

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 ĐỐI VỚI KHÓA HỌC ORDER CỦA CÔNG
TY TNHH AN AN HOA NGŨ**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ UYÊN NHI

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030031

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 ĐỐI VỚI KHÓA HỌC ORDER CỦA CÔNG
TY TNHH AN AN HOA NGŨ**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên thực hiện: Lê Thị Uyên Nhi

Mã số sinh viên: 2254030031

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày 31 tháng 05 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 Uyên Nhi
- 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 ĐỐI VỚI KHÓA HỌC ORDER CỦA CÔNG TY TNHH AN AN HOA NGŨ”

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

- Tài liệu nội bộ của Công ty TNHH An An Hoa Ngũ

4. Các bảng biểu

- Các bảng biểu về nguồn lực tài chính của công ty

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 31/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, nhu cầu học cách order hàng từ các nền tảng thương mại điện tử Trung Quốc như Taobao và 1688 ngày càng gia tăng, đặc biệt trong bối cảnh kinh doanh online phát triển mạnh. Điều này kéo theo sự xuất hiện của nhiều đơn vị đào tạo khóa học order, làm cho mức độ cạnh tranh trong ngành ngày càng cao. Do đó, bên cạnh chất lượng giảng dạy, công tác chăm sóc khách hàng trở thành yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm học viên, tạo sự khác biệt và duy trì lợi thế cạnh tranh.

Về mặt lý luận, chăm sóc khách hàng là một quá trình xuyên suốt từ trước, trong và sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ, có vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng, củng cố mối quan hệ với khách hàng và gia tăng tỷ lệ khách hàng quay lại. Đặc biệt trong lĩnh vực đào tạo – nơi sản phẩm mang tính vô hình – thì chăm sóc khách hàng càng có ý nghĩa quyết định đến chất lượng cảm nhận của người học.

Đối với Công ty TNHH An An Hoa Ngữ, các khóa học order là sản phẩm chủ lực, tuy nhiên công tác chăm sóc khách hàng vẫn còn một số hạn chế như chưa có quy trình rõ ràng và chưa phát huy hiệu quả trong việc chăm sóc học viên sau khóa học. Vì vậy, việc nghiên cứu và đề xuất giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng là cần thiết, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Xuất phát từ những lý do trên, đề tài “Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng đối với khóa học order của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ” được lựa chọn để nghiên cứu trong khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp.
- Phân tích và đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng đối với khóa học order của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ.
- Đề xuất một số giải pháp để nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ.

3. Đối tượng nghiên cứu

Lý thuyết và thực tiễn liên quan đến công tác chăm sóc khách hàng tại công ty An An Hoa Ngữ

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập thông tin
- Phương pháp chuẩn tắc, đối sánh
- Phương pháp tổng hợp, thống kê, so sánh
- Phương pháp điều tra (bảng câu hỏi, quan sát)
- Phương pháp phân tích – đánh giá

5. Kết cấu khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, danh mục bảng biểu, kết cấu của khóa luận gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận liên quan đến công tác chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng vấn đề nghiên cứu tại công ty TNHH An An Hoa Ngữ

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng của công ty TNHH An An Hoa Ngữ

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến Ban giám hiệu Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, cùng các thầy cô khoa Kinh tế đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức quý báu cho em trong suốt 4 năm Đại học.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Cô Lê Thị Quỳnh Anh, Giáo viên hướng dẫn em trong quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp, cô đã tận tâm chỉ bảo và đưa ra những định hướng quý báu giúp em hoàn thành khóa luận này.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và các anh/chị nhân viên Công ty TNHH An An Hoa Ngữ đã tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ thông tin và chia sẻ những kinh nghiệm thực tế để em hoàn thành tốt quá trình thực tập tại công ty.

Cảm ơn tất cả bạn bè đã luôn đồng hành và giúp đỡ em trong quá trình hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này.

Trong quá trình hoàn thành khóa luận tốt nghiệp, tuy đã nỗ lực hết sức nhưng do sự hạn hẹp về thời gian và kinh nghiệm còn hạn chế nên trong bài làm của em cũng không tránh khỏi có những sai sót. Kính mong nhận được một số lời góp ý của thầy cô để bài làm của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	
1. Lý do chọn đề tài	
2. Mục tiêu nghiên cứu	
3. Đối tượng nghiên cứu	
4. Phương pháp nghiên cứu	
5. Kết cấu khóa luận	
LỜI CẢM ƠN	
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	
DANH MỤC BẢNG BIỂU	
DANH MỤC HÌNH ẢNH	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN LIÊN QUAN ĐẾN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP.....	1
1.1. Khái niệm liên quan đến khách hàng	1
1.2. Khái niệm liên quan đến công tác chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp	2
1.3. Nội dung chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp	6
1.3.1. Quy trình chăm sóc khách hàng	6
1.3.2. Phương thức - hình thức chăm sóc khách hàng.....	7
1.3.2.1. Chăm sóc khách hàng trực tiếp	7
1.3.2.2. Chăm sóc khách hàng gián tiếp	8
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng	8
1.4.1. Sản phẩm	8
1.4.2. Sự thuận tiện	9
1.4.3. Con người	9
1.5. Kỳ vọng của khách hàng sử dụng dịch vụ đào tạo	10
1.5.1. Kỳ vọng của khách hàng	10
1.5.2. Yêu cầu và các tiêu chuẩn đánh giá.....	10
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ KHÓA HỌC ORDER TẠI CÔNG TY TNHH AN AN HOA NGŨ	12
2.1. Tổng quan về công ty	12
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.....	12

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động.....	12
2.1.3. Sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	12
2.1.4. Cơ cấu tổ chức	12
2.1.5. Chức năng phòng ban	13
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh.....	14
2.2.1. Môi trường vi mô.....	14
2.2.1.1. Khách hàng	14
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh	14
2.2.1.3. Nhà cung cấp	16
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....	17
2.2.2.1. Môi trường chính trị - pháp luật	17
2.2.2.2. Môi trường kinh tế.....	18
2.2.2.3. Môi trường văn hóa	19
2.2.2.4. Môi trường công nghệ	20
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	20
2.3.1. Cơ sở vật chất	20
2.3.2. Nguồn nhân lực	21
2.3.3. Nguồn lực tài chính	21
2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH An An Hoa Ngừ	24
2.4. Thực trạng về công tác chăm sóc khách hàng của công ty An An Hoa Ngừ đối với dịch vụ đào tạo khóa học	25
2.4.1. Tổng quan về công tác chăm sóc khách hàng tại công ty trong thời gian vừa qua	25
2.4.2. Mục đích chăm sóc khách hàng của công ty	26
2.4.3. Phân loại khách hàng.....	27
2.4.3.1. Quy trình chăm sóc khách hàng	28
2.4.4. Phương thức chăm sóc khách hàng	38
2.4.4.1. Chăm sóc khách hàng trực tiếp	39
2.4.4.2. Chăm sóc khách hàng gián tiếp	40
2.4.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng	41
2.4.5.1. Sản phẩm	41
2.4.5.2. Con người	42

2.4.5.3. Cơ sở vật chất	44
2.5. Kết luận chung.....	45
2.5.1. Ưu điểm	45
2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế.....	46
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH AN AN HOA NGŨ'	47
3.1. Các căn cứ để đề xuất giải pháp cho công tác chăm sóc khách hàng	47
3.1.1. Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới	47
3.1.2. Các căn cứ khác	47
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng	48
3.2.1. Hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng theo từng nhóm học viên	48
3.2.2. Ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng.....	51
3.2.3. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng.....	52
3.3. Kiến nghị	52
3.3.1. Đối với công ty	53
3.3.2. Đối với nhân viên	53
KẾT LUẬN	54
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Diễn giải
GRDP	Gross Regional Domestic Product (Tổng sản phẩm trên địa bàn)
RCEP	Regional Comprehensive Economic Partnership (Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực)
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 - So sánh các đối thủ cạnh tranh	15
Bảng 2.2 - Cơ cấu số lượng nhân sự của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ	21
Bảng 2.3 - Quy mô tài sản Công ty TNHH An An Hoa Ngữ 2022 – 2024	22
Bảng 2.4 - Quy mô nguồn vốn Công ty TNHH An An Hoa Ngữ 2022 – 2024.....	23
Bảng 2.5 - Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh	24
Bảng 2.6 - Kết quả khảo sát khách hàng trước khi học.....	31
Bảng 2.7- Kết quả khảo sát khách hàng trong quá trình học.....	35
Bảng 2.8- Kết quả khảo sát khách hàng sau khi kết thúc khóa học	38

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1 - Sơ đồ cơ cấu tổ chức	13
Hình 2.2 - Kết quả khảo sát các học viên đã tham gia khóa học order tại công ty	26
Hình 2.3 - Danh sách một số khách hàng của công ty	29
Hình 2.4 - Nội dung các buổi học order tại công ty	30
Hình 2.5 - Học phí của các khóa học order tại công ty	30
Hình 2.6 - Một số nội dung của khóa học order	34
Hình 2.7 - Quá trình giảng dạy và hướng dẫn học viên tại công ty	40
Hình 2.8 - Tin nhắn của học viên sau khi tham gia khóa học	42
Hình 2.9 - Kết quả khảo sát các học viên về yếu tố chưa hài lòng	45

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN LIÊN QUAN ĐẾN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm liên quan đến khách hàng

a. Khách hàng

Theo nhà kinh tế học Philip Kotler thì khách hàng là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Khách hàng là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Khách hàng có thể là một cá nhân hoặc một hộ gia đình hoặc một nhóm người.

Theo Tom Peters khách hàng được xem như là “tài sản làm tăng thêm giá trị”.

Khách hàng là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp... có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó.

Từ đó, ta có thể hiểu, khách hàng là tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp,...trực tiếp tham gia vào sử dụng dịch vụ, giao dịch trực tiếp với doanh nghiệp để đổi lấy sản phẩm dịch vụ.

b. Phân loại khách hàng

Theo hành vi khách hàng: Phân loại khách hàng theo hành vi tập trung vào việc phân tích cách họ tương tác với sản phẩm/dịch vụ. Một số tiêu chí chính:

Tần suất mua hàng:

Khách hàng thường xuyên: Mua hàng với tần suất cao trong một khoảng thời gian nhất định. Đây là nhóm khách hàng quan trọng và có tiềm năng mang lại doanh thu lớn.

Khách hàng định kỳ: Mua hàng với tần suất ổn định trong một khoảng thời gian nhất định, không quá thường xuyên. Đây là nhóm khách hàng có thể duy trì sự ổn định.

Khách hàng ngẫu nhiên: Mua hàng không đều đặn, không có tần suất cụ thể. Đây là nhóm khách hàng khá khó dự đoán và cần quan tâm để tăng cường tương tác.

Khách hàng không thường xuyên: Mua hàng rất ít lần hoặc không mua hàng trong một thời gian dài. Với nhóm khách hàng không phải ưu tiên tiếp thị, và có thể yêu cầu nỗ lực đặc biệt để thúc đẩy họ tăng tần suất mua hàng.

Giá trị mua hàng:

Khách hàng có giá trị cao: Chi tiêu nhiều tiền trong mỗi lần mua hàng, đóng góp lớn vào doanh thu của doanh nghiệp. Đây là nhóm khách hàng quan trọng và cần được tạo điều kiện thuận lợi để duy trì mức chi tiêu cao. Khách hàng có giá trị trung bình: Chi

tiêu một số tiền vừa phải trong mỗi lần mua hàng. Đây là nhóm khách hàng có tiềm năng phát triển và có thể tăng giá trị bằng cách tăng cường tương tác và tiếp thị.

Khách hàng có giá trị thấp: Chi tiêu ít tiền trong mỗi lần mua hàng. Đây là nhóm khách hàng có thể không mang lại lợi nhuận lớn cho doanh nghiệp và có thể cần nỗ lực để tăng cường giá trị mỗi giao dịch.

Theo lịch sử mua của khách hàng: Lịch sử mua hàng phản ánh mối quan hệ dài hạn giữa khách hàng và thương hiệu, là yếu tố quan trọng để hiểu phân loại khách hàng là gì. Một số nhóm phổ biến:

Khách hàng mới: Đây là nhóm chưa từng mua sản phẩm, cần được cung cấp thông tin rõ ràng và ưu đãi lần đầu để khuyến khích trải nghiệm. Ví dụ, nhiều ứng dụng gọi xe tặng mã giảm giá cho khách hàng mới để họ dễ dàng dùng thử.

Khách hàng tiềm năng: Họ đã quan tâm nhưng chưa thực sự mua hàng. Doanh nghiệp có thể dùng email marketing, remarketing hoặc demo sản phẩm miễn phí để chuyển đổi nhóm này.

Khách hàng trung thành: Đây là nhóm “xương sống” mang lại doanh thu ổn định. Họ thường quay lại nhiều lần, sẵn sàng giới thiệu cho bạn bè. Doanh nghiệp cần giữ chân bằng chương trình ưu đãi riêng như thẻ thành viên VIP, tích điểm đổi quà.

c. Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp

Quyết định sự tồn tại và phát triển: Không có khách hàng, doanh nghiệp không có nguồn thu, không thể tồn tại và phát triển.

Nguồn doanh thu và lợi nhuận: Khách hàng là người trực tiếp trả tiền cho sản phẩm/dịch vụ, mang lại dòng tiền chính.

Cung cấp phản hồi cải thiện sản phẩm/dịch vụ: Phản hồi từ khách hàng giúp doanh nghiệp biết được điểm mạnh/yếu để nâng cao chất lượng và cải tiến sản phẩm phù hợp hơn với thị trường.

Nâng cao độ nhận diện của thương hiệu: Khách hàng hài lòng sẽ giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đến người khác, tạo marketing truyền miệng hiệu quả.

Thước đo giá trị doanh nghiệp: Sự ủng hộ và lòng trung thành của khách hàng phản ánh thành công và thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường.

1.2. Khái niệm liên quan đến công tác chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp

a) Khái niệm chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng (CSKH) là những dịch vụ bạn cung cấp cho khách hàng trước và sau khi họ mua hàng, là tất cả những gì mà doanh nghiệp có thể làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Chăm sóc khách hàng là phục vụ khách hàng theo cách mà họ muốn. Chăm sóc khách hàng luôn luôn là một yêu cầu cần thiết trong công việc kinh doanh của doanh nghiệp. Khách hàng ngày nay là những con người đầy đòi hỏi, muốn được đối xử nhã nhặn, được tôn trọng và được nghe những lời cảm ơn chân thành...

Chăm sóc khách hàng là một dạng hoạt động marketing. Nó bao gồm toàn bộ những công việc phục vụ cần thiết nhằm duy trì những khách hàng hiện có của doanh nghiệp. chăm sóc khách hàng ngày càng được coi là một hoạt động trong công tác quản lý hết sức quan trọng. Nó là công cụ góp phần phát huy lợi thế cạnh tranh và đảm bảo sự thành công của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp làm về dịch vụ.

b) Mục đích của chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm thiết lập, duy trì, phát triển mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp. Khách hàng có hài lòng về các dịch vụ của doanh nghiệp và tiếp tục sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp hay không, điều đó phụ thuộc một phần vào cách mà doanh nghiệp chăm sóc họ có tốt hay không. Làm hài lòng khách hàng đang có thông qua việc phục vụ họ theo cách mà họ mong muốn, đồng thời tìm mọi cách để thu hút khách hàng mới.

Theo quan điểm kinh doanh hiện đại: “Làm hài lòng khách hàng quan trọng hơn bán được nhiều hàng”, vì vậy mục tiêu bán hàng không chỉ là doanh số mà cái quan trọng hơn là chất lượng phục vụ khách hàng.

Chăm sóc khách hàng đóng vai trò rất lớn trong việc quyết định liệu khách hàng có quay trở lại công ty hay cửa hàng chúng ta vào lần sau để tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của chúng ta hay không. Công tác chăm sóc khách hàng được doanh nghiệp chú trọng và đầu tư để hướng đến những mục đích nhằm tạo ra được những thuận lợi trong hoạt động kinh doanh, nâng cao vị thế trên thị trường. Và những mục đích mà doanh nghiệp hướng đến là:

Làm hài lòng khách hàng: Thông qua việc phục vụ cho họ theo cách mà họ mong muốn, tạo mối quan hệ gắn bó thân thiết lâu dài và thể hiện tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Việc hài lòng với sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến quyết định về hành vi mua sau này của khách hàng.

Thỏa mãn nhu cầu, mong đợi khách hàng: Hoạt động chăm sóc khách hàng mang lại cho khách hàng cảm giác được tận hưởng nhiều hơn giá trị vốn có của sản phẩm, dịch vụ họ đang dùng. Số tiền của họ bỏ ra để mua sản phẩm, dịch vụ đó được đáp trả bằng lợi ích mà họ cảm thấy đồng tiền đó bỏ ra là xứng đáng, thậm chí rẻ hơn so với những gì họ nhận được.

c) Mối liên hệ giữa chăm sóc khách hàng và sự hài lòng của khách hàng

Chăm sóc khách hàng là tiền đề quyết định giá trị cảm nhận: Sự hài lòng được hình thành dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế. Chăm sóc khách hàng đóng vai trò trực tiếp tạo ra trải nghiệm đó thông qua các điểm chạm như thái độ nhân viên, tốc độ phản hồi và năng lực giải quyết vấn đề. Khi chất lượng chăm sóc khách hàng càng cao, giá trị cảm nhận của khách hàng càng lớn, dẫn đến chỉ số hài lòng càng tăng.

Chăm sóc khách hàng là công cụ quản trị và thu hẹp khoảng cách kỳ vọng: Một hệ thống chăm sóc khách hàng tốt không chỉ đáp ứng nhu cầu mà còn giúp định hướng kỳ vọng của khách hàng ngay từ đầu. Bằng cách cung cấp thông tin minh bạch và tư vấn chính xác, chăm sóc khách hàng giúp khách hàng hình thành mức kỳ vọng phù hợp với khả năng cung ứng của doanh nghiệp, từ đó giảm thiểu rủi ro thất vọng và tối ưu hóa mức độ thỏa mãn sau khi sử dụng dịch vụ.

