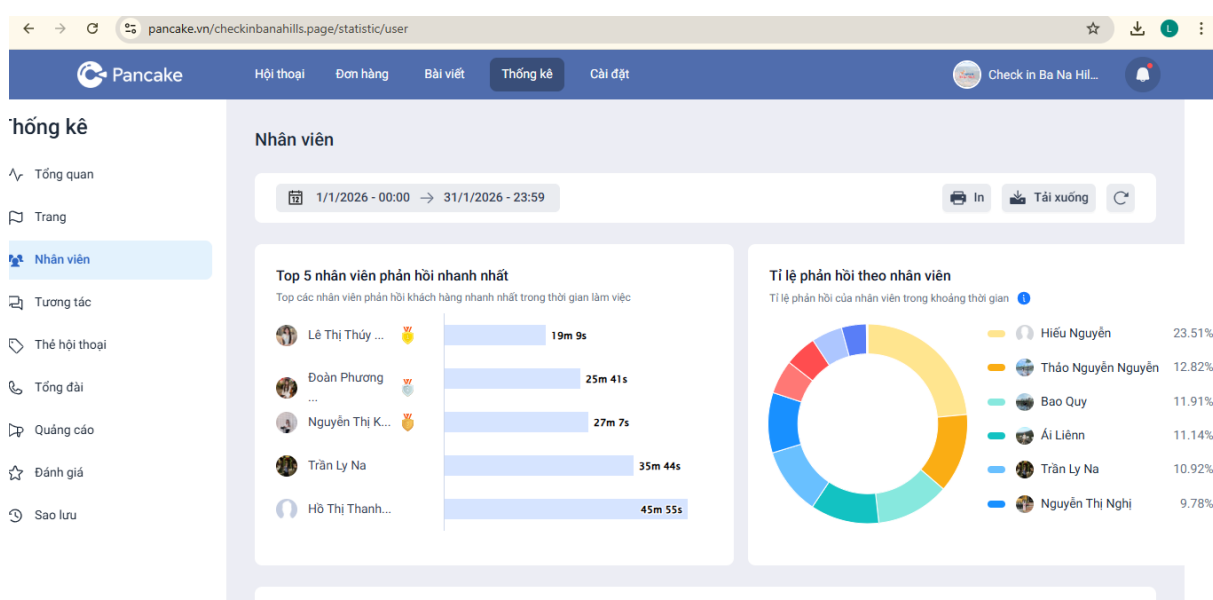
hợp với quy mô vận hành hiện tại, nhưng vẫn còn hạn chế về tính chuẩn hóa và khả năng theo dõi lâu dài.

2.4.3.5. Đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng được theo dõi thông qua hệ thống dữ liệu trên phần mềm Pancake, phản ánh toàn bộ quá trình tương tác giữa nhân viên và khách hàng trong giai đoạn từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2026. Việc sử dụng dữ liệu thực tế giúp đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng dựa trên những chỉ số cụ thể, từ mức độ tiếp cận, tương tác cho đến khả năng xử lý và chuyển đổi khách hàng.

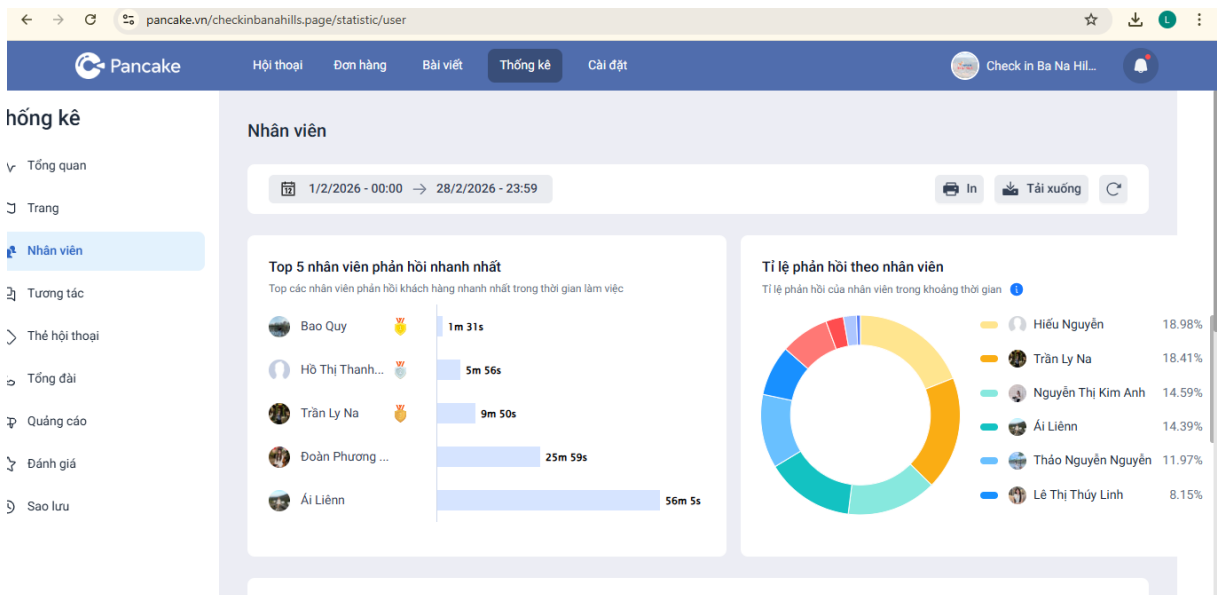
Hiệu quả phản hồi của nhân viên

Dữ liệu thống kê trong giai đoạn từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2026 cho thấy sự khác biệt rõ rệt giữa các nhân viên về tốc độ phản hồi cũng như mức độ tham gia xử lý hội thoại với khách hàng.



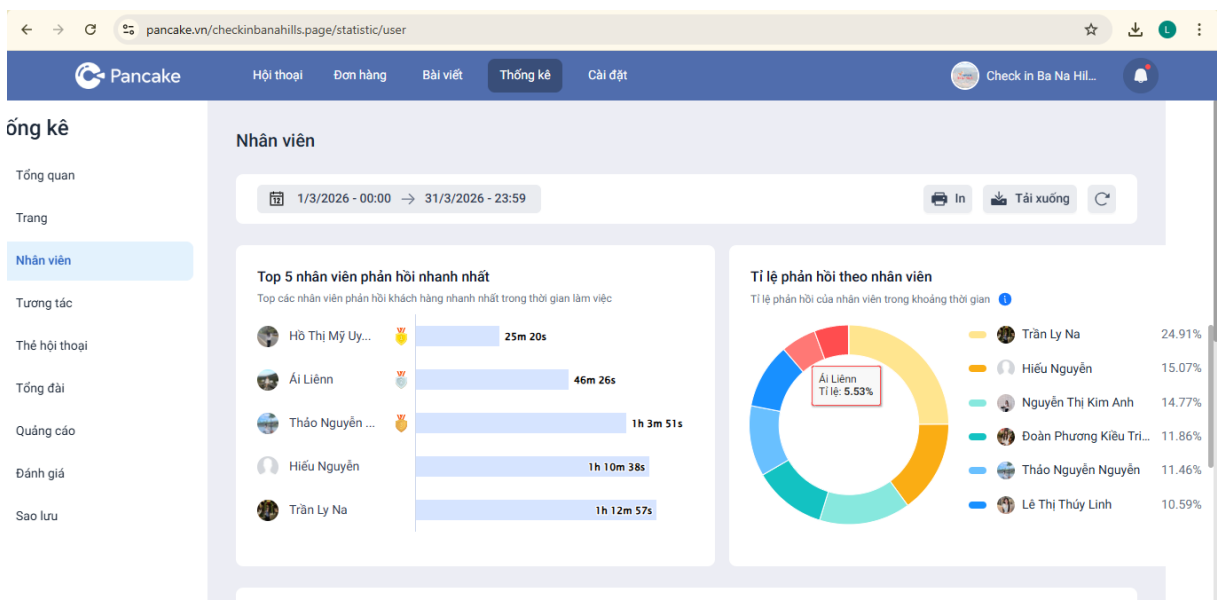
Hình 2.28. Hiệu quả phản hồi của nhân viên tháng 1/2026

Trong tháng 1, thời gian phản hồi của nhân viên dao động từ khoảng 19 phút đến gần 46 phút. Nhân viên phản hồi nhanh nhất đạt khoảng 19 phút, trong khi một số trường hợp khác mất đến 35–45 phút để trả lời khách hàng. Về tỷ lệ xử lý hội thoại, mức độ phân bổ khá đồng đều, chủ yếu nằm trong khoảng 10% – 23%, cho thấy khối lượng công việc được chia tương đối cân bằng.



Hình 2.29. Hiệu quả phản hồi của nhân viên tháng 2/2026

Sang tháng 2, tốc độ phản hồi được cải thiện rõ rệt. Nhân viên phản hồi nhanh nhất chỉ mất khoảng 1 phút 31 giây, các nhân viên còn lại chủ yếu dao động từ 5 phút đến dưới 30 phút. Điều này cho thấy khả năng xử lý khách hàng đã được nâng cao đáng kể. Tuy vậy, tỷ lệ xử lý hội thoại bắt đầu có sự chênh lệch, khi một số nhân viên đảm nhận tỷ lệ cao hơn, khoảng 18% – 19%, trong khi các nhân viên khác ở mức thấp hơn.



Hình 2.30. Hiệu quả phản hồi của nhân viên tháng 2/2026

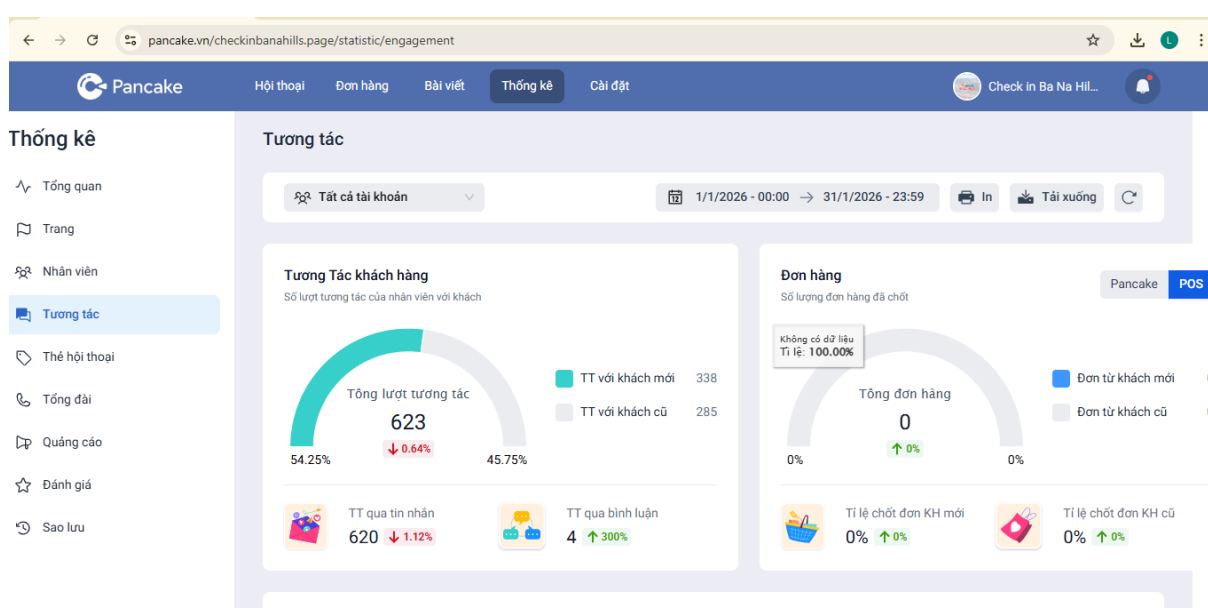
Đến tháng 3, khi lượng khách hàng tăng lên, thời gian phản hồi có xu hướng kéo dài, dao động từ khoảng 25 phút đến hơn 1 giờ. Một số nhân viên mất trên 60 phút để phản hồi, phản ánh áp lực công việc tăng cao. Sự phân bổ hội thoại giữa các nhân viên

cũng có dấu hiệu lệch rõ hơn, với người đảm nhận tỷ lệ cao nhất khoảng 24,91%, trong khi những người khác chỉ dao động quanh 10% – 15%.

Qua sự thay đổi giữa ba tháng, có thể thấy tốc độ phản hồi được cải thiện tốt ở giai đoạn giữa, nhưng khi khối lượng khách hàng tăng mạnh, thời gian xử lý lại chậm hơn. Mặt khác, việc phân chia hội thoại chưa thật sự cân bằng, khiến hiệu quả làm việc giữa các nhân viên có sự chênh lệch nhất định.

