

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY
TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY
TNHH AN AN HOA NGŨ**

SINH VIÊN THỰC HIỆN : NGUYỄN VĂN VŨ

MÃ SỐ SINH VIÊN : 2254050049

KHOÁ 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

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY
TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY
TNHH AN AN HOA NGŨ**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Văn Vũ

Mã số sinh viên: 2254050049

Khoá học: 2022-2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Văn Vũ
- Chuyên ngành : Logistics và quản lý chuỗi cung ứng
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH AN AN HOA NGŨ ”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

Trong thời buổi toàn cầu hoá, hoà nhập thế giới và sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật. Chất lượng cuộc sống ngày càng đi lên kéo theo nhu cầu của khách hàng cũng thay đổi theo chiều hướng khắt khe hơn. Điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp phải tìm ra giải pháp để đáp ứng các nhu cầu của khách hàng. Cùng với sự phát triển kinh tế như hiện nay và sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường, việc chăm sóc khách hàng là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt, nâng cao chất lượng hình ảnh, dịch vụ công ty trong tâm trí của khách hàng.

Theo Philip Kotler (2017), chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở việc cung cấp sản phẩm hay dịch vụ mà còn bao gồm toàn bộ trải nghiệm của khách hàng trong suốt quá trình tương tác với doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Frederick F. Reichheld (2003) chỉ ra rằng việc giữ chân khách hàng hiện tại có chi phí thấp hơn nhiều so với việc tìm kiếm khách hàng mới, đồng thời mang lại lợi nhuận cao hơn.

Chăm sóc khách hàng là yếu tố quan trọng, đóng vai trò quyết định trong việc bảo đảm sự thành công của doanh nghiệp. Khi công tác chăm sóc khách hàng tốt sẽ mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Ngược lại, khi công tác chăm sóc khách hàng chưa được đảm bảo sẽ giảm sự hài lòng của khách hàng, từ đó làm giảm lòng trung thành của khách hàng.

Thực tế cho thấy doanh nghiệp tại Việt Nam chưa chú trọng đúng mức đến công tác chăm sóc khách hàng dẫn tới giảm mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Công ty TNHH An An Hoa Ngữ cũng không nằm ngoài xu hướng này khi quy trình chăm sóc khách hàng còn hạn chế và cần cải thiện. Nhận thức được tầm quan trọng của việc chăm sóc khách hàng tại công ty và các vấn đề nêu trên, đó là lý do em chọn đề tài: **“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH An An Hoa Ngữ”** nhằm nghiên cứu và tìm ra giải pháp để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng cho doanh nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

Mục tiêu chung:

- Đề tài tập trung đánh giá chất lượng dịch vụ, quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH An An Hoa Ngữ, từ đó đưa ra các giải pháp đưa ra giải pháp để hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty.

Mục tiêu cụ thể:

- Nghiên cứu, hệ thống hoá một số lí luận về khách hàng và dịch vụ chăm sóc khách hàng.
- Phân tích, đánh giá về quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH An An Hoa Ngữ
- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH An An Hoa Ngữ.

3. Đối tượng nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH An An Hoa Ngữ.
- Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu tại công ty TNHH An An Hoa Ngữ, số liệu thu thập từ 2023-2025, tập trung chủ yếu vào quy trình chăm sóc khách hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu:

Để thực hiện được đề tài cần phải sử dụng phương pháp như: thu thập dữ liệu, phân tích, quan sát, tổng hợp, thống kê để thu thập thông tin ý kiến khách hàng về công tác chăm sóc khách hàng. Từ đó đưa ra giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH An An Hoa Ngữ.

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng với Ban Giám hiệu nhà trường cùng quý thầy cô Khoa Kinh tế - ngành Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng, đặc biệt là cô Nguyễn Thị Thu Hà đã tạo điều kiện quan tâm và giúp đỡ em trong thời gian vừa qua. Sự hướng dẫn tận tình của cô và lời khuyên quý báu là nguồn động lực để em hoàn thành công việc thực tập cũng như bài khoá luận tốt nghiệp này.

Em xin chân thành cảm ơn Công ty TNHH An An Hoa Ngữ – Đà Nẵng, nơi đã tạo điều kiện để em được trải nghiệm môi trường làm việc thực tế, được tham gia vào các hoạt động bán hàng, quản lý đơn hàng, vận hành logistics và đặc biệt là công tác chăm sóc khách hàng. Trong suốt thời gian thực tập, em đã nhận được sự hướng dẫn tận tình, sự giúp đỡ nhiệt tình của các anh, chị trong công ty, từ việc chỉ dẫn quy trình làm việc, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ em thích nghi với môi trường công việc thực tế. Những kinh nghiệm và kiến thức thu nhận được tại công ty đã giúp em nâng cao năng lực chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, quản lý công việc, làm việc nhóm và khả năng giải quyết vấn đề.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn tất cả các thầy cô, anh chị đã luôn quan tâm, hướng dẫn và giúp đỡ em trong suốt thời gian qua. Sự giúp đỡ và tình cảm của các thầy cô, anh chị chính là nguồn động lực lớn lao để em có thể tiếp tục phấn đấu và trưởng thành hơn trên con đường học tập và nghề nghiệp.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

XÁC NHẬN ĐỀ TÀI THÔNG QUA GVHD.....	
LỜI NÓI ĐẦU.....	
LỜI CẢM ƠN.....	
DANH SÁCH CÁC BẢNG BIỂU.....	
DANH SÁCH CÁC HÌNH ẢNH.....	
NỘI DUNG CHÍNH CỦA ĐỀ TÀI.....	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG...1	
1.1. Khái niệm, phân loại và vai trò của khách hàng.....1	
1.1.1. Khái niệm về khách hàng.....1	
1.1.2. Phân loại khách hàng.....1	
1.1.3. Vai trò của khách hàng.....3	
1.2. Khái niệm, mục đích, vai trò của công tác chăm sóc khách hàng.....5	
1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng.....5	
1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng.....5	
1.2.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng.....6	
1.2.4. Các nguyên tắc chăm sóc khách hàng.....7	
1.3. Nội dung quy trình chăm sóc khách hàng.....9	
1.3.1. Giai đoạn trước khi bán hàng.....9	
1.3.2. Giai đoạn trong khi bán hàng.....10	
1.3.3. Giai đoạn sau khi bán hàng.....10	
1.3.4. Quy trình giải quyết khiếu nại.....11	
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới quy trình chăm sóc khách hàng.....12	
1.4.1. Con người.....12	
1.4.2. Sự thuận tiện.....14	
1.4.3. Sản phẩm.....15	

1.5. Các phương pháp và phương tiện chăm sóc khách hàng.....	16
1.5.1. Các phương pháp chăm sóc khách hàng.....	16
1.5.2. Các phương tiện chăm sóc khách hàng.....	17
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH AN AN HOA NGŨ'.....	19
2.1. Giới thiệu tổng quan về công ty.....	19
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty.....	19
2.1.2. Sơ đồ, chức năng cơ cấu tổ chức của công ty.....	21
2.1.3. Các nguồn lực kinh doanh của công ty.....	24
2.1.3.1. Cơ sở vật chất.....	24
2.1.3.2. Nguồn nhân lực.....	25
2.1.3.3. Nguồn lực tài chính.....	28
2.1.4. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh.....	30
2.2. Thực trạng chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH An An Hoa Ngũ.....	31
2.2.1. Đặc điểm khách hàng tại công ty.....	31
2.2.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng tại công ty.....	33
2.2.3. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng của công ty.....	33
2.2.4. Nhân sự chăm sóc khách hàng tại công ty.....	34
2.2.5. Quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty.....	35
2.2.5.1. Giai đoạn trước khi cung cấp dịch vụ.....	35
2.2.5.2. Giai đoạn trong khi cung cấp dịch vụ.....	36
2.2.5.3. Giai đoạn sau khi cung cấp dịch vụ.....	37
2.2.6. Quy trình giải quyết khiếu nại của công ty.....	38
2.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty.....	39
2.3.1. Con người.....	39

2.3.2. Sự thuận tiện.....	41
2.3.3. Dịch vụ.....	41
2.4. Các phương pháp và phương tiện chăm sóc khách hàng tại công ty.....	42
2.4.1. Các phương pháp chăm sóc khách hàng.....	42
2.4.2. Các phương tiện chăm sóc khách hàng.....	43
2.5. Đánh giá chung về công tác chăm sóc khách hàng tại công ty.....	43
2.5.1. Ưu điểm.....	43
2.5.2. Hạn chế.....	44
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH AN AN HOA NGŨ.....	45
3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của công ty TNHH An An Hoa Ngũ.....	45
3.1.1. Nghiên cứu và dự báo môi trường kinh doanh.....	45
3.1.2. Định hướng và mục tiêu phát triển chung của công ty trong thời gian tới.....	52
3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình CSKH tại công ty TNHH An An Hoa Ngũ.....	54
3.2.1. Nâng cao chất lượng nhân sự CSKH của công ty.....	54
3.2.2. Tăng cường các ứng dụng công nghệ trong hoạt động CSKH.....	54
3.2.3. Nâng cao chất lượng vận chuyển và CSKH.....	55
3.2.4. Xây dựng chính sách chăm sóc và duy trì khách hàng.....	55
3.3. Điều kiện và thách thức để thiệi giải pháp.....	56
KẾT LUẬN.....	58
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	59
MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI.....	
NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP.....	

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Cơ sở vật chất Công ty TNHH An An Hoa Ngữ.....	24
Bảng 2.2. Cơ cấu lao động theo giới tính của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ.....	25
Bảng 2.3. Cơ cấu theo trình độ lao động của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ.....	26
Bảng 2.4. Cơ cấu theo độ tuổi của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ.....	27
Bảng 2.5. Tình hình tài sản của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ.....	28
Bảng 2.6. Tình hình nguồn vốn của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ.....	29
Bảng 2.7. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ.....	30

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Quy trình giải quyết khiếu nại.....	11
Ảnh 2.1. Logo của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ.....	20
Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH An An Hoa Ngữ.....	21
Ảnh 2.2.Giới thiệu về dịch vụ của công ty TNHH An An Hoa Ngữ.....	35
Ảnh 2.3.Các chương trình khuyến mãi của công ty TNHH An AN Hoa Ngữ.....	37
Ảnh 2.4. Đào tạo nhân sự tại công ty TNHH An An Hoa Ngữ.....	40

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.

1.1. Khái niệm, phân loại và vai trò của khách hàng.

1.1.1. Khái niệm về khách hàng:

Khách hàng là những cá nhân hoặc tổ chức mua sắm, sử dụng sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng mà doanh nghiệp cung cấp. Nói cách khác, khách hàng là những người trực tiếp tương tác với doanh nghiệp, đưa ra quyết định mua hàng và tạo ra doanh thu.

Trong bất kì hoạt động kinh doanh nào của doanh nghiệp, khách hàng cũng đóng một vai trò quan trọng. Vì thế nếu muốn kinh doanh thành công thì khách hàng luôn phải đặt ở vị trí trung tâm của doanh nghiệp, nghĩa là doanh nghiệp phải hiểu và hoạt động theo nhu cầu của khách hàng. Khách hàng là tài sản quan trọng của doanh nghiệp dù giá trị của họ không được ghi trong sổ sách của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp luôn phải tìm cách duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ đồng thời tìm kiếm các khách hàng mới. Như vậy khách hàng được xem là cái đích của đích mà các doanh nghiệp muốn hướng tới quyết định sự sống còn của doanh nghiệp.

Tom Peter xem khách hàng là tài sản tăng thêm giá trị. Đó là tài sản quan trọng mặc dù giá trị của họ không được ghi trong sổ sách của công ty. Vì vậy các công ty phải xem khách hàng là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy bất kì nguồn vốn nào khác.

Có nhiều định nghĩa về khách hàng, để hiểu một cách bao quát chúng ta có thể định nghĩa như sau: “ *Khách hàng là người đem đến cho chúng ta cái họ cần, và công việc của những người bán hàng là thoả mãn nhu cầu của họ* ”.

1.1.2. Phân loại khách hàng:

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

Khách hàng nội bộ: Khách hàng nội bộ là các nhân viên, cấp lãnh đạo, cổ đông, bộ phận, phòng ban,... trong cùng một doanh nghiệp tạo thành một chuỗi cung ứng nội bộ. Chẳng hạn, bộ phận kế toán cung cấp các thông tin về tài chính cho bộ phận quản lý bộ phận sản xuất cung cấp sản phẩm, hàng hóa cho bộ phận kinh doanh. Ở đó, mỗi bộ phận

sẽ cung cấp sản phẩm, thông tin cho bộ phận tiếp theo để hoàn thành một chuỗi cung ứng. Nếu giữa các bộ phận không có sự liên kết, hợp tác thì doanh nghiệp sẽ khó đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Việc quản lý và tương tác với khách hàng nội bộ có thể được thực hiện qua các hoạt động như đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, chính sách phúc lợi, khuyến khích động viên, xây dựng một môi trường làm việc tích cực và thân thiện. Chăm sóc tốt khách hàng nội bộ không chỉ giúp cải thiện sự hài lòng và năng suất của nhân viên, mà còn giúp tăng cường tinh thần đoàn kết, sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Khách hàng bên ngoài: Khách hàng bên ngoài là nhóm khách hàng phổ biến và thường được quan tâm nhiều hơn. Nhóm này bao gồm những người hoặc tổ chức không nằm trong hoặc nghiệp, mà họ có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Khách hàng bên ngoài cần được tập trung chăm sóc, phục vụ một cách tốt nhất vì họ ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của doanh nghiệp.

Khách hàng bên ngoài có phạm vi rất rộng và doanh nghiệp thường phân khúc khách hàng để có thể hiểu rõ và đem đến những trải nghiệm tốt hơn. Có nhiều cách phân loại khách hàng khác nhau tùy thuộc vào nhu cầu và mục đích của doanh nghiệp, chẳng hạn:

- Theo mức độ tiềm năng: là những người, tổ chức có khả năng trở thành khách hàng thực tế của công ty trong tương lai. Khách hàng tiềm năng thường được xác định dựa trên các thông tin và dữ liệu về hành vi, sở thích và nhu cầu tiêu dùng của họ. Các công ty thường sử dụng các chiến lược quảng cáo để tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng, tạo ra sự quan tâm và tăng tỷ lệ chuyển đổi. Việc phát hiện và khai thác khách hàng tiềm năng là một phần quan trọng trong chiến lược tiếp thị và phát triển doanh nghiệp.

- Theo quy mô: Là bao gồm khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân. Việc phân loại các khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược bán hàng phù hợp, tối ưu hoá sản phẩm và dịch vụ của công ty từ đó nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng.