Như vậy, chăm sóc khách hàng là quá trình thực thi, còn sự hài lòng là thước đo hiệu quả của quá trình đó. Đầu tư vào chăm sóc khách hàng chính là con đường ngắn nhất để nâng cao sự hài lòng, tạo tiền đề cho sự trung thành và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

d) Vai trò của công tác chăm sóc khách hàng

Gây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng: Chăm sóc khách hàng tốt, duy trì được khách hàng hiện tại, làm hài lòng khách hàng và khi có nhu cầu họ sẽ quay lại sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Hơn nữa, khách hàng thường có xu hướng ngại thay đổi nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ do phải mất thời gian tìm hiểu thông tin về nhà cung cấp mới và gánh chịu rủi ro nếu chất lượng sản phẩm dịch vụ mới không được như cũ. Do đó, các doanh nghiệp nếu cho thấy được sự đáng tin cậy của sản phẩm, dịch vụ, và hoàn thành tốt công tác chăm sóc hậu mãi sẽ mang lại cho khách hàng sự hài lòng và thỏa mãn ngang bằng, thậm chí là cao hơn mức độ mà họ mong đợi. Kết

quả là doanh nghiệp sẽ tạo được thiện cảm và hình thành thói quen tiêu dùng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp mình trong các khách hàng.

Giảm chi phí kinh doanh: Doanh nghiệp có thể giảm được khá nhiều khoản chi phí nếu thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng. Đầu tiên, doanh nghiệp sẽ giảm được áp lực từ việc phải cố gắng tìm kiếm khách hàng mới để đảm bảo nguồn thu ổn định cho công ty. Một doanh nghiệp để tồn tại phải duy trì được một số lượng khách hàng nhất định. Mục tiêu này có thể đạt được bằng hai cách: giữ khách hàng hiện tại hoặc tìm kiếm khách hàng mới. Hàng năm, các công ty phải đầu tư rất nhiều tiền cho các chương trình quảng cáo để thu hút khách hàng mới. Trên thực tế, rất nhiều nghiên cứu đã cho thấy rằng chi phí để chinh phục một khách hàng mới nhiều hơn khoảng 6 lần so với chi phí để duy trì một khách hàng hiện có. Vì vậy, nếu doanh nghiệp làm tốt công tác chăm sóc khách hàng và giữ được khách hàng cũ, họ sẽ duy trì được một lượng khách hàng tương đối ổn định, nhờ đó tiết kiệm đáng kể chi phí tìm kiếm khách hàng mới.

Chăm sóc khách hàng góp phần thu hút khách hàng tiềm năng: Mặc dù đối tượng của hoạt động chăm sóc khách hàng là khách hàng hiện tại và mục đích là duy trì khách hàng hiện tại, nhưng nếu chăm sóc khách hàng tốt thì cũng sẽ tác động tích cực đến việc chinh phục thêm các khách hàng tiềm năng. Điều đó có nghĩa là nếu một khách hàng nào đó được phục vụ tốt, họ sẽ nói với những người khác (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp...) về sự hài lòng của họ. Một cách vô tình, người khách hàng này đã quảng cáo về doanh nghiệp tới các khách hàng tiềm năng. Hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp được ghi lại trong tâm trí họ, và khả năng mà những người này sẽ đến với doanh nghiệp khi có nhu cầu là rất lớn. Việc thu hút khách hàng tiềm năng trong trường hợp này được thực hiện gián tiếp qua các khách hàng hiện tại – Một phương thức quảng cáo miễn phí mà khá hiệu quả.

e) Tầm quan trọng của công tác chăm sóc khách hàng

Khách hàng đóng vai trò trung tâm trong mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Theo Kotler và Armstrong, khách hàng không chỉ quyết định đến doanh thu mà còn ảnh hưởng đến việc phát triển chiến lược, sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Những lý do chính mà khách hàng quan trọng đối với doanh nghiệp bao gồm:

Khách hàng là người trực tiếp tạo ra doanh thu thông qua việc mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ. Theo Zeithaml, doanh nghiệp chỉ có thể tồn tại và phát triển nếu luôn duy trì và mở rộng được tệp khách hàng.

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh, việc giữ chân khách hàng và tăng cường mối quan hệ với họ giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh (Peppers & Rogers).

Theo Lovelock và Wirtz, khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp phản hồi về chất lượng sản phẩm và dịch vụ, từ đó giúp doanh nghiệp cải tiến và nâng cao chất lượng.

1.3. Nội dung chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp

1.3.1. Quy trình chăm sóc khách hàng

Quy trình chăm sóc khách hàng là tập hợp các hoạt động mà doanh nghiệp triển khai nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong suốt quá trình trước, trong và sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Việc xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng một cách khoa học và hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng phục vụ, gia tăng sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Quy trình chăm sóc khách hàng thường được chia thành ba giai đoạn cơ bản như sau:

- Giai đoạn trước khi mua (trước khi sử dụng dịch vụ): Là giai đoạn khách hàng bắt đầu tìm hiểu và cân nhắc lựa chọn sản phẩm, dịch vụ.

Mục đích của hoạt động chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này là thu hút sự quan tâm, cung cấp thông tin cần thiết và tạo dựng niềm tin đối với khách hàng, từ đó thúc đẩy quyết định mua hàng.

Các hoạt động chủ yếu bao gồm: Tư vấn, giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ; cung cấp thông tin chi tiết về đặc điểm, lợi ích, giá cả; giải đáp thắc mắc của khách hàng; đồng thời xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và uy tín của doanh nghiệp thông qua các kênh giao tiếp phù hợp.

- Giai đoạn trong khi mua (trong quá trình sử dụng dịch vụ): là giai đoạn khách hàng trực tiếp trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Mục đích của chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này là đảm bảo khách hàng được phục vụ tốt nhất, nâng cao trải nghiệm và mức độ hài lòng trong quá trình sử dụng.

Các hoạt động chính bao gồm: Hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ; hướng dẫn chi tiết cách sử dụng; giải quyết kịp thời các vấn đề phát sinh; duy trì sự

tương tác thường xuyên giữa doanh nghiệp và khách hàng nhằm tạo cảm giác được quan tâm và hỗ trợ.

- Giai đoạn sau khi mua (sau khi sử dụng dịch vụ): Là giai đoạn doanh nghiệp tiếp tục duy trì mối quan hệ với khách hàng sau khi quá trình giao dịch kết thúc.

Mục đích của chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này là củng cố sự hài lòng, xây dựng lòng trung thành và khuyến khích khách hàng quay lại hoặc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ cho người khác.

Các hoạt động chủ yếu bao gồm: Thu thập phản hồi của khách hàng; giải quyết khiếu nại (nếu có); hỗ trợ sau bán; gửi thông tin ưu đãi hoặc chương trình chăm sóc khách hàng; duy trì liên lạc nhằm tạo dựng mối quan hệ lâu dài.

Như vậy, việc triển khai quy trình chăm sóc khách hàng theo ba giai đoạn một cách đồng bộ và hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng lợi thế cạnh tranh và hướng đến sự phát triển bền vững.

1.3.2. Phương thức - hình thức chăm sóc khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp có thể triển khai công tác chăm sóc khách hàng thông qua hai phương thức chủ yếu là chăm sóc khách hàng trực tiếp và chăm sóc khách hàng gián tiếp. Việc kết hợp linh hoạt hai hình thức này giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng hiệu quả phục vụ

1.3.2.1. Chăm sóc khách hàng trực tiếp

Chăm sóc khách hàng trực tiếp là hình thức doanh nghiệp thực hiện các hoạt động chăm sóc thông qua sự tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, thường diễn ra tại địa điểm kinh doanh hoặc trong quá trình cung cấp dịch vụ. Đây là phương thức truyền thống nhưng có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc tạo dựng niềm tin và nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách hàng. Để triển khai hiệu quả, doanh nghiệp cần xây dựng đội ngũ nhân viên có chuyên môn, kỹ năng giao tiếp tốt và thái độ phục vụ chuyên nghiệp, đồng thời tổ chức môi trường phục vụ thuận tiện, thân thiện.

Ưu điểm nổi bật của hình thức này là tạo điều kiện cho khách hàng được trao đổi trực tiếp với doanh nghiệp, qua đó giúp nhân viên dễ dàng nắm bắt nhu cầu, tâm lý và phản hồi của khách hàng một cách chính xác. Nhờ đó, các vấn đề phát sinh có thể được xử lý nhanh chóng, góp phần nâng cao mức độ hài lòng và củng cố mối quan hệ lâu dài. Ngoài ra, sự tương tác trực tiếp còn giúp doanh nghiệp tạo dấu ấn tốt, gia tăng sự tin tưởng và thiện cảm từ phía khách hàng.

Tuy nhiên, chăm sóc khách hàng trực tiếp cũng tồn tại một số hạn chế nhất định. Hình thức này đòi hỏi chi phí đầu tư tương đối lớn về nhân sự, cơ sở vật chất và thời gian. Đồng thời, phạm vi triển khai bị giới hạn bởi không gian và khả năng phục vụ của doanh nghiệp, khó mở rộng trên quy mô lớn. Bên cạnh đó, hiệu quả chăm sóc phụ thuộc nhiều vào năng lực và thái độ của nhân viên, do đó nếu không được đào tạo bài bản có thể ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

1.3.2.2. 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.

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

1.4.1. Sản phẩm

Sản phẩm được hiểu là tất cả mọi hàng hóa và dịch vụ có thể đem chào bán, có khả năng thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người, gây sự chú ý, kích thích sự mua sắm và tiêu dùng của họ. Trong thời đại hiện nay, sản phẩm không chỉ đơn thuần là hàng hóa hay dịch vụ mà còn bao gồm tất cả những khía cạnh liên quan như thông tin, trải nghiệm, hệ sinh thái bao quanh sản phẩm.

Sản phẩm bao gồm các yếu tố sau:

Đa dạng: Cung cấp nhiều hình thức học (online, offline) với lộ trình cá nhân hóa, phù hợp cho mọi trình độ từ cơ bản đến nâng cao.

Chất lượng: Đội ngũ giảng viên giàu kinh nghiệm, giáo trình thực tiễn và cam kết chuẩn đầu ra bằng chứng chỉ hoặc kỹ năng thực hành.

Tính hiện đại: Ứng dụng các nền tảng số, phương pháp giảng dạy tương tác mới và cập nhật kiến thức sát với xu hướng thị trường.

1.4.2. Sự thuận tiện

Khả năng tiếp cận dễ dàng và tính linh hoạt trong việc cung cấp dịch vụ là những yếu tố quan trọng. Điều này bao gồm vị trí thuận lợi, giờ hoạt động linh hoạt. Và sự sẵn sàng hỗ trợ của đội ngũ nhân viên. Khách hàng luôn mong muốn được phục vụ mà không phải tốn quá nhiều thời gian hay công sức.

Sự thuận tiện gồm có:

Vị trí: nằm tại trung tâm thành phố, dễ dàng kết nối với các trục đường lớn và sân bay, đồng thời có không gian yên tĩnh phù hợp để học tập.

Phương thức thanh toán:

Đa dạng phương thức: Chấp nhận nhiều hình thức như thẻ tín dụng, ví điện tử, chuyển khoản nhanh, mã QR, giúp tăng trải nghiệm khách hàng.

Nhanh chóng & an toàn: Giao dịch trực tuyến nhanh chóng, an toàn, giảm rủi ro mất mát tiền mặt.

Giờ linh hoạt: Có nhiều khung giờ hoạt động khác nhau, thường xuyên tổ chức các lớp học và tư vấn vào buổi tối với lịch linh hoạt, ví dụ như các khung giờ 18h00–19h30 hoặc 20h30–22h00.

1.4.3. Con người

Nhân viên không chỉ thực hiện dịch vụ mà còn là “bộ mặt” đại diện cho doanh nghiệp. Để nâng cao yếu tố con người, doanh nghiệp cần tập trung đào tạo kỹ năng chuyên môn và giao tiếp. Đồng thời khuyến khích tinh thần làm việc tận tâm cho nhân viên thông qua các chương trình khen thưởng và khích lệ. Cũng giúp đội ngũ nhân viên cảm thấy được công nhận, từ đó nâng cao chất lượng phục vụ. Ngoài ra, sự đồng cảm và khả năng lắng nghe khách hàng một cách chân thành sẽ tạo nên một mối quan hệ gắn bó và bền vững.

Đặc biệt đối với dịch vụ, mang tính chất vô hình, khách hàng rất khó cảm nhận thì những nhân viên tuyến đầu của doanh nghiệp là một trong các yếu tố giúp khách hàng hiểu rõ hơn về chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Đội ngũ nhân viên bán hàng và chăm sóc khách hàng dù muốn hay không cũng phải đều tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với khách hàng, là đại diện chính thức của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xây dựng một đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, nhiệt tình, năng động và đội ngũ nhân viên tuyến sau đủ chuyên môn nghiệp vụ trợ giúp nhân viên tuyến đầu

trong quá trình tác nghiệp. Mọi nhân viên trong doanh nghiệp có nhận thức tốt về chăm sóc khách hàng thì hoạt động này sẽ được thực hiện tốt, có hiệu quả.

1.5. Kỳ vọng của khách hàng sử dụng dịch vụ đào tạo

1.5.1. Kỳ vọng của khách hàng

Kỳ vọng của khách hàng được hiểu là những mong đợi hoặc yêu cầu mà khách hàng đặt ra trước khi tham gia và trong quá trình sử dụng dịch vụ đào tạo. Những kỳ vọng này được hình thành dựa trên nhu cầu cá nhân, mục tiêu học tập, kinh nghiệm trước đó và thông tin mà khách hàng tiếp nhận từ doanh nghiệp hoặc các nguồn bên ngoài. Trong lĩnh vực đào tạo, đặc biệt là các khóa học mang tính thực hành, kỳ vọng của khách hàng không chỉ dừng lại ở việc tiếp thu kiến thức mà còn bao gồm hiệu quả ứng dụng sau khóa học.

Đối với dịch vụ đào tạo khách hàng thường có những kỳ vọng sau:

Về nội dung khóa học: Nội dung phải rõ ràng, dễ hiểu, cập nhật và phù hợp với nhu cầu thực tế, giúp người học có thể áp dụng ngay vào công việc hoặc kinh doanh.

Về giảng viên: Giảng viên cần có chuyên môn vững, kinh nghiệm thực tế và khả năng truyền đạt tốt, đồng thời sẵn sàng hỗ trợ và giải đáp thắc mắc cho học viên.

Về dịch vụ hỗ trợ: Khách hàng mong muốn được tư vấn đầy đủ trước khi đăng ký, được hỗ trợ kịp thời trong quá trình học và có sự quan tâm sau khi kết thúc khóa học.

Về trải nghiệm học tập: Môi trường học tập cần thuận tiện, dễ tiếp cận, có sự tương tác giữa giảng viên và học viên, tạo cảm giác thoải mái và hiệu quả khi học.

Về kết quả đạt được: Sau khóa học, khách hàng kỳ vọng có thể nắm vững kiến thức, sử dụng được kỹ năng đã học và đạt được mục tiêu ban đầu khi đăng ký.

1.5.2. Yêu cầu và các tiêu chuẩn đánh giá

Để đáp ứng kỳ vọng của khách hàng, doanh nghiệp cần xác định rõ các yêu cầu và xây dựng tiêu chuẩn đánh giá cụ thể nhằm đo lường chất lượng dịch vụ đào tạo.

- **Các yêu cầu cơ bản bao gồm:**

Nội dung đào tạo phù hợp với nhu cầu thực tế

Chất lượng giảng dạy đảm bảo, dễ hiểu và hiệu quả

Hỗ trợ khách hàng nhanh chóng, kịp thời

Thông tin minh bạch, rõ ràng

Đảm bảo giá trị đầu ra sau khóa học

- **Các tiêu chuẩn đánh giá có thể sử dụng gồm:**

Mức độ hài lòng của học viên sau khóa học

Tỷ lệ hoàn thành khóa học

Khả năng áp dụng kiến thức vào thực tế

Tỷ lệ học viên quay lại đăng ký khóa học khác

Mức độ sẵn sàng giới thiệu cho người khác

Kết luận: Kỳ vọng của khách hàng là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo. Việc xác định đúng kỳ vọng và xây dựng tiêu chuẩn đánh giá phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện hoạt động chăm sóc khách hàng, nâng cao sự hài lòng và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ KHÓA HỌC ORDER TẠI CÔNG TY TNHH AN AN HOA NGỮ

2.1. Tổng quan về công ty

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty TNHH An An Hoa Ngữ được thành lập từ năm 2020, là công ty duy nhất vừa dạy tiếng Trung, vừa làm hàng Trung Quốc, dạy trực tiếp trên giao diện tiếng Trung.

Địa chỉ: 49 Phần Lãng 2, Phường An Khê, Quận Thanh Khê, TP. Đà Nẵng



2.1.2. Lĩnh vực hoạt động

Tính đến năm 2025, An An Hoa Ngữ được biết đến rộng rãi với dịch vụ và khóa học sau:

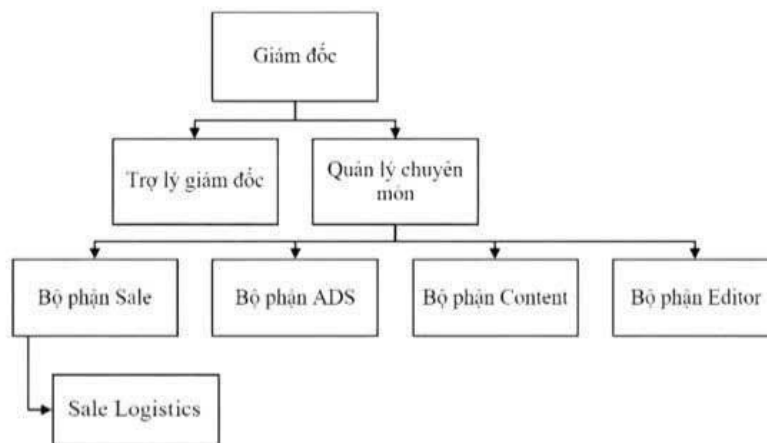
- Dạy tiếng Trung
- Cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng Trung – Việt
- Khóa học nhập hàng Trung Quốc chuyên sâu
- Khóa học mua hàng Taobao/1688/Pinduo – Online
- Khóa học mua hàng Wechat
- Khóa học mua hàng Taobao/1688/Pinduo – Trực tiếp
- Nhập hàng kinh doanh – Làm hàng Order

2.1.3. Sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

Sứ mệnh: Mang đến cho khách hàng giải pháp nhập hàng tận gốc, An An Hoa Ngữ hy vọng có thể mang đến cho các bạn thêm nghề tay trái hái ra tiền – Nghề làm hàng order. Không chỉ là giải pháp nguồn hàng, An An Hoa Ngữ luôn đồng hành cùng các bạn trẻ trong sự nghiệp phát triển kinh doanh order.