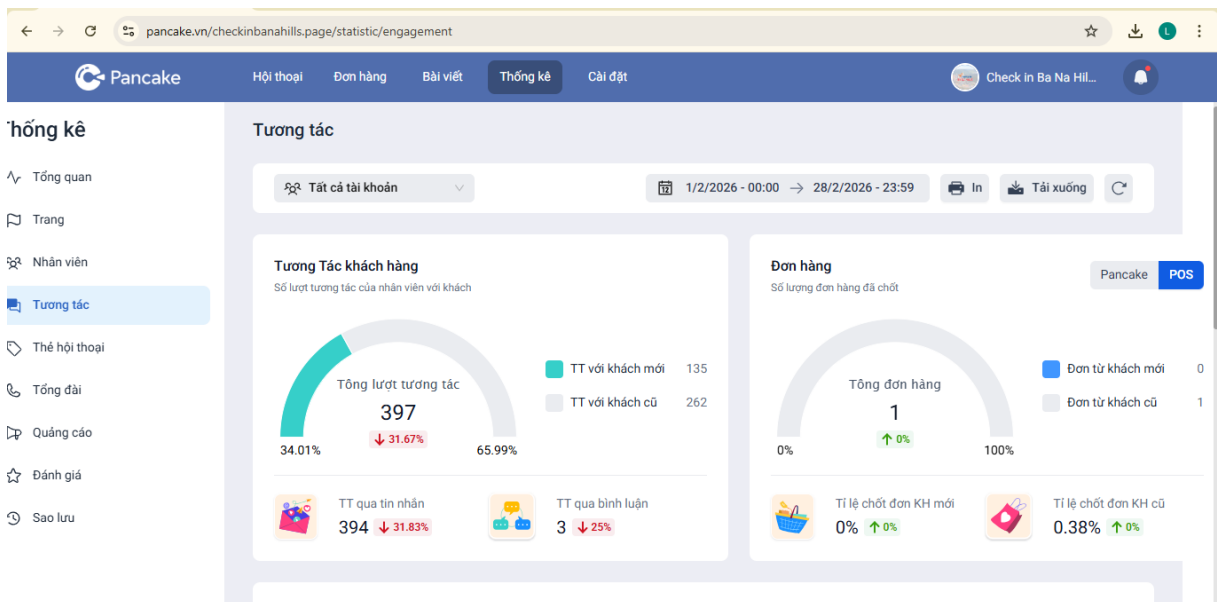
Hiệu quả tương tác với khách hàng

Trong giai đoạn từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2026, hoạt động tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng có sự biến động rõ rệt, thể hiện qua số lượng tương tác cũng như cơ cấu giữa khách hàng mới và khách hàng cũ.



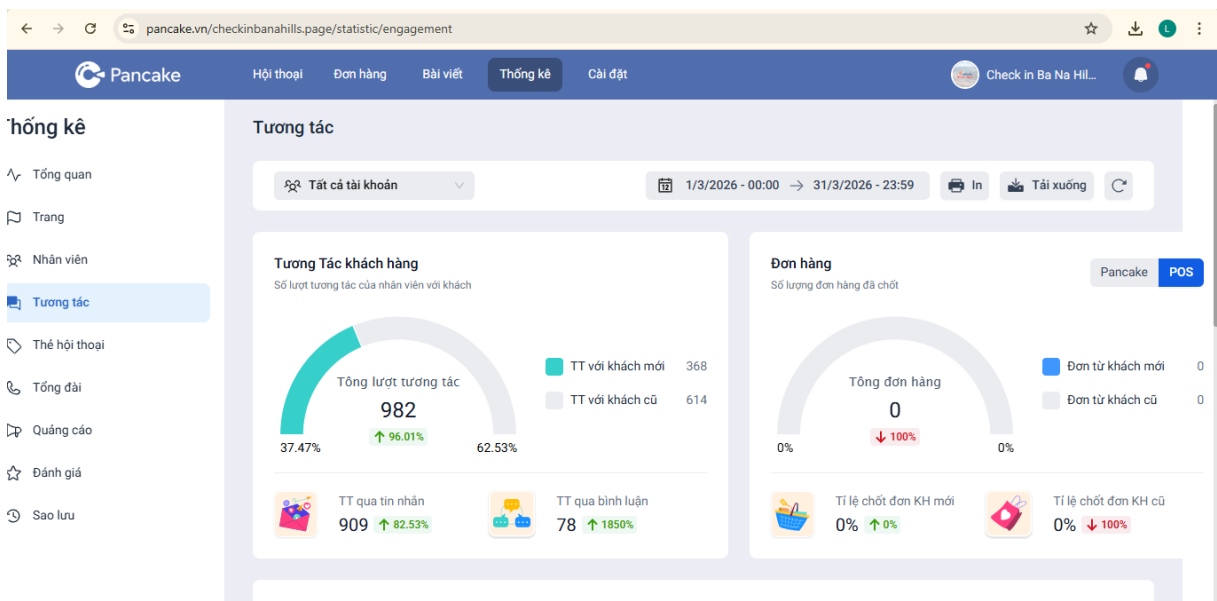
Hình 2.31. Hiệu quả tương tác với khách hàng tháng 1/2026

Trong tháng 1, tổng số lượt tương tác đạt 623 lượt, trong đó tương tác với khách hàng mới chiếm 338 lượt (54,25%), cao hơn so với khách hàng cũ là 285 lượt (45,75%). Điều này cho thấy doanh nghiệp có khả năng tiếp cận khách hàng mới khá tốt ở giai đoạn đầu. Hoạt động tương tác chủ yếu diễn ra qua tin nhắn với 620 lượt, trong khi tương tác qua bình luận chỉ đạt 4 lượt, phản ánh xu hướng khách hàng ưu tiên trao đổi trực tiếp hơn là tương tác công khai.



Hình 2.32. Hiệu quả tương tác với khách hàng tháng 2/2026

Sang tháng 2, tổng lượt tương tác giảm xuống còn 397 lượt, cho thấy mức độ quan tâm và trao đổi giữa khách hàng với doanh nghiệp có dấu hiệu giảm. Tỷ trọng tương tác khách hàng cũ tăng lên 262 lượt (65,99%), trong khi khách hàng mới chỉ đạt 135 lượt (34,01%). Diễn biến này cho thấy nguồn khách mới chưa được duy trì ổn định, khiến hoạt động tương tác phụ thuộc nhiều hơn vào nhóm khách hàng đã có. Số lượt tương tác qua tin nhắn cũng giảm còn 394 lượt, phù hợp với xu hướng chung.



Hình 2.33. Hiệu quả tương tác với khách hàng tháng 3/2026

Đến tháng 3, tổng lượt tương tác tăng mạnh lên 982 lượt, thể hiện sự phục hồi rõ rệt của hoạt động chăm sóc khách hàng. Trong đó, tương tác với khách hàng cũ đạt 614 lượt (62,53%), còn khách hàng mới đạt 368 lượt (37,47%). Số lượt tương tác qua tin nhắn đạt 909 lượt, tiếp tục giữ vai trò chủ đạo. Và tương tác qua bình luận tăng lên 78 lượt, cho thấy mức độ quan tâm và phản hồi của khách hàng trên các kênh công khai đã được cải thiện đáng kể.

Sự biến động trong ba tháng cho thấy hoạt động tương tác không duy trì ở mức ổn định. Sau khi giảm xuống trong tháng 2, lượng tương tác đã tăng mạnh trở lại vào tháng 3, phản ánh sự cải thiện rõ rệt trong việc duy trì liên lạc với khách hàng. Phần lớn tương tác vẫn đến từ nhóm khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ, cho thấy doanh nghiệp đang giữ được mối quan hệ khá tốt với tệp khách hiện có. Trong khi đó, lượng khách hàng mới chưa tăng đều qua các tháng, điều này cho thấy việc mở rộng tệp khách vẫn chưa thật sự hiệu quả và cần được đầu tư nhiều hơn trong thời gian tới.

2.5. Kết luận chung

Ưu điểm

Thứ nhất, hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn được triển khai xuyên suốt trong toàn bộ quá trình từ trước, trong đến sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Nhân viên kinh doanh đóng vai trò trung tâm trong việc tiếp nhận, tư vấn và duy trì liên hệ với khách hàng, giúp quá trình tương tác diễn ra liên tục và không bị gián đoạn.

Thứ hai, việc ứng dụng nền tảng Pancake trong quản lý hội thoại đã hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động chăm sóc khách hàng. Hệ thống này cho phép lưu trữ lịch sử trao đổi và theo dõi khách hàng một cách có hệ thống, từ đó giúp nhân viên phản hồi nhanh hơn và hạn chế tình trạng bỏ sót thông tin.

Thứ ba, doanh nghiệp có sự phối hợp giữa bộ phận sale và bộ phận điều hành trong quá trình cung cấp dịch vụ. Sau khi khách hàng đặt dịch vụ, thông tin được chuyển giao để triển khai thực hiện, góp phần đảm bảo dịch vụ được cung cấp đúng nội dung đã tư vấn và duy trì trải nghiệm cho khách hàng.

Thứ tư, danh mục sản phẩm của công ty tương đối đa dạng, bao gồm vé tham quan, tour trọn gói và các dịch vụ trải nghiệm. Điều này giúp doanh nghiệp dễ dàng đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng và hỗ trợ tốt cho quá trình tư vấn.

Hạn chế và nguyên nhân

Thứ nhất, trong các giai đoạn cao điểm, khối lượng công việc tăng lên khiến nhân viên phải xử lý cùng lúc nhiều khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến tốc độ phản hồi cũng như mức độ theo sát khách hàng. Điều này chủ yếu bắt nguồn từ việc nguồn lực nhân sự còn hạn chế so với lượng khách tăng nhanh theo từng thời điểm, trong khi cơ chế phân bổ công việc chưa thực sự hợp lý.

Thứ hai, quy trình chăm sóc khách hàng chưa được triển khai một cách rõ ràng và đồng bộ, việc duy trì liên hệ với khách hàng còn mang tính tự phát và phụ thuộc nhiều vào từng cá nhân. Nguyên nhân là do doanh nghiệp chưa xây dựng quy trình chăm sóc cụ thể, cũng như chưa có hướng dẫn thống nhất để nhân viên thực hiện một cách đồng bộ.

Thứ ba, việc đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng hiện chủ yếu dựa trên các chỉ số vận hành nội bộ như số lượng tương tác hay thời gian phản hồi, trong khi chưa có công cụ đo lường trực tiếp mức độ hài lòng hoặc khả năng quay lại của khách hàng. Nguyên nhân của vấn đề này là do doanh nghiệp chưa chú trọng đầu tư vào hệ thống thu thập phản hồi khách hàng và các chỉ số đánh giá trải nghiệm.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ LA BÀN

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Phương hướng và mục tiêu phát triển của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn

Tập trung phát triển hoạt động kinh doanh theo hướng ổn định và chuyên nghiệp hơn trong lĩnh vực du lịch. Với thế mạnh về dịch vụ vé tham quan và các tour daily, công ty mong muốn mở rộng lượng khách hàng cá nhân và nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng trong những năm tiếp theo. Việc phát triển dịch vụ không chỉ hướng đến gia tăng doanh thu mà còn góp phần nâng cao hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường du lịch tại Đà Nẵng.

Song song với hoạt động kinh doanh, công ty cũng chú trọng cải thiện hiệu quả vận hành thông qua việc ứng dụng các nền tảng trực tuyến vào quá trình bán hàng và quản lý thông tin. Việc khai thác các kênh như Facebook, Zalo hay website giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng thuận tiện hơn, hỗ trợ hoạt động tư vấn và tăng khả năng quảng bá dịch vụ. Đây được xem là nền tảng quan trọng giúp công ty nâng cao năng lực cạnh tranh và thích ứng tốt hơn với nhu cầu ngày càng thay đổi của thị trường du lịch.

3.1.2. Định hướng hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn trong thời gian tới

Trong thời gian tới, công ty định hướng hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng theo hướng chuyên nghiệp và có hệ thống, nhằm khắc phục tình trạng chăm sóc còn phụ thuộc vào từng nhân viên và chưa đồng đều giữa các trường hợp. Hoạt động chăm sóc khách hàng cần được triển khai xuyên suốt từ trước, trong và sau khi khách sử dụng dịch vụ, giúp khách hàng được theo sát liên tục trong toàn bộ quá trình tương tác.

Việc nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng được đặt trong mối liên hệ trực tiếp với mục tiêu giữ chân khách hàng và gia tăng doanh số. Khi khách hàng có trải nghiệm tích cực, họ có xu hướng quay lại sử dụng dịch vụ hoặc giới thiệu cho người khác, từ đó tạo ra nguồn doanh thu ổn định cho doanh nghiệp.

Công ty cần hướng đến việc xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng rõ ràng nhằm đảm bảo sự thống nhất trong cách thức thực hiện giữa các nhân viên. Khi quy

trình được chuẩn hóa, hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ không còn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm cá nhân, giúp nâng cao tính ổn định trong chất lượng phục vụ.

Việc nâng cao năng lực đội ngũ nhân sự cũng là một định hướng quan trọng. Nhân viên cần được trang bị đầy đủ kiến thức sản phẩm, kỹ năng giao tiếp và khả năng xử lý tình huống để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng trong quá trình tư vấn và chăm sóc.

Công ty cũng cần hoàn thiện hệ thống quản lý thông tin khách hàng theo hướng đồng bộ và dễ sử dụng hơn, nhằm hỗ trợ quá trình theo dõi và chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả, hạn chế tình trạng thiếu sót hoặc trùng lặp thông tin.