- Theo khu vực địa lý: là cách phân loại dựa trên địa lý của họ, ví dụ như khu vực thành phố, khu vực nông thôn, khu vực đô thị, ngoại ô. Việc phân loại khách hàng theo khu

vực địa lý giúp các công ty hiểu rõ hơn về đặc điểm và nhu cầu của khách hàng ở từng khu vực, từ đó có thể tùy chỉnh chiến lược Marketing và chăm sóc khách hàng cho phù hợp.

- Theo giá trị: là cách phân loại khách hàng dựa trên giá trị mà họ mang lại cho công ty. Các công ty thường phân loại khách hàng thành các nhóm khách hàng khác nhau để tùy chỉnh chiến lược Marketing, chăm sóc khách hàng và quản lý mối quan hệ khách hàng, bao gồm: Khách hàng quan trọng, khách hàng ít quan trọng và khách hàng không quan trọng.

- Theo đặc tính: là một phương pháp toàn diện. Cách này xem xét nhiều khía cạnh của khách hàng như nhân khẩu học, tâm lý, hành vi mua sắm và phong cách sống. Bằng cách tạo ra các “chân dung” khách hàng chi tiết, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về động cơ, sở thích và nhu cầu của từng nhóm. Điều đó cho phép việc cá nhân hóa sản phẩm, dịch vụ và chiến lược tiếp thị một cách hiệu quả, tăng cường sự hài lòng của khách hàng và khả năng chuyển đổi.

- Theo phễu: là một cách tiếp cận động, tập trung vào hành trình của khách hàng. Phương pháp này chia khách hàng thành các giai đoạn khác nhau của quá trình mua hàng, từ nhận thức ban đầu về sản phẩm đến quyết định mua và sau đó là khách hàng trung thành. Khi hiểu rõ vị trí của khách hàng trong phễu, doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược marketing và bán hàng phù hợp với từng giai đoạn, tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

1.1.3. Vai trò của khách hàng:

Quyết định đến sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp: Khách hàng đóng vai trò quan trọng nhất đối với bất kỳ doanh nghiệp nào và họ có thể quyết định sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp đó. Nếu không có khách hàng sẽ không có ai mua, sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Theo đó, doanh nghiệp không có nguồn thu, lợi nhuận và không thể tồn tại, phát triển.

Giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm, dịch vụ: Khách hàng cung cấp thông tin quan trọng cho doanh nghiệp trong việc cải thiện sản phẩm và dịch vụ. Bằng cách lắng nghe ý kiến của khách hàng, doanh nghiệp có thể hiểu được những gì mà họ mong đợi và

đánh giá được chất lượng sản phẩm, dịch vụ của mình. Điều này giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và tăng độ hài lòng của khách hàng.

Giúp doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn: Khách hàng chính là yếu tố quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp xác định và triển khai chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn. Việc nắm bắt được sở thích, nhu cầu, tâm lý,... của khách hàng là tiền đề để doanh nghiệp lựa chọn những kênh quảng cáo phù hợp, từ đó tiếp cận khách hàng và tạo ra những chiến lược kinh doanh tốt nhất.

Mở rộng quy mô doanh nghiệp: Khách hàng là nguồn cung cấp doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp. Việc tăng số lượng khách hàng giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô và định hướng chiến lược phát triển dài hạn. Những khách hàng mới mang đến thêm nguồn thu cho doanh nghiệp, đồng thời tăng cường sự đa dạng trong tệp khách hàng và tạo ra nhiều cơ hội tiếp cận thị trường mới.

Là nhân tố bán hàng tiềm năng: Khách hàng không chỉ là người tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp mà còn có thể trở thành đại diện cho doanh nghiệp để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đó cho những người khác. Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ, họ sẽ trở thành người mua hàng trung thành và có thể quảng cáo, giới thiệu cho bạn bè, đồng nghiệp, người thân,... Điều này giúp doanh nghiệp có thể tiếp cận với những nhóm đối tượng khách hàng mới mà không phải chi quá nhiều cho việc quảng cáo hoặc bán hàng.

Là thước đo giá trị về doanh nghiệp: Các đánh giá từ khách hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín, danh tiếng và giá trị của doanh nghiệp trên thị trường. Nếu khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, họ sẽ giới thiệu đến người khác và góp phần xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp. Ngược lại, nếu khách hàng không hài lòng với sản phẩm/dịch vụ, họ có thể đưa ra đánh giá tiêu cực và làm ảnh hưởng đến danh tiếng của doanh nghiệp.

Giúp doanh nghiệp nuôi dưỡng, cải thiện các mối quan hệ: Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp nuôi dưỡng và cải thiện các mối quan hệ, không chỉ với bản thân khách hàng mà còn với nhiều bên liên quan khác. Thông qua tương tác với khách hàng, doanh nghiệp có cơ hội học hỏi, điều chỉnh, hoàn thiện cách thức giao tiếp, phục vụ và xây dựng mối quan hệ. Những phản hồi và trải nghiệm của khách hàng

giúp doanh nghiệp nhận ra điểm mạnh, điểm yếu trong cách họ quản lý các mối quan hệ. Từ đó, doanh nghiệp có thể áp dụng những bài học này vào việc cải thiện quan hệ với nhà cung cấp, đối tác, nhân viên và cộng đồng. Ngoài ra, những khách hàng hài lòng có thể trở thành đại sứ thương hiệu, giới thiệu doanh nghiệp với những khách hàng tiềm năng khác, mở rộng mạng lưới quan hệ của doanh nghiệp.

1.2. Khái niệm, mục đích, vai trò của công tác chăm sóc khách hàng.

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng:

Chăm sóc khách hàng là một dạng hoạt động Marketing, nó bao gồm toàn bộ những hoạt động cần thiết nhằm duy trì khách hàng hiện đang có của doanh nghiệp. Trong nền kinh tế hiện nay, chăm sóc khách hàng càng được coi là một hoạt động trong công tác quản lý hết sức quan trọng. Nó là công cụ phát huy lợi thế cạnh tranh và bảo đảm sự thành công của doanh nghiệp.

Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì mà tất cả các doanh nghiệp cần thiết phải làm để thoả mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Nói cách khác, chăm sóc khách hàng là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn.

Theo các nhà quản trị, CSKH là các hoạt động kèm theo để hoàn thành quá trình giao dịch. Sản phẩm là hữu hình hay vô hình đều có chăm sóc khách hàng kèm theo. Theo quan điểm tổ chức sản xuất, CSKH liên quan tới các hoạt động làm gia tăng giá trị cho chuỗi hoạt động cơ bản của doanh nghiệp.

CSKH không chỉ là thái độ lịch sự, thân thiện khi tiếp xúc với khách hàng. CSKH cũng không chỉ là việc của những nhân viên liên hệ trực tiếp với khách hàng, mà việc CSKH phải được thực hiện trên mọi khía cạnh của sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Giống như marketing, hoạt động CSKH cũng phải xuất phát từ thực tiễn, thông qua quá trình tổng kết kinh nghiệm thực tiễn, khái quát thành lý luận.

1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng:

Khách hàng là nguồn sống của bất cứ doanh nghiệp nào. Chính vì thế, chăm sóc khách hàng trở thành một trong những yếu tố sống còn và đòi hỏi rất nhiều đầu tư về công sức và tiền bạc. Chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là bán cho khách hàng sản phẩm,

dịch vụ, nó đòi hỏi bạn phải tạo ra sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của bạn. 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 khách hàng đang có: 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.

Khách hàng hiện nay là những con người khát khe, đòi hỏi, muốn được đối xử tôn trọng và muốn sử dụng sản phẩm, dịch vụ hữu ích nhất. Những điều mà khách hàng đòi hỏi khi mua sản phẩm hay dịch vụ là các dịch vụ chăm sóc khách hàng. Vì vậy, công tác chăm sóc khách hàng phải thực hiện theo một quy trình chuyên nghiệp, ngày càng trở nên cần thiết đối với các doanh nghiệp.

1.2.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng:

- Tạo dựng uy tín, thương hiệu: Chăm sóc khách hàng cũng là cơ hội để truyền đạt giá trị cốt lõi của doanh nghiệp đến khách hàng. Uy tín và thương hiệu là những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín và thương hiệu tích cực, khiến khách hàng tin tưởng và đánh giá cao doanh nghiệp.

- Giữ chân khách hàng hiện tại: Giữ chân khách hàng hiện tại là một nhiệm vụ quan trọng của doanh nghiệp. Khách hàng hiện tại có nhiều khả năng tiếp tục mua hàng từ

doanh nghiệp hơn khách hàng mới. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng hiện tại, giảm chi phí thu hút khách hàng mới.

- Thu hút khách hàng tiềm năng: Thu hút khách hàng tiềm năng là một nhiệm vụ quan trọng của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng tiềm năng, khiến họ cảm thấy hài lòng và muốn mua hàng từ doanh nghiệp.

- Nâng cao hiệu quả kinh doanh: Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu chi phí marketing và quảng cáo. Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, họ sẽ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp cho bạn bè, người thân. Điều này giúp doanh nghiệp tiếp cận thêm nhiều khách hàng tiềm năng, nâng cao hiệu quả hoạt động, tăng doanh thu và lợi nhuận.

- Xây dựng lòng tin và duy trì mối quan hệ lâu dài: Khách hàng muốn được quan tâm và lắng nghe. Khi nhận được dịch vụ chăm sóc tốt, họ cảm thấy được đánh giá cao và có xu hướng trở thành khách hàng trung thành.

Hoạt động chăm sóc khách hàng là một vũ khí cạnh tranh quan trọng. Trong trường hợp sản phẩm, dịch vụ có chất lượng như nhau thì việc khách hàng lựa chọn sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp phụ thuộc vào công tác chăm sóc khách hàng. Tạo được cảm giác tốt cho khách hàng thì không ai khác ngoài nhân viên chăm sóc khách hàng. Trong điều kiện khắt nghiệt thì nhân viên chăm sóc khách hàng trở thành yếu tố quan trọng quyết định việc nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp.

1.2.4. Các nguyên tắc chăm sóc khách hàng:

Để CSKH được hiệu quả thì doanh nghiệp nên áp dụng các nguyên tắc sau:

- Luôn lắng nghe ý kiến của khách hàng: Để chăm sóc khách hàng được hiệu quả và tối ưu nhất thì đầu tiên các doanh nghiệp phải luôn luôn lắng nghe các ý kiến, đóng góp và phản hồi của khách hàng, việc lắng nghe ý kiến của khách hàng giúp doanh nghiệp có thể tổng hợp các ý kiến, thông tin, phản hồi của khách hàng từ đó tìm ra những phương pháp hiệu quả nhất để phục vụ cho việc chăm sóc khách hàng được tối ưu và chuyên nghiệp nhất.

- Có khả năng đồng cảm với khách hàng: Đồng cảm với khách hàng là điều mà một chuyên viên chăm sóc khách hàng cần phải có. Bởi chỉ có đồng cảm thì các doanh nghiệp mới có thể lắng nghe và hiểu được nguyện vọng của khách hàng. Đồng cảm giúp doanh nghiệp có thể thấu hiểu tâm lý khách hàng từ đó tối ưu hoá được quy trình chăm sóc khách hàng, định hướng phát triển sản phẩm, dịch vụ phù hợp với tâm lý của khách hàng.

- Hiểu tâm lý khách hàng: Nếu không hiểu được tâm lý khách hàng thì doanh nghiệp sẽ không thể tối ưu hoá quy trình chăm sóc khách hàng được. Mỗi khách hàng sẽ có những suy nghĩ và yêu cầu khác nhau, nhưng tất cả các khách hàng đều có chung một mong muốn khi tìm đến bạn đó là được phục vụ tốt nhất. Vì vậy, các doanh nghiệp hãy hiểu được tâm lý chung này sau đó dần dần tìm hiểu những mong muốn riêng của khách hàng, khi đó doanh nghiệp sẽ dễ dàng tư vấn và thuyết phục khách hàng tin vào sản phẩm, dịch vụ công ty.

- Sự thân thiện và hoà đồng với khách hàng: Sự thân thiện và hoà đồng là yếu tố quan trọng trong việc chăm sóc khách hàng được tối ưu và hiệu quả nhất. Khách hàng thường có thiện cảm với những nhân viên chăm sóc khách hàng hoà đồng, thân thiện và họ sẵn sàng quay lại sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty. Ngược lại, nếu nhân viên chăm sóc khách hàng là người kiêu căng, không hoà đồng thì sẽ gây mất hình tượng công ty cũng như sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng.

- Có trách nhiệm: Các doanh nghiệp khi làm việc với khách hàng hãy luôn luôn làm việc một cách tận tâm, nhiệt tình với khách hàng. Việc tận tâm, nhiệt tình với khách hàng tạo cảm giác thiện cảm cho khách hàng và từ đó khách hàng có thể quay lại và tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty. Ngược lại, nếu các doanh nghiệp làm việc thiếu trách nhiệm thì khách hàng sẽ gây nên hình ảnh xấu cho doanh nghiệp, từ đó sẽ bị khách hàng đánh giá và tổn hại đến doanh nghiệp.

- Thường xuyên tương tác và trả lời khách hàng: Nguyên tắc đầu tiên của một dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp đó là hotline chăm sóc khách hàng, tin nhắn phải luôn nằm trong tình trạng sẵn sàng. Nếu cần thì doanh nghiệp có thể thuê thêm nhân viên chăm sóc khách hàng để nghe điện thoại hoặc trả lời tin nhắn của khách hàng càng nhanh càng tốt. Hạn chế để khách hàng phải chờ đợi. Bộ phận chăm sóc khách hàng nên

sử dụng nhiều kênh liên lạc với khách hàng. Hiện nay, có rất nhiều cách thức để liên hệ như gọi điện nhắn tin qua số điện thoại, qua Zalo, qua Facebook, qua email... cách làm này thể hiện rằng doanh nghiệp luôn quan tâm đến khách hàng và cũng chắc chắn rằng khách hàng không quên, từ đó khách hàng luôn tin dùng sản phẩm của doanh nghiệp.

- Linh hoạt trong phục vụ khách hàng: Khi gặp vấn đề khó xử, hoặc ngoài khả năng xử lý các doanh nghiệp không nên quá máy móc trả lời khách hàng như kiểu “Không”, “có thể”, “cho chúng tôi thời gian”... Khách hàng họ muốn được giải quyết vấn đề nhanh nhưng tất nhiên là phải có lợi cho mình, vì vậy thay vì vòng vo hay từ chối thẳng thừng các doanh nghiệp hãy linh hoạt đưa ra cho khách hàng những lựa chọn có lợi cho khách hàng nhưng vẫn đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp.