Giá trị cốt lõi: Uy tín làm nên thương hiệu, với cam kết hỗ trợ học viên trọn đời. An An Hoa Ngữ hân hạnh đồng hành cùng bạn trên con đường làm giàu từ hàng Trung Quốc & trên hành trình chinh phục tiếng Trung.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức



Hình 2.1 - Sơ đồ cơ cấu tổ chức

(Nguồn: Công ty TNHH An An Hoa Ngữ)

Nhận xét

Cơ cấu tổ chức của An An Hoa Ngữ được xây dựng theo hướng tinh gọn, rõ ràng, phù hợp với quy mô doanh nghiệp vừa và nhỏ, giúp hoạt động quản lý và điều hành diễn ra hiệu quả. Quyền quyết định tập trung vào Giám đốc, có sự hỗ trợ của Trợ lý giám đốc và Quản lý chuyên môn, đảm bảo sự phối hợp giữa quản lý và chuyên môn đào tạo. Việc hình thành các bộ phận như Sale, ADS, Content và Editor cho thấy trung tâm chú trọng đến công tác marketing, truyền thông và thu hút học viên, trong khi bộ phận Sale Logistics phản ánh định hướng đào tạo gắn liền với ứng dụng thực tế và nhu cầu thương mại. Tuy nhiên, cơ cấu này vẫn mang tính tập trung cao và cần tiếp tục hoàn thiện, bổ sung các bộ phận chuyên trách khi quy mô hoạt động mở rộng.

2.1.5. Chức năng phòng ban

Giám đốc: Là người đứng đầu doanh nghiệp, chịu trách nhiệm cao nhất về toàn bộ hoạt động của công ty.

Trợ lý Giám đốc: Hỗ trợ Giám đốc trong công tác điều hành và quản lý hoạt động chung.

Quản lý chuyên môn: Quản lý và chịu trách nhiệm về chất lượng chuyên môn, nghiệp vụ của các bộ phận chức năng.

Bộ phận Sale: Thực hiện hoạt động kinh doanh, tìm kiếm và chăm sóc khách hàng.

Sale Logistics: Phụ trách mảng bán hàng và chăm sóc khách hàng liên quan đến dịch vụ logistics.

Bộ phận ADS: Thực hiện hoạt động quảng cáo và marketing trả phí.

Bộ phận Content: Sản xuất nội dung truyền thông cho hoạt động marketing và thương hiệu.

Bộ phận Editor: Thiết kế và chỉnh sửa hình ảnh, video phục vụ truyền thông – quảng cáo.

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

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ trong lĩnh vực đào tạo khóa học order chủ yếu là các cá nhân có nhu cầu học tiếng Trung gắn với mục đích thực tiễn, đặc biệt phục vụ cho hoạt động nhập hàng và kinh doanh trên các nền tảng thương mại điện tử Trung Quốc như Taobao, 1688. Đây là nhóm khách hàng có định hướng rõ ràng về mục tiêu học tập, chú trọng khả năng ứng dụng kiến thức vào thực tế hơn là lý thuyết thuần túy. Căn cứ vào mục đích và nhu cầu sử dụng dịch vụ, khách hàng của trung tâm có thể được phân thành các nhóm chính sau:

Người kinh doanh online là nhóm khách hàng trọng tâm và có giá trị cao đối với khóa học order. Đây là những cá nhân đang trực tiếp tham gia hoạt động kinh doanh, có nhu cầu học để tự chủ trong việc tìm nguồn hàng, thương lượng giá cả, đặt hàng và vận hành hoạt động kinh doanh trên các nền tảng thương mại điện tử Trung Quốc. Nhóm này đặc biệt quan tâm đến hiệu quả đầu ra của khóa học, khả năng áp dụng ngay vào thực tế và sự hỗ trợ trong quá trình triển khai kinh doanh.

Học sinh, sinh viên là đối tượng chiếm tỷ trọng tương đối lớn, tham gia khóa học với mục tiêu trang bị kỹ năng order hàng phục vụ kinh doanh nhỏ lẻ hoặc chuẩn bị nền tảng cho công việc trong các lĩnh vực thương mại điện tử, xuất nhập khẩu và logistics sau khi tốt nghiệp. Nhóm khách hàng này thường có khả năng tiếp cận nhanh với công nghệ và sẵn sàng thử nghiệm các mô hình kinh doanh mới.

Nhìn chung, khách hàng của khóa học order tại An An Hoa Ngữ có xu hướng đề cao phương pháp đào tạo “học đi đôi với hành”, lấy tính thực tiễn làm trọng tâm. Điều này đặt ra yêu cầu cao đối với chất lượng chương trình đào tạo cũng như công tác chăm sóc khách hàng, đòi hỏi trung tâm phải không ngừng nâng cao chất lượng giảng dạy, tăng cường hỗ trợ học viên và tối ưu hóa trải nghiệm học tập nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Hiện nay An An Hoa Ngữ có một số đối thủ cạnh tranh cùng lĩnh vực trên thị trường như Na Yang (Dạy order taobao), Nguyễn Lan Anh (Hướng dẫn nhập hàng Trung Quốc),... và một số đối thủ khác.

Bảng 2.1 - So sánh các đối thủ cạnh tranh

	Ưu điểm	Nhược điểm
Na Yang (Dạy order taobao)	- Chi phí học thấp, hướng dẫn trực tiếp 1-1 tận tình,... - Chia sẻ đầy đủ kinh nghiệm mua hàng, mẹo lấy chiết khấu,... sau khi học xong đi vào thực tiễn sẽ vẫn hỗ trợ đến khi thành thạo. - Hiện tại đang có 3.8K lượt theo dõi trên facebook.	- Quy mô không quá lớn, chưa được nhiều người biết đến. - Không có đội ngũ nhân viên hỗ trợ. - Độ nhận diện thương hiệu chưa cao.
Nguyễn Lan Anh (Hướng dẫn nhập hàng Trung Quốc)	- Chuyên dạy Nhập Hàng Trung Quốc, order, ký gửi, đổi tệ, thanh toán hộ. - Có quy trình dạy học cụ thể, rõ ràng. - Dạy học trên nhiều ứng dụng như Taobao, 1688, Alipay, Pinduoduo, Tmall. - Hiện tại đang có 7,9K người theo dõi trên Facebook.	- Độ nhận diện thương hiệu chưa cao. - Chủ yếu tập trung vào mảng dạy nhập hàng. Các khóa học chưa có sự đa dạng và điểm nổi bật.
An An Hoa Ngữ	- Có nhiều khóa học khác nhau, dạy học trên nhiều nền tảng. - Tiếp cận với học viên trên nhiều kênh như facebook, tiktok, zalo,... - Hiện tại có 12K người theo dõi trên kênh facebook.	- Chi phí cho các khóa học tương đối khá cao.

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Nhận xét

Sau khi so sánh với các đối thủ thì có thể thấy họ chỉ tập trung vào mảng hướng dẫn đặt hàng (order) cơ bản, An An Hoa Ngữ thể hiện ưu thế vượt trội về sự đa dạng và tính hệ thống của chương trình học. Trung tâm không chỉ đào tạo kỹ năng thực hành trên đa nền tảng (Taobao, 1688, Tmall, ...) mà còn cung cấp các khóa học chuyên sâu, đáp ứng nhu cầu từ cơ bản đến chuyên nghiệp của học viên.

Trong khi các đối thủ chủ yếu khai thác thương hiệu cá nhân trên Facebook để thu hút tệp khách hàng nhạy cảm về giá, An An Hoa Ngữ đã thực hiện thành công chiến lược Marketing đa kênh. Việc hiện diện mạnh mẽ trên Facebook, TikTok và Zalo giúp trung tâm gia tăng độ phủ thương hiệu và tiếp cận đa dạng phân khúc khách hàng tiềm năng.

Về nguồn lực và dịch vụ hỗ trợ đây là điểm yếu của Na Yang và Nguyễn Lan Anh khi thiếu hụt đội ngũ nhân sự hỗ trợ, dẫn đến hạn chế trong việc chăm sóc học viên sau đào tạo. Ngược lại, An An Hoa Ngữ với cấu trúc tổ chức bài bản đã biến dịch vụ hỗ trợ chuyên nghiệp thành lợi thế cạnh tranh then chốt, giúp tối ưu hóa trải nghiệm và sự hài lòng của học viên.

Mặc dù sở hữu nhiều ưu thế về quy mô, trung tâm đang gặp áp lực về chi phí khóa học khi so sánh với mặt bằng giá rẻ của các đối thủ. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết trong việc nâng cao giá trị gia tăng và khẳng định chất lượng dịch vụ để duy trì lợi thế trong phân khúc đào tạo trung và cao cấp.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Trong hoạt động đào tạo dịch vụ, đặc biệt là các khóa học mang tính ứng dụng như khóa học order, nhà cung cấp không chỉ bao gồm các đơn vị cung ứng vật chất mà còn mở rộng sang các nguồn cung cấp tri thức, công nghệ và nguồn nhân lực chuyên môn. Đây là những yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng đào tạo cũng như hiệu quả hoạt động của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ.

Nhà cung cấp giáo trình và tài liệu học tập giữ vai trò nền tảng trong quá trình giảng dạy. Trung tâm sử dụng kết hợp giữa các bộ giáo trình tiếng Trung phổ biến và hệ thống tài liệu nội bộ được xây dựng theo định hướng thực tiễn. Nội dung tài liệu tập trung vào giao tiếp thương mại, kỹ năng tìm kiếm nguồn hàng, đặt hàng trên các nền tảng thương mại điện tử Trung Quốc như Taobao, 1688, cũng như kiến thức cơ bản về

vận chuyển hàng hóa Trung – Việt. Việc chủ động phát triển tài liệu giúp nâng cao tính linh hoạt và đảm bảo sự phù hợp với nhu cầu thực tế của học viên.

Nhà cung cấp công nghệ và nền tảng hỗ trợ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng đào tạo và trải nghiệm học tập. Các nền tảng thương mại điện tử như Taobao, 1688 không chỉ là công cụ học tập mà còn là môi trường thực hành trực tiếp cho học viên. Bên cạnh đó, các phần mềm hỗ trợ học trực tuyến, quản lý lớp học và công cụ dịch thuật góp phần tối ưu hóa quá trình giảng dạy, tăng cường khả năng tương tác và theo dõi tiến độ học tập.

Nhà cung cấp cơ sở vật chất và thiết bị giảng dạy bao gồm hệ thống phòng học, thiết bị trình chiếu, internet, tài liệu in ấn và các tiện ích hỗ trợ khác. Mặc dù không phải là yếu tố tạo nên sự khác biệt nổi bật, nhưng việc đảm bảo điều kiện vật chất đầy đủ và ổn định sẽ góp phần tạo môi trường học tập thuận lợi, hỗ trợ quá trình tiếp thu kiến thức của học viên.

Đội ngũ giảng viên được xem là nguồn cung cấp giá trị cốt lõi của doanh nghiệp đào tạo. Giảng viên tại An An Hoa Ngữ không chỉ đảm nhận vai trò truyền đạt kiến thức ngôn ngữ mà còn trực tiếp hướng dẫn học viên thực hành order hàng, xử lý các tình huống thực tế và chia sẻ kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh và logistics Trung – Việt. Đội ngũ giảng viên trẻ, năng động, có trình độ chuyên môn và khả năng tương tác tốt với học viên là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo.

Nhìn tổng thể có thể thấy, hệ thống nhà cung cấp của An An Hoa Ngữ đã có sự kết hợp tương đối đầy đủ giữa các yếu tố về học thuật, công nghệ và con người, phù hợp với đặc thù của khóa học order. Tuy nhiên, để nâng cao hơn nữa chất lượng đào tạo và năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp cần tiếp tục đầu tư và mở rộng mạng lưới nhà cung cấp, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ và cập nhật nội dung mang tính thực tiễn cao.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường chính trị - pháp luật

Việt Nam là quốc gia có nền chính trị ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động đầu tư và kinh doanh trong nhiều lĩnh vực, trong đó có giáo dục. Tại Đà Nẵng, chính quyền địa phương luôn chú trọng phát triển kinh tế gắn với nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, qua đó mở ra nhiều cơ hội cho các đơn vị đào tạo ngoại ngữ và kỹ năng nghề nghiệp.

Đối với An An Hoa Ngữ, sự ổn định của môi trường quản lý giúp doanh nghiệp yên tâm xây dựng kế hoạch phát triển dài hạn, đầu tư cơ sở vật chất và mở rộng các chương trình đào tạo như tiếng Trung giao tiếp, tiếng Trung thương mại hay khóa học order hàng Trung Quốc.

Cùng với đó, hệ thống pháp luật liên quan đến lĩnh vực đào tạo ngày càng hoàn chỉnh thông qua các quy định về giấy phép hoạt động, tiêu chuẩn giảng viên, nghĩa vụ tài chính và quyền lợi người học. Những quy định này góp phần nâng cao tính minh bạch của thị trường, hạn chế tình trạng cạnh tranh thiếu lành mạnh và bảo vệ quyền lợi học viên.

Ngoài ra, việc Việt Nam tham gia các hiệp định kinh tế quốc tế như RCEP đã thúc đẩy giao thương với Trung Quốc và các nước trong khu vực. Điều này làm gia tăng nhu cầu học tiếng Trung phục vụ công việc, kinh doanh và nhập hàng, tạo điều kiện thuận lợi cho các khóa học ứng dụng của công ty.

2.2.2.2. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế là yếu tố có tác động trực tiếp đến nhu cầu tham gia các khóa học của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ. Khi nền kinh tế tăng trưởng ổn định, thu nhập của người dân được cải thiện thì xu hướng đầu tư cho giáo dục, học ngoại ngữ và nâng cao kỹ năng nghề nghiệp cũng gia tăng. Đây là điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp phát triển các chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu thực tế của thị trường.

Tại Đà Nẵng, tình hình kinh tế năm 2025 ghi nhận nhiều tín hiệu tích cực. Theo số liệu của Cục Thống kê thành phố, GRDP năm 2025 ước tăng 9.18%, là mức tăng cao nhất trong giai đoạn 2021–2025, xếp thứ 9/34 địa phương trên cả nước và đứng thứ 2 trong 6 thành phố trực thuộc Trung ương. Điều này cho thấy nền kinh tế địa phương đang phục hồi tốt và duy trì đà phát triển mạnh mẽ.

Quy mô GRDP của thành phố năm 2025 theo giá hiện hành đạt khoảng 316.1 nghìn tỷ đồng, tăng thêm 35.5 nghìn tỷ đồng so với năm 2024. Thu nhập bình quân đầu người đạt khoảng 110 triệu đồng/người/năm (tương đương khoảng 4.287 USD/người/năm). Thu nhập tăng là cơ sở quan trọng giúp người dân có khả năng chi trả nhiều hơn cho các khóa học kỹ năng, ngoại ngữ và đào tạo ngắn hạn.

Trong đó, khu vực dịch vụ tiếp tục giữ vai trò chủ đạo trong cơ cấu kinh tế của thành phố. Năm 2025, khu vực dịch vụ tăng khoảng 9.34%, đóng góp lớn nhất vào tăng trưởng GRDP. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước đạt

134.584 tỷ đồng, tăng khoảng 17% so với năm trước. Điều này phản ánh nhu cầu mua sắm, tiêu dùng và hoạt động kinh doanh thương mại ngày càng sôi động.

Sự phát triển của lĩnh vực thương mại và dịch vụ đã kéo theo nhu cầu học các chương trình mang tính ứng dụng cao như tiếng Trung giao tiếp, kỹ năng bán hàng online, marketing số và khóa học order hàng Trung Quốc. Nhiều cá nhân có xu hướng học để phục vụ công việc hiện tại, khởi nghiệp kinh doanh nhỏ hoặc tạo thêm nguồn thu nhập. Đây là cơ hội lớn để An An Hoa Ngữ mở rộng quy mô đào tạo và tiếp cận nhóm khách hàng tiềm năng.

Tuy nhiên, môi trường kinh tế cũng đặt ra một số thách thức nhất định. Chi phí sinh hoạt tại đô thị ngày càng tăng khiến một bộ phận khách hàng cân nhắc kỹ trước khi đăng ký khóa học. Đồng thời, mức thu nhập giữa các nhóm dân cư còn chênh lệch nên khả năng chi trả chưa đồng đều. Vì vậy, công ty cần xây dựng chính sách học phí hợp lý, đa dạng gói học và nâng cao giá trị thực tiễn của chương trình đào tạo nhằm thu hút nhiều đối tượng học viên hơn.

2.2.2.3. Môi trường văn hóa

Đà Nẵng là đô thị trẻ với lực lượng dân số năng động, khả năng tiếp cận cái mới nhanh và tinh thần học hỏi cao. Đây là khu vực tập trung nhiều sinh viên, nhân viên văn phòng và lao động trẻ – nhóm khách hàng thường xuyên có nhu cầu nâng cao trình độ chuyên môn.

Hiện nay, quan điểm học tập của người dân đã thay đổi đáng kể. Nếu trước đây nhiều người ưu tiên bằng cấp, thì hiện nay xu hướng chung là lựa chọn các chương trình có thể áp dụng ngay vào công việc. Vì vậy, các khóa học ngắn hạn, thực hành nhiều và có tính ứng dụng cao được quan tâm nhiều hơn.

Đối với An An Hoa Ngữ, đây là cơ hội để phát triển các chương trình như tiếng Trung giao tiếp, tiếng Trung thương mại, khóa học order hàng, kỹ năng làm việc với nhà cung cấp hoặc kinh doanh online.

Ngoài ra, mạng xã hội và xu hướng tự kinh doanh khiến ngày càng nhiều người trẻ thử sức với bán hàng trực tuyến, mở shop nhỏ hoặc làm cộng tác viên thương mại điện tử. Điều này làm tăng nhu cầu học các kỹ năng thực tế liên quan đến nguồn hàng, giao tiếp và xử lý đơn hàng.