3.2. Giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn

3.2.1. Giải pháp ứng dụng chatbot nâng cao hiệu quả phân bổ nguồn lực trong giai đoạn cao điểm

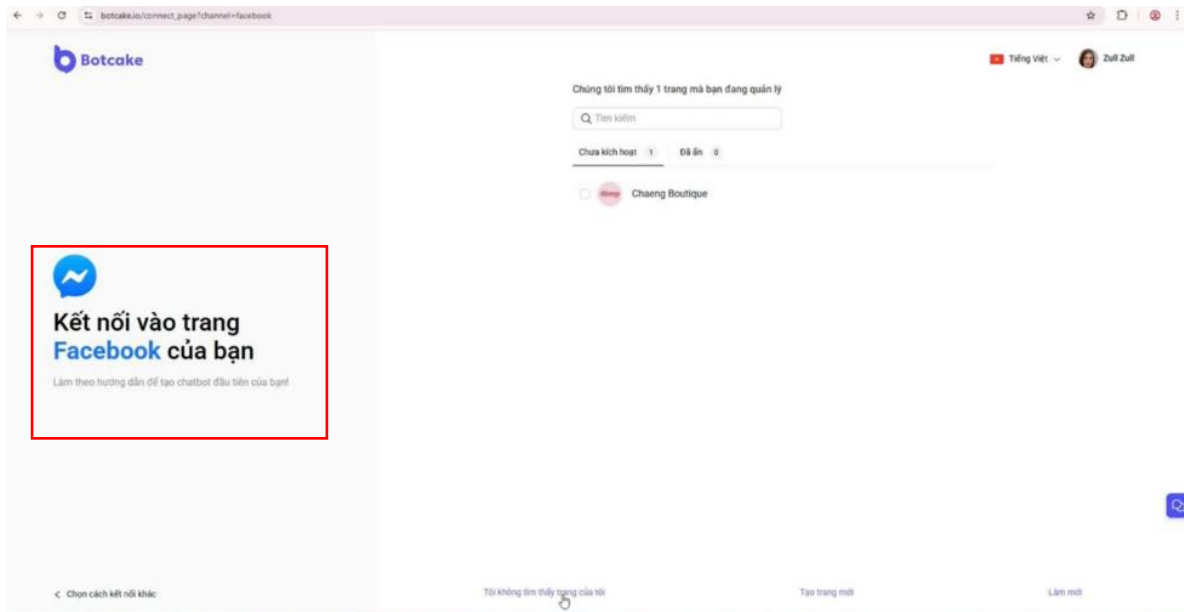
Trong giai đoạn cao điểm du lịch, fanpage “Check In Ba Na Hills” thường tiếp nhận số lượng lớn tin nhắn từ khách hàng liên quan đến báo giá dịch vụ, đặt vé, thay đổi lịch trình hoặc hỗ trợ thông tin du lịch. Khi lượng khách tăng nhanh trong cùng một thời điểm, nhân viên phải xử lý nhiều cuộc hội thoại cùng lúc, dẫn đến tình trạng phản hồi chậm hoặc bỏ sót khách hàng trong quá trình tư vấn.

Để nâng cao hiệu quả phân bổ nguồn lực và giảm áp lực xử lý tin nhắn cho nhân viên trong các giai đoạn cao điểm, công ty có thể ứng dụng chatbot vào hoạt động chăm sóc khách hàng trên fanpage “Check In Ba Na Hills”. Chatbot là hệ thống được thiết lập nhằm tự động trả lời và giải đáp các câu hỏi của khách hàng dựa trên những kịch bản được xây dựng sẵn trước đó. Việc ứng dụng chatbot giúp fanpage phản hồi khách hàng nhanh chóng, hỗ trợ chăm sóc khách hàng liên tục và nâng cao tính chuyên nghiệp cho thương hiệu trong quá trình tư vấn dịch vụ.

Thông qua việc tự động hóa các nội dung cơ bản như báo giá dịch vụ, xác nhận đặt dịch vụ và hỗ trợ thay đổi lịch trình, chatbot giúp giảm đáng kể khối lượng công việc thủ công cho nhân viên trong mùa cao điểm. Nhờ đó, công ty có thể phân bổ nhân sự hợp lý hơn và tập trung nhân viên vào các công việc cần tư vấn chuyên sâu hoặc xử lý trực tiếp với khách hàng. Để triển khai chatbot cho fanpage “Check In Ba Na Hills”,

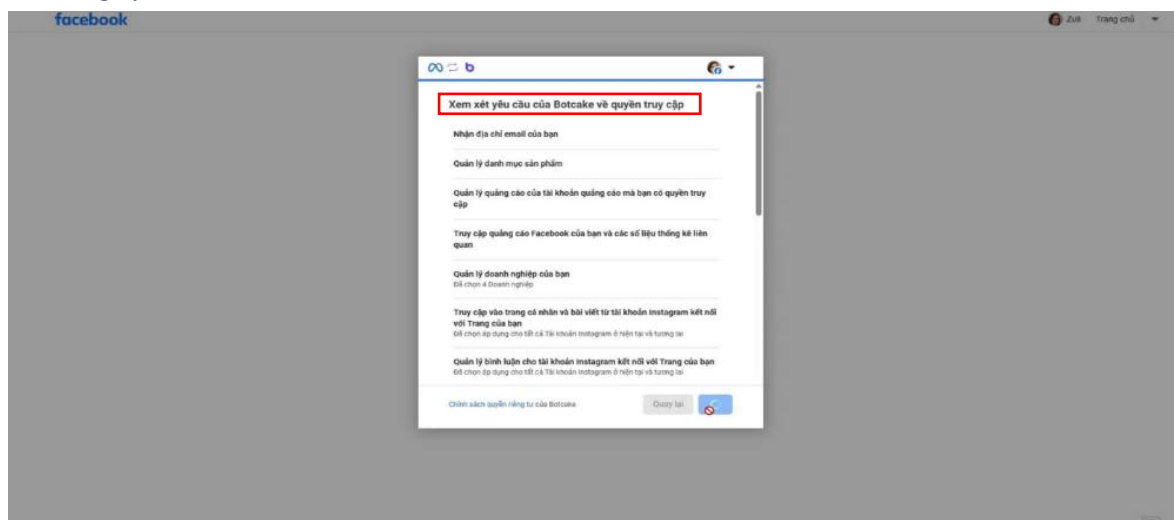
công ty sẽ sử dụng nền tảng Botcake để xây dựng và vận hành hệ thống chăm sóc khách hàng tự động.

Đầu tiên, nhân viên truy cập vào nền tảng Botcake và tiến hành kết nối với fanpage Facebook “Check In Ba Na Hills” của công ty.



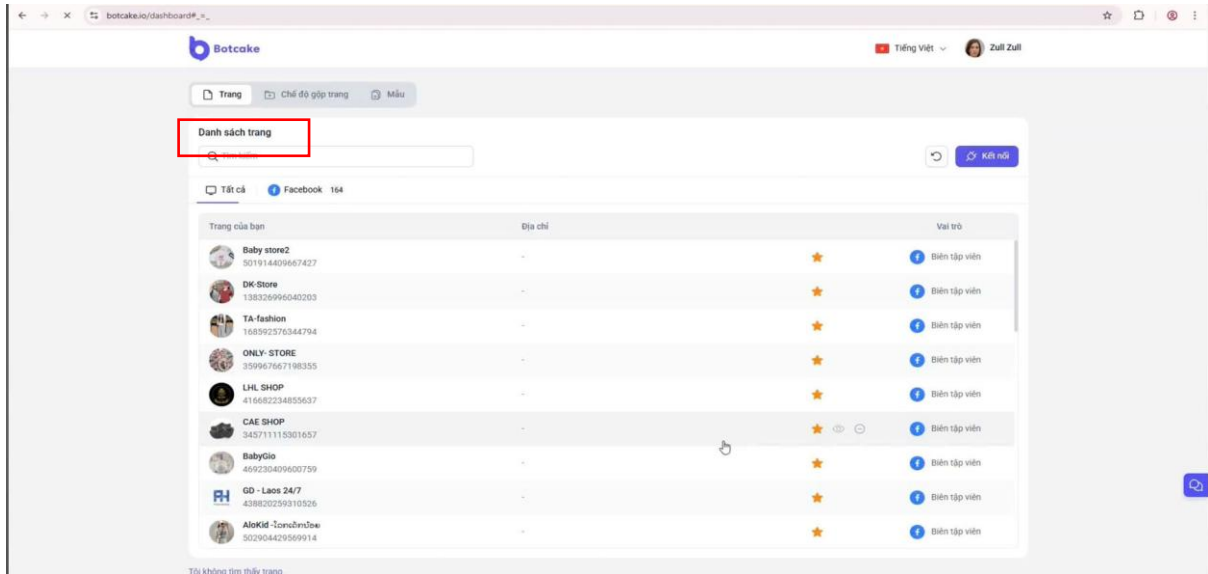
Hình 3.1. Kết nối Botcake với fanpage Facebook “Check In Ba Na Hills”

Sau đó, Botcake sẽ yêu cầu cấp quyền truy cập fanpage. Nhân viên tiến hành xem xét và xác nhận các quyền truy cập cần thiết để chatbot có thể hoạt động trên fanpage của công ty.



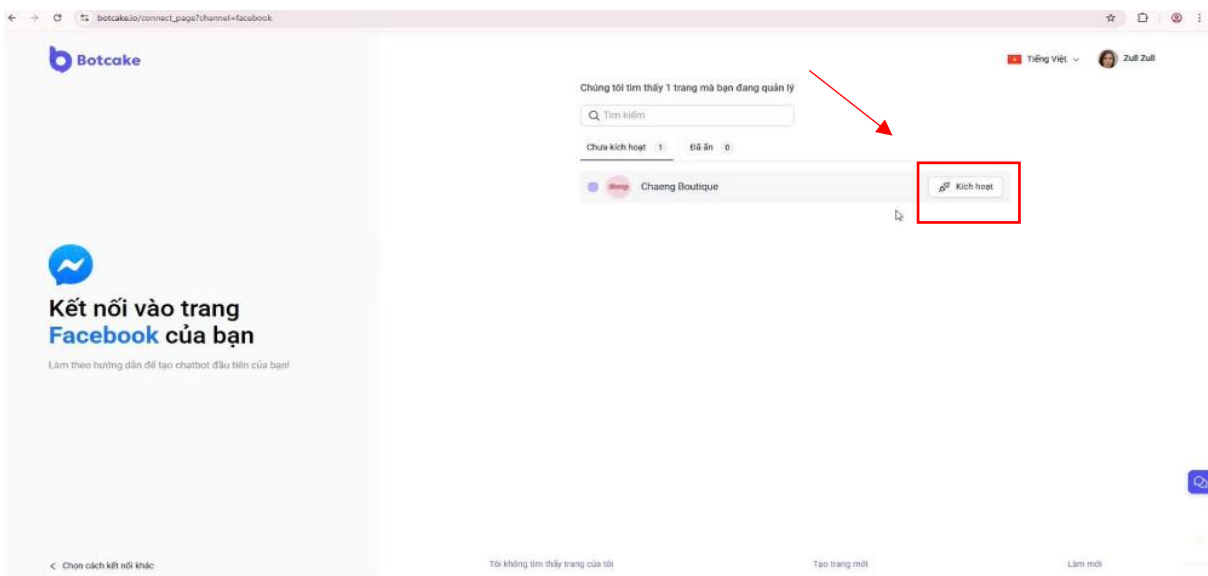
Hình 3.2. Giao diện xác nhận quyền truy cập khi kết nối fanpage với Botcake

Sau khi hoàn tất bước xác nhận quyền truy cập, hệ thống sẽ hiển thị trạng thái kết nối thành công giữa Botcake và fanpage Facebook của công ty. Tiếp theo, nhân viên truy cập vào mục “Danh sách trang” trên nền tảng Botcake và nhập tên fanpage “Check In Ba Na Hills” để tìm kiếm và lựa chọn fanpage mà công ty muốn quản lý trên hệ thống



Hình 3.3. Giao diện danh sách fanpage trên nền tảng Botcake

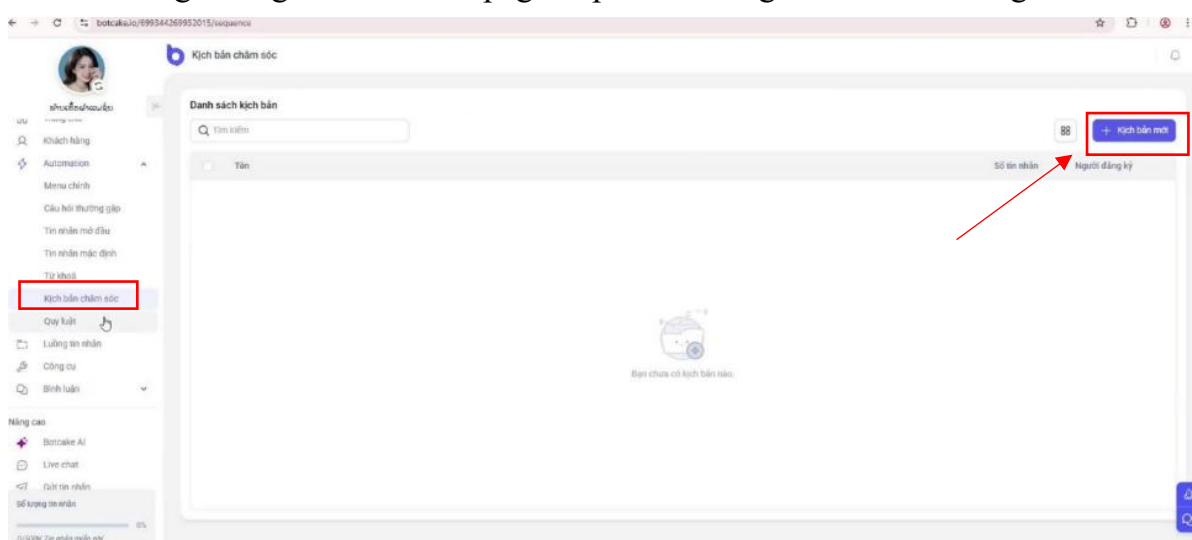
Sau khi lựa chọn fanpage phù hợp, nhân viên tiến hành nhấn “Kích hoạt” để bắt đầu sử dụng chatbot cho fanpage của công ty. Khi quá trình kích hoạt hoàn tất, hệ thống chatbot sẽ được kết nối và sẵn sàng vận hành trên fanpage “Check In Ba Na Hills”, hỗ trợ tự động phản hồi và chăm sóc khách hàng trong quá trình tư vấn dịch vụ



Hình 3.4. Kích hoạt chatbot cho fanpage trên nền tảng Botcake

Sau đó, nhân viên truy cập vào mục “Kịch bản chăm sóc” trên hệ thống Botcake và nhấn chọn “Kịch bản mới” để tiến hành xây dựng các nội dung chăm sóc khách hàng tự động cho fanpage “Check In Ba Na Hills”. Đây là khu vực cho phép doanh nghiệp thiết lập các nội dung phản hồi dựa trên những tình huống tư vấn thường gặp trong quá trình khách hàng tìm hiểu và sử dụng dịch vụ.