- Dịch vụ hậu mãi và chăm sóc khách hàng sau khi bán tốt: Nguyên tắc chăm sóc khách hàng không chỉ áp dụng để thuyết phục khách mua hàng. Chúng còn là những hành động sao cho khách hàng sẽ quay lại vào những lần sau. Áp dụng các dịch vụ hậu mãi để gây dựng mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp.

1.3. Nội dung, quy trình chăm sóc khách hàng.

1.3.1. Giai đoạn trước khi bán hàng:

Ở giai đoạn này, doanh nghiệp chủ động tiếp cận khách hàng, có thể khách hàng chưa phát sinh nhu cầu mà doanh nghiệp có thể kích thích nhu cầu từ phía khách hàng. Làm họ phát sinh mong muốn sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Giai đoạn trước khi mua hàng là giai đoạn khách hàng chưa mua hay sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Công tác chăm sóc khách hàng ở giai đoạn này bao gồm các nội dung như sau:

- Doanh nghiệp có thể thông qua các hình thức trực tiếp như tờ rơi, email, các trang mạng xã hội, tư vấn trực tiếp,.. để cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp cho khách hàng. Giới thiệu các đặc điểm nổi bật, chất lượng, giá cả và các tiện ích vượt trội của sản phẩm và các chương trình khuyến mãi, chiết khấu, hỗ trợ khách hàng,...

- Đề ra quy trình chăm sóc khách hàng tối ưu nhằm đảm bảo công tác chăm sóc khách hàng đáp ứng khách hàng một cách chuyên nghiệp, chính xác và nhanh chóng.

- Giai đoạn này cần tạo sự uy tín, hình ảnh của doanh nghiệp từ đó góp phần vào việc tối đa hoá lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Từ đó giúp doanh nghiệp xác định khách hàng tiềm năng và khách hàng thông thường để doanh nghiệp có các hình thức CSKH khác nhau đối với từng loại khách hàng.

1.3.2. Giai đoạn trong khi bán hàng:

Trong giai đoạn này, sau khi khách hàng đã quyết định mua hàng. Để giai đoạn này diễn ra một cách thuận lợi, doanh nghiệp bố trí, đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của khách hàng, giai đoạn này diễn ra như sau:

- Doanh nghiệp giới thiệu chi tiết sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng để khách hàng có thể xác định được sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình.

- Giới thiệu các chức năng của sản phẩm, dịch vụ để khách hàng có thể tiềm kiếm được các sản phẩm, dịch vụ mong muốn.

- Hướng dẫn cách sử dụng của sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng hiểu rõ.

- Đưa ra các phương thức thanh toán và vận chuyển để khách hàng lựa chọn.

- Giới thiệu các chương trình khuyến mãi mà doanh nghiệp áp dụng tới khách hàng.

Sau khi hoàn tất các thủ tục trên thì doanh nghiệp sẽ tiến hành làm hợp đồng và kí kết hợp đồng cho khách hàng.

1.3.3. Giai đoạn sau khi bán hàng:

- Các hoạt động chăm sóc khách hàng ở giai đoạn sau bán hàng tập trung vào việc tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng, hỗ trợ tư vấn trong quá trình sử dụng sản phẩm..., duy trì mối quan hệ nhằm tăng sự trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp và quay trở lại mua hàng của doanh nghiệp trong thời gian tới cũng như giới thiệu cho người thân bạn bè về sản phẩm của doanh nghiệp.

- Giải quyết các khiếu nại của khách hàng một cách hợp lý, chính xác để khách hàng thấy rằng những vấn đề khách hàng đưa ra được sự quan tâm của doanh nghiệp.
- Chú trọng các vấn đề về kỹ thuật, nhân viên hỗ trợ khách hàng, đường dây nóng... giúp khách hàng thỏa mãn sau khi mua hàng.
- Nhằm duy trì và củng cố niềm tin cho khách hàng doanh nghiệp cần: tổ chức các chương trình quà tặng (thông qua hình thức khuyến mãi, giảm giá, chúc mừng nhân dịp Lễ, Tết và các sự kiện của khách hàng như sinh nhật,...).
- Hỏi thăm khách hàng về chất lượng và sản phẩm của công ty có đáp ứng nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng hay không nhằm thu thập các thông tin về phản hồi của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty.
- Lưu trữ các thông tin về khách hàng , ghi lại các lịch sử mua hàng nhằm phân loại các khách hàng để chăm sóc khách hàng tốt hơn về sau.

1.3.4. Quy trình giải quyết khiếu nại:



Hình 1.1: Quy trình giải quyết khiếu nại khách hàng

Bước 1: Tiếp nhận khiếu nại của khách hàng: Đây là bước đầu tiên và cũng là bước gây ấn tượng cho khách hàng. Trước tiên, nhân viên nhận đơn khiếu nại từ khách hàng, lắng nghe các vấn đề mà khách hàng gặp phải. Nhân viên phải giữ cần phải giữ thái độ chuyên

nghiệp, chú tâm nắm bắt vấn đề của khách hàng nhằm xác định vấn đề mà khách hàng gặp phải, khách hàng khiếu nại ở sản phẩm, dịch vụ gì.

Bước 2: Tìm hiểu sự việc và xác nhận vấn đề: Sau khi lắng nghe những khiếu nại của khách hàng, nhân viên cần tìm hiểu vấn đề bằng việc bình tĩnh trao đổi thông tin với khách hàng. Nhân viên CSKH có thể đưa ra những câu hỏi để tìm hiểu và khai thác vấn đề nhằm xác định vấn đề mà khách hàng gặp phải.

Bước 3: Đưa ra giải pháp: Sau khi tìm hiểu sự việc và xác nhận vấn đề mà khách hàng gặp phải các nhân viên CSKH sẽ tổng hợp các thông tin từ đó đưa ra các hướng giải pháp cho vấn đề mà khách hàng khiếu nại.

Bước 4: Nói chuyện với khách hàng và thực hiện giải pháp: Các nhân viên CSKH hãy quan tâm và cảm thông với những cảm xúc của khách hàng và xin lỗi khách hàng nếu sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp chưa tốt. Hãy trò chuyện với khách hàng để đưa ra giải pháp tốt nhất nhằm mang đến sự hài lòng cho khách hàng. Khi xử lý tốt trong quá trình khiếu nại của khách hàng sẽ mang lại hình ảnh đẹp và sự thông cảm của khách hàng, điều đó nâng cao chất lượng công ty trong dịch vụ CSKH.

Doanh nghiệp chủ động đề xuất và thực hiện giải pháp cho khách hàng đúng như những gì trao đổi là điều quan trọng và cần thiết trong quy trình quản lý khiếu nại khách hàng.

Bước 5: Theo dõi kết quả xử lý khiếu nại và chăm sóc khách hàng: Sau khi hoàn thành quy trình xử lý khiếu nại, các doanh nghiệp cần một khoảng thời gian để nghiệm thu quy trình quản lý khiếu nại, chăm sóc khách hàng và rút kinh nghiệm từ các vấn đề đã xảy ra.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới quy trình chăm sóc khách hàng

1.4.1. Con người:

Yếu tố con người giữ vai trò trung tâm trong quy trình chăm sóc khách hàng, bởi đây là nhân tố trực tiếp tạo ra trải nghiệm và cảm nhận của khách hàng đối với doanh nghiệp. Dù quy trình có được thiết kế bài bản hay công nghệ có hiện đại đến đâu, chất lượng

phục vụ vẫn phụ thuộc chủ yếu vào con người – những người trực tiếp tương tác, lắng nghe và giải quyết nhu cầu của khách hàng.

Trước hết, thái độ và hành vi của nhân viên là yếu tố quan trọng hàng đầu. Một nhân viên có thái độ thân thiện, nhiệt tình và tôn trọng khách hàng sẽ tạo được thiện cảm ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên. Ngược lại, sự thờ ơ hoặc thiếu chuyên nghiệp có thể khiến khách hàng cảm thấy không được coi trọng, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh doanh nghiệp. Đặc biệt, trong những tình huống phát sinh như khiếu nại hay phàn nàn, khả năng kiểm soát cảm xúc và giữ bình tĩnh của nhân viên càng trở nên cần thiết.

Bên cạnh đó, kỹ năng giao tiếp cũng đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Giao tiếp không chỉ là truyền đạt thông tin mà còn là quá trình lắng nghe, thấu hiểu và phản hồi một cách phù hợp. Nhân viên cần biết cách đặt câu hỏi, nắm bắt nhu cầu thực sự của khách hàng, đồng thời diễn đạt rõ ràng, dễ hiểu để tránh những hiểu lầm không đáng có. Một kỹ năng giao tiếp tốt sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng và tạo dựng niềm tin nơi khách hàng.

Bên cạnh các yếu tố cá nhân, động lực làm việc và tinh thần trách nhiệm của nhân viên cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả chăm sóc khách hàng. Khi nhân viên được làm việc trong môi trường tích cực, có chế độ đãi ngộ hợp lý và được ghi nhận xứng đáng, họ sẽ có xu hướng làm việc tận tâm và chủ động hơn. Điều này góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo ra trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng.

Ngoài ra, trình độ chuyên môn và sự hiểu biết về sản phẩm, dịch vụ là nền tảng để nhân viên cung cấp thông tin chính xác và hiệu quả. Khi nhân viên nắm vững kiến thức, họ có thể tư vấn đúng nhu cầu, giải đáp thắc mắc nhanh chóng và xử lý tình huống linh hoạt. Ngược lại, sự thiếu hụt kiến thức không chỉ làm giảm chất lượng phục vụ mà còn ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.

Yếu tố con người có ảnh hưởng toàn diện đến quy trình chăm sóc khách hàng. Việc nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên, xây dựng môi trường làm việc tích cực và phát triển văn hóa doanh nghiệp phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện đáng kể trải nghiệm khách hàng và tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

1.4.2. Sự thuận tiện:

Sự thuận tiện là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của quy trình chăm sóc khách hàng và mức độ hài lòng của khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao, khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm hay dịch vụ mà còn đặc biệt chú trọng đến việc họ có thể tiếp cận và sử dụng dịch vụ một cách dễ dàng, nhanh chóng hay không sau đây mà một số nhân tố của sự thuận tiện ảnh hưởng tới quy trình chăm sóc khách hàng.

- Vị trí doanh nghiệp: Đối với các doanh nghiệp mà khách hàng dễ tìm kiếm và tiếp cận thì việc chăm sóc khách hàng sẽ trở nên thuận tiện và hiệu quả hơn. Vị trí của doanh nghiệp quyết định đến trải nghiệm của khách hàng thông qua việc khách hàng dễ dàng tiếp cận, tiết kiệm chi phí và thời gian, từ đó doanh nghiệp có thể hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và đầy đủ nhất.

- Giờ hoạt động: Các doanh nghiệp ngoài áp dụng thời gian hành chính để tiếp đón khách hàng thì nên áp dụng thời gian hoạt động linh hoạt trong ngày để đáp ứng khách hàng một cách tức thì, việc tiếp khách hàng được tiếp đón vào thời điểm mà doanh nghiệp không hoạt động sẽ nâng cao sự chuyên nghiệp, hình ảnh của doanh nghiệp đối với từng khách hàng. Giờ hoạt động không chỉ đơn thuần là giờ làm việc mà còn là yếu tố quan trọng quyết định đến tốc độ phản hồi, chất lượng và sự ổn định của doanh nghiệp, từ đó mang đến sự hài lòng cho khách hàng tạo cảm giác thân thiện và tin cậy cho khách hàng. Do đó doanh nghiệp nên xây dựng khung giờ phù hợp để tiếp đón và chăm sóc khách hàng một cách đúng lúc và đúng thời điểm nhất.

- Phương thức thanh toán: Các doanh nghiệp có đa dạng các phương thức thanh toán sẽ mang lại cho khách hàng cảm giác mua sắm và sử dụng dịch vụ một cách tiện lợi và thoải mái. Khách hàng có thể lựa chọn các phương thức thanh toán phù hợp với điều kiện và thói quen hằng ngày. Ngoài ra các doanh nghiệp tạo điều kiện và xử lý cho khách hàng khi thanh toán gặp sự cố, từ đó mang lại sự an toàn, nhanh gọn giúp khách hàng cảm thấy hài lòng hơn và nâng cao chất lượng của doanh nghiệp.

- Phương thức vận chuyển: Khi doanh nghiệp cung cấp đa dạng các phương thức vận chuyển sẽ mang đến cho khách hàng sự tiện lợi và chủ động trong việc lựa chọn cách

nhận hàng phù hợp với nhu cầu của mình. Khả năng giao hàng nhanh chóng và đúng hạn sẽ mang đến sự hài lòng của khách hàng đối với khả năng vận chuyển của doanh nghiệp. Phương thức vận chuyển rõ ràng, minh bạch về chi phí và thời gian cũng giúp khách hàng dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng. Những dịch vụ hỗ trợ như theo dõi đơn hàng, đóng gói cẩn thận hay chính sách giao hàng linh hoạt còn mang lại cảm giác chuyên nghiệp và chu đáo.

1.4.3. Sản phẩm:

Yếu tố sản phẩm là một trong những nền tảng cốt lõi ảnh hưởng trực tiếp đến quy trình chăm sóc khách hàng và mức độ hài lòng của khách hàng. Dù doanh nghiệp có dịch vụ chăm sóc tốt đến đâu, nếu sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu hoặc kỳ vọng của khách hàng thì trải nghiệm tổng thể vẫn sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực. Một số yếu tố sản phẩm ảnh hưởng tới quy trình chăm sóc khách hàng như sau:

- **Chất lượng sản phẩm:** là yếu tố quan trọng nhất, một sản phẩm có chất lượng tốt, ổn định và đúng như cam kết sẽ giúp giảm thiểu khiếu nại, đồng thời tạo niềm tin lâu dài cho khách hàng. Ngược lại, sản phẩm lỗi, kém chất lượng sẽ làm gia tăng khối lượng công việc cho bộ phận chăm sóc khách hàng và dễ dẫn đến sự không hài lòng, thậm chí mất khách.

- **Giá cả:** Giá của sản phẩm hoặc dịch vụ quá cao thì sẽ đi liền với sự kì vọng của khách hàng, họ thường mong đợi chất lượng tốt và chăm sóc khách hàng cao. Ngược lại, nếu giá cả phù hợp khách hàng có thể mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ mà không đòi hỏi quá nhiều về chất lượng cũng như chăm sóc khách hàng từ phía công ty. Vì vậy các doanh nghiệp nên áp dụng mức giá phù hợp để khách hàng có thể tiếp cận và sử dụng sản phẩm và dịch vụ một cách thoải mái và nâng cao hình ảnh công ty.