Tuy nhiên, người học hiện nay thường tìm hiểu kỹ thông tin trước khi đăng ký. Họ quan tâm đến đánh giá từ học viên cũ, chất lượng giảng viên, lộ trình học, mức phí và

sự hỗ trợ sau khóa học. Vì vậy, An An Hoa Ngữ cần chú trọng xây dựng uy tín và nâng cao trải nghiệm học viên.

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

Sự phát triển nhanh của công nghệ số đang tạo ra nhiều thay đổi trong lĩnh vực giáo dục. Đà Nẵng là một trong những địa phương có mức độ ứng dụng công nghệ khá tốt, hệ thống internet ổn định và người dân quen thuộc với các nền tảng trực tuyến. Đây là điều kiện thuận lợi để triển khai mô hình đào tạo hiện đại.

Đối với An An Hoa Ngữ, công nghệ cho phép mở rộng phương thức giảng dạy thông qua lớp học trực tiếp, lớp học online hoặc mô hình kết hợp. Nhờ đó, trung tâm có thể phục vụ học viên linh hoạt hơn về thời gian và địa điểm.

Các công cụ quản lý như phần mềm lưu trữ dữ liệu, theo dõi học viên, điểm danh và chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp vận hành hiệu quả hơn. Đồng thời, bài giảng cũng trở nên hấp dẫn hơn nhờ video minh họa, bài tập tương tác, ứng dụng luyện phát âm và tài liệu điện tử.

Riêng đối với khóa học order, công nghệ đóng vai trò đặc biệt quan trọng vì học viên có thể thực hành trực tiếp trên các nền tảng như Taobao, 1688 hoặc công cụ thanh toán và theo dõi vận chuyển hàng hóa.

Ngoài ra, các kênh như Facebook, TikTok và Zalo giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, quảng bá khóa học và hỗ trợ tư vấn nhanh chóng. Nếu tận dụng tốt yếu tố công nghệ, An An Hoa Ngữ sẽ nâng cao khả năng cạnh tranh và mở rộng tệp học viên trong thời gian tới.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

An An Hoa Ngữ có hệ thống cơ sở vật chất ở quy mô vừa, đáp ứng cơ bản nhu cầu giảng dạy và hoạt động kinh doanh của công ty. Công ty có 01 cơ sở đào tạo chính tại Đà Nẵng, được trang bị phòng học cố định phục vụ các lớp dạy order trực tiếp, quy mô lớp học linh hoạt nhằm đảm bảo chất lượng tương tác giữa giảng viên và học viên.

Các phòng học được trang bị bàn ghế, bảng, máy chiếu, máy tính, loa và đường truyền internet ổn định, đáp ứng yêu cầu giảng dạy hiện đại và hỗ trợ học trực tuyến khi cần thiết. Ngoài ra, công ty còn có khu vực làm việc cho bộ phận quản lý, giảng viên và sale, cùng các thiết bị văn phòng như máy in, máy tính và phần mềm hỗ trợ quản lý học viên.

Nhìn chung, số lượng và mức độ đầu tư cơ sở vật chất của An An Hoa Ngữ phù hợp với mô hình công ty quy mô nhỏ – vừa, giúp tối ưu chi phí vận hành, đồng thời vẫn đảm bảo điều kiện cần thiết cho hoạt động giảng dạy.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.2 - Cơ cấu số lượng nhân sự của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ

Giới tính	Năm 2024		Năm 2025		Năm 2026	
	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng
Nam	4	33.36%	4	28.57%	4	28.57%
Nữ	7	63.64%	10	71.43%	10	71.43%
Tổng	11		14		14	

(Nguồn: Công ty TNHH An An Hoa Ngữ)

Nhận xét

Qua bảng số liệu có thể thấy tổng số lượng nhân sự của công ty có xu hướng tăng trong giai đoạn 2024 – 2026. Vào năm 2024 công ty có 11 nhân sự, đến năm 2025 tăng lên 14 nhân sự, tương ứng tăng 3 người. Sang năm 2026, tổng số nhân sự được giữ ổn định ở mức 14 người.

Xét theo giới tính, số lượng nhân sự nam không thay đổi trong cả ba năm, luôn duy trì ở mức 4 người. Tuy nhiên, do tổng lao động tăng nên tỷ trọng lao động nam giảm từ 36.36% năm 2024 xuống còn 28.57% vào năm 2025 và giữ nguyên trong năm 2026.

Trong khi đó, số lượng nhân sự nữ tăng từ 7 người năm 2024 lên 10 người vào năm 2025 và tiếp tục ổn định ở mức 10 người trong năm 2026. Tỷ trọng lao động nữ vì vậy luôn chiếm ưu thế, lần lượt là 63.64% năm 2024 và 71.43% trong hai năm 2025, 2026.

Nhìn chung, cơ cấu nhân sự của công ty có sự chênh lệch nghiêng về lao động nữ, đồng thời quy mô nhân sự tăng nhẹ và ổn định trong những năm gần đây, phù hợp với đặc điểm hoạt động của doanh nghiệp trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.3 - Quy mô tài sản Công ty TNHH An An Hoa Ngữ 2022 – 2024 (Rút gọn)

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	So sánh tuyệt đối		Tỷ lệ % chênh lệch	
				2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
TÀI SẢN							
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	295.920.000	293.420.000	284.390.420	(2.500.000)	(9.029.580)	(0.84%)	(3.08%)
II. Tài sản khác	3.002.222	2.068.886	1.135.552	(933.336)	(933.334)	(31.09%)	(45.11%)
TỔNG TÀI SẢN	298.922.222	295.488.886	285.525.972	(3.433.336)	(9.962.914)	(1.15%)	(3.37%)

(Nguồn: Công ty TNHH An An Hoa Ngữ)

Nhận xét

Quy mô tổng tài sản của công ty đang giảm dần qua các năm. Vào năm 2022 đạt 298.922.222 đồng đến năm 2023 giảm xuống còn 295.488.886 đồng (giảm 1.15%) và tiếp tục giảm thêm 285.525.972 đồng vào năm 2024 (giảm thêm 3.37%). Qua 2 năm tổng tài sản của công ty đã giảm hơn 13.3 triệu, cho thấy quy mô tài chính của công ty đang dần thu hẹp lại.

Tiền và các khoản tương đương tiền chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cấu trúc tài sản của công ty, nhưng cũng giảm liên tục qua các năm. Năm 2022 đang còn 295.920.000 đồng đã giảm xuống còn 293.420.000 đồng vào năm 2023, đến năm 2024 giảm mạnh xuống còn 284.390.420 đồng, với tốc độ giảm là 3.08% (giảm mạnh hơn so với mức giảm 0.84% của năm 2023). Việc lượng tiền giảm dần cho thấy công ty đang tập trung nguồn tiền để chi trả cho các hoạt động vận hành hoặc xử lý các nghĩa vụ tài chính khác.

Tài sản khác mặc dù chiếm tỷ trọng nhỏ trong quy mô tài sản của công ty nhưng đây lại là mục có sự biến động mạnh mẽ nhất về mặt tỷ lệ. Vào năm 2022 vẫn còn 3.002.222 đồng, đã giảm xuống còn 2.068.886 đồng vào năm 2023 và giảm mạnh hơn 1.135.552 đồng vào năm 2024. Với tốc độ giảm lần lượt là 31.09% năm 2023 và 45.11% năm 2024. Điều này cho thấy các khoản mục tài sản phụ trợ của công ty đang được cắt giảm đáng kể hoặc đã được phân bổ vào hoạt động kinh doanh chính.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2022 – 2024, tổng tài sản của công ty có xu hướng giảm, đặc biệt là lượng tiền mặt và tài sản khác đều suy giảm qua từng năm. Nếu tình

trạng này kéo dài, doanh nghiệp cần có biện pháp quản lý tài sản hiệu quả hơn nhằm đảm bảo năng lực tài chính và khả năng mở rộng hoạt động trong thời gian tới.

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

Bảng 2.4 - Quy mô nguồn vốn Công ty TNHH An An Hoa Ngừ 2022 – 2024 (Rút gọn)

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	So sánh tuyệt đối		Tỷ lệ % chênh lệch	
				2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
NGUỒN VỐN							
1. Vốn góp của chủ sở hữu	300.000.000	300.000.000	300.000.000	0	0	0%	0%
2. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	1.077.778	4.511.114	14.474.028	3.433.336	9.962.914	318.56%	220.85%
TỔNG NGUỒN VỐN	298.922.222	295.488.886	285.525.972	(3.433.336)	(9.962.914)	(1.15%)	(3.37%)

(Nguồn: Công ty TNHH An An Hoa Ngừ)

Nhận xét

Từ năm 2022-2024 số vốn góp của chủ sở hữu luôn duy trì cố định ở mức 300.000.000 đồng, do không có sự thay đổi về con số nên tỷ lệ chênh lệch qua các năm đều bằng 0%. Điều này cho thấy công ty không thực hiện tăng vốn điều lệ hoặc rút vốn trong giai đoạn này, nguồn lực tài chính ban đầu được giữ vững để làm nền tảng cho mọi hoạt động kinh doanh.

Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối đang có sự tăng trưởng vượt bậc, đây là chỉ tiêu có biến động tích cực và mạnh mẽ nhất trong bảng cân đối nguồn vốn của công ty. Năm 2023, lợi nhuận tăng thêm 3.433.336 đồng so với năm 2022, đạt mức tăng trưởng đột phá là 318.56%. Năm 2024, lợi nhuận tiếp tục tăng thêm 9.962.914 đồng, tương ứng với tỷ lệ tăng 220.85% so với năm 2023. Việc lợi nhuận tích lũy tăng từ hơn 1 triệu lên hơn 14 triệu trong 3 năm cho thấy doanh nghiệp đang kinh doanh hiệu quả, có khả năng tự tạo ra nguồn vốn nội tại. Tốc độ tăng trưởng lợi nhuận đang ở mức rất cao, cho thấy tiềm năng mở rộng trong tương lai.

Tổng nguồn vốn của công ty đang có sự biến động nhẹ theo hướng giảm dần qua các năm, năm 2022 tổng nguồn vốn đạt 298.922.222 đồng, đến năm 2023 giảm còn 295.488.886 đồng, tương ứng giảm 3.433.336 đồng (giảm 1.15%). Sang năm 2024, tổng nguồn vốn tiếp tục giảm xuống còn 285.525.972 đồng, tương ứng giảm 9.962.914 đồng (giảm 3.37%) so với năm 2023. Điều này cho thấy quy mô tài chính của công ty có xu hướng thu hẹp trong thời gian qua.

Nhìn tổng quan có thể thấy, tổng nguồn vốn có xu hướng giảm nhẹ, nhưng cơ cấu nguồn vốn của công ty vẫn khá ổn định nhờ vốn chủ sở hữu được duy trì ở mức cao và lợi nhuận sau thuế chưa phân phối tăng trưởng mạnh. Đây là tín hiệu tích cực, cho thấy doanh nghiệp có nền tảng tài chính tương đối vững chắc và tiềm năng phát triển trong thời gian tới.

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH An An Hoa Ngữ

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

Bảng 2.5 - Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng 2023/2022 (%)	Tăng trưởng 2024/2023 (%)
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	357.895.000	896.321.400	1.125.647.000	150.4%	25.6%
Doanh thu thuần	357.895.000	896.321.400	1.125.647.000	150.4%	25.6%
Giá vốn hàng bán	304.210.750	761.873.190	956.799.950	150.4%	25.6%
Lợi nhuận gộp	53.684.250	134.448.210	168.847.050	150.4%	25.6%
Doanh thu hoạt động tài chính	1.243	5.687	9.257	357.5%	62.8%
Chi phí quản lý kinh doanh	35.789.500	89.632.140	112.564.700	150.4%	25.6%
Lợi nhuận thuần từ HĐKD	17.895.993	44.821.757	56.291.607	150.5%	25.6%
Tổng lợi nhuận trước thuế	17.895.993	44.821.757	56.291.607	150.5%	25.6%
Chi phí thuế TNDN hiện hành	3.579.199	8.964.351	11.258.321	150.5%	25.6%
Lợi nhuận sau thuế	14.316.794	35.857.406	45.033.286	150.5%	25.6%

(Nguồn: Công ty TNHH An An Hoa Ngữ)

Nhận xét

Trong giai đoạn 2022–2024, tình hình hoạt động kinh doanh của công ty có sự tăng trưởng tích cực và tương đối ổn định. Các chỉ tiêu về doanh thu, chi phí và lợi nhuận đều tăng qua từng năm, cho thấy doanh nghiệp đang từng bước mở rộng quy mô hoạt động và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng mạnh qua ba năm. Trong năm 2022, doanh thu đạt 357.895.000 đồng, đến năm 2023 tăng lên 896.321.400 đồng tương ứng tăng 150.4% so với năm trước. Năm 2024, doanh thu tiếp tục tăng lên 1.125.647.000 đồng, tương ứng tăng 25.6% so với năm 2023. Điều này cho thấy công ty đang phát triển tốt, số lượng khách hàng ngày càng tăng và thị trường hoạt động đang được mở rộng.

Giá vốn hàng bán cũng tăng từ 304.210.750 đồng năm 2022 lên 956.799.950 đồng năm 2024. Việc giá vốn tăng là điều hợp lý do quy mô kinh doanh ngày càng lớn. Tuy nhiên, tốc độ tăng doanh thu vẫn đảm bảo giúp công ty duy trì khả năng sinh lời.

Lợi nhuận gộp của công ty đang có xu hướng tăng rõ rệt qua từng năm. Năm 2022 lợi nhuận gộp đạt 53.684.250 đồng, đến năm 2023 tăng lên 134.448.210 đồng và năm 2024 đạt 168.847.050 đồng. Chỉ tiêu này phản ánh hoạt động kinh doanh chính của công ty đang mang lại hiệu quả tốt.

Ngoài ra, doanh thu từ hoạt động tài chính tuy chiếm tỷ trọng nhỏ nhưng cũng tăng liên tục qua các năm, từ 1.243 đồng năm 2022 lên 9.257 đồng năm 2024. Điều này cho thấy công ty đã có thêm các nguồn thu ngoài hoạt động kinh doanh chính, góp phần cải thiện tổng doanh thu.

Chi phí quản lý kinh doanh tăng từ 35.789.500 đồng năm 2022 lên 112.564.700 đồng năm 2024. Đây là xu hướng bình thường khi doanh nghiệp mở rộng quy mô hoạt động, tăng nhân sự, đầu tư cơ sở vật chất và nâng cao chất lượng quản lý. Tuy nhiên, công ty cần tiếp tục kiểm soát tốt khoản chi phí này để tối ưu lợi nhuận.

Lợi nhuận sau thuế cũng tăng trưởng tốt qua từng năm, năm 2022 đạt 14.316.794 đồng, năm 2023 tăng lên 35.857.406 đồng và năm 2024 đạt 45.033.286 đồng. Điều này chứng tỏ công ty không chỉ tăng doanh thu mà còn sử dụng nguồn lực hiệu quả, từ đó nâng cao khả năng sinh lời.

Tóm lại, trong giai đoạn 2022–2024, công ty TNHH An An Hoa Ngừ có kết quả kinh doanh khả quan với tốc độ tăng trưởng tốt về doanh thu và lợi nhuận. Đây là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp tiếp tục mở rộng hoạt động, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong thời gian tới. Tuy nhiên, công ty cũng cần chú trọng quản lý chi phí và duy trì chất lượng dịch vụ để giữ vững tốc độ tăng trưởng hiện nay.

2.4. Thực trạng về công tác chăm sóc khách hàng của công ty An An Hoa Ngừ đối với dịch vụ đào tạo khóa học

2.4.1. Tổng quan về công tác chăm sóc khách hàng tại công ty trong thời gian vừa qua

Trong thời gian vừa qua, Công ty TNHH An An Hoa Ngừ đã bước đầu triển khai công tác chăm sóc khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ đào tạo khóa học order. Tuy nhiên, hoạt động này vẫn mang tính đơn lẻ, chưa được xây dựng thành một hệ thống hoàn chỉnh và chuyên nghiệp.

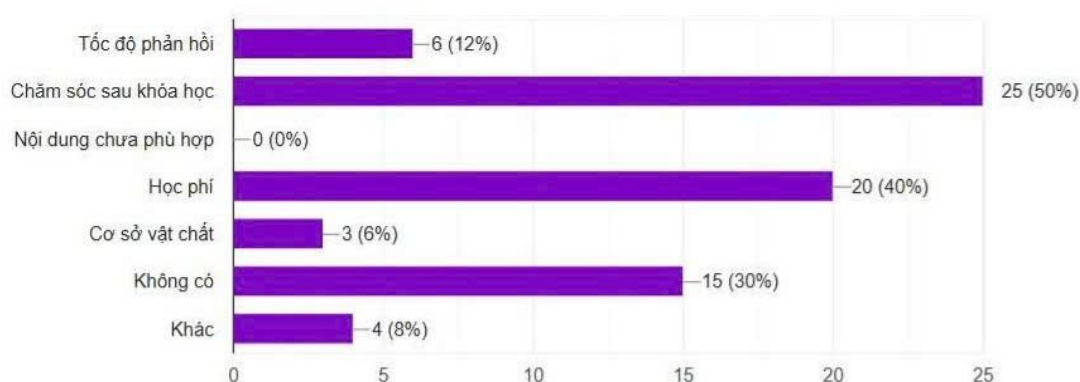
Trong giai đoạn gần đây thì công ty đã có một số hoạt động chăm sóc khách hàng như đưa ra một số ưu đãi giảm học phí,...để nhằm mang đến những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty.

Sau khi khảo sát 50 khách hàng của công ty thì họ khá hài lòng về thái độ nhân viên và chất lượng giảng dạy, điều mà hiện tại các khách hàng họ chưa hài lòng là chăm sóc sau khóa học và học phí dành cho khóa học chưa đáp ứng được yêu cầu mà họ mong muốn. Chính vì vậy, cần phải đưa ra một số giải pháp phù hợp nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ của công ty trong giai đoạn hiện tại.