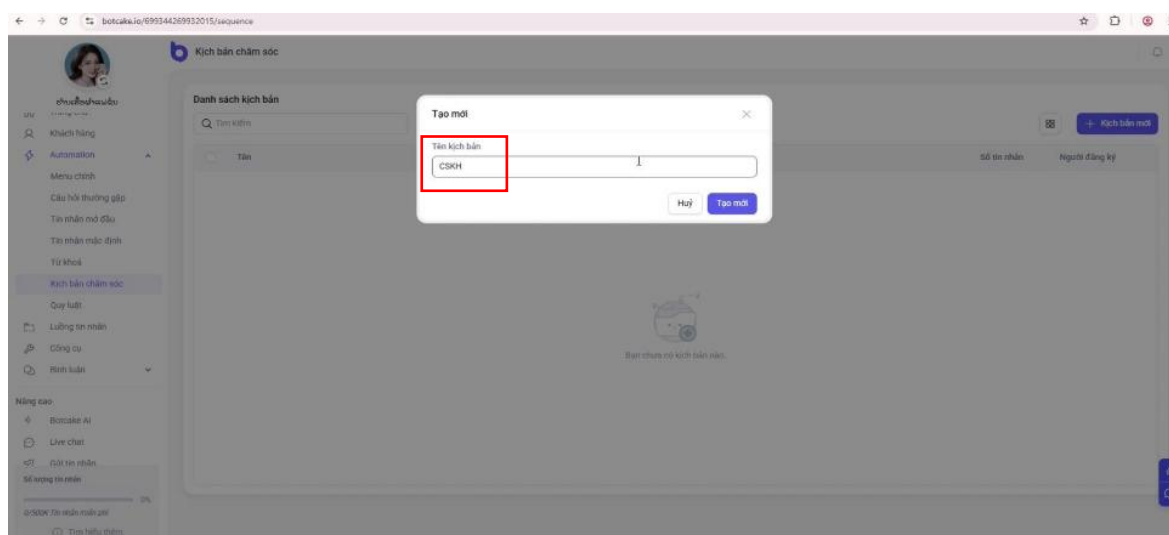
Thông qua tính năng này, công ty có thể chủ động xây dựng các kịch bản trả lời tự động liên quan đến báo giá dịch vụ, xác nhận đặt vé, hỗ trợ thay đổi lịch trình hoặc giải đáp các thông tin cơ bản về tour và vé tham quan. Việc thiết lập sẵn các kịch bản chăm sóc giúp quá trình phản hồi khách hàng diễn ra nhanh chóng và đồng nhất hơn, đặc biệt trong những thời điểm fanpage tiếp nhận lượng lớn tin nhắn cùng lúc.



Hình 3.5. Giao diện tạo tên kịch bản chăm sóc khách hàng trên Botcake

Khi lựa chọn tạo kịch bản mới, hệ thống sẽ hiển thị giao diện thiết lập kịch bản chăm sóc khách hàng trên Botcake. Tại đây, nhân viên tiến hành nhập tên cho từng kịch bản tương ứng với các tình huống chăm sóc khách hàng thường gặp trong quá trình tư vấn dịch vụ. Một số kịch bản có thể được xây dựng như kịch bản báo giá dịch vụ, kịch bản xác nhận đặt dịch vụ hoặc kịch bản hỗ trợ xử lý thay đổi lịch trình cho khách hàng.

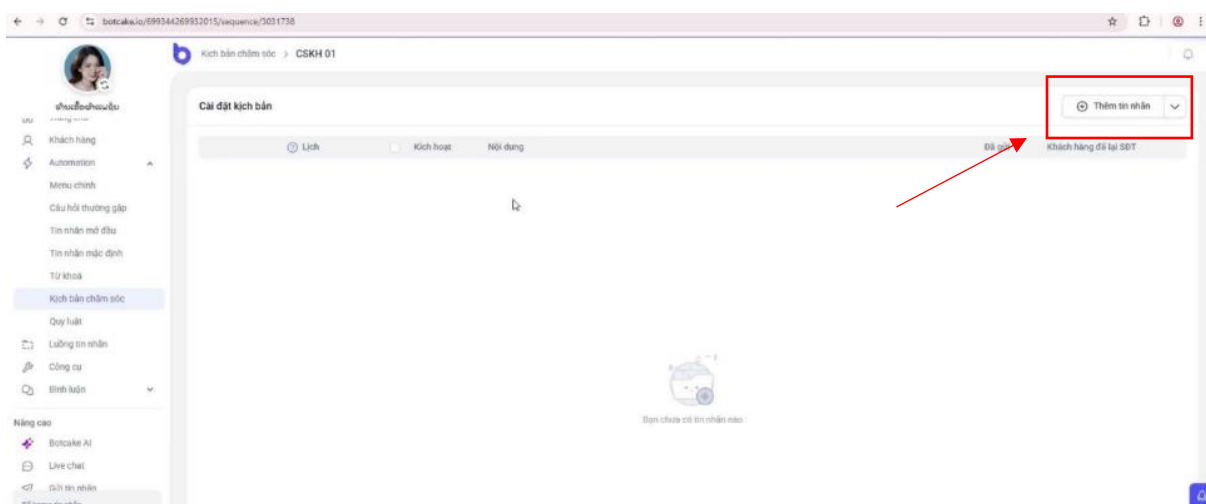
Việc phân chia nội dung theo từng kịch bản cụ thể giúp doanh nghiệp dễ dàng quản lý, thiết lập và vận hành chatbot phù hợp với từng nhu cầu tư vấn khác nhau của khách hàng trên fanpage.



Hình 3.6. Giao diện tạo tên kịch bản chăm sóc khách hàng trên Botcake

Tại giao diện quản lý kịch bản chăm sóc khách hàng, nhân viên tiến hành nhấn chọn “Thêm tin nhắn” để bắt đầu xây dựng nội dung phản hồi tự động cho từng kịch bản cụ thể. Nội dung tin nhắn sẽ được thiết lập dựa trên từng nhu cầu hỗ trợ của khách hàng như báo giá dịch vụ, xác nhận thông tin đặt vé hoặc hỗ trợ thay đổi lịch trình.

Việc xây dựng sẵn các nội dung phản hồi giúp chatbot có thể tự động gửi tin nhắn đến khách hàng một cách nhanh chóng và đồng nhất, góp phần hỗ trợ hoạt động chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn trong giai đoạn cao điểm.



Hình 3.7. Giao diện thiết lập nội dung tin nhắn tự động trên Botcake

Đối với từng nội dung chăm sóc khách hàng, nhân viên sẽ tiến hành xây dựng các phản hồi phù hợp với những tình huống tư vấn thường gặp trên fanpage nhằm hỗ trợ khách hàng nhanh chóng trong quá trình tìm hiểu và sử dụng dịch vụ.

Kịch bản báo giá dịch vụ

“Dạ Check In Ba Na Hills xin chào Anh/chị, mình dự kiến đi ngày nào và số lượng bao nhiêu người để bên em hỗ trợ báo giá nhanh nhất cho mình ạ”

Câu trả lời này giúp chatbot chủ động thu thập các thông tin cơ bản của khách hàng như ngày đi và số lượng khách tham gia ngay từ đầu cuộc trò chuyện. Điều này giúp nhân viên thuận tiện hơn trong việc báo giá và hỗ trợ khách hàng nhanh chóng trong quá trình tư vấn dịch vụ.

Kịch bản xác nhận đặt dịch vụ

“Dạ em xin xác nhận thông tin đặt dịch vụ của anh/chị gồm:

- ✓ Dịch vụ:
- ✓ Ngày đi:
- ✓ Số lượng:
- ✓ Điểm đón:

Anh/chị vui lòng kiểm tra lại thông tin giúp em trước khi bên em xác nhận dịch vụ ạ”

Phần nội dung này được thiết lập nhằm hỗ trợ khách hàng kiểm tra lại các thông tin đã đăng ký trước khi công ty tiến hành xác nhận dịch vụ. Việc xác nhận lại thông tin giúp hạn chế sai sót trong quá trình vận hành và nâng cao tính chính xác trong hoạt động chăm sóc khách hàng.

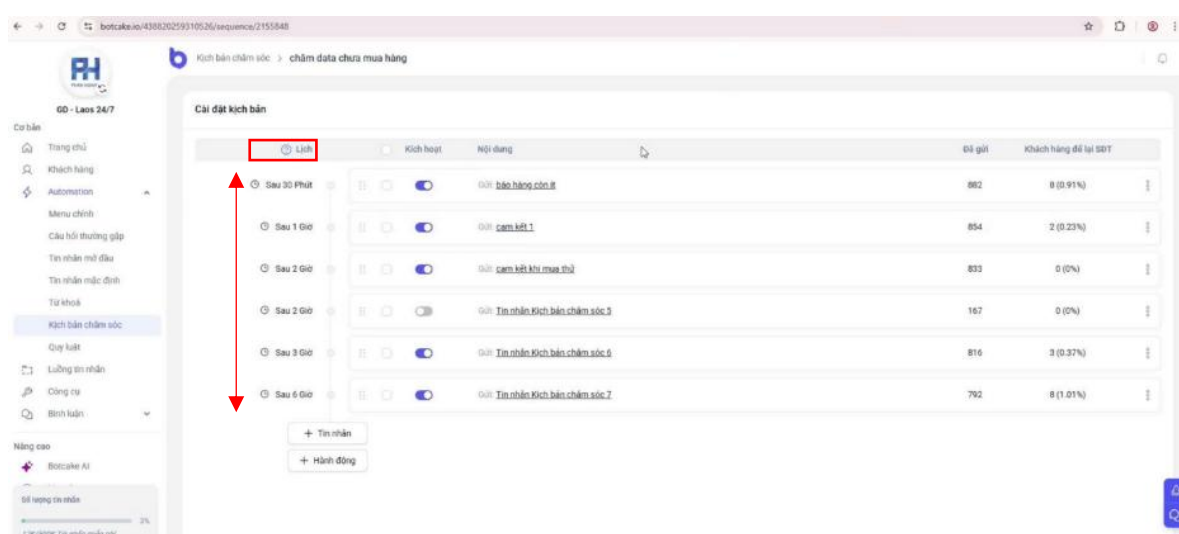
Kịch bản xử lý thay đổi lịch trình

“Dạ anh/chị muốn thay đổi lịch trình sang ngày nào để bên em kiểm tra tình trạng dịch vụ và hỗ trợ mình nhanh nhất ạ”

Đây là phần hỗ trợ giúp chatbot tiếp nhận yêu cầu thay đổi lịch trình của khách hàng trước khi chuyển sang cho nhân viên xử lý. Điều này giúp nhân viên chủ động kiểm tra tình trạng dịch vụ và phản hồi khách hàng nhanh hơn trong các giai đoạn cao điểm.