- **Sự đa dạng sản phẩm:** Các doanh nghiệp đa dạng hoá sản phẩm sẽ mang lại cho khách hàng nhiều sự lựa chọn, dễ dàng đáp ứng tất cả các nhu cầu của khách hàng, phù hợp với đa số các phân khúc của khách hàng, từ đó mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho khách hàng, góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng.

- **Lợi ích:** Lợi ích của sản phẩm mang lại nhiều giá trị tiện ích cho khách hàng, các sản phẩm có giá trị tiện ích cao sẽ tạo ra tâm lý mua sắm và đáp ứng nhu cầu của khách hàng

hiệu quả nhất từ đó đóng góp và cải thiện cuộc sống của khách hàng. Các doanh nghiệp nên tiếp thu và ghi nhận các trải nghiệm của khách hàng để tối ưu hoá lợi ích sản phẩm, dịch vụ để làm hài lòng tất cả các mong muốn của khách hàng.

- Yếu tố thông tin sản phẩm: việc cung cấp đầy đủ, rõ ràng và minh bạch các thông tin như hướng dẫn sử dụng, chính sách bảo hành, điều kiện đổi trả sẽ giúp khách hàng chủ động hơn và giảm thiểu hiểu lầm. Khi khách hàng nắm rõ thông tin, họ sẽ cảm thấy yên tâm và tin tưởng hơn vào doanh nghiệp, thông tin sản phẩm không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ về sản phẩm mà còn tạo dựng niềm tin và nâng cao trải nghiệm mua sắm. Vì vậy, việc cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và minh bạch là điều cần thiết đối với mỗi doanh nghiệp.

Yếu tố sản phẩm có ảnh hưởng sâu rộng đến toàn bộ quy trình chăm sóc khách hàng. Doanh nghiệp cần đảm bảo chất lượng, giá cả, lợi ích và cung cấp thông tin rõ ràng và liên tục cải tiến sản phẩm, dịch vụ để nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn.

1.5. Các phương pháp và phương tiện chăm sóc khách hàng

1.5.1. Các phương pháp chăm sóc khách hàng:

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

- Chăm sóc khách hàng trực tiếp: chăm sóc khách hàng trực tiếp tại nơi cung cấp các sản phẩm, dịch vụ là một hình thức phổ biến hiện nay. Các nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ thực hiện nhiệm vụ bán hàng kiêm luôn chăm sóc khách hàng bằng cách đưa ra những thông tin tư vấn, cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ trực tiếp đến khách hàng.

Ưu điểm của hình thức này là cả khách hàng và công ty có thể giải quyết các yêu cầu khách hàng một cách nhanh chóng, tiện lợi và tiết kiệm thời gian trong việc tiếp nhận- phân tích- xử lý và giải quyết vấn đề của khách hàng.

- Chăm sóc khách hàng gián tiếp: là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện qua các phương tiện liên lạc hiện đại như qua điện thoại, internet, email, website,... Hình thức này đang được sử dụng phổ biến tại các doanh nghiệp vì nó đem lại rất nhiều lợi ích cho khách hàng lẫn doanh nghiệp như tiết kiệm được thời gian, chi phí đi lại, khách hàng có thể được phục vụ ở bất kỳ lúc nào, nơi đâu, không cần đợi đến giờ mở cửa của doanh nghiệp, khách hàng không cần đến trực tiếp tại các doanh nghiệp những vẫn nắm rõ các thông tin cần thiết. Với hình thức chăm sóc gián tiếp này giúp doanh nghiệp tiếp cận rộng rãi với nhiều đối tượng khách hàng mà không cần tốn nhiều chi phí.

Mặt trái của hình thức này là nội dung chăm sóc khách hàng chỉ là sự trao đổi thông tin, không có sự tiếp xúc trực tiếp giữa nhân viên và khách hàng, nên không thể biết được thái độ, tâm trạng của khách hàng, sự chuyên nghiệp với nhân viên nên không thể làm khách hàng hài lòng hơn.

1.5.2. Các phương tiện chăm sóc khách hàng:

Hiện nay có nhiều phương tiện CSKH được sử dụng rộng rãi trên thị trường, các doanh nghiệp thường áp dụng một số phương tiện CSKH như sau:

- Sử dụng AI và Chatbot: Nhiều doanh nghiệp đang ứng dụng AI vào công tác chăm sóc khách hàng. Đây được xem là giải pháp hữu hiệu để tiết kiệm thời gian và giảm tải cho nhân viên. Công nghệ AI đang bùng nổ mạnh mẽ, việc áp dụng Chatbot với những câu lệnh không còn quá khó khăn. Chatbot sẽ giúp doanh nghiệp phản hồi khách hàng một cách nhanh chóng, mọi lúc, mọi nơi. Ngoài ra, đây là công cụ hữu ích giúp tổ chức tiết kiệm chi phí về nhân lực. Một điểm cộng khác của AI là xử lý các câu hỏi phổ biến. Nó trả lời nhanh các vấn đề đơn giản và lặp lại nhiều lần.

AI ngày càng trở nên rộng rãi nhưng nó không thể thay thế con người được. Nguyên nhân chính là AI vẫn bị giới hạn trong việc xử lý các tính huống phức tạp, đòi hỏi nhân sự linh hoạt hoặc cảm xúc.

- Hỗ trợ chăm sóc khách hàng qua điện thoại: Đây là phương pháp truyền thống vẫn đang được sử dụng rộng rãi và đem lại hiệu quả. Nhân viên trực tổng đài tư vấn hoặc giải quyết các vấn đề phức tạp cho khách hàng qua điện thoại. Phương thức này sẽ tăng niềm tin vì khách hàng thấy được sự quan tâm hơn so với các kênh khác. Đây sẽ là phương pháp phù hợp nhất để khách hàng được xử lý khiếu nại hoặc các trường hợp khẩn cấp.

Tuy nhiên, nhân viên CSKH cần có kỹ năng giao tiếp khéo léo và kỹ năng giải quyết vấn đề linh hoạt, tránh tình trạng khách hàng phải chờ đợi lâu hoặc không gặp người hỗ trợ đúng lúc. Thêm vào đó, phương thức này cần yêu cầu nhiều nhân sự và đầu tư hệ thống tổng đài chuyên nghiệp. Song, doanh nghiệp vẫn cần duy trì việc này để hỗ trợ khách hàng lúc nguy cấp.

- Sử dụng Email: Email - kênh truyền thông số đầu tiên được sử dụng để kết nối doanh nghiệp với khách hàng. Đến nay, đây vẫn là kênh hữu dụng không thể thiếu với các doanh nghiệp. Trong các cách chăm sóc khách hàng online, Email vẫn là kênh chuyên nghiệp và đáng tin cậy. Một thách thức lớn với dịch vụ khách hàng qua email là sau một thời gian việc theo dõi email sẽ trở nên khó khăn. Trong trường hợp như vậy, bạn có thể sử dụng phần mềm quản lý email để chuyển email thành ticket và đảm bảo chúng không bao giờ bị lãng quên.

- Sử dụng các kênh mạng xã hội: Các kênh mạng xã hội như: Website, Facebook, Zalo,.. đang dần trở thành các công cụ phổ biến để các doanh nghiệp truyền thông thương hiệu và chăm sóc khách hàng. Mạng xã hội là nơi dễ dàng tiếp cận khách hàng và thu hút họ tham gia. Đây là nơi giải quyết các vấn đề về online, giúp tạo niềm tin cho nhiều khách hàng khác. Đồng thời, tạo dựng hình ảnh thương hiệu gần gũi và tương tác tốt hơn.

Mạng xã hội mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp nhưng cũng tiềm ẩn rủi ro nếu không được sử dụng khéo léo. Chỉ một sai sót trong cách diễn đạt có thể dẫn đến phản ứng không mong muốn từ khách hàng, cần sử dụng một cách hiệu quả để mang lại lợi ích và chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả góp phần phát triển doanh nghiệp.

Chương 2: THỰC TRẠNG VỀ QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH AN AN HOA NGŨ.

2.1. Giới thiệu tổng quan về công ty:

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển:

Công ty TNHH An An Hoa Ngũ được thành lập vào năm 2020, từ bước ngoặt lựa chọn học tiếng Trung và định hướng kinh doanh hàng order của Mẹ An An - CEO An An Hoa Ngũ đã đưa công ty trở thành một trong những đơn vị dạy nhập hàng Trung Quốc và bán sản phẩm Trung Quốc.

Ban đầu công ty chủ yếu hoạt động đào tạo nhưng nhận thấy dịch vụ bán hàng trực tuyến ngày càng phát triển vì thế công ty từng bước mở rộng sang dịch vụ hỗ trợ nhập hàng Trung Quốc trọn gói cho khách hàng. Thông qua việc tư vấn quy trình vận chuyển, lựa chọn phương thức vận tải phù hợp, hỗ trợ gom hàng, theo dõi lộ trình và thời gian giao hàng, An An Hoa Ngũ đã góp phần giúp khách hàng tối ưu chi phí logistics và giảm thiểu rủi ro trong quá trình nhập khẩu. Điều này cho thấy công ty có sự tham gia gián tiếp nhưng thiết thực vào chuỗi cung ứng logistics quốc tế, đặc biệt là tuyến Trung Quốc – Việt Nam.

Đến năm 2022, Công ty đăng ký pháp lý hoạt động trên 3 lĩnh vực chính là giáo dục, vận tải hàng hóa bằng đường bộ và bán lẻ theo yêu cầu đặt hàng qua bưu điện hoặc internet. Đây là cơ sở hình thành để công ty tham gia vào khâu vận chuyển nội địa, góp phần hoàn thiện chuỗi logistics từ khâu nhập hàng, vận chuyển xuyên biên giới đến giao hàng trong nước.

Đến năm 2023, Công ty TNHH An An Hoa Ngũ Đà Nẵng không chỉ đơn thuần là một đơn vị đào tạo các khoá học mà còn từng bước trở thành đơn vị hỗ trợ logistics cho hoạt động nhập hàng thương mại điện tử. Mô hình hoạt động của công ty phản ánh xu hướng mới của ngành logistics hiện đại, nơi doanh nghiệp không chỉ tham gia vào vận tải hay kho bãi, mà còn đóng vai trò tư vấn, kết nối và hỗ trợ toàn diện cho chuỗi cung ứng.

Năm 2024 được xem là giai đoạn An An Hoa Ngũ tăng cường kết nối với các hoạt động logistics thực tiễn. Công ty đẩy mạnh dịch vụ hỗ trợ nhập hàng trọn gói, tư vấn vận chuyển Trung Quốc – Việt Nam và phối hợp với các đối tác vận tải góp phần

phát triển công ty và đáp ứng nhu cầu thực tiễn của thị trường trong giai đoạn hội nhập kinh tế hiện nay.

Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH An An Hoa Ngữ

Người đại diện pháp lý: Bà Nguyễn Thị Ngọc Tịnh - Tổng Giám đốc

Loại hình doanh nghiệp: Công ty TNHH 2 thành viên trở lên ngoài nhà nước

Mã số đăng kí kinh doanh: 0402167094

Ngành nghề:

- Giáo dục khác chưa được phân vào đâu (8559)
- Vận tải hàng hoá bằng đường bộ (4933)
- Bán lẻ theo yêu cầu đặt hàng qua bưu điện hoặc internet (4791)

Trụ sở chính: 49 Phần Lãng 2, phường An Khê, quận Thanh Khê, thành phố Đà Nẵng, Việt Nam

Email: ngoctinh0102@gmail.com

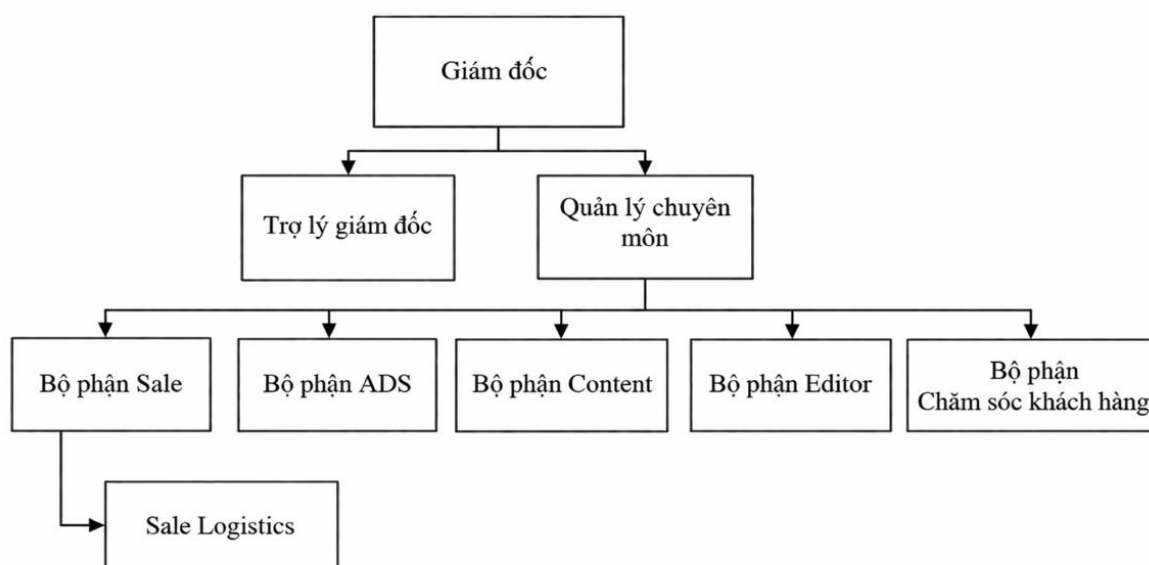
Website: ananhoangu.com



Ảnh 2.1: Logo công ty TNHH An An Hoa Ngữ

(Nguồn: Công ty TNHH An An Hoa Ngữ)

2.1.2. Sơ đồ, chức năng cơ cấu tổ chức của công ty:



Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty TNHH An An Hoa Ngữ

(Nguồn: Công ty TNHH An An Hoa Ngữ)

Giám đốc: Là người đứng đầu điều hành cấp cao nhất trong công ty, giữ vai trò cao nhất và chịu trách nhiệm về mọi hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty. Giám đốc không chỉ là người đưa ra quyết định mà còn đưa ra định hướng cho sự phát triển lâu dài của công ty. Bên cạnh đó giám đốc trực tiếp quản lý các bộ phận của công ty thông qua các cấp trung gian và có trách nhiệm phân công và phân chia nhiệm vụ hằng ngày cho từng phòng ban và đảm bảo các phòng hoạt động được hiệu quả. Ngoài ra còn là người đại diện pháp lý của công ty và chịu trách nhiệm về luật pháp, kết quả hoạt động kinh doanh và mọi thành công hay thất bại của công ty đều gắn liền với vai trò và nhiệm vụ của giám đốc và cũng là kế toán trưởng của công ty mọi hoạt động về tài chính đều phải thông qua giám đốc.