Yếu tố khiến anh/chị chưa hài lòng nhất là (có thể chọn nhiều đáp án)

 Sao chép biểu đồ

50 câu trả lời



Hình 2.2 - Kết quả khảo sát các học viên đã tham gia khóa học order tại công ty

2.4.2. Mục đích chăm sóc khách hàng của công ty

Công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH An An Hoa Ngữ hiện nay chủ yếu hướng đến việc đảm bảo học viên có trải nghiệm tốt trong toàn bộ quá trình tham gia khóa học, từ giai đoạn tìm hiểu, đăng ký cho đến khi hoàn thành khóa học. Thông qua đó, công ty mong muốn nâng cao mức độ hài lòng, tạo niềm tin đối với học viên, đồng thời khuyến khích họ tiếp tục đăng ký các khóa học khác hoặc giới thiệu trung tâm đến bạn bè, người thân. Ngoài ra, hoạt động chăm sóc khách hàng còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, uy tín của trung tâm trên thị trường đào tạo tiếng Trung ứng dụng, đặc biệt là các khóa học order.

Về mức độ đạt được, có thể nhận thấy công ty đã bước đầu thực hiện khá tốt một số mục tiêu, nhất là trong việc cung cấp nội dung đào tạo mang tính thực tiễn và hỗ trợ học viên trong quá trình học. Tuy nhiên, hiệu quả chăm sóc khách hàng vẫn chưa thật sự toàn diện, đặc biệt ở giai đoạn sau khóa học như duy trì liên hệ, hỗ trợ lâu dài và cá

nhân hóa trải nghiệm học viên. Vì vậy, có thể đánh giá rằng công ty mới đạt được một phần mục tiêu đề ra và vẫn cần tiếp tục cải thiện để nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

2.4.3. Phân loại khách hàng

Để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng và xây dựng các chương trình đào tạo phù hợp, Công ty TNHH An An Hoa Ngữ thực hiện phân loại khách hàng dựa trên nhu cầu học tập, mục đích tham gia khóa học và khả năng ứng dụng kiến thức vào thực tế. Việc phân loại khách hàng giúp công ty dễ dàng tư vấn, xây dựng nội dung đào tạo và triển khai các hoạt động chăm sóc phù hợp với từng nhóm học viên.

- *Tiêu chí phân loại khách hàng*

Công ty chủ yếu phân loại khách hàng dựa trên các tiêu chí sau:

Mục đích học tập: học để kinh doanh online, nhập hàng Trung Quốc hoặc tìm hiểu kiến thức về thương mại điện tử.

Độ tuổi và nghề nghiệp: học sinh – sinh viên, chủ shop kinh doanh online hoặc cá nhân có nhu cầu khởi nghiệp.

Nhu cầu sử dụng thực tế: học kỹ năng tìm kiếm nguồn hàng, đặt hàng trên các sàn thương mại điện tử Trung Quốc, thanh toán và vận chuyển hàng hóa.

Khả năng tài chính và thời gian học: lựa chọn hình thức học online hoặc offline, khóa học ngắn hạn hoặc dài hạn.

Dựa vào các tiêu chí trên, khách hàng của công ty được chia thành các nhóm:

Người kinh doanh online: Đây là nhóm khách hàng trọng tâm của khóa học order tại An An Hoa Ngữ. Nhóm này có nhu cầu học để trực tiếp nhập hàng trên Taobao, 1688, tìm kiếm nguồn hàng, đàm phán giá và xử lý các vấn đề liên quan đến vận chuyển. Họ thường quan tâm đến tính thực tiễn của khóa học và khả năng áp dụng ngay vào hoạt động kinh doanh.

Học sinh – sinh viên: Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu tìm hiểu về hoạt động order hàng Trung Quốc để kinh doanh nhỏ, tạo thêm thu nhập hoặc chuẩn bị kiến thức cho công việc trong tương lai. Nhóm này thường quan tâm đến học phí hợp lý, nội dung dễ tiếp cận và lịch học linh hoạt.

➤ Kết quả phân loại khách hàng được công ty sử dụng làm cơ sở để xây dựng chương trình đào tạo và triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng phù hợp với từng nhóm học viên.

Đối với nhóm người kinh doanh online, công ty tập trung tư vấn các nội dung chuyên sâu về tìm nguồn hàng, nhập hàng và vận chuyển nhằm đáp ứng nhu cầu kinh doanh thực tế. Đối với nhóm học sinh – sinh viên, công ty chú trọng hỗ trợ thông tin khóa học, xây dựng nội dung dễ hiểu và tạo điều kiện thuận lợi trong quá trình học tập.

Ngoài ra, việc phân loại khách hàng còn giúp công ty thực hiện các hoạt động chăm sóc, hỗ trợ và duy trì mối quan hệ với học viên hiệu quả hơn, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và chất lượng dịch vụ đào tạo.

2.4.3.1. Quy trình chăm sóc khách hàng

Hiện tại thì công ty vẫn chưa xây dựng một quy trình chăm sóc khách hàng chính thức, mang tính hệ thống và chuẩn hóa, mà chủ yếu triển khai các hoạt động chăm sóc theo từng giai đoạn một cách linh hoạt. Vì vậy, quy trình 3 giai đoạn: trước - trong - sau là phù hợp và đúng với thực trạng hiện tại của công ty.

a) Giai đoạn trước khóa học

Đây là giai đoạn thu hút sự chú ý của khách hàng đối với công ty và dịch vụ mà công ty đang cung cấp. Mục đích của giai đoạn này là gây sự chú ý, kích thích sự tò mò tìm hiểu của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ, nhờ đó mà hoạt động giới thiệu, tư vấn, hướng dẫn được thực hiện dễ dàng.

Để tiếp cận và hỗ trợ khách hàng hiệu quả, An An Hoa Ngữ triển khai nhiều hoạt động chăm sóc khách hàng trước khóa học như:

- Quản lý thông tin khách hàng

Công ty TNHH An An Hoa Ngữ thực hiện thu thập và lưu trữ thông tin khách hàng thông qua các công cụ như Google Form, Zalo, Facebook Messenger và danh sách quản lý trên Excel. Các thông tin được lưu trữ chủ yếu gồm họ tên, số điện thoại, nhu cầu học tập, khóa học quan tâm, thời gian đăng ký và quá trình học tập của học viên.

Việc quản lý thông tin giúp trung tâm thuận tiện hơn trong quá trình tư vấn, hỗ trợ học viên, gửi thông báo lớp học, tài liệu học tập và chăm sóc học viên sau khóa học. Ngoài ra, công ty còn sử dụng các nhóm Zalo và Wechat để duy trì liên hệ và hỗ trợ học viên nhanh chóng trong quá trình học.

Tuy nhiên, việc quản lý hiện nay chủ yếu thực hiện thủ công nên đôi lúc còn thiếu sự đồng bộ và chưa tối ưu trong việc theo dõi thông tin học viên lâu dài.

DSKH - Tháng 9/2025 - 3/2026

Tệp Chính sách Xem Chèn Định dạng Dữ liệu Công cụ Gemini Tiện ích Trợ giúp

Tìm

100%

123

Times

14

B

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

🔍

Hình 2.3 - Danh sách một số khách hàng của công ty

- Tư vấn khóa học

Hoạt động tư vấn khóa học được thực hiện chủ yếu thông qua Facebook, Zalo, điện thoại và tư vấn trực tiếp tại trung tâm. Nhân viên sẽ cung cấp cho khách hàng các thông tin liên quan như:

- + Nội dung khóa học
- + Học phí
- + Lộ trình học
- + Thời gian học
- + Hình thức học online hoặc offline
- + Giáo trình và tài liệu sử dụng trong khóa học

Ngoài ra, đối với học viên đăng ký khóa học, công ty sẽ hướng dẫn hoàn thiện thông tin đăng ký, hỗ trợ sắp xếp lớp học phù hợp và gửi tài liệu hoặc giáo trình trước khi bắt đầu khóa học.

Nhìn chung, hoạt động tư vấn của công ty được nhiều học viên đánh giá khá tích cực nhờ thái độ nhiệt tình và hỗ trợ tương đối đầy đủ. Điều này giúp trung tâm tạo được sự tin tưởng đối với học viên trước khi đăng ký khóa học.

Tuy nhiên, một số học viên vẫn cho rằng thông tin tư vấn đôi lúc chưa thật sự chi tiết hoặc tốc độ phản hồi còn chậm vào các thời điểm đông học viên.

KHOA HỌC

Nhập hàng

Trung Quốc

KHOI NGHIỆP NGHỀ ORDER

WISB - AN HÒA HANOI

LỚP NHẬP HÀNG TRUNG QUỐC - NGHỀ ORDER

4 BUỔI NHẬP HÀNG CHUYÊN SÂU & HỖ TRỢ



Buổi 1	Buổi 2
- Tổng quan 5 app nhập hàng - Lộ trình vận chuyển hàng Trung Quốc - Việt Nam 7 bước tự order trên app - Tính giá sản phẩm về tay	5 loại phiếu giảm giá / cách áp voucher - Vận hành order - KN khiếu nại - hoàn tiền - Xử lý hàng thất lạc
Buổi 3	Buổi 4
- Nguồn vốn, chân dung KH - Ứng dụng AI làm hàng TQ - Tư duy nguồn hàng + định hướng kênh bán - Công thức tính giá bán có lãi - Nhập hàng Xiaohongshu, dewu	- Công thức tìm nguồn hàng win, công cụ check hàng đối thủ - Săn sale theo ngày, giờ - Cập nhật hot-trend, hàng xu hướng, thịnh hành từng ngành - Công cụ mắt thần của Taobao
HỖ TRỢ KÈM THEO	
- Hỗ trợ 1:1 trong vòng 3 năm - Học lại miễn phí 1 năm	

FB: Ngọc Tinh Nguyễn

Web: hocnhaphangtrungquoc.com

Zalo: 0974.818.534

Hình 2.4 - Nội dung các buổi học order tại công ty

HỌC PHÍ KHÓA HỌC NHẬP HÀNG TRUNG QUỐC

 Thao tác Order	 Chuyên sâu Nghề Order	 COACH 1:1	 Thực chiến Mở Shop
1.500.000	6.000.000 Online 8.000.000 Offline	9.000.000	10.000.000 Online 12.000.000 Offline
- Học thao tác Order trên Taobao/1688 - Đăng ký tài khoản, tìm nguồn hàng, đánh giá shop, đánh giá sản phẩm - Cách thanh toán khi mua hàng - Cách vận chuyển hàng về Việt Nam - Đổi trả hàng - Hoàn tiền - Khiếu nại - Cách tính giá về tay	- Hỗ trợ 1:1 trong 3 năm - Học lại miễn phí trong 1 năm (chỉ lớp online) - Học từ thao tác đến tư duy: chọn sản phẩm win, tìm nguồn + nhập hàng, cách kiếm tiền từ nghề Order - Ứng dụng AI làm hàng TQ 5 app: Taobao/1688/Pinduoduo/Xiaohongshu/Dewu	- Học trực tuyến 4 buổi cùng lớp Chuyên sâu 2 buổi Coach 1:1, lên kế hoạch, triển khai, gỡ rối khởi nghiệp order - Hỗ trợ cố vấn 3 năm 5 app: Taobao/1688/Pinduoduo/Xiaohongshu/Dewu	- Học 10 - 12 buổi Hỗ trợ cố vấn 3 năm - Học về cách thiết lập ngân sách, nguồn vốn - Chọn nguồn, nhập hàng - Định hướng thương hiệu cá nhân, xây kênh - Sale&Marketing - Quản lý hiệu suất công việc - Cam kết ra shop

Hình 2.5 - Học phí của các khóa học order tại công ty

Bảng 2.6 – Kết quả khảo sát khách hàng trước khi tham gia khóa học

Giai đoạn trước khi tham gia khóa học	Các mức độ đánh giá	Tổng
1. Tôi cảm thấy thông tin khóa học được cung cấp đầy đủ và rõ ràng.	Hoàn toàn không đồng ý	0
	Không đồng ý	2
	Bình thường	8
	Đồng ý	36
	Hoàn toàn đồng ý	4
2. Tôi cảm thấy học phí phù hợp với giá trị khóa học mang lại.	Hoàn toàn không đồng ý	0
	Không đồng ý	4
	Bình thường	9
	Đồng ý	24
	Hoàn toàn đồng ý	13
3. Tôi hài lòng với thái độ và sự nhiệt tình của nhân viên tư vấn.	Hoàn toàn không đồng ý	0
	Không đồng ý	2
	Bình thường	12
	Đồng ý	21
	Hoàn toàn đồng ý	15
4. Tôi cảm thấy tin tưởng trung tâm sau khi được tư vấn	Hoàn toàn không đồng ý	1
	Không đồng ý	2
	Bình thường	3
	Đồng ý	27
	Hoàn toàn đồng ý	17

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Nhìn vào bảng 2.5 có thể thấy khách hàng hài lòng về thông tin của khóa học chiếm phần lớn, cho thấy thông tin mà công ty đã cung cấp khá đầy đủ và đáp ứng đầy đủ yêu cầu của khách hàng. Còn các yếu tố còn lại thì chiếm tỷ lệ khá tương đối, vì vậy công ty cần cải thiện nhiều hơn để dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty đạt được hiệu quả tốt nhất

b) Giai đoạn trong quá trình học

Mục đích của công tác chăm sóc khách hàng trong quá trình học là hỗ trợ học viên học tập hiệu quả, giải đáp kịp thời các khó khăn phát sinh, nâng cao trải nghiệm học tập và giúp học viên áp dụng tốt kiến thức khóa học order vào thực tế.

Các hoạt động chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này được thực hiện tương đối thường xuyên và tập trung chủ yếu vào hỗ trợ học tập, tương tác và giải quyết khó khăn của học viên. Gồm một số hoạt động chính như:

- Hỗ trợ học tập và giải đáp thắc mắc: Đây là hoạt động được thực hiện xuyên suốt trong quá trình học nhằm giúp học viên hiểu bài và theo kịp nội dung khóa học.

Trong quá trình giảng dạy, giảng viên sẽ: Giải thích chi tiết nội dung bài học, hướng dẫn thao tác thực hành trực tiếp, hỗ trợ học viên khi gặp khó khăn trong quá trình order hàng, giải đáp các câu hỏi liên quan đến tiếng Trung, tìm nguồn hàng, vận chuyển hoặc thanh toán.

Ngoài thời gian học trên lớp, học viên vẫn có thể liên hệ với giảng viên hoặc bộ phận hỗ trợ thông qua: Nhóm Zalo lớp học, Facebook Messenger, tin nhắn cá nhân. Hoạt động này giúp học viên được hỗ trợ kịp thời khi gặp vấn đề trong quá trình học hoặc thực hành thực tế.

- Theo dõi và hỗ trợ quá trình học của học viên: thường xuyên theo dõi mức độ tham gia lớp học của học viên, tiến độ học tập, khả năng thực hành của từng học viên, tình trạng nghỉ học hoặc học chưa theo kịp bài.

Đối với những học viên nghỉ học hoặc gặp khó khăn trong quá trình tiếp thu kiến thức, nhân viên hoặc giảng viên sẽ chủ động: liên hệ nhắc nhở, gửi lại tài liệu học tập, hỗ trợ học bù hoặc giải thích lại nội dung bài học, giúp hạn chế tình trạng học viên bỏ giữa khóa và nâng cao hiệu quả học tập.

- Tạo môi trường học tập tương tác: công ty chú trọng xây dựng môi trường học tập gần gũi và dễ trao đổi nhằm giúp học viên cảm thấy thoải mái trong quá trình học.

Các hoạt động tương tác bao gồm: tạo nhóm học tập để trao đổi bài học, khuyến khích học viên đặt câu hỏi trong lớp, thực hành giao tiếp và xử lý tình huống thực tế, chia sẻ kinh nghiệm kinh doanh online giữa các học viên. Thông qua các hoạt động này, học viên không chỉ học kiến thức mà còn có cơ hội trao đổi kinh nghiệm thực tế với nhau, từ đó nâng cao khả năng ứng dụng sau khóa học.

- Hỗ trợ thực hành order thực tế: Đây là hoạt động quan trọng nhất đối với khóa học order của trung tâm.

Trong quá trình học, học viên được giảng viên hướng dẫn: cách tìm kiếm nguồn hàng trên Taobao, 1688, cách sử dụng từ khóa tiếng Trung khi tìm sản phẩm, cách trao đổi với nhà cung cấp Trung Quốc, cách đặt hàng và kiểm tra thông tin sản phẩm, cách tính phí vận chuyển và lựa chọn đơn vị vận chuyển phù hợp. Ngoài ra, học viên còn được thực hành trực tiếp trên các nền tảng thương mại điện tử để tăng khả năng áp dụng thực tế sau khóa học. Những hoạt động này giúp học viên hiểu rõ quy trình nhập hàng và tự tin hơn khi bắt đầu kinh doanh online.

- Tiếp nhận phản hồi và hỗ trợ xử lý vấn đề:

Lý do các học viên phản hồi chủ yếu xuất phát từ một số vấn đề trong quá trình học và hỗ trợ của công ty như:

- Một số học viên chưa theo kịp nội dung thực hành order.
- Tốc độ phản hồi hỗ trợ trong một số thời điểm còn chậm.
- Thời gian hỗ trợ chưa đáp ứng hoàn toàn nhu cầu của một số học viên.
- Một số học viên mong muốn được cung cấp thêm tài liệu hoặc hướng dẫn thực hành thực tế nhiều hơn.

Ngoài ra, đối với học viên mới bắt đầu kinh doanh online hoặc chưa có kinh nghiệm nhập hàng Trung Quốc, việc gặp khó khăn trong quá trình thực hành là khá phổ biến nên nhu cầu hỗ trợ và phản hồi từ trung tâm cũng cao hơn. Đây là nguyên nhân dẫn đến các ý kiến góp ý hoặc phản hồi trong quá trình học và sau khóa học.

Khi phát sinh vấn đề, công ty sẽ: Chủ động giải quyết khó khăn cho học viên, điều chỉnh cách hỗ trợ nếu cần thiết, ghi nhận ý kiến để cải thiện chất lượng dịch vụ.

Việc lắng nghe phản hồi giúp công ty nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và cải thiện trải nghiệm học tập.

Hiện tại thì số lượng phản hồi tiêu cực của các học viên cũng không quá nhiều, tuy nhiên vẫn ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và trải nghiệm học tập của học viên. Nếu các vấn đề không được xử lý kịp thời có thể làm giảm chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến uy tín của trung tâm và khả năng học viên tiếp tục giới thiệu khóa học cho người khác.