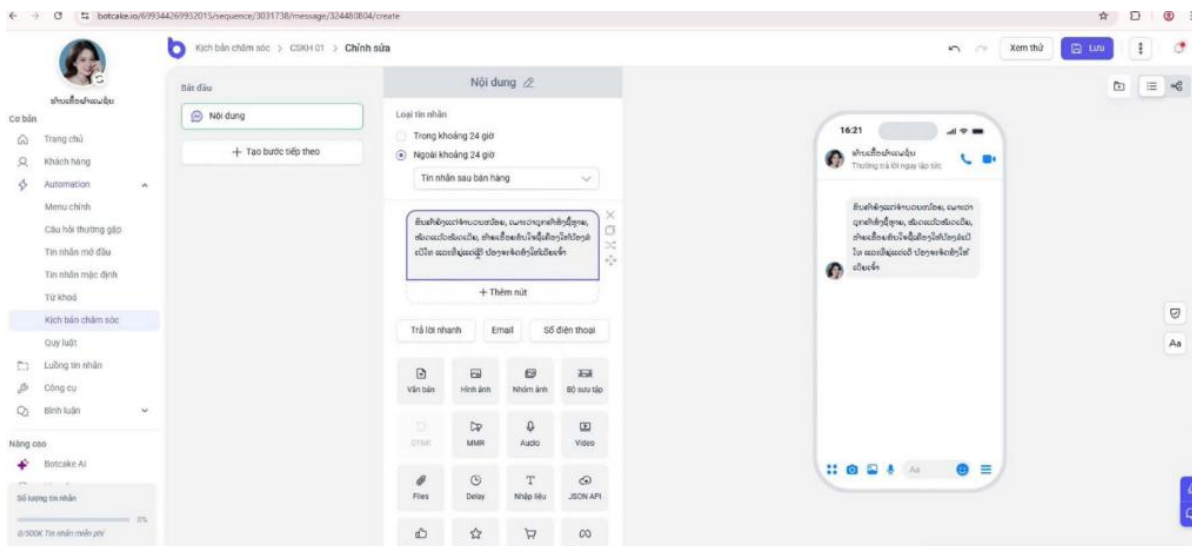
Khi hoàn tất quá trình nhập nội dung cho từng kịch bản, nhân viên tiến hành nhấn chọn “Tạo mới” để lưu kịch bản trên hệ thống Botcake. Khi thao tác hoàn tất, hệ thống sẽ hiển thị thông báo tạo kịch bản thành công và tự động cập nhật kịch bản vào danh sách quản lý trên nền tảng.

Để chatbot hoạt động theo đúng thời điểm chăm sóc khách hàng, nhân viên tiếp tục truy cập vào kịch bản vừa tạo và tiến hành thiết lập thời gian gửi phản hồi tại mục “Lịch”. Tính năng này cho phép doanh nghiệp chủ động lựa chọn khoảng thời gian chatbot gửi nội dung đến khách hàng sau khi khách bắt đầu nhắn tin với fanpage. Chẳng hạn, hệ thống có thể được thiết lập gửi tự động sau 30 phút, 1 giờ, 2 giờ, 6 giờ hoặc 1 ngày tùy theo mục đích chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Việc cài đặt thời gian giúp fanpage có thể chăm sóc khách hàng tự động theo từng giai đoạn khác nhau trong quá trình tư vấn.



Hình 3.8. Giao diện cài đặt thời gian chăm sóc khách hàng tự động trên Botcake

Trong quá trình thiết lập nội dung cho từng kịch bản chăm sóc khách hàng, nhân viên có thể bổ sung thêm hình ảnh minh họa nhằm giúp phần phản hồi trở nên trực quan và dễ hiểu hơn đối với khách hàng. Việc kết hợp giữa nội dung văn bản và hình ảnh không chỉ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin mà còn góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp cho fanpage “Check In Ba Na Hills” trong quá trình tư vấn và chăm sóc khách hàng trực tuyến.

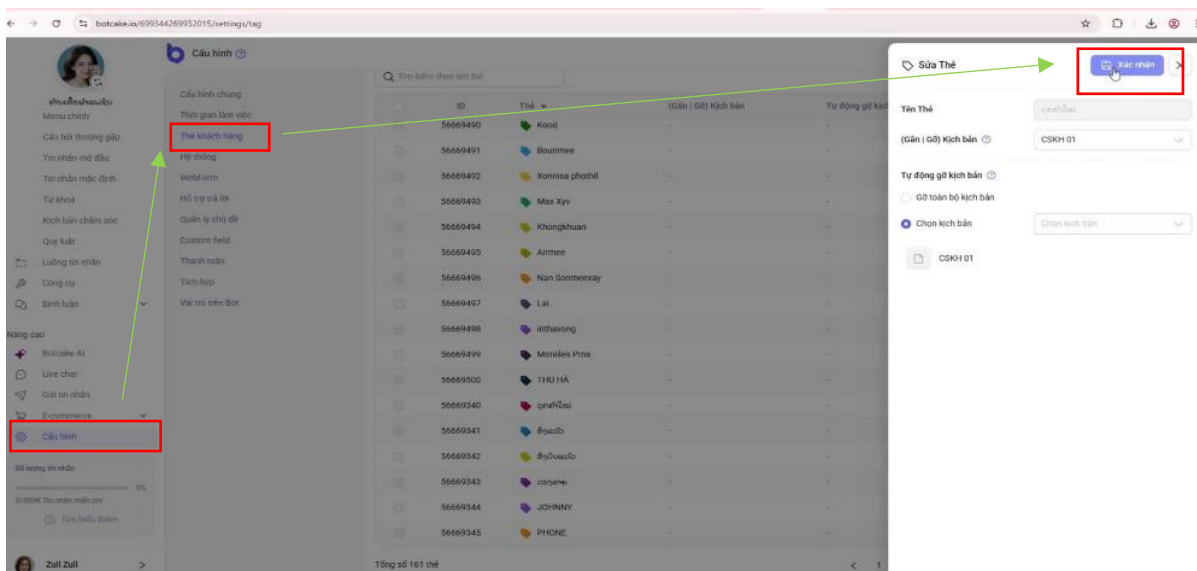


Hình 3.9. Thiết lập nội dung phản hồi tự động trên Botcake

Khi hoàn tất quá trình thiết lập nội dung, nhân viên tiến hành bật chế độ kích hoạt để chatbot bắt đầu vận hành tự động trên fanpage “Check In Ba Na Hills”. Việc kích hoạt hệ thống giúp chatbot có thể tự động gửi các nội dung chăm sóc khách hàng phù hợp dựa trên từng nhu cầu tư vấn cụ thể của khách hàng trong quá trình trao đổi với fanpage.

Ngoài việc gửi phản hồi tự động theo từng kịch bản đã được thiết lập, Botcake còn hỗ trợ phân loại khách hàng thông qua hệ thống “thẻ khách hàng” mà nhân viên gán trong quá trình tư vấn. Chẳng hạn, đối với những khách hàng được gán thẻ “Báo giá dịch vụ”, hệ thống sẽ tự động gửi nội dung hỗ trợ báo giá. Đối với khách hàng được gán thẻ “Xác nhận đặt dịch vụ”, chatbot sẽ gửi nội dung xác nhận thông tin đặt dịch vụ. Tương tự, những khách hàng được gán thẻ “Thay đổi lịch trình” sẽ được hệ thống tự động hỗ trợ các nội dung liên quan đến việc điều chỉnh lịch trình tham quan.

Để thiết lập và quản lý các thẻ khách hàng trên hệ thống, nhân viên truy cập vào mục “Cấu hình” và lựa chọn “Thẻ khách hàng” trên nền tảng Botcake. Tại đây, nhân viên có thể tiến hành tạo mới, chỉnh sửa hoặc phân loại các thẻ phù hợp với từng nhóm khách hàng và từng nhu cầu chăm sóc khác nhau.



Hình 3.10. Giao diện cài đặt thẻ khách hàng trên Botcake

Nhân viên tiến hành tìm kiếm hoặc lựa chọn các thẻ khách hàng phù hợp với từng nhu cầu tư vấn, sau đó thực hiện gắn các kịch bản chăm sóc tương ứng trên hệ thống Botcake. Đối với nhóm khách hàng có nhu cầu báo giá dịch vụ, hệ thống sẽ được thiết lập gửi nội dung hỗ trợ báo giá, đối với khách hàng đã xác nhận đặt dịch vụ, chatbot sẽ gửi nội dung xác nhận thông tin dịch vụ. Tương tự, các khách hàng có nhu cầu thay đổi lịch trình sẽ được hệ thống tự động hỗ trợ các nội dung liên quan đến việc điều chỉnh thời gian sử dụng dịch vụ.

Sau khi hoàn tất lựa chọn, nhân viên nhấn “Xác nhận” để lưu cài đặt trên hệ thống. Khi thao tác được thực hiện thành công, các kịch bản chăm sóc sẽ được liên kết với từng nhóm khách hàng tương ứng, giúp chatbot có thể tự động gửi nội dung phù hợp trong quá trình chăm sóc khách hàng trên fanpage.

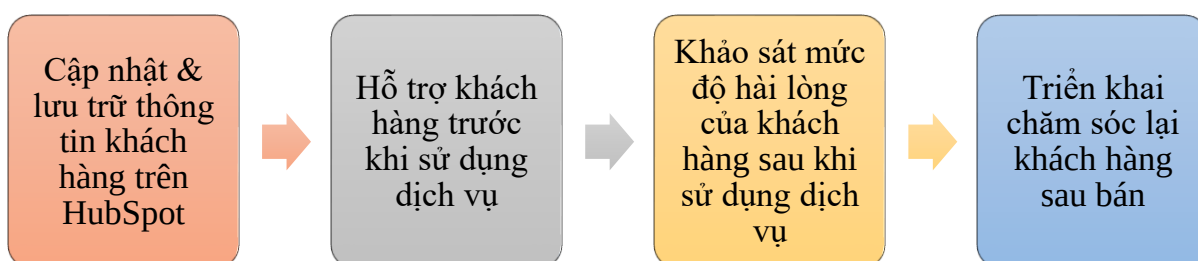
Việc ứng dụng chatbot bằng nền tảng Botcake giúp fanpage “Check In Ba Na Hills” nâng cao khả năng phản hồi khách hàng trong các giai đoạn cao điểm, hạn chế tình trạng bỏ sót tin nhắn và giảm áp lực xử lý thủ công cho nhân viên tư vấn. Hệ thống còn hỗ trợ doanh nghiệp duy trì hoạt động chăm sóc khách hàng liên tục, tăng tính đồng nhất trong quá trình phản hồi và nâng cao tính chuyên nghiệp cho fanpage. Qua đó, công ty có thể phân bổ nguồn lực hợp lý hơn, nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng và cải thiện trải nghiệm của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

3.2.2. Giải pháp xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng trên nền tảng HubSpot

Hiện tại, hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn chưa được triển khai theo một quy trình thống nhất, dẫn đến việc doanh nghiệp khó duy trì tương tác với khách hàng sau khi hoàn tất giao dịch. Điều này ảnh hưởng đến khả năng khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ cũng như hiệu quả khai thác khách hàng cũ của công ty.

Để cải thiện, công ty cần ứng dụng nền tảng HubSpot nhằm xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng sau bán theo từng giai đoạn cụ thể. Việc triển khai trên cùng một hệ thống giúp doanh nghiệp thuận tiện hơn trong quá trình lưu trữ dữ liệu, theo dõi phản hồi và triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ.

Quy trình chăm sóc khách hàng sau bán được đề xuất triển khai như sau:



Hình 3.11. Quy trình chăm sóc khách hàng sau bán trên HubSpot

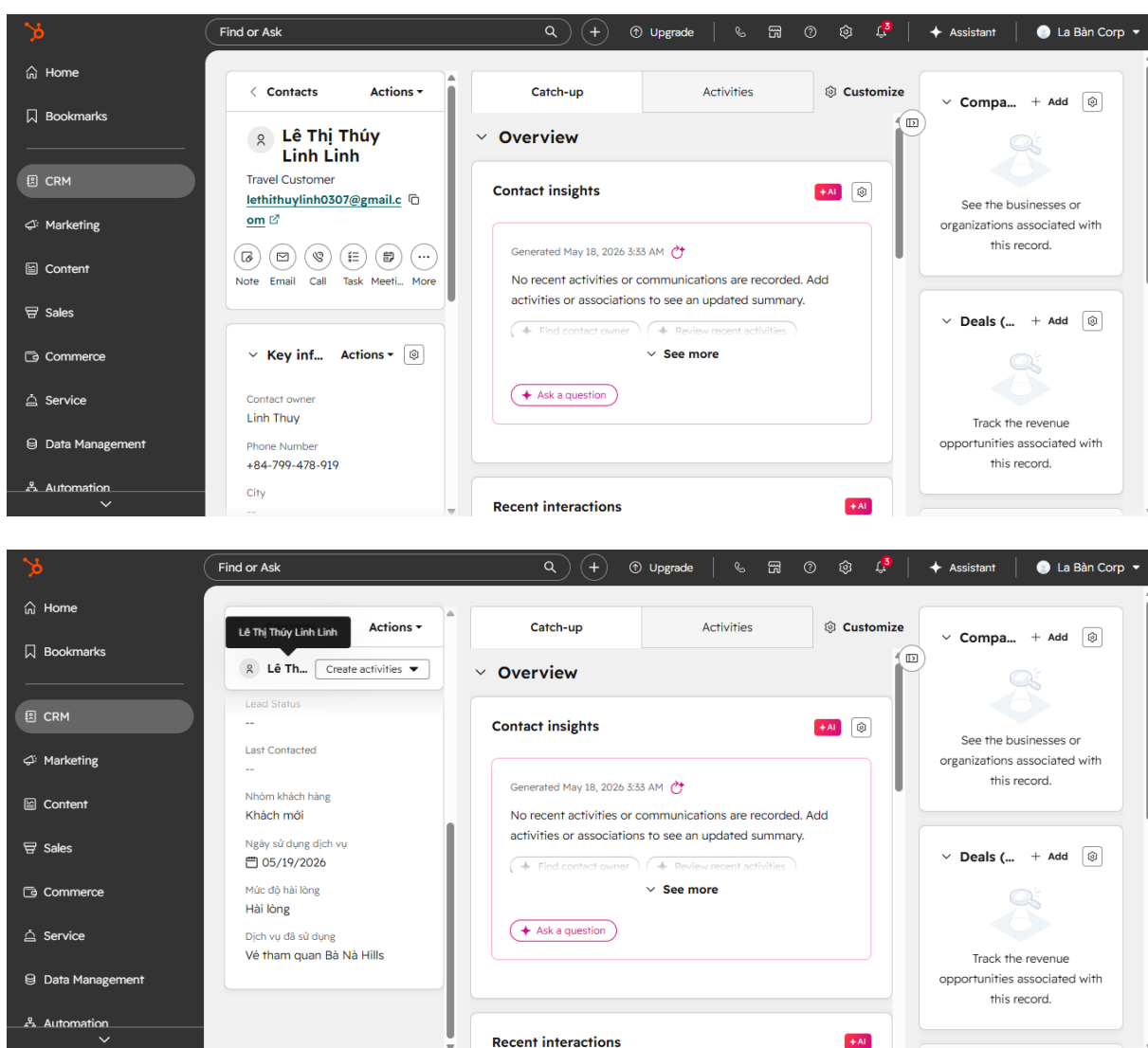
3.2.2.1. Cập nhật và lưu trữ thông tin khách hàng trên HubSpot

Sau khi khách hàng hoàn tất quá trình đặt và thanh toán dịch vụ, nhân viên sẽ tiến hành cập nhật thông tin khách hàng lên hệ thống HubSpot nhằm phục vụ cho hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán. Việc lưu trữ dữ liệu trên cùng một hệ thống giúp doanh nghiệp thuận tiện hơn trong quá trình theo dõi lịch sử sử dụng dịch vụ, triển khai các hoạt động chăm sóc và duy trì tương tác với khách hàng trong những giai đoạn tiếp theo.