Trợ lý giám đốc: Là người luôn bên cạnh và hỗ trợ giám đốc mọi lúc trong công tác quản lý và vận hành của công ty, là cầu nối quan trọng giữa giám đốc với các bộ phận của công ty luôn theo dõi, báo cáo mọi tình hình hoạt động kinh doanh của công ty cho giám đốc. Trợ lý luôn thường xuyên thu thập thông tin từ các bộ phận khác và báo lại cho giám đốc và là người sắp xếp lịch làm việc, lịch họp, chuẩn bị tài liệu cho sếp. Bên

canh đó trợ lý cũng là người hỗ trợ giám đốc trong công tác về nhân sự cho công ty cũng như hỗ trợ và tình hình tài chính cho công ty.

Quản lý chuyên môn: Quản lý chuyên môn là người chịu trách nhiệm trực tiếp về mặt nghiệp vụ và chất lượng công việc của các bộ phận chuyên môn trong công ty. Đây là vị trí trung gian quan trọng, kết nối giữa ban lãnh đạo và đội ngũ nhân sự thực hiện. Có nhiệm vụ xây dựng quy trình làm việc, hướng dẫn nghiệp vụ và đào tạo nhân viên. Thông qua hoạt động kiểm soát chuyên môn, quản lý chuyên môn cho nhân viên nhằm đảm bảo cho mọi hoạt động kinh doanh của công ty để đạt được hiệu quả cao.

Bộ phận sale: Bộ phận Sale giữ vai trò nòng cốt trong hoạt động kinh doanh của công ty, trực tiếp tạo ra doanh thu thông qua việc tìm kiếm và chăm sóc khách hàng. Đây là bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và là cầu nối giữa công ty với thị trường. Nhiệm vụ chính của bộ phận Sale là tìm kiếm khách hàng tiềm năng thông qua nhiều kênh khác nhau như mạng xã hội, các nhóm cộng đồng, website và các mối quan hệ cá nhân. Sau khi tiếp cận khách hàng, nhân viên sale có trách nhiệm tư vấn, giới thiệu các dịch vụ của công ty sao cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, bộ phận Sale còn thực hiện công tác chăm sóc khách hàng trước và sau bán, giải đáp thắc mắc, xử lý khiếu nại và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Việc phối hợp chặt chẽ với các bộ phận khác như Content, ADS và Editor giúp bộ phận Sale nâng cao hiệu quả tiếp cận và thuyết phục khách hàng.

Bộ phận ADS: Bộ phận ADS chịu trách nhiệm triển khai các hoạt động quảng cáo trả phí nhằm quảng bá hình ảnh và dịch vụ của công ty đến khách hàng mục tiêu. Đây là bộ phận có vai trò quan trọng trong chiến lược marketing tổng thể. Bộ phận ADS bao gồm lập kế hoạch quảng cáo, triển khai các chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng như Facebook Ads, TikTok Ads và theo dõi, tối ưu hiệu quả quảng cáo. Bộ phận ADS thường xuyên phân tích dữ liệu để điều chỉnh nội dung, ngân sách và đối tượng quảng cáo nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

Bộ phận Content: Bộ phận Content đóng vai trò sáng tạo và sản xuất nội dung truyền thông cho công ty. Nội dung do bộ phận Content tạo ra là yếu tố quan trọng giúp thu hút khách hàng và hỗ trợ hoạt động bán hàng. Bộ phận Content bao gồm viết bài quảng cáo, bài đăng mạng xã hội, xây dựng kịch bản video và nội dung seeding. Các nội dung này

được xây dựng phù hợp với định hướng thương hiệu và chiến lược marketing của công ty.

Bộ phận Editor: Bộ phận Editor chịu trách nhiệm về dịch vụ hình ảnh, video cho công ty góp phần nhận diện thương hiệu và hình ảnh của công ty bằng cách thiết kế các hình ảnh sắc nét, các video chất lượng để quảng bá hình ảnh của công ty. Đảm bảo sản phẩm truyền thông chất lượng và thu hút khách hàng.

Bộ phận chăm sóc khách hàng: Có vai trò duy trì mối quan hệ giữa công ty và khách hàng thông qua việc hỗ trợ, giải đáp và xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Nhân viên CSKH chịu trách nhiệm tiếp nhận các yêu cầu, thắc mắc, khiếu nại từ khách hàng, sau đó đưa ra hướng giải quyết phù hợp nhằm đảm bảo sự hài lòng. Ngoài ra, bộ phận này còn thực hiện các hoạt động chăm sóc sau bán hàng như liên hệ hỏi thăm trải nghiệm, hỗ trợ bảo hành hoặc cung cấp thêm thông tin cần thiết. Đồng thời, họ cũng thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng để giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Bộ phận Sale Logistics: Sale Logistics là bộ phận trực thuộc bộ phận Sale, chuyên phụ trách mảng tư vấn và kinh doanh dịch vụ logistics Trung – Việt của công ty. Đây là vị trí có vai trò quan trọng trong việc mở rộng thị trường và phát triển khách hàng trong lĩnh vực logistics. Sale Logistics bao gồm tìm kiếm tư vấn cho khách hàng về các dịch vụ vận chuyển, nhập hàng Trung – Việt, quy trình đặt hàng, chi phí và thời gian vận chuyển. Nhân viên Sale Logistics thường xuyên tìm kiếm khách hàng thông qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok và các nhóm mua bán. Ngoài ra, Sale Logistics còn hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ, theo dõi đơn hàng và phối hợp với các bộ phận liên quan để xử lý các vấn đề phát sinh, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics của công ty.

Kết luận: Cơ cấu tổ chức đóng vai trò là yếu tố quyết định cơ bản đến hiệu quả hoạt động và khả năng thích ứng của công ty trong môi trường cạnh tranh. Công ty TNHH An An Hoa Ngữ áp dụng mô hình tổ chức theo chức năng, phân chia nhiệm vụ rõ ràng cho các bộ phận của công ty. Mỗi bộ phận đều giữ một vai trò quan trọng và liên kết chặt chẽ với nhau góp phần hoàn thiện và phát triển công ty một cách bền vững.

2.1.3. Các nguồn lực kinh doanh của công ty:

2.1.3.1. Cơ sở vật chất:

Bảng 2.1. Cơ sở vật chất công ty TNHH An An Hoa Ngữ

Tên thiết bị	Số lượng
MÁY TÍNH	10
BÀN GHẾ	15
TỦ LƯU TRỮ TÀI LIỆU	3
MÁY CHIẾU VÀ MÀN HÌNH TRÌNH CHIẾU	2
HỆ THỐNG MẠNG INTERNET	2
MÁY LẠNH	2
ĐIỆN THOẠI BÀN VÀ THIẾT BỊ CAMERA GIÁM SÁT	2

Nhận xét: Hiện tại công ty TNHH An An Hoa ngữ là công quy có quy mô vừa và nhỏ nên nguồn cơ sở vật chất còn khá hạn chế, nhưng công ty đã trang bị tương đối đầy đủ và phù hợp với tính chất hoạt động của công ty. Nhìn chung nguồn cơ sở vật chất của công ty đã đáp ứng đủ các điều kiện làm việc cho các nhân viên tại An An Hoa Ngữ nhưng còn một số hạn chế như thiết bị chưa thật sự hiện đại và chưa có sự đồng bộ giữa các bộ phận. Vì vậy công ty nên tích cực mở rộng và trang bị thêm những nguồn cơ sở vật chất hiện đại để công ty được hoạt động, phát triển ổn định và dài hạn trong tương lai.

2.1.3.2. Nguồn nhân lực:

Bảng 2.2. Cơ cấu lao động theo giới tính của công ty TNHH An An Hoa ngữ

Giới tính	Năm 2024		Năm 2025	
	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng
Nam	4	36,36%	4	28,57%
Nữ	7	63,64%	10	71,43%
Tổng	11		14	

(Nguồn: Công ty TNHH An An Hoa Ngữ)

Nhận xét: Dựa theo bảng cơ cấu lao động theo giới tính của công ty An An Hoa Ngữ cho thấy được số lượng nhân sự tăng từ 11 thành 14 người từ năm 2024 qua 2025, với số lượng nữ năm 2024 chiếm tỷ trọng 63,64% và số lượng nam chiếm 36,36%. Qua năm 2025 số lượng nhân viên nữ chiếm tỷ trọng 71,43% và nhân viên nam chiếm 28,57%. Cũng từ bảng số liệu trên cho thấy, số nhân viên nữ chiếm tỉ trọng cao hơn trong năm 2024 và 2025 ở mức khoảng trên 60% còn nhân viên nam chỉ ở mức khoảng 30%, vì do đặc thù của công ty cần sự tỉ mỉ, giao tiếp ổn định và dịch vụ nên số lượng nhân viên nữ thường chiếm tỉ lệ nhiều hơn. Trong khi đó công ty bị hạn chế số lượng nhân viên nam vì đặc thù ngành nghề và yêu cầu công việc. Vì vậy, công ty An An Hoa Ngữ có số lượng nhân viên nữ nhiều hơn và tăng trưởng đều đặn qua các năm.

Bảng 2.3. Cơ cấu theo trình độ lao động công ty TNHH An An Hoa Ngừ

Trình độ	2024		2025	
	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng
Đại học	7	63,64%	9	64,29%
Cao đẳng	3	27,27%	3	21,43%
Khác	1	9,09%	2	14,29%
Tổng cộng	11		14	

(Nguồn: Công ty TNHH An An Hoa Ngừ)

Nhận xét: Dựa vào bảng cơ cấu theo trình độ lao động của công ty cho ta thấy năm 2024, nhân viên có trình độ đại học chiếm tỷ trọng cao trong công ty với 63,64% và cao đẳng là 27,27%. Đến năm 2025, số lượng nhân viên của trình độ đại học vẫn chiếm tỷ trọng cao trong công ty với 64,29% và cao đẳng là 21,43%. Cụ thể, nhân viên có trình độ đại học của công ty chiếm hầu hết số lượng của công ty trên 60% cho thấy trình độ lao động của công ty ở mức cao. Điều này cho thấy công ty đang có xu hướng nâng cao trình độ chuyên môn, nâng cao chất lượng nhân sự của công ty. Cùng với sự phát triển của chất lượng nhân sự giúp công ty nâng cao hiệu suất làm việc từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động và tạo nền tảng cho sự phát triển lâu dài của công ty.

Bảng 2.4. Cơ cấu theo độ tuổi của công ty TNHH An Hoa Ngừ

Độ tuổi	Năm 2024		Năm 2025	
	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng
Từ 18-30	4	36,36%	6	42,68%
30 trở lên	7	63,64%	8	57,14%
Dưới 18	0		0	
Tổng cộng	11		14	

Nhận xét: Dựa trên bảng cơ cấu theo độ tuổi lao động của công ty An An Hoa Ngừ cho ta thấy. Năm 2024, nhân viên có độ tuổi từ 18-30 chiếm tỷ trọng là 36,36% trong khi nhân viên có độ tuổi từ 30 trở lên chiếm tỷ trọng cao hơn là 63,64%. Đến năm 2025, số lượng nhân viên có độ tuổi từ 18-30 đang có xu hướng tăng lên mức 42,68% và số lượng nhân viên có độ tuổi từ 30 trở nên có xu hướng giảm tỷ trọng so với năm 2024. Nhìn chung số lượng nhân viên của công ty là sự kết hợp hài hoà giữa kinh nghiệm và sự năng động, nhân viên lớn tuổi sẽ mang lại nhiều kinh nghiệm, trong khi nhân viên trẻ sẽ mang lại nhiều sự năng động, sáng tạo. Tuy nhiên nhân viên có độ tuổi 30 trở nên vẫn chiếm tỷ trọng cao, điều đó góp phần bảo đảm kinh nghiệm và sự phát triển bền vững của công ty.

Kết luận chung: Mặc dù công ty có nguồn lực nhân sự còn hạn chế, nhưng lợi thế của công ty là có nguồn nhân lực kinh nghiệm cao trong lĩnh vực nhập hàng Trung Quốc, Logistics Trung - Việt. Đây là nguồn nhân lực chủ chốt của An An Hoa Ngừ giúp công ty đẩy mạnh và phát triển dịch vụ Logistics của công ty thông qua việc tư vấn, hỗ trợ khách hàng từ đó dịch vụ của công ty được nâng cao và xây dựng uy tín với khách hàng. Bên cạnh những nguồn lực có kinh nghiệm của công ty thì An An Hoa Ngừ có thêm những nguồn lực trẻ, nguồn lực mới và nhóm thực tập sinh giúp công ty phân bổ nguồn lực hợp lý, những nguồn lực này kết hợp với nguồn lực có kinh nghiệm góp phần tạo nên An An Hoa Ngừ đa dạng nguồn nhân lực, giúp công ty phát triển mạnh mẽ trong ngành Logistics.

2.1.3.3. Nguồn lực tài chính:

Bảng 2.5: Tình hình tài sản của công ty TNHH An An Hoa Ngữ năm 2023-2025

DVT: VND

	2023		2024		2025		Chênh lệch	
	Số tiền	Tỉ lệ	Số tiền	Tỉ lệ	Số tiền	Tỷ lệ	2024 với 2023	2025 với 2024
TS lưu động	1,550,000,000	73,81%	2,080,000,000	74,15%	2,350,000,000	71,76%	530,000,000	270,000,000
TS cố định	550,000,000	26,19%	725,000,000	25,85%	925,000,000	28,24%	175,000,000	200,000,000
Tổng tài sản	2,100,000,000	100%	2,805,000,000	100%	3,275,000,000	100%	705,000,000	470,000,000

(Nguồn: Công ty TNHH An An Hoa Ngữ)

Nhận xét: Nhìn vào bảng tài sản của công ty TNHH An An Hoa ngữ cho ta thấy. Trong năm 2023, tài sản lưu động đạt 1,550,000,000 triệu đồng chiếm 73,81% và tài sản cố định là 550,000,000 triệu đồng chiếm 26,19%. Đến năm 2024, tài sản lưu động có xu hướng tăng từ 1,550,000,000 triệu đồng lên 2,080,000,000 triệu đồng chiếm 74,15% và tài sản cố định tăng từ 550,000,000 triệu đồng lên 725,000,000 triệu đồng chiếm khoảng 25,85%. Đến năm 2025, tài sản lưu động tăng từ 2,080,000,000 triệu đồng lên 2,350,000,000 triệu đồng chiếm 71,76%, tài sản cố định tăng từ 725,000,000 triệu đồng lên 925,000,000 triệu đồng chiếm tỷ lệ 28,24%. Nhìn chung tình hình tài sản của công

ty TNHH An An Hoa Ngữ có xu hướng tăng trưởng nhẹ theo từng năm, điều đó cho thấy khả năng duy trì và phát triển ổn định của công ty.