Chia sẻ tài liệu và kiến thức bổ sung: ngoài nội dung chính của khóa học, trung tâm còn hỗ trợ học viên bằng cách gửi tài liệu học tập bổ sung, chia sẻ video hướng dẫn thực hành, cập nhật xu hướng kinh doanh online và nguồn hàng mới, chia sẻ kinh nghiệm thực tế trong hoạt động nhập hàng Trung Quốc, giúp học viên có thêm kiến thức thực tế và nâng cao hiệu quả ứng dụng sau khóa học.



NỘI DUNG KHÓA HỌC
THAO TÁC TAOBAO/1688

- ✓ **ĐĂNG KÝ TÀI KHOẢN, TÌM NGUỒN HÀNG, ĐÁNH GIÁ SHOP, ĐÁNH GIÁ SẢN PHẨM**
- ✓ **CÁCH THANH TOÁN KHI MUA HÀNG**
- ✓ **CÁCH VẬN CHUYỂN HÀNG VỀ VIỆT NAM: CÀI ĐẶT ĐỊA CHỈ KHO, CÁCH TÍNH PHÍ VẬN CHUYỂN, THEO DÕI VẬN ĐƠN VÀ HÀNH TRÌNH ĐƠN HÀNG**
- ✓ **ĐỔI TRẢ HÀNG - HOÀN TIỀN - KHIẾU NẠI**
- ✓ **CÁCH TÍNH GIÁ VỀ TAY**

Website
hocnhaphangtrungquoc.com

Phone
097 481 85 34

Hình 2.6 - Một số nội dung của khóa học order

Bảng 2.7 – Kết quả khảo sát khách hàng trong khi tham gia khóa học

Giai đoạn trong quá trình học	Các mức độ đánh giá	Tổng
1. Tôi hài lòng với sự hỗ trợ của giảng viên trong quá trình học	Hoàn toàn không đồng ý	1
	Không đồng ý	1
	Bình thường	11
	Đồng ý	24
	Hoàn toàn đồng ý	13
2. Trung tâm phản hồi nhanh khi tôi cần hỗ trợ	Hoàn toàn không đồng ý	1
	Không đồng ý	5
	Bình thường	12
	Đồng ý	22
	Hoàn toàn đồng ý	10
3. Tôi cảm nhận được sự quan tâm của trung tâm trong thời gian học	Hoàn toàn không đồng ý	2
	Không đồng ý	0
	Bình thường	17
	Đồng ý	21
	Hoàn toàn đồng ý	10
4. Nội dung khóa học đáp ứng nhu cầu thực tế của tôi.	Hoàn toàn không đồng ý	2
	Không đồng ý	2
	Bình thường	8
	Đồng ý	30
	Hoàn toàn đồng ý	8

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Nhìn tổng quan ở bảng 2.7, thì đa số khách hàng hài lòng về nội dung khóa học chiếm phần lớn trong các yếu tố còn lại, từ đó có thể thấy được nội dung của khóa học là tương đối đầy đủ, từ giáo trình, máy móc, thiết bị,...đáp ứng được các nhu cầu thực tế của khách hàng. Những yếu tố còn lại cũng chỉ nằm ở mức trung bình, dựa vào đó cũng cho thấy công ty chỉ tập trung vào một nội dung, chưa có sự mới mẻ và đa dạng trong

việc hỗ trợ và chăm sóc các học viên trong khi tham gia khóa học. Chính vì vậy, công ty cần phải đưa ra một số giải pháp cụ thể và đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty trong giai đoạn hiện tại, giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ mà công ty đang cung cấp.

c) Giai đoạn sau khi kết thúc khóa học

Công tác chăm sóc học viên sau khi kết thúc khóa học nhằm mục đích là duy trì mối quan hệ với học viên, hỗ trợ học viên áp dụng kiến thức đã học vào thực tế, giải đáp các khó khăn phát sinh trong quá trình order hàng và kinh doanh online, đồng thời nâng cao mức độ hài lòng, tạo sự gắn bó lâu dài và khuyến khích học viên tiếp tục sử dụng hoặc giới thiệu các khóa học của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ cho người khác.

Sau khi kết thúc khóa học, công ty vẫn duy trì liên hệ và hỗ trợ học viên nhằm giúp học viên áp dụng kiến thức vào thực tế, đồng thời nâng cao mức độ hài lòng và tạo sự gắn bó lâu dài với trung tâm. Đối với những học viên thường xuyên thực hành order hàng hoặc tiếp tục kinh doanh online sau khóa học, trung tâm sẽ ưu tiên hỗ trợ giải đáp các khó khăn phát sinh trong quá trình nhập hàng, tìm nguồn hàng, vận chuyển và xử lý đơn hàng thực tế thông qua Zalo, Facebook hoặc Wechat.

Ngoài ra, công ty còn thường xuyên chia sẻ thêm tài liệu, video hướng dẫn, kinh nghiệm order thực tế và cập nhật xu hướng kinh doanh online để hỗ trợ học viên trong quá trình áp dụng kiến thức sau khóa học. Đối với các học viên gặp khó khăn trong quá trình thực hành, giảng viên hoặc bộ phận hỗ trợ sẽ trực tiếp hướng dẫn và giải đáp nhằm giúp học viên xử lý vấn đề hiệu quả hơn.

- + An An Hoa Ngữ hỗ trợ trọn đời trong quá trình nhập hàng sau khi bạn tham gia lớp học.
- + Thời gian hỗ trợ là 8 – 17h, thứ 2 – 7. Những inbox ngoài giờ hành chính, bộ phận hỗ trợ sẽ phản hồi vào ngày hôm sau.
- + An An Hoa Ngữ từ chối hỗ trợ đối với trường hợp học viên có thái độ, hành vi không thỏa đáng với team nhân sự của An An Hoa Ngữ.

Trong quá trình chăm sóc sau khóa học, công ty cũng tiếp nhận các ý kiến phản hồi, phàn nàn hoặc khiếu nại của học viên liên quan đến:

- + Nội dung khóa học
- + Chất lượng hỗ trợ sau khóa học
- + Tốc độ phản hồi của trung tâm

- + Thái độ hỗ trợ của nhân viên hoặc giảng viên
- + Các vấn đề phát sinh trong quá trình thực hành order hàng

Học viên có thể gửi phản hồi hoặc khiếu nại thông qua:

- + Tin nhắn Zalo, Facebook Messenger
- + Nhóm học tập của lớp
- + Gọi điện trực tiếp đến trung tâm
- + Trao đổi trực tiếp với giảng viên hoặc nhân viên hỗ trợ

Sau khi tiếp nhận phản hồi của học viên, công ty sẽ tiến hành:

- + Xác nhận lại nội dung phản ánh với học viên.
- + Kiểm tra nguyên nhân phát sinh vấn đề.
- + Chủ động giải thích và hỗ trợ xử lý phù hợp.
- + Ghi nhận ý kiến của học viên để cải thiện chất lượng dịch vụ trong thời gian tiếp theo.

Tuy nhiên, hiện nay công ty vẫn chưa có quy trình xử lý khiếu nại riêng và chuyên nghiệp nên việc giải quyết chủ yếu do nhân viên hoặc giảng viên trực tiếp hỗ trợ. Điều này đôi lúc làm cho tốc độ xử lý phản hồi chưa thật sự nhanh và đồng bộ.

Bảng 2.8 – Kết quả khảo sát khách hàng sau khi kết thúc khóa học

Giai đoạn sau khi kết thúc khóa học	Các mức độ đánh giá	Tổng
1. Tôi tiếp tục nhận được hỗ trợ từ trung tâm sau khóa học	Hoàn toàn không đồng ý	0
	Không đồng ý	13
	Bình thường	11
	Đồng ý	19
	Hoàn toàn đồng ý	7
2. Tôi có thể áp dụng kiến thức đã học vào thực tế	Hoàn toàn không đồng ý	1
	Không đồng ý	2
	Bình thường	19
	Đồng ý	17
	Hoàn toàn đồng ý	11
3. Trung tâm vẫn duy trì liên hệ và chăm sóc sau khóa học	Hoàn toàn không đồng ý	1
	Không đồng ý	10
	Bình thường	12
	Đồng ý	19
	Hoàn toàn đồng ý	8

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Nhìn vào bảng 2.8 thì đa số các học viên sau khi tham gia khóa học xong thì không hài lòng về việc nhận được sự hỗ trợ, duy trì liên hệ và chăm sóc sau khóa học là chiếm phần lớn. Cho thấy đội ngũ nhân viên chăm sóc của công ty chưa có trình độ chuyên môn cao và đang thiếu hụt nhân sự bên bộ phận chăm sóc khách hàng. Vì vậy, công ty cần bổ sung thêm nguồn nhân lực, và cần tập trung đào tạo và nâng cao trình độ chuyên môn bên mảng chăm sóc khách hàng, để có thể nâng cao trải nghiệm của khách hàng và hoàn thiện được chất lượng khóa học mà công ty đã mang đến cho các học viên đã tham gia khóa học tại công ty.

2.4.4. Phương thức chăm sóc khách hàng

Đối với học viên đã tham gia khóa học order, Công ty TNHH An An Hoa Ngữ triển khai công tác chăm sóc khách hàng thông qua hai phương thức chính gồm chăm

sóc trực tiếp và chăm sóc gián tiếp. Việc kết hợp linh hoạt hai phương thức này giúp trung tâm duy trì mối quan hệ với học viên, hỗ trợ học viên trong quá trình áp dụng kiến thức thực tế và nâng cao mức độ hài lòng đối với dịch vụ đào tạo.

2.4.4.1. Chăm sóc khách hàng trực tiếp

Chăm sóc khách hàng trực tiếp là hình thức tương tác trực tiếp với học viên trong quá trình tham gia khóa học order nhằm hỗ trợ học tập, giải đáp khó khăn và nâng cao trải nghiệm của học viên.

Đối với khóa học order, hoạt động chăm sóc trực tiếp chủ yếu tập trung vào:

- Tư vấn và hướng dẫn trực tiếp tại lớp học
- Giải thích nội dung bài học và hỗ trợ thực hành order hàng
- Hướng dẫn thao tác trên các nền tảng Taobao, 1688
- Hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh khi thực hành nhập hàng
- Giải đáp thắc mắc liên quan đến tiếng Trung, tìm nguồn hàng và vận chuyển
- Trao đổi trực tiếp với học viên để nắm bắt khó khăn trong quá trình học

Ngoài ra, giảng viên và nhân viên còn thường xuyên quan tâm, hỏi thăm tình hình học tập của học viên nhằm kịp thời hỗ trợ khi học viên gặp khó khăn hoặc chưa theo kịp nội dung khóa học.

Phương thức chăm sóc trực tiếp giúp tăng khả năng tương tác giữa trung tâm và học viên, tạo môi trường học tập gần gũi, nâng cao hiệu quả tiếp thu kiến thức và giúp học viên dễ dàng áp dụng kỹ năng order vào thực tế kinh doanh online.



Hình 2.7 - Quá trình giảng dạy và hướng dẫn học viên tại công ty

2.4.4.2. Chăm sóc khách hàng gián tiếp

Chăm sóc khách hàng gián tiếp là hình thức trung tâm hỗ trợ học viên thông qua các công cụ liên lạc và nền tảng trực tuyến mà không cần gặp trực tiếp.

Các hoạt động chăm sóc gián tiếp bao gồm:

- Chăm sóc qua mạng xã hội: An An Hoa Ngữ sử dụng Facebook, Zalo, Messenger, TikTok để duy trì liên hệ với học viên sau khóa học.

Thông qua các nền tảng này, giúp trung tâm thuận tiện cho việc giải đáp thắc mắc của học viên, gửi tài liệu và video hướng dẫn, chia sẻ kinh nghiệm order hàng thực tế, cập nhật thông tin khóa học và chương trình ưu đãi.

Đây là phương thức phù hợp với nhóm học viên trẻ và người kinh doanh online vì có thể hỗ trợ nhanh chóng và thuận tiện.

- Chăm sóc thông qua nhóm học tập:

Trung tâm duy trì các nhóm Zalo hoặc Facebook của lớp học để hỗ trợ trao đổi bài học, giải đáp các vấn đề phát sinh khi order hàng, chia sẻ nguồn hàng và kinh nghiệm kinh doanh, hỗ trợ học viên ngay cả sau khi kết thúc khóa học. Hoạt động này giúp học viên dễ dàng kết nối với giảng viên và các học viên khác khi cần hỗ trợ.

- Chăm sóc qua điện thoại:

Trong một số trường hợp cần hỗ trợ nhanh, trung tâm sẽ gọi điện giải đáp thắc mắc, hỗ trợ xử lý vấn đề phát sinh khi học viên thực hành order, hỏi thăm tình hình áp dụng

kiến thức sau khóa học. Phương thức này giúp tăng tính chủ động trong công tác chăm sóc khách hàng.

Việc kết hợp giữa chăm sóc khách hàng trực tiếp và gián tiếp giúp Công ty TNHH An An Hoa Ngữ hỗ trợ học viên hiệu quả hơn trong quá trình học và sau khóa học. Đồng thời, điều này cũng góp phần nâng cao trải nghiệm học tập, tăng sự hài lòng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với học viên tham gia khóa học order.

2.4.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng

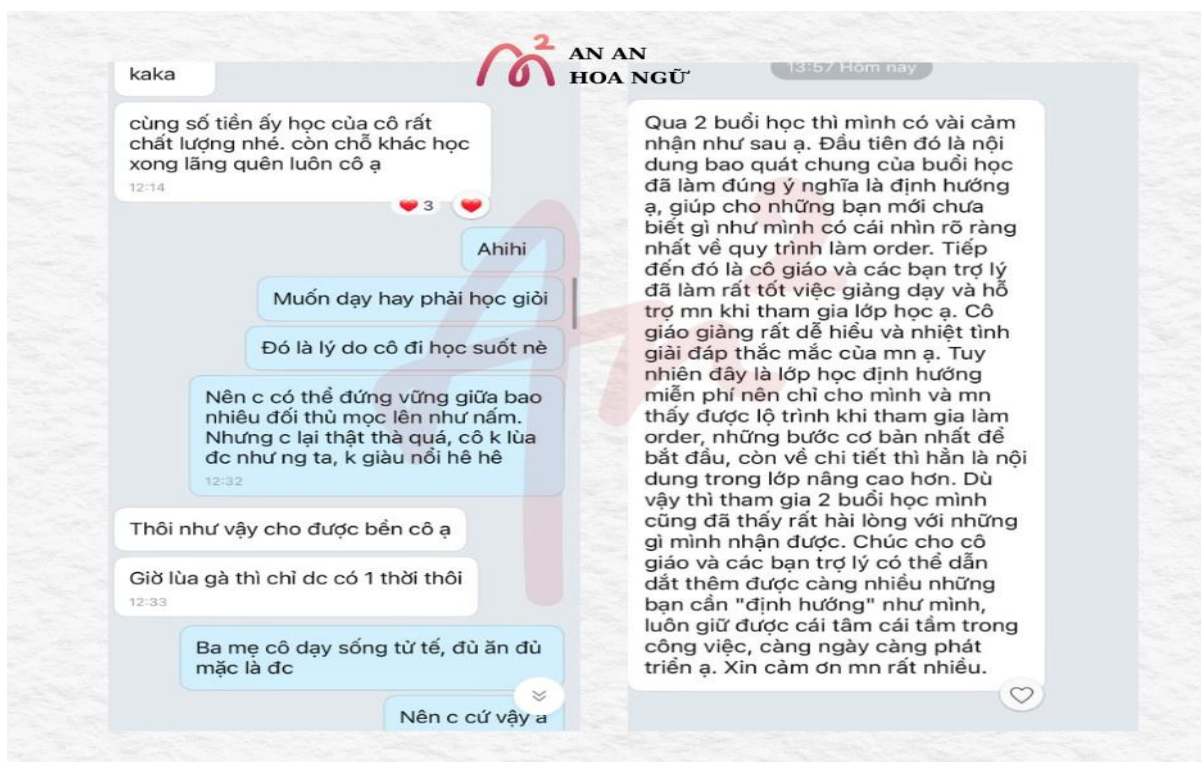
2.4.5.1. Sản phẩm

Sản phẩm đào tạo là một trong những nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH An An Hoa Ngữ. Hiện nay, công ty tập trung đầu tư xây dựng các khóa học theo hướng thực hành, đặc biệt là các khóa học order nhằm đáp ứng nhu cầu kinh doanh online và nhập hàng của học viên.

Nội dung các khóa học được xây dựng dựa trên nhu cầu thực tế của thị trường, tập trung vào các kỹ năng như tìm nguồn hàng trên Taobao, 1688, sử dụng từ khóa tiếng Trung, trao đổi với nhà cung cấp, đặt hàng, thanh toán và vận chuyển hàng hóa. Đồng thời, trung tâm cũng thường xuyên cập nhật kiến thức và xu hướng kinh doanh online mới nhằm giúp học viên dễ dàng áp dụng vào thực tế sau khóa học.

Ngoài việc đầu tư vào nội dung đào tạo, công ty còn ứng dụng một số công nghệ hiện đại vào hoạt động giảng dạy và chăm sóc học viên như:

- Sử dụng Zalo, Facebook, Messenger để hỗ trợ học viên nhanh chóng.
- Tạo các nhóm học tập online để trao đổi bài học và giải đáp thắc mắc.
- Chia sẻ một số video hướng dẫn thực hành order thực tế.
- Hỗ trợ học viên thực hành trực tiếp trên các nền tảng thương mại điện tử Trung Quốc.



Hình 2.8 - Tin nhắn của học viên sau khi tham gia khóa học

Ngoài ra, công ty còn tổ chức học theo hình thức online và offline nhằm tạo sự thuận tiện cho nhiều nhóm học viên khác nhau. Địa điểm học được bố trí tương đối thuận lợi, hỗ trợ học viên dễ dàng tham gia học tập và trao đổi trực tiếp với giảng viên trong quá trình học.

Tuy nhiên, do quy mô hoạt động còn hạn chế nên một số nội dung hỗ trợ sau khóa học và hệ thống công nghệ phục vụ chăm sóc học viên vẫn chưa thật sự đồng bộ. Đây cũng là yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của học viên đối với dịch vụ đào tạo các khóa học order của công ty.