Trong thực tế, dữ liệu khách hàng sau khi phát sinh giao dịch chủ yếu được lưu trữ trên hệ thống Salehub. Vì vậy, khi triển khai quy trình chăm sóc khách hàng sau bán, công ty sẽ thực hiện liên kết giữa Salehub và HubSpot nhằm đồng bộ dữ liệu khách hàng từ hệ thống bán hàng sang hệ thống chăm sóc khách hàng. Việc đồng bộ dữ liệu giúp

hạn chế tình trạng nhập liệu nhiều lần, giảm sai sót trong quá trình cập nhật thông tin và hỗ trợ doanh nghiệp quản lý dữ liệu khách hàng hiệu quả hơn.

Hiện tại, quá trình cập nhật dữ liệu trên HubSpot được thực hiện theo hình thức nhập liệu nhằm mô phỏng cách vận hành của hệ thống khi triển khai thực tế. Mỗi khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ sẽ được tạo hồ sơ liên hệ trên HubSpot với các thông tin cơ bản như họ tên, số điện thoại, email và các trường thông tin phục vụ cho hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán. Những dữ liệu này sẽ là cơ sở để doanh nghiệp triển khai các hoạt động hỗ trợ, khảo sát mức độ hài lòng và chăm sóc lại khách hàng trong các giai đoạn tiếp theo



Hình 3.12. Cập nhật thông tin khách hàng trên HubSpot

Việc dữ liệu khách hàng được lưu trữ và chuẩn hóa trên cùng một hệ thống giúp doanh nghiệp thuận tiện hơn trong quá trình phân loại khách hàng, triển khai các hoạt

động gửi email chăm sóc, theo dõi phản hồi của khách hàng và khai thác lại nhóm khách hàng cũ trong những giai đoạn tiếp theo. Việc quản lý dữ liệu tập trung còn hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng và duy trì mối quan hệ với khách hàng sau khi hoàn tất giao dịch.

Trong phạm vi bài khóa luận, tác giả sử dụng phiên bản miễn phí của HubSpot để mô phỏng quy trình cập nhật và lưu trữ khách hàng. Tuy nhiên, phiên bản này vẫn còn giới hạn một số tính năng như số lượng email chăm sóc khách hàng được gửi và khả năng tự động hóa trong quá trình vận hành hệ thống. Vì vậy, nếu doanh nghiệp triển khai áp dụng vào thực tế, công ty có thể cân nhắc sử dụng gói Customer Platform Starter, chi phí khoảng 510.000 VNĐ/tháng cho một người dùng để sử dụng đồng thời các phân hệ như Marketing, Sales, Service, CMS và Operations. Gói này cho phép doanh nghiệp xóa logo HubSpot trên biểu mẫu và email chăm sóc khách hàng, đồng thời hỗ trợ tự động hóa một số hoạt động như gửi email chăm sóc khách hàng cơ bản. Việc triển khai hệ thống này không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả quản lý dữ liệu khách hàng mà còn góp phần cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng và tối ưu hóa quá trình vận hành trong thực tế.

3.2.2.2. Hỗ trợ khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ

Sau khi thông tin khách hàng được cập nhật trên hệ thống HubSpot, doanh nghiệp sẽ triển khai hoạt động hỗ trợ khách hàng trước ngày sử dụng dịch vụ nhằm giúp khách hàng chuẩn bị đầy đủ thông tin cần thiết trước chuyến đi và hạn chế các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Đối với đặc thù hoạt động kinh doanh của công ty là phân phối vé tham quan và các dịch vụ du lịch, khách hàng thường chủ động trong việc di chuyển và tự sử dụng dịch vụ tại điểm đến. Vì vậy, nếu khách hàng không được hướng dẫn và nhắc nhở trước chuyến đi, khách có thể gặp phải các tình huống như đến sai thời gian, không nắm rõ quy trình sử dụng vé hoặc thiếu các thông tin cần thiết trong quá trình tham quan, từ đó ảnh hưởng đến trải nghiệm thực tế của khách hàng.

Để hỗ trợ khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ, nhân viên kinh doanh sẽ chủ động liên hệ lại với khách hàng trước ngày sử dụng dịch vụ khoảng 1 ngày thông qua Zalo, Messenger hoặc các kênh liên hệ đã sử dụng trước đó. Nội dung hỗ trợ tập trung

vào việc nhắc khách chuẩn bị cho chuyến đi, xác nhận lại thời gian sử dụng dịch vụ và gửi lời chúc khách hàng có một chuyến đi thuận lợi, nhiều trải nghiệm đáng nhớ.

Ngoài hoạt động nhắc lịch, nhân viên còn cung cấp thêm các thông tin cần thiết liên quan đến dịch vụ như thời gian hoạt động của điểm tham quan, cách sử dụng vé điện tử, địa điểm sử dụng dịch vụ và các lưu ý quan trọng trong quá trình tham gia nhằm giúp khách hàng thuận tiện hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ.



Hình 3.13. Hỗ trợ, nhắc nhở khách hàng trước chuyến đi

Việc chủ động hỗ trợ và nhắc nhở khách hàng trước ngày sử dụng dịch vụ giúp doanh nghiệp hạn chế các sai sót phát sinh trong quá trình tham quan, nâng cao chất lượng trải nghiệm và tăng mức độ tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp. Hoạt động này cũng tạo sự kết nối giữa giai đoạn bán hàng và giai đoạn chăm sóc sau bán,

góp phần tạo nền tảng thuận lợi để công ty triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi khách hàng đã hoàn tất trải nghiệm dịch vụ

3.2.2.3. Khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ

Khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng là hoạt động cần thiết trong quy trình chăm sóc khách hàng sau bán, giúp doanh nghiệp ghi nhận các phản hồi thực tế của khách hàng sau quá trình sử dụng dịch vụ. Những thông tin thu thập được sẽ là cơ sở để công ty đánh giá chất lượng dịch vụ, cải thiện hoạt động tư vấn và nâng cao trải nghiệm khách hàng trong những lần sử dụng tiếp theo.

Hoạt động khảo sát được triển khai ngay sau khi khách hàng hoàn tất chuyến đi nhằm đảm bảo các phản hồi phản ánh đúng cảm nhận thực tế của khách hàng tại thời điểm sử dụng dịch vụ. Trong khoảng từ 1 đến 2 ngày sau chuyến đi, nhân viên kinh doanh sẽ chủ động liên hệ lại với khách hàng thông qua Zalo, Messenger hoặc tin nhắn trên hệ thống Pancake để hỏi thăm trải nghiệm và ghi nhận phản hồi của khách hàng.

Quá trình khảo sát được thực hiện dưới hình thức trao đổi trực tiếp thay vì sử dụng các biểu mẫu khảo sát dài nhằm tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình phản hồi. Nội dung trao đổi tập trung vào các vấn đề như chất lượng dịch vụ thực tế, thái độ hỗ trợ của nhân viên, mức độ thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ và cảm nhận chung của khách hàng sau chuyến đi. Cách tiếp cận này phù hợp với đặc điểm của khách hàng trong lĩnh vực du lịch khi khách hàng thường ưu tiên sự nhanh chóng và không dành quá nhiều thời gian cho các biểu mẫu khảo sát phức tạp.

Sau khi ghi nhận phản hồi, nhân viên sẽ tiến hành cập nhật mức độ hài lòng của khách hàng lên hệ thống HubSpot nhằm phục vụ cho hoạt động phân loại khách hàng và triển khai các hoạt động chăm sóc trong những giai đoạn tiếp theo.

Đối với nhóm khách hàng có mức độ hài lòng cao, doanh nghiệp sẽ tiếp tục duy trì tương tác, triển khai các hoạt động chăm sóc phù hợp và khai thác khả năng giới thiệu khách hàng mới. Đối với nhóm khách hàng chưa hài lòng, nhân viên sẽ chủ động tìm hiểu nguyên nhân và hỗ trợ xử lý nhằm hạn chế các phản hồi tiêu cực, đồng thời cải thiện trải nghiệm của khách hàng trong những lần sử dụng dịch vụ tiếp theo.

The screenshot shows a HubSpot customer profile card. At the top, there are tabs for 'Key inf...' and 'Actions', along with a settings icon. The main content area lists the following information:

- Phone Number:** +84-799-478-919. To the right of the number is a 'Details' link with an external link icon.
- Nhóm khách hàng:** Khách mới
- Ngày sử dụng dịch vụ:** 05/19/2026 (with a calendar icon)
- Mức độ hài lòng:** Hài lòng
- Dịch vụ đã sử dụng:** Vé tham quan Bà Nà Hills

Hình 3.14. Thông tin về khách hàng trên HubSpot

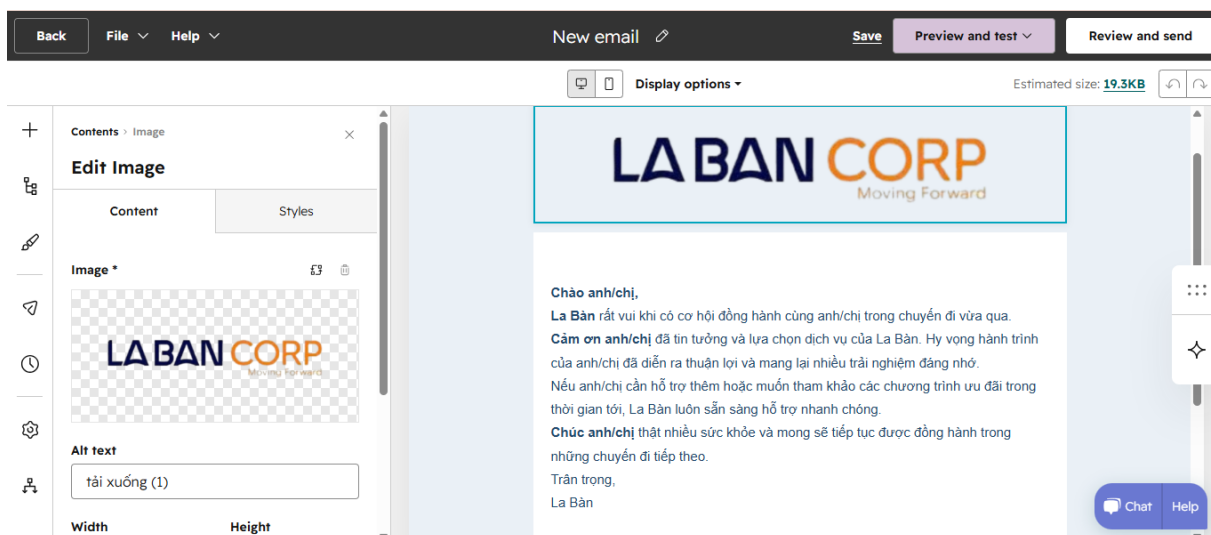
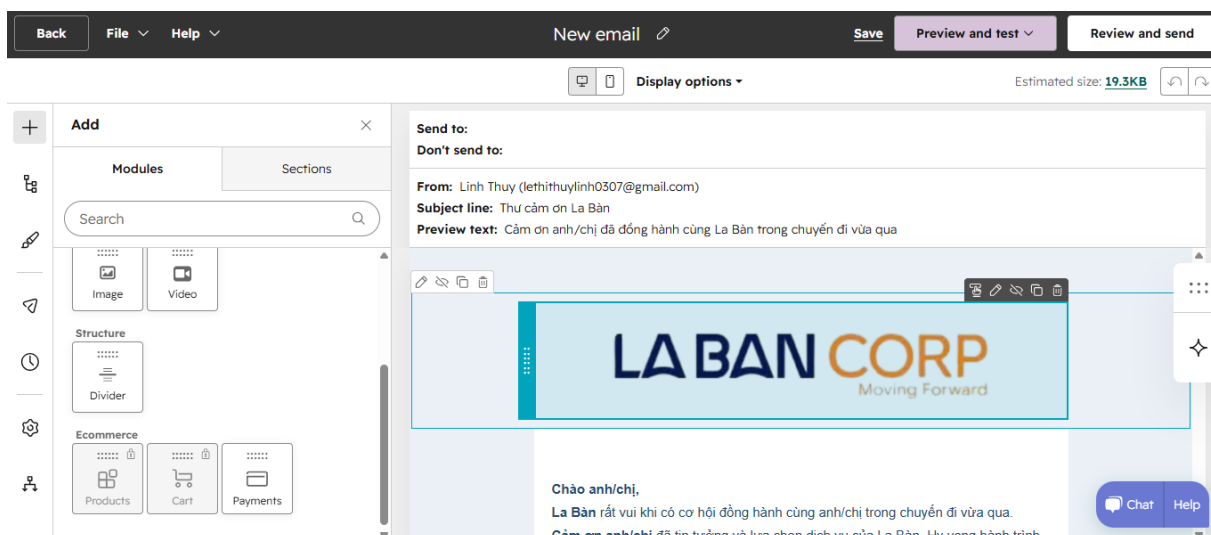
3.2.2.4. Triển khai chăm sóc lại khách hàng sau bán

Sau khi thông tin khách hàng và kết quả khảo sát mức độ hài lòng được cập nhật trên hệ thống HubSpot, doanh nghiệp sẽ tiếp tục triển khai các hoạt động chăm sóc sau bán nhằm duy trì tương tác với khách hàng sau khi hoàn tất quá trình sử dụng dịch vụ.