Bảng 2.6. Tình hình nguồn vốn Công ty TNHH An An Hoa Ngữ năm 2023-2025

ĐVT: VND

	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		Chênh lệch	
	Số tiền	Tỷ lệ	Số tiền	Tỷ lệ	Số tiền	Tỷ lệ	2024 với 2023	2025 với 2024
Nợ phải trả	640,000,000	27,71%	700,000,000	24,91%	820,000,000	22,34%	60.000.000	120.000.000
Vốn chủ sở hữu	1,670,000,000	72,19%	2,110,000,000	75,09%	2,850,000,000	77,66%	440,000,000	740,000,000
Tổng nguồn vốn	2,310,000,000	100%	2,810,000,000	100%	3,670,000,000	100%	500,000,000	860,000,000

(Nguồn: Công ty TNHH An An Hoa Ngữ)

Nhận xét: Nhìn vào bảng tình hình nguồn vốn của công ty TNHH An An Hoa Ngữ cho ta thấy. Trong năm 2023, nợ phải trả của công ty là 640,000,000 triệu đồng ở mức 27,71% và vốn chủ sở hữu là 1,670,000,000 triệu đồng chiếm 72,29%. Đến năm 2024, nợ phải trả của công ty tăng từ 640,000,000 triệu đồng lên 700,000,000 triệu đồng và chiếm tỷ lệ 24,91%, trong khi vốn chủ sở hữu cũng tăng từ 1,670,000,000 triệu đồng lên 2,110,000,000 triệu đồng chiếm tỷ lệ 75,09%. Đến năm 2025, vốn chủ sở hữu của công

ty tăng từ 700,000,000 triệu đồng lên 820,00,000 triệu đồng chiếm tỷ lệ 22,34% và vốn chủ sở hữu cũng tăng nhẹ từ 2,110,000,000 lên 2,850,000,000 triệu đồng chiếm tỷ lệ 77,66%. Nhìn chung từ bảng số liệu trên cho ta thấy được công ty đang phát triển ổn định qua từng năm, việc bổ sung nguồn vốn giúp công ty phát triển mạnh mẽ hơn, bên cạnh đó tỷ lệ nợ phải trả cũng được công ty kiểm soát ổn định, từ đó tạo điều kiện để công ty phát triển ổn định và mạnh mẽ hơn qua từng năm.

2.1.4. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh:

Bảng 2.7 : Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2023-2025 của An An Hoa Ngừ

ĐVT: VNĐ

Năm	2023	2024	2025	Chênh lệch	
Chỉ số	Giá trị	Giá trị	Giá trị	2024 với 2023	2025 với 2024
Tổng Doanh thu	2,016,745,898	2,532,742,778	3,012,554,109	515,996,880	479,811,331
Tổng Chi phí	860,469,681	1,180,622,971	1,394,913,080	350,153,290	214,290,109
Tổng lợi nhuận	1,156,276,217	1,352,119,807	1,617,641,029	195,843,590	265,251,222

(Nguồn: Công ty TNHH An An Hoa Ngừ)

Nhận xét:

Doanh thu: Trong năm 2024, doanh thu tăng trưởng mạnh từ **2,016,745,898** lên mức **2,532,742,778** tức là tăng **515,996,880** triệu đồng và tương đương tăng **25,6%**. Trong năm 2025, doanh thu tăng từ **2,532,742,778** lên **3,012,554,109** tức là tăng **479,811,331** triệu đồng tương đương với **19%**. Dựa vào nguồn doanh thu tăng trưởng theo từng năm

thì công ty đang trên đà phát triển, đi đúng mục tiêu đề ra và công ty ngày càng mở rộng quy mô, xây dựng thị phần và ngày càng bước sâu vào thị trường Logistics ngày càng khốc liệt như hiện nay.

Chi phí: Trong năm 2024, chi phí của công ty tăng trưởng từ **860,469,681** lên mức **1,180,622,971** tức là tăng **350,153,290** triệu đồng tương đương tăng là **37,21%**. Đến năm 2025, chi phí của công ty tăng từ **1,180,622,971** lên mức **1,394,913,080** tức là tăng **214,290,109** triệu đồng và tương đương với mức tăng là **18%**. Như vậy, chi phí của công ty có xu hướng tăng qua các năm, tuy nhiên tốc độ tăng đang có dấu hiệu chậm lại. Điều này cho thấy công ty vẫn duy trì hoạt động mở rộng nhưng đã phần nào kiểm soát chi phí hiệu quả hơn. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần tiếp tục quản lý chi phí chặt chẽ để nâng cao hiệu quả hoạt động và đảm bảo sự phát triển bền vững.

Lợi nhuận: Trong năm 2024, lợi nhuận của công ty tăng trưởng từ **1,156,276,217** lên mức **1,352,119,807** tức là tăng **195,843,590** triệu đồng và tương đương tăng là **16,94%**. Đến năm 2025, lợi nhuận của công ty tăng trưởng từ **1,352,119,807** lên **1,617,641,029** tức là tăng **265,251,222** triệu đồng và tương đương tăng **19,5%**. Điều đó cho ta thấy lợi nhuận của công ty đang kiểm soát tốt lợi nhuận và phát triển ổn định qua từng năm, từ đó giúp công ty phát triển tích cực và hiệu quả hơn, từng bước khẳng định vị thế trên thị trường hiện nay.

2.2. Thực trạng chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH An AN Hoa Ngừ

2.2.1. Đặc điểm khách hàng tại công ty:

Hiện nay khách hàng tại công ty được chia thành 2 loại: Khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức và thường có các đặc điểm sau:

Đối với khách hàng cá nhân:

- Quy mô: Khách hàng của công ty phần lớn là khách hàng cá nhân với quy mô nhỏ, họ thường có nhu cầu sử dụng dịch vụ của công ty với tần suất không quá cao nhưng góp phần mang lại doanh thu ổn định cho công ty. Đây là nhóm khách hàng có xu hướng sử dụng dịch vụ của công ty nhiều lần nhưng giá trị đơn hàng nhỏ.
- Hành vi mua hàng: Đối với khách hàng cá nhân họ chỉ có nhu cầu, mong muốn sử dụng dịch vụ của công ty khi có nhu cầu của bản thân, họ chỉ sử dụng dịch vụ khi có nhu cầu cần thiết, ít quan tâm về giá, thời gian giao hàng mà chỉ quan tâm vào quan tâm

vào chất lượng dịch vụ, mức độ tiện lợi và sự phù hợp với nhu cầu cá nhân của họ. Đối với khách hàng cá nhân, yếu tố trải nghiệm thường đóng vai trò quan trọng hơn so với các yếu tố mang tính kỹ thuật như thời gian giao hàng hay chi phí. Họ có xu hướng lựa chọn những dịch vụ mang lại cảm giác hài lòng, an tâm và đáp ứng đúng mong đợi của bản thân.

- Nhân khẩu học: Đối với khách hàng cá nhân, nhân khẩu học thường rất đa dạng về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp,...Đối với từng khách hàng sẽ có nhu cầu khác nhau tùy thuộc vào mục đích và nhu cầu sử dụng.

- Đặc điểm: Đối với khách hàng cá nhân họ thường sử dụng dịch vụ của công ty xuất phát từ nhu cầu cá nhân, gia đình mà không cho mục đích kinh doanh. Họ thường sử dụng dịch vụ của công ty với tần suất không cố định, phụ thuộc vào nhu cầu phát sinh của bản thân.

Đối với khách hàng tổ chức:

- Quy mô: Đối với những khách hàng tổ chức họ thường sử dụng dịch vụ của công ty với quy mô lớn. Quyết định sử dụng dịch vụ của nhóm khách hàng này thường được cân nhắc kỹ lưỡng, có kế hoạch rõ ràng. Đây là nhóm khách hàng mang lại doanh thu lớn cho công ty nhưng không quá thường xuyên và ổn định.

- Hành vi mua hàng: Đối với khách hàng tổ chức họ thường sử dụng dịch vụ của công ty vào mục đích kinh doanh, vì vậy quyết định mua hàng của họ thường cân nhắc kỹ lưỡng và có kế hoạch rõ ràng và có quy trình cụ thể.

- Nhân khẩu học: Nhân khẩu học với khách hàng tổ chức thường có độ tuổi lớn, kinh nghiệm nhiều hơn đối với khách hàng cá nhân. Những người này có kiến thức chuyên môn, hiểu biết về thị trường và thường đưa ra quyết định một cách thận trọng, dựa trên phân tích và lợi ích lâu dài của tổ chức.

- Đặc điểm: Với khách hàng tổ chức họ thường sử dụng dịch vụ của công ty vào mục đích kinh doanh. Họ thường sử dụng với quy mô lớn, mang tính thường xuyên và ổn định để phục vụ hoạt động sản xuất hoặc vận hành. Quyết định sử dụng dịch vụ của họ mang tính chuyên nghiệp, được cân nhắc kỹ lưỡng và dựa trên các tiêu chí rõ ràng như chi phí, chất lượng và hiệu quả lâu dài.

2.2.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty:

Hiện nay công ty CSKH nhằm đáp ứng các mục tiêu sau:

- Đáp ứng nhu cầu và làm hài lòng khách hàng: Mục tiêu hàng đầu của hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty là đảm bảo đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, công ty luôn cung cấp các dịch vụ đáp ứng tất cả nhu cầu của khách hàng, hỗ trợ các vấn đề mà khách hàng gặp phải một cách nhanh chóng, hiệu quả để làm hài lòng khách hàng, từ đó để lại hình ảnh đẹp trong mắt khách hàng.
- Nâng cao uy tín và hình ảnh của công ty: Thông qua việc chăm sóc tốt khách hàng hiện tại, công ty có thể thu hút thêm khách hàng mới. Những khách hàng hài lòng thường giới thiệu dịch vụ cho người thân, bạn bè hoặc đối tác, giúp doanh nghiệp mở rộng tệp khách hàng một cách hiệu quả.
- Tăng mức độ trung thành của khách hàng: Chăm sóc khách hàng giúp duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Khi được phục vụ tốt, khách hàng sẽ có xu hướng quay lại sử dụng dịch vụ nhiều lần và trở thành khách hàng trung thành. Điều này góp phần tạo nguồn doanh thu ổn định cho công ty.
- Tăng trưởng hiệu quả, doanh thu của công ty: Khi việc chăm sóc khách hàng tốt khách hàng sẽ quay lại sử dụng dịch vụ của công ty, đồng thời sẽ giới thiệu nhiều khách hàng mới giúp công ty tăng thêm một lượng lớn khách hàng, từ đó công ty tăng trưởng mạnh và doanh thu phát triển hơn.

2.2.3. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng của công ty:

Hiện nay công ty CSKH theo các nguyên tắc sau:

- Phục vụ chuyên nghiệp và thân thiện: Các nhân viên CSKH tại công ty luôn mang thái độ phục vụ tận tâm, chuyên nghiệp, thân thiện với tất cả các khách hàng. Sự phục vụ chuyên nghiệp và tận tâm sẽ tạo thêm thiện cảm cho khách hàng, nâng cao hình ảnh công ty.
- Phản hồi nhanh chóng, kịp thời: Khi khách hàng gặp sự cố hoặc muốn sử dụng dịch vụ của công ty, các nhân viên tại công ty sẽ phản hồi các nhu cầu của khách hàng một

cách nhanh chóng, hạn chế để khách hàng chờ đợi, giải đáp nhanh chóng các thắc mắc của khách hàng, tránh để khách hàng chờ đợi gây ảnh hưởng tới trải nghiệm của khách hàng.

- Luôn lắng nghe ý kiến khách hàng: Khi khách hàng phản hồi về sản phẩm hoặc dịch vụ thì các nhân viên sẽ luôn luôn lắng nghe các ý kiến của khách hàng để tiếp nhận và xử lý hiệu quả nhằm cải thiện dịch vụ của công ty.

- Bảo mật các thông tin của khách hàng: Việc công ty bảo mật các thông tin khách hàng làm cho khách hàng được bảo vệ an toàn, không để lộ bất kì thông tin của các khách hàng để xây dựng niềm tin và uy tín của công ty.

2.2.4. Nhân sự chăm sóc khách hàng tại công ty:

Hiện nay công ty CSKH chủ yếu đến từ bộ phận CSKH riêng biệt của công ty:

- Số lượng: 1

- Tên: Phan Mỹ Trinh

- Nhiệm vụ chính: là người tiếp nhận, hỗ trợ giải quyết các thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng trong quá trình mua và sử dụng dịch vụ của công ty từ đó đưa ra hướng giải quyết phù hợp nhằm đảm bảo sự hài lòng cho khách hàng. . Ngoài ra, còn thực hiện các hoạt động chăm sóc sau bán hàng như liên hệ hỏi thăm trải nghiệm, hỗ trợ bảo hành hoặc cung cấp thêm thông tin cần thiết. Đồng thời, thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng để giúp công ty cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Ngoài ra còn có các thành viên khác đến từ bộ phận thực tập sinh Sale logistics cũng tham gia vào quá trình CSKH như:

- Số lượng: 2

- Tên : Lưu Thị Thanh Thảo

- Tên : Nguyễn Văn Vũ

- Nhiệm vụ chính: Tham gia phối hợp, hỗ trợ bộ phận CSKH trong công tác CSKH của công ty thông qua việc hỗ trợ, giải đáp thắc mắc của khách hàng, xử lý các vấn đề phát sinh trong khi sử dụng dịch vụ của công ty.

2.2.5. Quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty:

2.2.5.1. Giai đoạn trước khi cung cấp dịch vụ:

Đối với công ty, giai đoạn trước khi cung cấp dịch vụ tới khách hàng là giai đoạn rất quan trọng và là yếu tố quyết định đến khả năng thu hút, thuyết phục khách hàng cũng như tạo ấn tượng ban đầu về công ty. Công ty thực hiện quy trình trước khi cung cấp dịch vụ tới khách hàng như sau:

- Quảng cáo dịch vụ của công ty trên các nền tảng mạng xã hội như: Facebook, zalo,... để khách hàng có thể tiếp cận và tìm hiểu thông tin về công ty một cách nhanh chóng và dễ dàng.



Ảnh 2.2. Giới thiệu về dịch vụ của công ty TNHH An An Hoa Ngữ.