2.4.5.2. Con người

Yếu tố con người có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng đào tạo và hiệu quả chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH An An Hoa Ngữ. Đối với lĩnh vực đào tạo các khóa học tiếng Trung và khóa học order hàng Trung Quốc, đội ngũ giảng viên và nhân viên chăm sóc khách hàng không chỉ đóng vai trò hỗ trợ học viên trong quá trình học mà còn ảnh hưởng lớn đến mức độ hài lòng, khả năng tiếp thu kiến thức và quyết định tiếp tục gắn bó của học viên với trung tâm.

Hiện nay, đội ngũ giảng viên của công ty có kiến thức chuyên môn về tiếng Trung, đồng thời có hiểu biết thực tế về hoạt động order hàng và kinh doanh online trên các nền

tăng thương mại điện tử Trung Quốc như Taobao, 1688 và Tmall. Trong quá trình giảng dạy, giảng viên không chỉ truyền đạt nội dung lý thuyết mà còn tập trung hướng dẫn thực hành trực tiếp cho học viên thông qua các thao tác tìm kiếm nguồn hàng, sử dụng từ khóa tiếng Trung, trao đổi với nhà cung cấp, đặt hàng và lựa chọn đơn vị vận chuyển phù hợp.

Ngoài ra, giảng viên còn thường xuyên hỗ trợ học viên giải đáp các thắc mắc liên quan đến bài học, hỗ trợ xử lý các lỗi phát sinh khi thực hành order hàng và chia sẻ thêm nhiều kinh nghiệm thực tế trong quá trình nhập hàng. Đối với những học viên chưa theo kịp bài học hoặc gặp khó khăn trong quá trình thực hành, giảng viên sẽ chủ động hướng dẫn lại nội dung, gửi tài liệu bổ sung hoặc hỗ trợ thêm thông qua nhóm Zalo và Facebook của lớp học. Điều này giúp học viên cảm thấy được quan tâm và dễ dàng tiếp thu kiến thức hơn trong quá trình học.

Ngoài đội ngũ giảng viên, thì nhân viên tư vấn và chăm sóc khách hàng của công ty cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ học viên trước, trong và sau khóa học. Hiện nay, nhân viên tư vấn của công ty có thái độ khá nhiệt tình, thân thiện và chủ động hỗ trợ học viên khi tìm hiểu khóa học. Nhân viên thường xuyên cung cấp thông tin liên quan đến học phí, lộ trình học, thời gian học, hình thức học online hoặc offline và hỗ trợ học viên lựa chọn khóa học phù hợp với nhu cầu thực tế.

Trong quá trình học, nhân viên chăm sóc khách hàng vẫn duy trì liên hệ với học viên thông qua điện thoại, Zalo hoặc Facebook nhằm hỗ trợ giải đáp các vấn đề phát sinh, nhắc lịch học và tiếp nhận phản hồi của học viên. Sau khi kết thúc khóa học, công ty vẫn tiếp tục hỗ trợ học viên thông qua các nhóm cộng đồng học tập và hỗ trợ giải đáp các khó khăn liên quan đến quá trình order hàng thực tế.

Qua kết quả khảo sát học viên đã tham gia khóa học cho thấy phần lớn học viên đánh giá tích cực về đội ngũ giảng viên và nhân viên của công ty. Cụ thể, nhiều học viên hài lòng với thái độ tư vấn nhiệt tình của nhân viên và sự hỗ trợ của giảng viên trong quá trình học. Các tiêu chí liên quan đến khả năng giải đáp thắc mắc, hỗ trợ thực hành và mức độ quan tâm đối với học viên đều nhận được tỷ lệ đánh giá “đồng ý” và “hoàn toàn đồng ý” ở mức khá cao. Điều này cho thấy yếu tố con người hiện đang là một trong những điểm mạnh góp phần nâng cao chất lượng đào tạo và công tác chăm sóc khách hàng của công ty.

Tuy nhiên, do số lượng nhân sự của công ty hiện nay vẫn còn tương đối ít nên trong một số thời điểm, đặc biệt khi số lượng học viên tăng cao hoặc vào các giai đoạn khai giảng nhiều lớp cùng lúc, việc hỗ trợ và phản hồi học viên vẫn còn chậm. Một số học viên phải chờ phản hồi khá lâu khi cần hỗ trợ ngoài giờ học hoặc trong quá trình thực hành thực tế. Ngoài ra, công ty hiện vẫn chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt nên nhiều công việc vẫn do giảng viên và nhân viên tư vấn cùng hỗ trợ, dẫn đến áp lực công việc tương đối lớn.

Nhìn chung, yếu tố con người hiện nay đang góp phần tích cực vào hoạt động đào tạo và chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ. Tuy nhiên, để nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian tới, công ty cần tiếp tục nâng cao kỹ năng chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và tăng cường số lượng nhân sự nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu hỗ trợ học viên và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

2.4.5.3. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất cũng là một trong những yếu tố có ảnh hưởng đến chất lượng đào tạo và công tác chăm sóc khách hàng tại công ty trong giai đoạn hiện nay. Hiện tại, công ty đã trang bị các thiết bị cơ bản để phục vụ cho quá trình giảng dạy và học tập như phòng học, máy tính, máy chiếu, internet và các công cụ hỗ trợ học online nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho học viên trong quá trình tham gia khóa học.

Ngoài các thiết bị trên, trung tâm còn áp dụng các nền tảng công nghệ như Zalo, Facebook, Messenger và nhóm học tập online để hỗ trợ học viên trao đổi bài học, nhận tài liệu và giải đáp thắc mắc nhanh chóng. Việc ứng dụng công nghệ giúp học viên thuận tiện hơn trong quá trình học và thực hành order hàng trên Taobao, 1688.

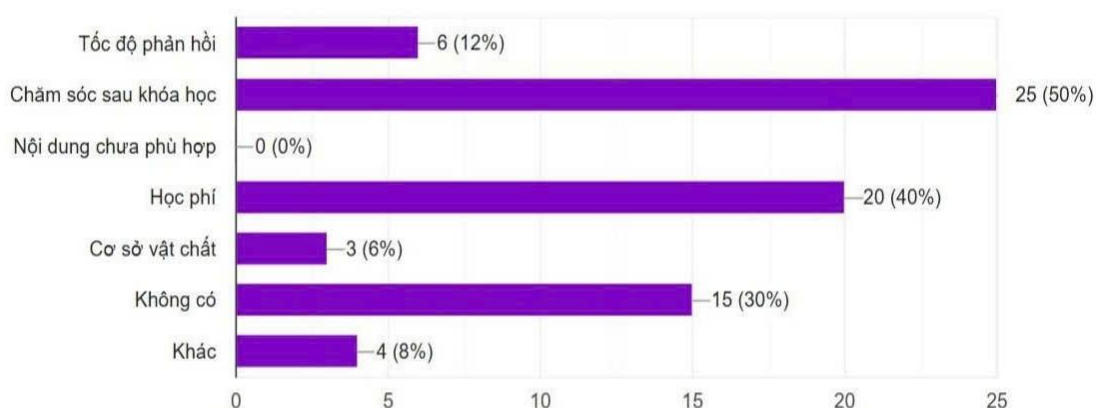
Công ty còn bố trí lịch học tương đối linh hoạt với các ca học sáng, chiều và tối nhằm phù hợp với nhiều nhóm học viên khác nhau như sinh viên, người đi làm và người kinh doanh online. Trung tâm cũng triển khai cả hình thức học online và offline giúp học viên dễ dàng lựa chọn hình thức học phù hợp với thời gian cá nhân.

Trong quá trình tham gia khóa học, thì các học viên sẽ được tham gia khóa học thông qua các ứng dụng như google Meet, Zoom,... để có thể dễ dàng tương tác và thực hành, tiếp cận với các kiến thức thực tế hơn trong buổi học với giảng viên.

Quá trình thanh toán học phí cũng đa dạng các hình thức thanh toán như thanh toán trực tiếp tại công ty nếu như học offline, còn lại nếu học online thì có thanh toán qua chuyển khoản ngân hàng, ví điện tử momo, zalopay,... Đây là một số hình thức thanh

toán khá phổ biến, giúp cho các học viên có thể thanh toán dễ dàng, linh hoạt hơn trong quá trình thanh toán học phí, giúp tiết kiệm được thời gian.

Tuy nhiên, do công ty chưa có nhiều điều kiện đầu tư mở rộng nên một số trang thiết bị và hệ thống hỗ trợ học tập vẫn chưa thật sự hiện đại và đồng bộ. Điều này phần nào ảnh hưởng đến trải nghiệm học tập và hiệu quả chăm sóc khách hàng của công ty.



Hình 2.9 - Kết quả khảo sát các học viên về yếu tố chưa hài lòng nhất của khóa học

Nhìn vào kết quả trên, cho thấy khách hàng không hài lòng với chăm sóc sau khóa học và học phí chiếm tỷ lệ khá cao, còn lại là tốc độ phản hồi và cơ sở vật chất, nguyên nhân khác chiếm tỷ lệ ít. Đây cũng là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng trong giai đoạn hiện nay của công ty. Cho nên, cần phải đưa ra một số giải pháp cụ thể để nâng cao chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ mà công ty đang cung cấp trên thị trường.

2.5. Kết luận chung

2.5.1. Ưu điểm

Trong thời gian qua, Công ty TNHH An An Hoa Ngữ đã bước đầu triển khai công tác chăm sóc khách hàng đối với khóa học order và đạt được một số kết quả tích cực. Trung tâm đã thực hiện chăm sóc học viên trong cả ba giai đoạn trước, trong và sau khóa học nhằm nâng cao trải nghiệm và mức độ hài lòng của học viên.

Trước khóa học, công ty cung cấp thông tin khóa học tương đối đầy đủ, nhân viên tư vấn nhiệt tình và hỗ trợ học viên lựa chọn khóa học phù hợp với nhu cầu thực tế.

Trong quá trình học, giảng viên thường xuyên hỗ trợ học viên thực hành order, giải đáp thắc mắc và hướng dẫn xử lý các tình huống thực tế trên Taobao, 1688. Nội dung khóa học có tính ứng dụng cao, phù hợp với nhu cầu kinh doanh online của học viên. Bên cạnh đó, công ty cũng tạo môi trường học tập tương đối thoải mái, tăng cường

sự tương tác giữa giảng viên và học viên nhằm hỗ trợ quá trình tiếp thu kiến thức hiệu quả hơn.

Sau khóa học, trung tâm vẫn duy trì hỗ trợ học viên thông qua Zalo, Facebook và các nhóm học tập nhằm giải đáp những khó khăn phát sinh trong quá trình thực hành thực tế. Công ty cũng thường xuyên cập nhật thông tin mới liên quan đến order hàng và hỗ trợ học viên khi cần thiết, góp phần tạo sự gắn kết với khách hàng.

Ngoài ra, trung tâm còn duy trì hỗ trợ sau khóa học thông qua Zalo, Facebook và các nhóm học tập nhằm giải đáp khó khăn phát sinh trong quá trình thực hành thực tế. Việc kết hợp chăm sóc trực tiếp và gián tiếp giúp nâng cao hiệu quả hỗ trợ học viên và tạo sự gắn kết với khách hàng.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được, công tác chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ vẫn còn một số hạn chế nhất định.

Công ty hiện chưa xây dựng được quy trình chăm sóc khách hàng hoàn chỉnh và chuyên nghiệp. Do quy mô của công ty tương đối nhỏ nên chưa xây dựng được một quy trình chăm sóc cụ thể và đáp ứng được yêu cầu của khách hàng trong thời điểm hiện tại.

Hoạt động chăm sóc sau khóa học còn hạn chế, chưa duy trì được sự hỗ trợ thường xuyên và lâu dài cho học viên. Nguyên nhân chính là do công ty chưa có một đội ngũ chăm sóc khách hàng có chuyên môn cao, trình độ của các nhân viên còn đang ở mức trung bình.

Một số học viên chưa hài lòng về tốc độ phản hồi và mức học phí của khóa học. Công ty chủ yếu trả lời tin nhắn qua các nền tảng như facebook, zalo,... chủ yếu thực hiện bằng phương pháp thủ công. Hiện tại chưa ứng dụng các công nghệ tự động trả lời nhắn như chatbot, công cụ hỗ trợ AI,... Còn về mức học phí học quá cao đối với các học viên có thể là do nội dung và kiến thức áp dụng vào thực tế của khóa học chưa đáp ứng được yêu cầu của học viên, không xứng đáng với số tiền mà học viên đã bỏ ra.

Ngoài ra, việc chăm sóc khách hàng chủ yếu do giảng viên và nhân viên kiêm nhiệm nên chưa thật sự đồng bộ. Công ty cũng chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng riêng và chưa ứng dụng nhiều công nghệ trong quản lý, hỗ trợ học viên.

Những hạn chế trên ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của học viên. Vì vậy, công ty cần xây dựng các giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng và nâng cao chất lượng đào tạo khóa học order trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH AN AN HOA NGŨ

3.1. Các căn cứ để đề xuất giải pháp cho công tác chăm sóc khách hàng

3.1.1. Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới

Trong bối cảnh nhu cầu học tiếng Trung và kỹ năng order hàng Trung Quốc ngày càng gia tăng, Công ty TNHH An An Hoa Ngữ định hướng tiếp tục phát triển theo mô hình đào tạo ứng dụng thực tiễn, lấy chất lượng đào tạo và trải nghiệm học viên làm trung tâm.

Trong thời gian tới, công ty chủ yếu hướng đến các mục tiêu sau:

Mở rộng quy mô đào tạo cả online và offline.

Nâng cao chất lượng giảng dạy và hỗ trợ học viên.

Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong quản lý và chăm sóc khách hàng.

Xây dựng thương hiệu uy tín trong lĩnh vực đào tạo các khóa học order.

Gia tăng tỷ lệ học viên quay lại và giới thiệu khách hàng mới.

Ngoài việc phát triển chương trình đào tạo, công ty xác định công tác chăm sóc khách hàng là yếu tố quan trọng giúp nâng cao lợi thế cạnh tranh và duy trì sự phát triển bền vững.

3.1.2. Các căn cứ khác

Để có thể đưa ra các giải pháp phù hợp và đúng với tình hình hiện tại của công ty, thì các giải pháp được đề xuất dựa trên:

Kết quả phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng: Qua quá trình phân tích thực tế cho thấy công ty đã triển khai hoạt động chăm sóc khách hàng trong cả ba giai đoạn trước, trong và sau khóa học. Tuy nhiên, các hoạt động này vẫn chưa được xây dựng thành quy trình thống nhất và chuyên nghiệp, đặc biệt là hoạt động chăm sóc sau khóa học còn hạn chế. Đây là cơ sở quan trọng để công ty đưa ra các giải pháp cải thiện phù hợp hơn trong thời gian tới.

Những hạn chế còn tồn tại trong quá trình chăm sóc khách hàng: Hiện nay, công tác chăm sóc khách hàng của công ty vẫn còn một số hạn chế như chưa có quy trình rõ ràng, hoạt động hỗ trợ chưa đồng đều, quản lý thông tin học viên còn đơn giản và ứng dụng công nghệ chưa hiệu quả, làm ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và sự gắn bó của học viên.

Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của học viên: Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn học viên hài lòng về nội dung khóa học, sự hỗ trợ của giảng viên và thái độ tư vấn của nhân viên. Tuy nhiên, một số học viên vẫn chưa hài lòng về tốc độ phản hồi, hỗ trợ sau khóa học và mức học phí của trung tâm.

Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới: Trong thời gian tới, công ty định hướng mở rộng quy mô đào tạo, nâng cao chất lượng khóa học và tăng cường công tác chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao sự hài lòng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với học viên.

Xu hướng cạnh tranh của thị trường đào tạo hiện nay: Thị trường đào tạo các khóa học order ngày càng cạnh tranh mạnh, nhiều trung tâm chú trọng nâng cao trải nghiệm học viên và chất lượng chăm sóc khách hàng. Vì vậy, công ty cần cải thiện chất lượng dịch vụ để nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng

3.2.1. Hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng theo từng nhóm học viên

Hiện nay, học viên tham gia khóa học tại Công ty TNHH An An Hoa Ngữ gồm ba nhóm chính bao gồm người kinh doanh online, học sinh – sinh viên và người đi làm. Mặc dù mỗi nhóm học viên có nhu cầu và mục tiêu học tập khác nhau, tuy nhiên công ty cần xây dựng một quy trình chăm sóc khách hàng chung, đồng bộ trong cả ba giai đoạn trước, trong và sau khóa học nhằm đảm bảo chất lượng phục vụ và nâng cao trải nghiệm học viên. Trong quy trình chung này, công ty vẫn áp dụng các bước chăm sóc giống nhau cho tất cả học viên nhưng sẽ điều chỉnh nội dung hỗ trợ phù hợp với từng nhóm đối tượng.

Quy trình chăm sóc khách hàng chung cho các nhóm học viên

Bước 1: Tiếp nhận và thu thập thông tin học viên

Khi khách hàng liên hệ với công ty thông qua Facebook, Zalo, điện thoại hoặc đến trực tiếp trung tâm, nhân viên sẽ tiến hành tiếp nhận và thu thập các thông tin cơ bản gồm:

- + Họ và tên
- + Số điện thoại
- + Nghề nghiệp
- + Độ tuổi
- + Nhu cầu học tập

- + Mục tiêu sau khóa học
- + Thời gian có thể tham gia học
- + Hình thức học mong muốn

Sau khi tiếp nhận, thông tin học viên sẽ được lưu trữ bằng Google Sheets, Microsoft Excel hoặc phần mềm quản lý học viên nhằm thuận tiện cho việc tư vấn và chăm sóc về sau.

Việc thu thập thông tin giúp công ty hiểu rõ nhu cầu của từng học viên để hỗ trợ phù hợp hơn thay vì áp dụng chung một hình thức chăm sóc cũ.

Bước 2: Phân loại học viên và tư vấn khóa học phù hợp

Sau khi tiếp nhận thông tin, công ty tiến hành phân loại học viên thành: Người kinh doanh online, học sinh – sinh viên, người đi làm.

Dựa vào từng nhóm khách hàng, nhân viên sẽ tư vấn khóa học phù hợp về: Nội dung đào tạo, lộ trình học, học phí, hình thức học, thời gian học, mức độ ứng dụng thực tế của khóa học.