Dựa trên dữ liệu đã được lưu trữ trên HubSpot, nhân viên tiến hành phân loại khách hàng và lựa chọn hình thức chăm sóc phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau. Hoạt động chăm sóc sau bán được triển khai thông qua các kênh như email hoặc SMS tùy theo điều kiện triển khai và khả năng tiếp cận của từng nhóm khách hàng. Việc kết hợp nhiều hình thức liên hệ giúp doanh nghiệp linh hoạt hơn trong quá trình chăm sóc lại khách hàng, đồng thời tăng khả năng khách hàng tiếp nhận được thông tin từ công ty sau khi sử dụng dịch vụ.

Trong giai đoạn đầu, nội dung chăm sóc được xây dựng theo hướng ngắn gọn và tập trung vào việc duy trì mối quan hệ với khách hàng sau giao dịch. Sau khi khách hàng hoàn tất chuyến đi hoặc sử dụng xong dịch vụ, nhân viên sẽ sử dụng HubSpot để gửi nội dung cảm ơn nhằm thể hiện sự trân trọng đối với khách hàng đã lựa chọn dịch vụ của công ty.

Việc triển khai nội dung cảm ơn sau bán giúp hoạt động chăm sóc khách hàng được thực hiện đồng bộ và rõ ràng hơn, góp phần kéo dài mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng sau khi hoàn tất giao dịch. Đây cũng là bước giúp hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán được triển khai dựa trên dữ liệu lưu trữ và có thể theo dõi trực tiếp trên hệ thống HubSpot.





Hình 3.15. Gửi email cảm ơn khách hàng trên HubSpot

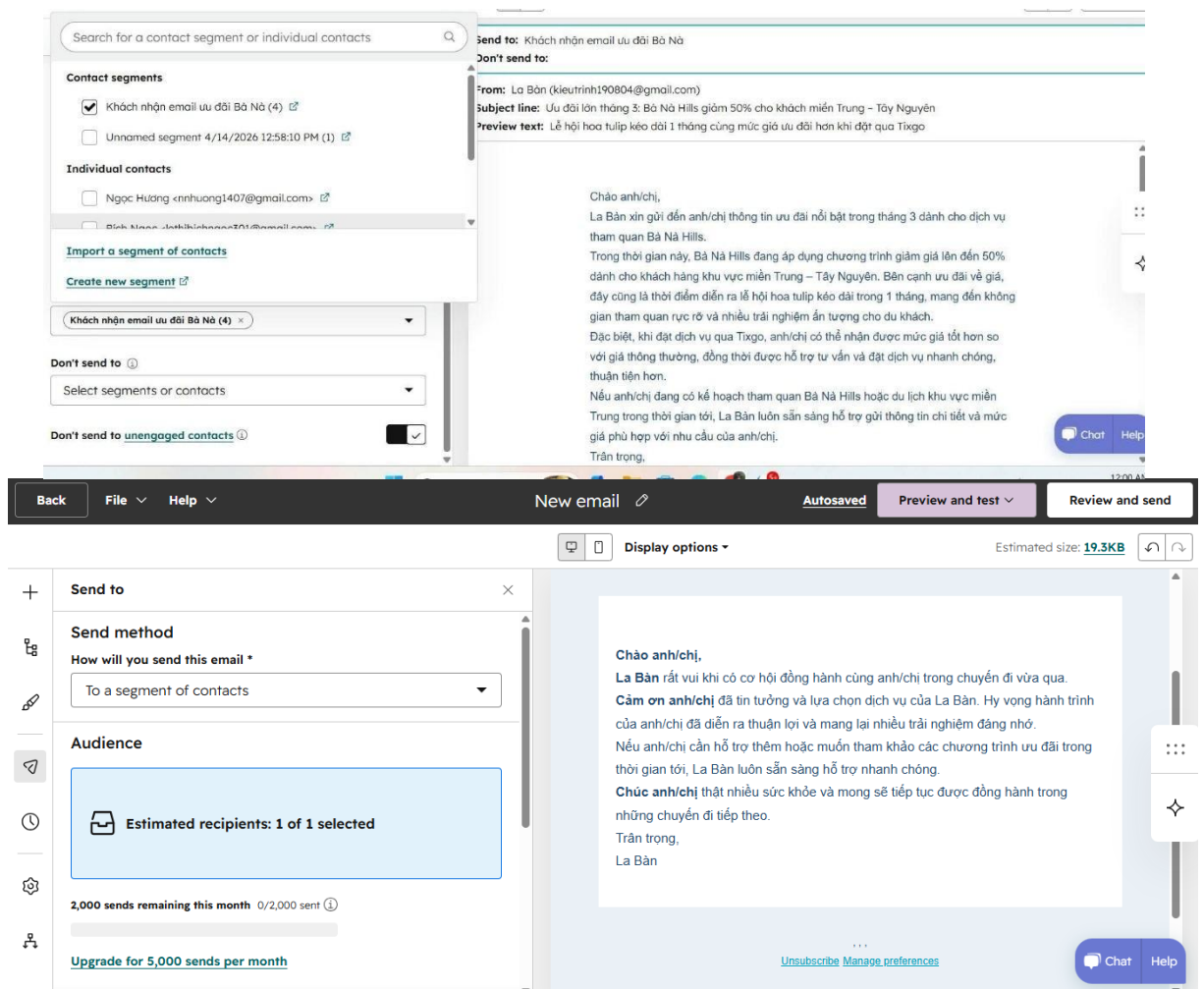
Việc triển khai nội dung cảm ơn sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ giúp hoạt động chăm sóc khách hàng được thực hiện rõ ràng và có tính thống nhất hơn trong toàn bộ quy trình chăm sóc sau bán. Hoạt động này góp phần duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng sau giao dịch, qua đó tạo cảm giác khách hàng vẫn được quan tâm ngay cả khi quá trình sử dụng dịch vụ đã hoàn tất. Đây cũng là bước giúp hoạt động chăm sóc sau bán chuyển từ hình thức thực hiện rời rạc sang quy trình chăm sóc có nội dung cụ thể, có dữ liệu lưu trữ và có thể theo dõi trực tiếp trên hệ thống HubSpot.

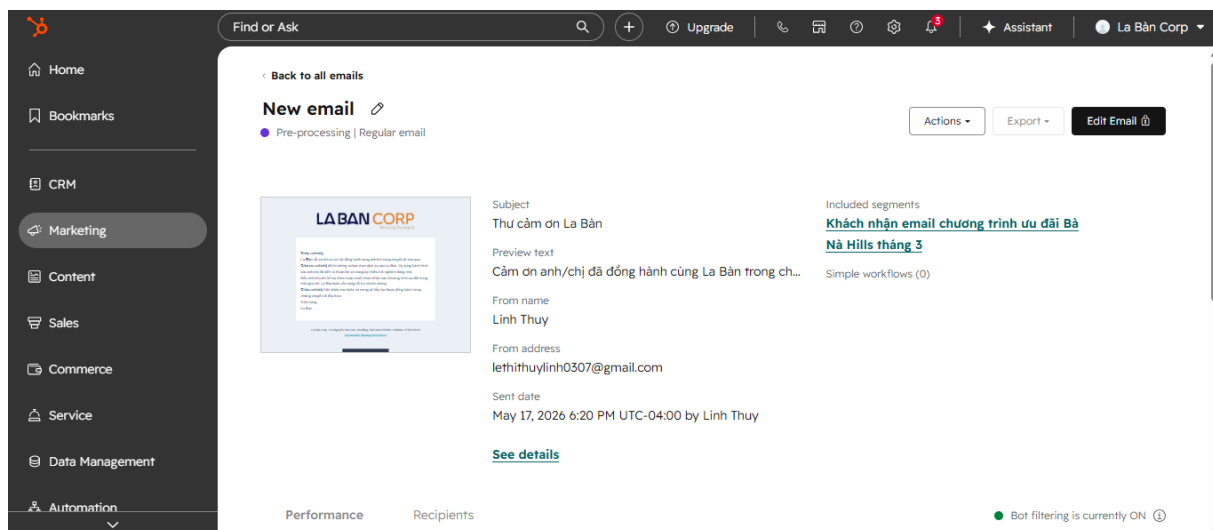
Sau giai đoạn gửi nội dung cảm ơn, doanh nghiệp tiếp tục triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng theo từng mốc thời gian cụ thể dựa trên dữ liệu đã được lưu trữ trên HubSpot. Nhân viên sẽ theo dõi thời điểm phù hợp để gửi các nội dung chăm sóc tiếp theo nhằm duy trì tương tác với khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Cụ thể:

- Khoảng một tháng sau thời điểm khách hàng sử dụng dịch vụ, nhân viên sẽ gửi email hoặc SMS giới thiệu các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng cũ. Nội dung chăm sóc ở giai đoạn này tập trung vào các quyền lợi mà khách hàng có thể nhận được nếu tiếp tục đặt dịch vụ tại **La Bàn** như các chương trình giảm giá, ưu đãi theo mùa hoặc các chương trình khuyến mãi được triển khai trong từng thời điểm cụ thể.
- Đối với nhóm khách hàng có mức độ hài lòng cao, doanh nghiệp sẽ triển khai thêm các nội dung chăm sóc theo hướng khuyến khích giới thiệu khách hàng mới. Nội dung gửi đến khách hàng tập trung vào các thông điệp liên quan đến việc giới thiệu bạn bè hoặc người thân sử dụng dịch vụ của công ty để nhận các ưu

đãi cho lần sử dụng dịch vụ tiếp theo. Hoạt động này giúp doanh nghiệp tăng khả năng khai thác khách hàng mới từ chính nhóm khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ.

- Ngoài các nội dung ưu đãi dành cho khách hàng cũ, khi xuất hiện các chương trình mới, sự kiện nổi bật tại điểm đến hoặc các đợt giảm giá theo mùa, nhân viên sẽ sử dụng HubSpot để gửi email hoặc SMS đến những nhóm khách hàng phù hợp nhằm giúp khách hàng kịp thời cập nhật thông tin và chủ động sắp xếp thời gian sử dụng dịch vụ trong những giai đoạn phù hợp. Cách triển khai này không chỉ giúp khách hàng tiếp cận thông tin mới nhanh hơn mà còn góp phần tăng khả năng khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ trong những thời điểm có ưu đãi phù hợp.