Việc đăng bài quảng cáo giúp thu hút khách hàng có nhu cầu nhập hàng Trung Quốc, đồng thời góp phần tăng độ nhận diện thương hiệu của công ty trên các nền tảng mạng xã hội và thị trường kinh doanh. Từ đó, công ty có thể tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn, gia tăng số lượng đơn hàng, mở rộng tệp khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường dịch vụ nhập khẩu và vận tải Trung - Việt của công ty.

Với nội dung các bài quảng cáo thường là các bài đăng về dịch vụ nhập khẩu Trung Việt của công ty, với tần suất thường xuyên để quảng cáo, cho các khách hàng có thể đọc được và từ đó liên hệ với công ty để được tư vấn và có sử dụng dịch vụ của công ty.

- Tiếp theo, công ty sẽ chủ động tìm kiếm và tiếp cận các khách hàng tiềm năng có nhu cầu tư vấn hoặc mong muốn sử dụng dịch vụ thông qua các bài quảng cáo từ trước của công ty.
- Sau khi tiếp cận được khách hàng, công ty sẽ tư vấn, cung cấp thông tin về dịch vụ của công ty để khách hàng có thể nắm một cách chính xác.
- Thu thập thông tin và phân loại khách hàng cá nhân và tổ chức, dựa trên nhu cầu, quy mô và khả năng sử dụng dịch vụ của từng khách hàng nhằm xây dựng phương án tư vấn phù hợp.
- Xây dựng mối quan hệ ban đầu và tạo ấn tượng cho khách hàng để tạo sự tin tưởng và thúc đẩy khách hàng đi đến quyết định sử dụng dịch vụ của công ty.

2.2.5.2. Giai đoạn trong khi cung cấp dịch vụ:

Trong giai đoạn này công ty bắt đầu triển khai chi tiết các hoạt động cung cấp dịch vụ tới khách hàng thông qua quy trình sau:

- Giới thiệu lại chi tiết dịch vụ nhập khẩu và vận tải Trung - Việt của công ty cho khách hàng nhằm giúp khách hàng hiểu rõ hơn về các thủ tục nhập khẩu, vận chuyển hàng hoá, thời gian giao nhận,.. và các chính sách hỗ trợ của công ty.
- Sau đó 2 bên sẽ tiến hành đàm phán và thoả thuận các điều khoản về giá, thời gian vận chuyển, và trách nhiệm của các bên,..
- Tiếp theo, công ty sẽ đưa ra các phương thức thanh toán cho khách hàng lựa chọn như: Thanh toán tiền mặt, chuyển khoản,.. Đồng thời công ty sẽ hỗ trợ quy trình thanh toán chính xác để bảo đảm quyền lợi khách hàng, giúp khách hàng yên tâm trong việc sử dụng dịch vụ của công ty.
- Đưa ra các chương trình khuyến mãi của công ty để tăng tỷ lệ sử dụng dịch vụ với khách hàng như: ưu đãi giảm giá phí vận chuyển, hỗ trợ sale trên các sàn thương mại điện tử Trung Quốc, tặng voucher cho khách hàng thân thiết.

SIÊU SALE 618

DIỄN RA TRONG **32 NGÀY**

SALE ~15% + VOUCHER + LÌ XÌ

MÙA KIẾM TIỀN THẬT

2 GIAI ĐOẠN – CANH ĐÚNG DEAL, NHẬP ĐÚNG THỜI ĐIỂM

1 ĐẶT TRƯỚC (TMALL)	2 HÀNG CÓ SẴN
21/5 – 26/5 ĐẶT CỌC 27/5 – 3/6 THANH TOÁN ƯU TIÊN SẢN HÀNG HOT, DEAL SÂU – SỐ LƯỢNG CÓ HẠN!	ĐỢT 1 21/5 – 30/5 DEAL BÙNG NỔ – GIÁ TỐT ĐỢT 2 31/5 – 21/6 DEAL Kéo Dài – CƠ HỘI CUỐI ĐÂY LÀ LÚC NHẬP SỐ LƯỢNG, KHÔNG PHẢI THỬ NGHIỆM!

★ **AI CHUÂN BỊ SỚM – NGƯỜI ĐÓ ẮN ĐẬM!**

@AnAnHoaNgu | @AnAnHoaNgu | #NgocTinhNguyen

Ảnh 2.3. Các chương trình khuyến mãi của công ty TNHH An AN Hoa Ngừ.

Sau khi hoàn thành quy trình trên công ty sẽ tiến hành làm hợp đồng và kí kết hợp đồng cho khách hàng nhằm bảo đảm quyền lợi của các bên trong quá trình sử dụng dịch vụ của công ty.

2.2.5.3. Giai đoạn sau khi cung cấp dịch vụ:

Sau khi cung cấp dịch vụ tới khách hàng, công ty đặc biệt chú trọng đến công tác hậu mãi như: Hỗ trợ khách hàng khi khách hàng thắc mắc về các đơn hàng, vận chuyển, hoặc các vấn đề về thanh toán,... các chính sách bồi thường khi sai sót thuộc về phía công ty. Công ty cũng tiếp nhận và giải quyết các khiếu nại như: vận chuyển chậm, lỗi thanh toán, hàng hoá thất lạc,... một cách nhanh chóng để làm hài lòng khách hàng một cách tối đa nhằm đem lại mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng với công ty.

Bên cạnh đó, công ty còn chủ động liên hệ với khách hàng sau khi đơn hàng được hoàn thành để hỏi thăm, khảo sát và ghi nhận đánh giá về chất lượng dịch vụ đã cung cấp. Thông qua việc lắng nghe ý kiến đóng góp từ khách hàng, công ty có thể nắm bắt được mức độ hài lòng, những hạn chế còn tồn tại cũng như nhu cầu thực tế của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ nhập khẩu và vận tải Trung - Việt. Từ đó, công ty sẽ đưa ra các giải pháp điều chỉnh phù hợp, cải thiện quy trình làm việc, nâng cao chất

lượng phục vụ và tối ưu trải nghiệm khách hàng nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng trong tương lai, đồng thời góp phần nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu của công ty trên thị trường.

Việc chú trọng công tác chăm sóc khách hàng sau khi cung cấp dịch vụ không chỉ giúp nâng cao mức độ hài lòng mà còn góp phần xây dựng uy tín, hình ảnh chuyên nghiệp của công ty, từ đó tạo nền tảng cho sự hợp tác lâu dài với khách hàng.

2.2.6. Quy trình giải quyết khiếu nại của công ty:

- Các bước giải quyết khiếu nại mà công ty áp dụng để giải quyết các khiếu nại một cách nhanh chóng và hiệu quả:

Bước 1: Tiếp nhận và xử lý khiếu nại của khách hàng: Đầu tiên công ty sẽ tiếp nhận các đơn khiếu nại từ khách hàng qua điện thoại, email hoặc các ứng dụng mạng xã hội như facebook, zalo để xác nhận khiếu nại của khách hàng với công ty.

Bước 2: Xác minh nội dung khiếu nại của khách hàng: Tiếp theo, công ty sẽ xem xét nội dung khiếu nại của khách hàng, có thể là khiếu nại về chất lượng, giá, nhân viên,...

Bước 3: Phân loại khiếu nại và đánh giá mức độ: Công ty sẽ phân loại các khiếu nại dựa trên các mức độ nghiêm trọng của khiếu nại để xử lý một cách phù hợp.

Bước 4: Xem xét và đưa ra phương án giải quyết: Sau khi đọc, phân loại các khiếu nại công ty sẽ xem xét và đưa ra từng phương án để giải quyết khiếu nại.

Bước 5: Phản hồi cho khách hàng: Sau khi đưa ra giải pháp phù hợp với các khiếu nại, công ty sẽ phản hồi cho khách hàng để thông báo, xử lý rõ ràng với khách hàng nhằm đảm bảo lợi ích cho khách hàng.

Bước 6: Theo dõi và rút kinh nghiệm: Sau khi giải quyết xong khiếu nại công ty sẽ kiểm tra kết quả xử lý để đảm bảo vấn đề được giải quyết triệt để, đồng thời rút ra bài học để hạn chế các khiếu nại tương tự xảy ra với công ty.

- Các khiếu nại thường gặp với công ty: Đối với công ty, các khiếu nại thường gặp là: sai sót trong quá trình giao hàng, giao hàng không đúng chất lượng, hàng hoá bị hư hỏng

và một số ít khiếu nại liên quan đến các vấn đề thanh toán và phục vụ khách hàng chưa kịp thời.

- Cách công ty xử lý đối với những khiếu nại: Công ty luôn chú trọng đến việc tiếp nhận và xử lý các khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng và đảm bảo mọi quyền lợi cho khách hàng. Sau khi nhận được khiếu nại của khách hàng, công ty sẽ tiến hành xác minh nội dung khiếu nại của khách hàng để đưa ra phương án giải quyết cho khách hàng. Công ty xử lý các đơn khiếu nại của công ty một cách hiệu quả, nhanh chóng, chính xác nhằm đảm bảo sự minh bạch và mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

- Đánh giá: Quy trình xử lý khiếu nại của công ty được thực hiện khá bài bản, có sự quan tâm đến trải nghiệm của khách hàng. Việc tiếp nhận và xử lý các khiếu nại một cách nhanh chóng giúp công ty mang lại lòng tin cho khách hàng. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả hơn nữa thì công ty cần tăng cường đào tạo cách xử lý tình huống để nâng cao và tăng cường hiệu quả trong việc xử lý khiếu nại một cách minh bạch và chuyên nghiệp hơn.

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty:

2.3.1. Con người:

Nhân viên CSKH của công ty chủ yếu đến từ bộ phận CSKH và bộ phận sale logistics:

- Số lượng: Với số lượng 1 nhân sự chính của bộ phận CSKH của công ty có vai trò chính trong việc quản lý, tư vấn, xử lý khiếu nại, hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ của công ty. Ngoài ra các bộ phận khác của công ty như: Sale, quản lý chuyên môn, ADS,.. của công ty cũng tham gia công tác hỗ trợ, phối hợp với bộ phận CSKH để giải quyết các yêu cầu của khách hàng được tối ưu và hiệu quả nhất.

- Thái độ: Nhân viên của công ty luôn mang thái độ nhiệt tình, thân thiện, lịch sự sẵn sàng hỗ trợ khách hàng trong quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty. Ngoài ra, nhân viên có sự tận tâm và tinh thần trách nhiệm cao giúp tạo sự hài lòng cho khách hàng và niềm tin đối với công ty.

- Tác phong: Trong công ty nhân viên CSKH luôn luôn làm việc với tác phong chuyên nghiệp, chín chu, nhanh nhẹn, đúng giờ và có trách nhiệm trong quá trình hỗ trợ khách hàng giúp tạo sự tin tưởng cho khách hàng và nâng cao hình ảnh của công ty.



Ảnh 2.4: Đào tạo nhân sự tại công ty TNHH An An Hoa Ngữ

- Trình độ: Đối với công ty, đa số nhân viên có trình độ đại học, bên cạnh đó cũng có một số nhân viên có trình độ cao đẳng. Điều này cho thấy hết hầu hết nhân viên trong công ty đều có trình độ và chuyên môn cao, đáp ứng được yêu cầu công việc. Với trình độ chuyên môn tương đối cao, đa số nhân viên đều làm việc đúng chuyên ngành được đào tạo, có khả năng xử lý công việc hiệu quả và góp phần nâng cao chất lượng hoạt động của công ty.

- Kỹ năng: Đối với việc CSKH kỹ năng quan trọng nhất là kỹ năng xử lý tình huống, giải quyết các khiếu nại của khách hàng sẽ giúp cho việc hỗ trợ khách hàng được nhanh chóng và hiệu quả. Bên cạnh đó kỹ năng giao tiếp cũng đóng vai trò rất quan trọng, việc giao tiếp khéo léo, lịch sự và chuyên nghiệp sẽ giúp xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, nâng cao mức độ hài lòng cũng như góp phần tạo dựng hình ảnh uy tín cho công ty. Ngoài ra, nhân viên CSKH của công ty cần có kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng

quản lý cảm xúc và khả năng chịu áp lực công việc để đáp ứng tốt yêu cầu trong quá trình làm việc.

- Đào tạo: Công ty thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo vào đầu tuần để đào tạo, hướng dẫn, nhắc nhở những vấn đề cần lưu ý cho nhân viên. Việc tổ chức các chương trình đào tạo sẽ nâng cao năng lực, kỹ năng của các nhân viên trong công ty, từ đó góp phần nâng cấp hiệu quả làm việc của nhân viên và thúc đẩy sự phát triển của công ty.

2.3.2. Sự thuận tiện:

- Vị trí công ty: Hiện nay công ty nằm ở địa chỉ 49 Phần Lãng 2, An Khê, Đà Nẵng khu vực có vị trí thuận lợi về giao thông và hoạt động kinh doanh của công ty. Nhìn chung vị trí của công ty có dân cư đông đúc, thuận tiện cho việc kết nối với các khách hàng. Với vị trí thuận lợi của công ty sẽ giúp khách hàng tiếp cận dễ dàng, nhanh chóng từ đó mở rộng hoạt động kinh doanh của công ty.

- Giờ hoạt động: Công ty hoạt động trong giờ hành chính từ 8h-17h, tạo điều kiện cho khách hàng có thể liên hệ, trao đổi và hỗ trợ khách hàng trong khi sử dụng dịch vụ của công ty. Ngoài ra, nhân viên luôn cố gắng phản hồi khách hàng ngoài giờ hành chính để phản hồi kịp thời các yêu cầu của khách hàng, đảm bảo chất lượng CSKH của công ty.

- Phương thức vận chuyển: Công ty luôn hướng đến phương thức vận chuyển bằng đường bộ, bảo đảm hàng hoá được vận chuyển nhanh chóng, an toàn và đúng thời gian.

- Phương thức thanh toán: Đối với công ty thường đa dạng các phương thức thanh toán như: chuyển khoản ngân hàng, thanh toán tiền mặt,... Điều này giúp khách hàng thuận tiện hơn trong quá trình giao dịch, tạo sự linh hoạt và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

2.3.3. Dịch vụ:

- Chất lượng: Đối với công ty, chất lượng là yếu tố quan trọng và được đặt lên hàng đầu. Luôn luôn bảo đảm chất lượng dịch vụ tốt cho khách hàng trong quá trình tư vấn, hỗ trợ khách hàng. Đối với chất lượng nhập khẩu và vận tải Trung - Việt của công ty, việc giao

hàng và vận chuyển nhanh với đa dạng các phương thức thanh toán được khách hàng khách hàng đánh giá cao, bên cạnh đó các thủ tục về giấy tờ được thực hiện nhanh chóng, ít có sai sót xảy ra. Nhìn chung chất lượng dịch vụ của công ty luôn đáp ứng đầy đủ với các nhu cầu của khách hàng, từ đó góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty.