Cách để công ty có thể hỗ trợ từng nhóm học viên:

- + Người kinh doanh online: tập trung nội dung thực hành, tìm nguồn hàng và xử lý tình huống thực tế.
- + Học sinh – sinh viên: ưu tiên học phí phù hợp, lịch học linh hoạt và hỗ trợ học tập cơ bản.
- + Người đi làm: ưu tiên lớp học ngoài giờ và hỗ trợ xem lại bài giảng.

Ngoài ra, nhân viên cần phản hồi tin nhắn và cuộc gọi nhanh chóng nhằm tạo thiện cảm và tăng độ tin cậy với khách hàng.

Bước 3: Hỗ trợ đăng ký và chuẩn bị trước khóa học

Sau khi học viên đăng ký khóa học, công ty sẽ thực hiện:

- + Gửi lịch học
- + Hướng dẫn thanh toán học phí
- + Gửi nội quy của lớp học
- + Thêm học viên vào nhóm Zalo hoặc Facebook
- + Gửi tài liệu học tập ban đầu
- Đối với từng nhóm học viên
- + Người kinh doanh online được cung cấp trước một số tài liệu thực hành liên quan đến Taobao, 1688.

- + Sinh viên có thể được hỗ trợ ưu đãi học phí hoặc đăng ký theo nhóm.
- + Người đi làm được hỗ trợ lựa chọn ca học phù hợp.

Mục đích của các hoạt động trên giúp học viên chuẩn bị tốt hơn trước khi tham gia khóa học và hạn chế tình trạng bỏ học giữa chừng.

Bước 4: Theo dõi và hỗ trợ học viên trong quá trình học

Trong quá trình học, công ty cần phải thường xuyên theo dõi:

- + Tình trạng tham gia lớp học
- + Tiến độ học tập
- + Mức độ tương tác
- + Khả năng thực hành của học viên

Đồng thời thì giảng viên sẽ trực tiếp giải thích bài học, hướng dẫn thực hành order hàng, giải đáp thắc mắc, hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh.

Ngoài giờ học: Học viên có thể liên hệ qua Zalo, Facebook hoặc Messenger để được hỗ trợ thêm.

- Còn đối với từng nhóm sau:
 - + Người kinh doanh online: tăng cường thực hành thực tế và hỗ trợ chuyên sâu về nhập hàng.
 - + Học sinh – sinh viên: hỗ trợ giải thích dễ hiểu hơn và theo sát quá trình học.
 - + Người đi làm: hỗ trợ xem lại bài giảng khi bận công việc.

Ngoài ra, công ty cần chủ động nhắc lịch học, hỗ trợ học bù và gửi lại tài liệu đối với học viên nghỉ học hoặc học chưa theo kịp bài.

Bước 5: Tiếp nhận phản hồi và xử lý vấn đề

Trong suốt quá trình học, công ty cần thường xuyên tiếp nhận phản hồi của học viên thông qua: Zalo, Facebook, Điện thoại, Google Forms.

Các nội dung phản hồi chủ yếu gồm: Nội dung khóa học, chất lượng giảng dạy, tốc độ hỗ trợ, thái độ phục vụ, khó khăn mà học viên gặp phải trong quá trình học.

Khi phát sinh các vấn đề:

- + Nhân viên cần phản hồi nhanh chóng
- + Chủ động hỗ trợ xử lý
- + Báo lại cho giảng viên nếu liên quan đến chuyên môn

Đối với các phản hồi quan trọng, công ty cần ghi nhận và tổng hợp để cải thiện chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

Bước 6: Chăm sóc học viên sau khóa học

Sau khi kết thúc khóa học, công ty cần phải tiếp tục duy trì liên hệ với học viên nhằm nâng cao sự gắn bó và hỗ trợ học viên áp dụng kiến thức vào thực tế.

Các hoạt động chăm sóc sau khóa học bao gồm:

- + Hỏi thăm tình hình áp dụng kiến thức
- + Hỗ trợ giải đáp khi học viên thực hành order hàng
- + Chia sẻ tài liệu và nguồn hàng mới
- + Cập nhật xu hướng kinh doanh online
- + Duy trì nhóm cộng đồng học viên
- Đối với từng nhóm:
 - + Người kinh doanh online: hỗ trợ chuyên sâu về tìm nguồn hàng, vận chuyển và thanh toán.
 - + Học sinh – sinh viên: hỗ trợ kiến thức cơ bản và định hướng ứng dụng thực tế.
 - + Người đi làm: hỗ trợ áp dụng kiến thức vào công việc.

Ngoài ra, công ty cần phải thực hiện thêm một số hoạt động như:

- + Khảo sát mức độ hài lòng sau khóa học
- + Triển khai ưu đãi dành cho học viên cũ
- + Khuyến khích học viên giới thiệu bạn bè tham gia khóa học

3.2.2. Ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng

Để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, Công ty TNHH An An Hoa Ngữ cần tăng cường ứng dụng công nghệ vào hoạt động quản lý và hỗ trợ học viên thông qua các nội dung sau:

Sử dụng phần mềm quản lý học viên để lưu trữ thông tin khách hàng, theo dõi quá trình học tập và hỗ trợ chăm sóc hiệu quả hơn.

Tăng cường sử dụng các nền tảng trực tuyến như Zalo, Facebook và TikTok để tư vấn, hỗ trợ và tương tác với học viên.

Ứng dụng chatbot hoặc hệ thống phản hồi tự động nhằm nâng cao tốc độ phản hồi khách hàng và hỗ trợ ngoài giờ làm việc.

Sử dụng các công cụ khảo sát online như Google Forms để thu thập ý kiến và đánh giá mức độ hài lòng của học viên.

Tự động hóa một số hoạt động chăm sóc khách hàng như gửi lịch học, tài liệu, lời cảm ơn và thông báo ưu đãi.

Việc ứng dụng công nghệ sẽ giúp công ty nâng cao chất lượng phục vụ, tiết kiệm thời gian, tăng tính chuyên nghiệp và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

3.2.3. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng

Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng là bộ phận trực tiếp tiếp xúc, tư vấn và hỗ trợ học viên trong suốt quá trình tham gia khóa học. Vì vậy, chất lượng phục vụ của nhân viên có ảnh hưởng lớn đến mức độ hài lòng của khách hàng cũng như hình ảnh của doanh nghiệp. Để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, Công ty TNHH An An Hoa Ngữ cần chú trọng nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên thông qua các nội dung sau:

Tổ chức đào tạo kỹ năng giao tiếp, tư vấn và xử lý tình huống cho nhân viên nhằm nâng cao khả năng hỗ trợ khách hàng.

Nâng cao kiến thức chuyên môn về khóa học order, các nền tảng Taobao, 1688 và quy trình nhập hàng để nhân viên có thể tư vấn chính xác cho học viên. Xây dựng thái độ phục vụ chuyên nghiệp, thân thiện, nhiệt tình và tôn trọng khách hàng trong quá trình hỗ trợ.

Phân công công việc rõ ràng giữa giảng viên và nhân viên chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả làm việc.

Thường xuyên đánh giá chất lượng phục vụ của nhân viên thông qua phản hồi của học viên.

Có chính sách khen thưởng đối với nhân viên hoàn thành tốt công việc nhằm tạo động lực làm việc.

Khuyến khích nhân viên chủ động hỗ trợ và duy trì liên hệ với học viên trong và sau khóa học.

Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ giúp công ty cải thiện chất lượng phục vụ, nâng cao sự hài lòng của học viên và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp trong lĩnh vực đào tạo.

➤ So với thực trạng hiện nay, các giải pháp được đề xuất có tính khả thi và ưu việt hơn khi góp phần xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng đồng bộ, tăng cường ứng dụng công nghệ trong quản lý và hỗ trợ học viên, đồng thời nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên. Qua đó, công ty có thể nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng của học viên, duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

3.3. Kiến nghị

3.3.1. Đối với công ty

Để nâng cao hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng đối với khóa học order, Công ty TNHH An An Hoa Ngữ cần chú trọng thực hiện một số nội dung sau:

- + Xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng rõ ràng và đồng bộ trong cả ba giai đoạn trước, trong và sau khóa học.
- + Tăng cường đầu tư vào hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao chất lượng phục vụ học viên.
- + Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong quản lý và hỗ trợ khách hàng để nâng cao tính chuyên nghiệp và hiệu quả làm việc.
- + Quan tâm nhiều hơn đến hoạt động hỗ trợ học viên sau khóa học nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.
- + Thường xuyên tổ chức khảo sát mức độ hài lòng của học viên để kịp thời cải thiện những hạn chế còn tồn tại.
- + Xây dựng chính sách học phí và ưu đãi phù hợp nhằm tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.
- + Tạo môi trường làm việc tích cực và có chính sách khen thưởng phù hợp nhằm nâng cao tinh thần làm việc của nhân viên.

3.3.2. Đối với nhân viên

Đội ngũ nhân viên cần nâng cao tinh thần trách nhiệm và chất lượng phục vụ nhằm góp phần nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng tại công ty. Nhân viên cần phải chú trọng vào một số nội dung sau:

- + Chủ động hỗ trợ và giải đáp thắc mắc của học viên trong quá trình học tập.
- + Nâng cao kỹ năng giao tiếp, tư vấn và xử lý tình huống với khách hàng.
- + Thể hiện thái độ phục vụ thân thiện, nhiệt tình và chuyên nghiệp.
- + Thường xuyên cập nhật kiến thức chuyên môn để hỗ trợ học viên hiệu quả hơn.
- + Chủ động tiếp nhận phản hồi của khách hàng nhằm cải thiện chất lượng phục vụ.
- + Phối hợp tốt với giảng viên và các bộ phận liên quan trong quá trình chăm sóc học viên.

Nếu thực hiện tốt các kiến nghị trên sẽ góp phần nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, tăng sự hài lòng của học viên và hỗ trợ Công ty TNHH An An Hoa Ngữ phát triển bền vững trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Hiện nay nhu cầu học các kỹ năng order hàng Trung Quốc ngày càng gia tăng, công tác chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ. Thông qua quá trình nghiên cứu và phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng đối với dịch vụ đào tạo khóa học order, có thể thấy công ty đã bước đầu xây dựng được các hoạt động hỗ trợ học viên trong cả ba giai đoạn trước, trong và sau khóa học.

Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn học viên đánh giá tích cực về chất lượng giảng dạy, sự hỗ trợ của giảng viên và thái độ tư vấn của nhân viên. Nội dung khóa học có tính thực tế cao, phù hợp với nhu cầu học tập và kinh doanh online của học viên. Đồng thời, đội ngũ giảng viên và nhân viên của công ty tương đối nhiệt tình, chủ động hỗ trợ và tạo được sự tin tưởng cho học viên trong quá trình tham gia khóa học.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, công tác chăm sóc khách hàng của công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế như quy trình chăm sóc khách hàng chưa đồng bộ, hoạt động hỗ trợ sau khóa học chưa thật sự hiệu quả, tốc độ phản hồi trong một số thời điểm còn chậm và việc ứng dụng công nghệ trong quản lý khách hàng còn hạn chế. Ngoài ra, chính sách học phí và hoạt động chăm sóc học viên sau khóa học vẫn chưa đáp ứng hoàn toàn mong đợi của một số học viên.

Từ những vấn đề trên, tôi đã đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH An An Hoa Ngữ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kotler, P. & Keller, K.L. (2022), *Marketing Management*. Pearson.
2. Ngô Thị Phương Anh (2021). *Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)*. NXB Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh.
3. Công ty TNHH An An Hoa Ngữ. (2023). *Báo cáo thường niên 2022*. Nội bộ.
4. Công ty TNHH An An Hoa Ngữ. (2024). *Báo cáo thường niên 2023*. Nội bộ.
5. Công ty TNHH An An Hoa Ngữ. (2025). *Báo cáo thường niên 2024*. Nội bộ.
6. Nguyễn Thị Thúy Vy. (2019). *Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty cổ phần du lịch và tiếp thị giao thông vận tải viettravel – chi nhánh Huế* (Khóa luận tốt nghiệp). Trường ĐH Kinh tế Huế (HUE).
7. Đoàn Thị Thanh Vy. (2022). *Hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty trách nhiệm hữu hạn không gian riêng* (Khóa luận tốt nghiệp). Trường ĐH Nông lâm TP.Hồ Chí Minh.
8. Trần Quỳnh Chi. (2025). *Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Đại Tiến Hưng Phát* (Khóa luận tốt nghiệp). Trường ĐH Công nghệ Đông Á.

PHỤ LỤC

PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI KHÓA HỌC ORDER TẠI CÔNG TY TNHH AN AN HOA NGŨ

Xin chào anh/chị, hiện tại em đang làm Khóa luận tốt nghiệp về đề tài “Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng đối với khóa học order tại Công ty TNHH An An Hoa Ngũ”, nên em thực hiện khảo sát này để nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ của công ty, rất mong anh/chị hỗ trợ và giúp đỡ em hoàn thành phiếu khảo sát này ạ. Mọi thông tin của anh/chị sẽ được bảo mật ạ. Xin chân thành cảm ơn anh/ chị.

PHẦN 1: THÔNG TIN CÁ NHÂN

Câu 1: Giới tính của anh/chị là gì?

- A. Nam
- B. Nữ

Câu 2: Độ tuổi của anh/chị thuộc nhóm nào sau đây?

- A. Từ 18 – 22 tuổi
- B. Từ 23 – 30 tuổi
- C. Từ 30 – 45 tuổi
- D. Trên 45 tuổi

Câu 3: Nghề nghiệp hiện tại của anh/chị là gì?

- A. Học sinh / Sinh viên
- B. Nhân viên văn phòng
- C. Kinh doanh online
- D. Khác

Câu 4: Thu nhập trung bình hàng tháng của anh/chị (nếu có)?

- A. Dưới 5 triệu
- B. 5 – 10 triệu
- C. 10 – 15 triệu
- D. Trên 15 triệu

PHẦN 2: THÔNG TIN VỀ KHÓA HỌC ORDER

Câu 5: Anh/chị đã hoặc đang tham gia khóa học order tại An An Hoa Ngũ trong khoảng thời gian nào?

- A. Đang tham gia
- B. Đã hoàn thành khóa học

C. Mới đăng ký nhưng chưa học

Câu 6: Mục đích chính khi anh/chị đăng ký khóa học order là gì?

- A. Phục vụ kinh doanh online, nhập hàng từ Trung Quốc
- B. Hỗ trợ công việc liên quan đến thương mại, logistics
- C. Học thêm kỹ năng mới để phát triển bản thân
- D. Muốn tự đặt hàng để tiết kiệm chi phí
- E. Khác

Câu 7: Anh/chị biết đến khóa học order của trung tâm thông qua kênh nào?

- A. Facebook
- B. TikTok
- C. Bạn bè/người quen giới thiệu
- D. Website
- E. Khác

PHẦN 3: ĐÁNH GIÁ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Anh/chị vui lòng đánh giá các giai đoạn theo quan điểm cá nhân của mình với các nhận định sau về khóa học order, sử dụng thang đo với 5 mức độ sau:

- 1 - Hoàn toàn không đồng ý
- 2 - Không đồng ý
- 3 - Bình thường
- 4 - Đồng ý
- 5 - Hoàn toàn đồng ý

	Mức độ đồng ý				
	1	2	3	4	5
A. Giai đoạn trước khi tham gia khóa học					
1. Tôi cảm thấy thông tin khóa học được cung cấp đầy đủ và rõ ràng.					
2. Tôi cảm thấy học phí phù hợp với giá trị khóa học mang lại.					
3. Tôi hài lòng với thái độ và sự nhiệt tình của nhân viên tư vấn.					
4. Tôi cảm thấy tin tưởng trung tâm sau khi được tư vấn					
B. Giai đoạn trong quá trình học					
1. Tôi hài lòng với sự hỗ trợ của giảng viên trong quá trình học					

2. Trung tâm phản hồi nhanh khi tôi cần hỗ trợ					
3. Tôi cảm nhận được sự quan tâm của trung tâm trong thời gian học					
4. Nội dung khóa học đáp ứng nhu cầu thực tế của tôi.					
C. Giai đoạn sau khi kết thúc khóa học					
1. Tôi tiếp tục nhận được hỗ trợ từ trung tâm sau khóa học					
2. Tôi có thể áp dụng kiến thức đã học vào thực tế					
3. Trung tâm vẫn duy trì liên hệ và chăm sóc sau khóa học					

PHẦN 4: ĐÁNH GIÁ TỔNG THỂ

Câu 8: Trải nghiệm chung của anh/chị khi tham gia khóa học order là:

- A. Rất tốt
- B. Tốt
- C. Bình thường
- D. Chưa tốt

Câu 9: Khóa học có đáp ứng kỳ vọng ban đầu của anh/chị không?

- A. Vượt mong đợi
- B. Đúng kỳ vọng
- C. Chưa đạt kỳ vọng

Câu 10: Sau khóa học, anh/chị có mong muốn tiếp tục đăng ký khóa học khác tại trung tâm không?

- A. Chắc chắn có
- B. Có thể
- C. Chưa chắc
- D. Không

Câu 11: Anh/chị có sẵn sàng giới thiệu khóa học cho bạn bè hoặc người thân không?

- A. Chắc chắn có
- B. Có thể
- C. Không

Câu 12: Yếu tố khiến anh/chị hài lòng nhất về trung tâm là:

- A. Thái độ nhân viên
- B. Chất lượng giảng dạy
- C. Sự hỗ trợ tận tình

- D. Học phí hợp lý
- E. Nội dung thực tế
- F. Khác

Đà Nẵng, ngày 31 tháng 05 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm
Tôi, Lê Thị Uyên Nhi, 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.

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

- Các công cụ AI đã sử dụng:** Chat GPT, Gemini

Mục đích sử dụng AI (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa): Tôi sử dụng để tìm hiểu ý tưởng, tham khảo một số nội dung, tóm tắt văn bản, chỉnh sửa một số nội dung của bài

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

Phần 1.2: Tìm hiểu và tham khảo về mối liên hệ giữa chăm sóc khách hàng và sự hài lòng của khách hàng

Phần 2.2.2: Tìm hiểu và tham khảo một số nội dung về môi trường vĩ mô

Phần 3.1.2: Tóm tắt nội dung chính

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

- ☐ Có

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

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

Cam kết

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

Chữ ký: _____ Ngày: _____