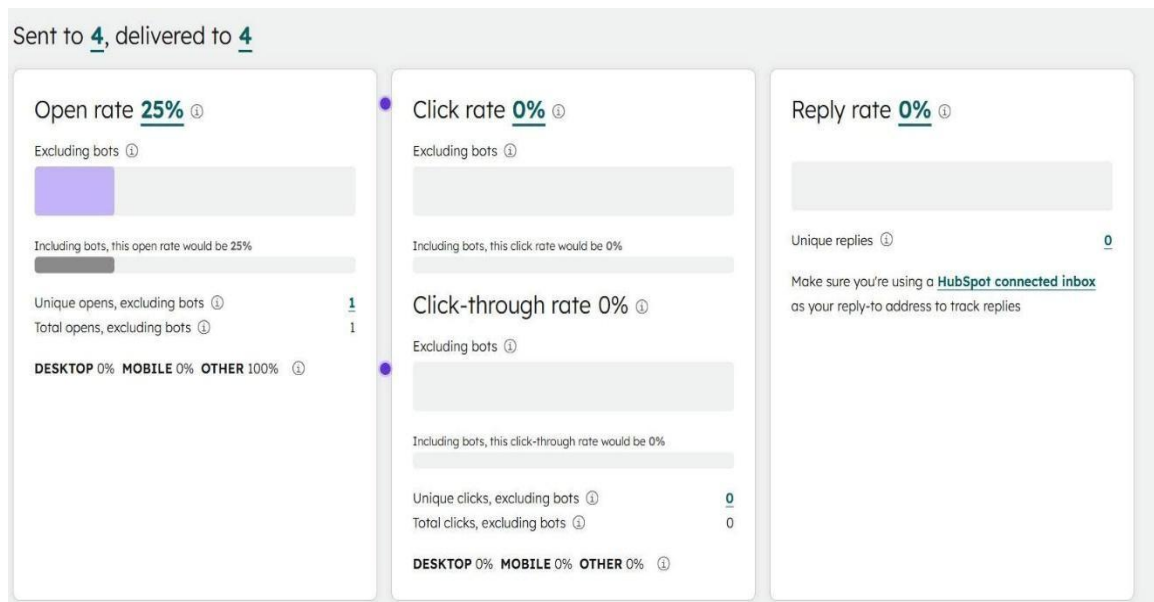


Hình 3.16. Triển khai email chăm sóc khách hàng sau bán trên HubSpot

Ưu điểm khi gửi email và SMS trên HubSpot

Không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp triển khai các nội dung chăm sóc khách hàng sau bán, HubSpot còn cho phép theo dõi mức độ tiếp cận và tương tác của khách hàng đối với các email đã được gửi. Sau khi email được triển khai, hệ thống sẽ tự động cập nhật các thông tin như số lượng khách hàng đã nhận email, số lượng email gửi thành công, số lượt mở email, tỷ lệ nhấp vào nội dung và mức độ phản hồi của khách hàng.

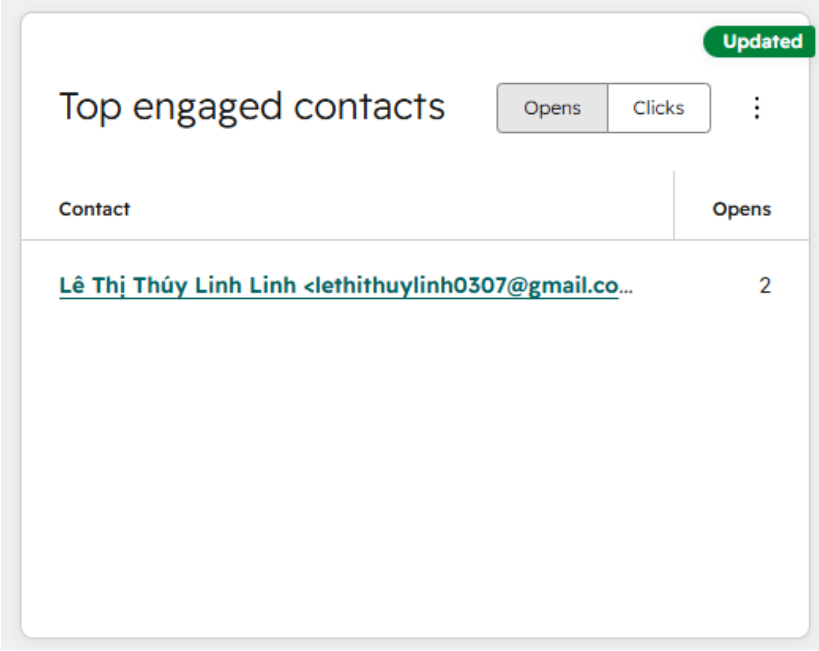
Các dữ liệu này giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi hiệu quả của từng nội dung chăm sóc đã triển khai, đồng thời hỗ trợ nhân viên đánh giá mức độ quan tâm của khách hàng đối với các chương trình mà công ty gửi đến. Việc theo dõi trực tiếp trên cùng một hệ thống cũng giúp hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán được quản lý rõ ràng hơn và thuận tiện hơn trong quá trình triển khai các hoạt động chăm sóc ở những giai đoạn tiếp theo.



Hình 3.17. Các chỉ số theo dõi hiệu quả email chăm sóc khách hàng trên HubSpot

Thông qua các chỉ số được cập nhật trên HubSpot, nhân viên có thể dễ dàng đánh giá mức độ khách hàng đã tiếp cận với các nội dung chăm sóc mà công ty triển khai. Việc theo dõi các thông tin này trên cùng một hệ thống giúp quá trình chăm sóc khách hàng sau bán được quản lý thuận tiện hơn, đồng thời tạo sự liên kết giữa hoạt động gửi nội dung chăm sóc và việc theo dõi phản hồi của khách hàng sau khi triển khai.

HubSpot còn hỗ trợ hiển thị danh sách những khách hàng đã có tương tác với email chăm sóc, giúp nhân viên thuận tiện hơn trong việc duy trì liên hệ và triển khai các hoạt động chăm sóc phù hợp trong những lần tiếp theo.



Top engaged contacts	
Contact	Opens
Lê Thị Thúy Linh <lethithuylinh0307@gmail.co...	2

Hình 3.18. Danh sách khách hàng mở email chăm sóc trên HubSpot

3.2.3. Giải pháp hoàn thiện hệ thống đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng

Để nâng cao hiệu quả đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng, công ty cần triển khai phiếu khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Sau khi khách hàng hoàn tất chuyến đi, nhân viên kinh doanh sẽ chủ động liên hệ lại thông qua Zalo, Messenger hoặc hệ thống Pancake để gửi phiếu khảo sát và ghi nhận phản hồi từ khách hàng.

Phiếu khảo sát sẽ được thiết kế dưới dạng Google Form với nội dung ngắn gọn, dễ trả lời nhằm tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình phản hồi. Nội dung khảo sát tập trung vào các yếu tố như sản phẩm dịch vụ, kiến thức – kỹ năng – thái độ của nhân viên, mức độ thuận tiện trong quá trình đặt dịch vụ và khả năng quay lại sử dụng dịch vụ của khách hàng. Phiếu khảo sát được đề xuất như sau:

Phiếu khảo sát

Khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ du lịch tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn

Kính chào Quý khách!

Cảm ơn Quý khách đã sử dụng dịch vụ tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn. Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng, công

ty thực hiện phiếu khảo sát này để ghi nhận những đánh giá và phản hồi từ Quý khách sau quá trình sử dụng dịch vụ.

Những ý kiến đóng góp của Quý khách sẽ là cơ sở quan trọng giúp công ty cải thiện chất lượng phục vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng và hoàn thiện dịch vụ trong thời gian tới.

Mọi thông tin khảo sát sẽ được bảo mật và chỉ phục vụ cho mục đích nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

Xin chân thành cảm ơn Quý khách!

I. THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Câu 1: Giới tính của bạn?

☐

Nam

☐

Nữ

Câu 2: Độ tuổi của bạn?

☐

Dưới 18 tuổi

☐

Từ 18 - 25 tuổi

☐

Từ 26 - 35 tuổi

☐

Trên 35 tuổi

Câu 3: Quý khách đã sử dụng dịch vụ nào của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn ?

☐

Vé tham quan Bà Nà Hills

☐

Tour daily Bà Nà Hills

☐

Vé tham quan Ký Ức Hội An

☐

Vé tham quan Du thuyền sông Hàn

☐

Khác:

Câu 4: Quý khách biết đến Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn thông qua kênh nào?

☐

Facebook

☐

TikTok

☐

Google

☐

Người thân, bạn bè

☐ Khác:

Câu 5: Quý khách thường liên hệ với Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn thông qua kênh nào?

☐ Hotline

☐ Fanpage Facebook “Check In Ba Na Hills”

☐ Nhân viên kinh doanh

☐ Đến trực tiếp văn phòng

☐ Khác:

II. ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG

Vui lòng đánh giá theo thang đo 1-5:

(1) Hoàn toàn không đồng ý

(2) Không đồng ý

(3) Bình thường

(4) Đồng ý

(5) Hoàn toàn đồng ý

Sản phẩm	Mức độ đồng ý				
Các gói dịch vụ được thiết kế hợp lý và dễ lựa chọn					
Lịch trình tour được sắp xếp phù hợp					
Dịch vụ thực tế đúng với nội dung đã tư vấn					
Chất lượng dịch vụ phù hợp với mức giá mà khách hàng chi trả					

Kiến thức của nhân viên	Mức độ đồng ý				
Nhân viên nắm rõ thông tin về dịch vụ					
Nhân viên giải đáp thắc mắc dễ hiểu					
Nhân viên tư vấn đầy đủ thông tin cần thiết					
Nhân viên hướng dẫn rõ ràng trước chuyến đi					

Kỹ năng của nhân viên	Mức độ đồng ý				
Nhân viên phản hồi khách hàng nhanh chóng					
Nhân viên xử lý các tình huống phát sinh kịp thời					
Nhân viên hướng dẫn khách hàng đầy đủ trong quá trình đặt dịch vụ					
Nhân viên sử dụng tốt các kênh hỗ trợ trực tuyến như Facebook, Zalo					

Thái độ của nhân viên	Mức độ đồng ý				
Nhân viên giao tiếp lịch sự					
Nhân viên thân thiện và nhiệt tình					
Nhân viên tạo cảm giác thoải mái khi trao đổi					
Nhân viên sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng cần					

Sự thuận tiện	Mức độ đồng ý				
Khách hàng dễ dàng liên hệ với công ty qua nhiều kênh khác nhau					
Quá trình đặt dịch vụ diễn ra thuận tiện					
Website cung cấp thông tin rõ ràng và dễ tìm kiếm					
Hình thức thanh toán linh hoạt					

Mức độ hài lòng và khả năng quay lại sử dụng dịch vụ	Mức độ đồng ý				
Tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn					
Dịch vụ đáp ứng mong đợi của tôi					
Tôi sẵn sàng quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai					
Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ của công ty cho bạn bè và người thân					

III. ĐÓNG GÓP Ý KIẾN

Điều Quý khách mong muốn Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn cải thiện trong thời gian tới là gì?

.....

Xin chân thành cảm ơn Quý khách đã dành thời gian thực hiện khảo sát!

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh nhu cầu du lịch ngày càng phát triển và mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp dịch vụ du lịch ngày càng cao, hoạt động chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, duy trì mối quan hệ lâu dài và tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Vì vậy, việc hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân là yêu cầu cần thiết đối với Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn trong giai đoạn hiện nay.

Thông qua quá trình tìm hiểu và nghiên cứu thực tế tại doanh nghiệp, đề tài đã tiến hành phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn, từ đó đánh giá những kết quả đạt được cũng như một số hạn chế còn tồn tại trong quá trình triển khai hoạt động chăm sóc khách hàng.

Trên cơ sở đó, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng tại công ty như ứng dụng chatbot nhằm nâng cao hiệu quả phân bổ nguồn lực trong giai đoạn cao điểm, xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng trên nền tảng HubSpot và hoàn thiện hệ thống đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng thông qua phiếu khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng. Đây là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng khả năng duy trì khách hàng và xây dựng hoạt động chăm sóc khách hàng theo hướng chuyên nghiệp hơn trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

[1] Học Viện Quản Lý PACE. (n.d.). Khách hàng là gì? Vai trò, phân loại đối tượng khách hàng. Học Viện Quản Lý PACE.

<https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/khach-hang-la-gi>

[2] Phan Chu Trinh. (2023). Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Bất động sản Thế Kỷ – CenLand . (Luận văn tốt nghiệp), Học viện Chính sách và Phát triển, Hà Nội.

[3] Đào Xuân Trang. (2018). Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Trách nhiệm hữu hạn MTV Đại Mộc Xanh. (Luận văn tốt nghiệp), Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng.

[4] Tập thể Giảng viên Khoa Marketing. (2021-2024). Cơ sở lý thuyết về chăm sóc khách hàng: Tổng quan và nội dung chính (Tài liệu học phần Quản trị quan hệ khách hàng CRM1). Trường Đại học Tài chính – Marketing.

[5] Nguyễn Thị Xuân Ngân. (2020). Giáo trình nghiệp vụ chăm sóc khách hàng. Trường Đại học Cửu Long, TP. Hồ Chí Minh.

[7] Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh. (n.d.). Giáo trình kỹ năng chăm sóc khách hàng

[9] Đỗ Thị Thủy. (n.d.). Giáo trình Quản trị Marketing. Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.

[10] Lưu Đan Thọ & Lượng Văn Quốc (2016). Giáo trình Quản trị quan hệ khách hàng. NXB Tài chính.

[11] Langmaster. (n.d.). Quy trình chăm sóc khách hàng chuẩn chuyên nghiệp.

<https://careers.langmaster.edu.vn/quy-trinh-cham-soc-khach-hang-chuan-chuyen-nghiep>

Tiếng Anh

[6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.

[8] Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*.

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 là Lê Thị Thúy 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
- **Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):
 - Hỗ trợ diễn đạt lại học thuật, chỉnh sửa câu văn, tìm tài liệu.

Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:

- Lý do chọn đề tài, Mục tiêu nghiên cứu, Cơ sở đề xuất giải pháp, Phương hướng và mục tiêu phát triển của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ La Bàn

- **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.**

o ☐ Có

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

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

- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: Ngày: _____