- Giá: Xây dựng mức giá phù hợp nhằm cạnh tranh và thu hút khách hàng. Giá cả của công ty luôn được công khai rõ ràng nhằm giúp cho khách hàng có thể lựa chọn mức giá phù hợp với nhu cầu và mục đích sử dụng.

- Lợi ích: Việc sử dụng dịch vụ đem lại cho khách hàng nhiều lợi ích khi sử dụng dịch vụ như tiết kiệm thời gian, chi phí và bảo đảm quá trình vận chuyển hàng hóa diễn ra an toàn, hiệu quả. Bên cạnh đó, khách hàng còn được hỗ trợ tận tình trong quá trình sử dụng dịch vụ, giúp nâng cao sự hài lòng và tạo dựng mối quan hệ lâu dài với công ty.

- Thông tin dịch vụ: Thông tin liên quan đến dịch vụ của công ty được cung cấp đầy đủ, rõ ràng và chính xác đến khách hàng. Các thông tin về giá cả, phương thức vận chuyển, thời gian giao nhận và quy trình dịch vụ đều được nhân viên tư vấn cụ thể nhằm giúp khách hàng dễ dàng nắm bắt và lựa chọn dịch vụ phù hợp với nhu cầu của mình.

2.4. Các phương pháp và phương tiện chăm sóc khách hàng tại công ty:

2.4.1. Các phương pháp chăm sóc khách hàng:

Hiện nay để chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả thì công ty áp dụng các phương pháp sau:

- Chăm sóc trực tiếp: Nhân viên sẽ tiếp xúc với khách hàng một cách trực tiếp để tư vấn, giải đáp thắc mắc của khách hàng ngay tại công ty. Nhân viên sẽ trực tiếp lắng nghe các vấn đề từ khách hàng và đưa ra các hướng giải quyết ngay tại chỗ, từ đó tạo sự gần gũi và xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

- Chăm sóc gián tiếp: Là hình thức công ty sẽ chăm sóc khách hàng thông qua các nền tảng mạng xã hội, điện thoại, email, ... mà không gặp mặt trực tiếp. Đối với hình thức

chăm sóc gián tiếp sẽ giúp công ty dễ dàng tiếp cận, hỗ trợ kịp thời và nâng cao chất lượng dịch vụ CSKH của công ty.

2.4.2. Các phương tiện chăm sóc khách hàng:

Để đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả, công ty triển khai các phương tiện chăm sóc khách hàng sau:

- Chăm sóc khách hàng qua Email: Email của công ty ngoctinh0102@gmail.com. Đây là phương tiện giúp công ty trao đổi thông tin với khách hàng một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp. Thông qua email, công ty có thể gửi báo giá, thông tin sản phẩm, chương trình ưu đãi, đồng thời tiếp nhận và phản hồi các thắc mắc hoặc ý kiến của khách hàng một cách thuận tiện và hiệu quả.

- Chăm sóc khách hàng qua điện thoại: Số điện thoại của công ty 0974818534. Đây là phương tiện phổ biến của công ty, trong trường hợp khách hàng cần gấp dịch vụ hoặc cần tư vấn, khiếu nại thì các cuộc gọi sẽ mang đến sự nhanh chóng và kịp thời để giải quyết các nhu cầu cho khách hàng.

- Chăm sóc khách hàng thông qua các nền tảng mạng xã hội: Ngày nay với sự phát triển của công nghệ, cùng với sự phát triển mạng mẽ của các nền tảng mạng xã hội như: Facebook (<https://www.facebook.com/ananhoangu>) , Zalo(0974818534),... việc CSKH qua các nền tảng mạng xã hội giúp công ty dễ dàng kết nối và tương tác hiệu quả với khách hàng, các nền tảng mạng xã hội còn giúp công ty quảng cáo, đăng tải các hình ảnh, bài viết liên quan đến công ty. Qua đó, công ty có thể giải đáp thắc mắc, tiếp nhận phản hồi nhanh chóng và thuận tiện đến khách hàng.

2.5. Đánh giá chung về công tác chăm sóc khách hàng tại công ty:

2.5.1. Ưu điểm: Nhìn chung công tác CSKH tại công ty đã có những phát triển tích cực, góp phần quan trọng vào việc xây dựng uy tín, hình ảnh của công ty và xây dựng vị thế trên thị trường với những ưu điểm như:

- Nhân viên CSKH chuyên nghiệp, phục vụ tận tâm: Tại công ty, việc CSKH được coi là yếu tố quan trọng, quyết định sự phát triển của công ty nên công ty luôn luôn hướng

đến đào tạo các nhân viên về chuyên môn và các kĩ năng mềm để tạo nền tảng và kiến thức để CSKH một cách tận tâm và chuyên nghiệp nhất.

- Xử lý khiếu nại, phản hồi khách hàng nhanh chóng: Với tinh thần làm việc với trách nhiệm cao nhân viên CSKH luôn trả lời khách hàng một cách nhanh chóng, xử lý các thắc mắc và khiếu nại một cách hiệu quả góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

- Các chính sách ưu đãi: Công ty cũng chú trọng vào các chính sách ưu đãi, các dịch vụ hậu mãi nhằm duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ cũng như thu hút khách hàng mới.

2.5.2. Hạn chế:

Bên cạnh những ưu điểm thì công ty cũng có một số hạn chế trong việc CSKH như sau:

- Nguồn nhân lực: Nguồn nhân lực của bộ phận CSKH còn hạn chế, số lượng nhân viên CSKH không nhiều nên đôi khi chưa đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách kịp thời vào các thời điểm lượng khách tăng cao.

- Các chương trình CSKH: Các chương trình khuyến mãi, tặng quà và tri ân cho khách hàng thường được tổ chức không thường xuyên, chưa thật sự thu hút khách hàng và gắn kết lâu dài với khách hàng.

- Công nghệ hỗ trợ: Hiện tại công ty chưa đầu tư vào các thiết bị công nghệ hiện đại để CSKH một cách hiệu quả và tiện lợi.

- Sự phối hợp giữa các bộ phận: Sự phối hợp giữa các bộ phận trong công ty đôi khi chưa thật sự chặt chẽ, dẫn đến việc xử lý thông tin và hỗ trợ khách hàng còn chậm hoặc thiếu thống nhất.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH AN AN HOA NGŨ.

3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của công ty TNHH An An Hoa Ngũ:

3.1.1. Nghiên cứu và dự báo môi trường kinh doanh:

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang phát triển và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, hoạt động thương mại giữa Việt Nam và Trung Quốc có xu hướng tăng mạnh qua từng năm. Trung Quốc hiện là một trong những đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam với khối lượng hàng hóa xuất nhập khẩu rất lớn. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nhập khẩu và vận tải quốc tế phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là các doanh nghiệp chuyên tuyến Trung – Việt như công ty TNHH An An Hoa Ngũ. Môi trường kinh doanh của công ty được xem xét thông qua các yếu tố sau:

- Môi trường vĩ mô:

Môi trường kinh tế: Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, GDP quý I năm 2025 ước tính tăng 6,93% so với cùng kỳ năm trước, đây là mức tăng cao nhất của quý I trong giai đoạn 2020–2025. Trong đó, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,74%; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 7,42%; khu vực dịch vụ tăng 7,70%, đóng góp lớn nhất vào tăng trưởng chung của nền kinh tế. Hoạt động sản xuất công nghiệp, thương mại và dịch vụ tiếp tục khởi sắc, góp phần thúc đẩy nhu cầu lưu thông và vận chuyển hàng hóa trong nước cũng như quốc tế.

Bên cạnh đó, hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng cao. Trong quý I năm 2025, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa đạt khoảng 202,52 tỷ USD, tăng 13,7% so với cùng kỳ năm trước; trong đó xuất khẩu tăng 10,6% và nhập khẩu tăng 17,0%. Trung Quốc tiếp tục là thị trường nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam với kim ngạch đạt 38,1 tỷ USD. Điều này cho thấy nhu cầu nhập khẩu hàng hóa từ Trung Quốc vẫn rất lớn, tạo cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận tải và logistics Trung – Việt như công ty TNHH An An Hoa Ngũ.

Ngoài ra, sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử và hoạt động kinh doanh online trên các nền tảng như Taobao, 1688, Alibaba và Tmall cũng làm gia tăng nhu cầu nhập

hàng Trung Quốc về Việt Nam. Đây là điều kiện thuận lợi để công ty mở rộng thị trường khách hàng và phát triển các dịch vụ vận chuyển, order hàng và logistics quốc tế.

Tuy nhiên, môi trường kinh tế cũng tiềm ẩn nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty. Tình trạng lạm phát và biến động giá cả thị trường làm gia tăng chi phí vận tải, kho bãi và giá trị hàng hóa nhập khẩu. Theo Tổng cục Thống kê, CPI bình quân quý I năm 2025 tăng 3,22% so với cùng kỳ năm trước, trong khi chỉ số giá đô la Mỹ tăng 3,63%. Những biến động này ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí nhập khẩu và hoạt động thanh toán quốc tế của doanh nghiệp logistics.

Ngoài ra, sự biến động của tỷ giá hối đoái giữa đồng Việt Nam và Nhân dân tệ cũng tác động trực tiếp đến chi phí nhập khẩu hàng hóa và giá cước vận chuyển. Khi tỷ giá thay đổi, doanh nghiệp phải điều chỉnh kế hoạch tài chính và chiến lược kinh doanh để hạn chế rủi ro và duy trì hiệu quả hoạt động.

Bên cạnh nền kinh tế trong nước, môi trường kinh tế toàn cầu cũng ảnh hưởng lớn đến hoạt động của công ty trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Các hiệp định thương mại tự do như Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Liên minh Châu Âu (EVFTA), Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) và Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) đã tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động giao thương quốc tế, từ đó thúc đẩy sự phát triển của ngành logistics và vận tải quốc tế.

Môi trường chính trị - pháp luật: Hoạt động nhập khẩu và vận tải quốc tế chịu ảnh hưởng trực tiếp từ môi trường chính trị và hệ thống pháp luật của Nhà nước. Việt Nam hiện là quốc gia có nền chính trị ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động giao thương quốc tế và phát triển ngành logistics. Đồng thời, mối quan hệ hợp tác kinh tế giữa Việt Nam và Trung Quốc ngày càng được mở rộng cũng góp phần thúc đẩy hoạt động nhập khẩu và vận chuyển hàng hóa giữa hai quốc gia.

Đối với ngành logistics, Nhà nước đã ban hành nhiều chính sách và quy định pháp luật nhằm quản lý và tạo hành lang pháp lý cho doanh nghiệp hoạt động hiệu quả. Một trong những văn bản pháp luật quan trọng là Luật Thương mại năm 2005. Theo Điều 233 của Luật Thương mại, dịch vụ logistics là hoạt động thương mại do thương nhân tổ chức

thực hiện nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong các công đoạn của quá trình vận chuyển, lưu kho, làm thủ tục và phân phối hàng hóa. Luật quy định rõ quyền và nghĩa vụ của các bên tham gia, góp phần đảm bảo tính minh bạch và an toàn trong hoạt động logistics.

Bên cạnh đó, Nghị định 163/2017/NĐ-CP về kinh doanh dịch vụ logistics đã quy định cụ thể các loại hình dịch vụ logistics, điều kiện kinh doanh cũng như trách nhiệm của doanh nghiệp logistics. Theo nghị định này, dịch vụ logistics được chia thành các nhóm như dịch vụ vận tải, kho bãi, làm thủ tục hải quan, đóng gói và quản lý chuỗi cung ứng. Những quy định này tạo cơ sở pháp lý giúp công ty TNHH An An Hoa Ngữ tổ chức hoạt động kinh doanh đúng quy định và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra, Luật Hải quan năm 2014 và Nghị định 59/2018/NĐ-CP về quản lý thủ tục hải quan cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động nhập khẩu hàng hóa Trung – Việt. Các quy định liên quan đến khai báo hải quan, kiểm tra hàng hóa, thuế xuất nhập khẩu và chứng từ vận chuyển yêu cầu doanh nghiệp phải thực hiện đầy đủ và chính xác nhằm đảm bảo hàng hóa được thông quan đúng thời gian quy định. Nếu doanh nghiệp không cập nhật kịp thời các chính sách mới có thể dẫn đến chậm trễ giao hàng, phát sinh chi phí và ảnh hưởng đến uy tín với khách hàng.

Bên cạnh đó, Luật Doanh nghiệp năm 2020 quy định về việc thành lập, tổ chức và hoạt động của doanh nghiệp. Luật yêu cầu doanh nghiệp phải đăng ký kinh doanh đúng ngành nghề, thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế và đảm bảo điều kiện hoạt động theo quy định của pháp luật. Đây là cơ sở giúp môi trường kinh doanh trở nên minh bạch và cạnh tranh lành mạnh hơn.

Ngoài các quy định trong nước, hoạt động của công ty còn chịu tác động từ các hiệp định thương mại quốc tế như RCEP, EVFTA và CPTPP. Các hiệp định này góp phần thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu, giảm thuế quan và mở rộng giao thương quốc tế, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho ngành logistics và vận tải phát triển.

Tuy nhiên, hệ thống pháp luật liên quan đến xuất nhập khẩu và logistics thường xuyên thay đổi, đặc biệt là các quy định về hải quan, thuế và kiểm soát hàng hóa. Điều này đòi hỏi công ty TNHH An An Hoa Ngữ phải thường xuyên cập nhật chính sách mới, nâng

cao năng lực xử lý thủ tục và xây dựng quy trình làm việc chuyên nghiệp nhằm hạn chế rủi ro trong quá trình hoạt động.

Môi trường văn hoá - xã hội: Hiện nay, người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng ưu tiên các mặt hàng có giá thành hợp lý, mẫu mã đa dạng và nguồn cung ứng phong phú. Trong khi đó, hàng hóa Trung Quốc có lợi thế lớn về giá cả, sự đa dạng sản phẩm và khả năng đáp ứng nhanh nhu cầu thị trường. Vì vậy, nhiều cá nhân và hộ kinh doanh online tại Việt Nam lựa chọn nhập hàng từ Trung Quốc để phục vụ hoạt động kinh doanh.

Ngoài ra, nhu cầu tiêu dùng của khách hàng hiện nay thay đổi nhanh chóng và liên tục theo xu hướng thị trường. Điều này khiến hoạt động nhập khẩu hàng hóa từ Trung Quốc diễn ra thường xuyên hơn, đặc biệt đối với các mặt hàng thời trang, phụ kiện, đồ gia dụng và sản phẩm tiêu dùng phổ biến. Đây là cơ hội thuận lợi để công ty TNHH An An Hoa Ngữ mở rộng hoạt động vận chuyển và dịch vụ logistics Trung – Việt.

Bên cạnh đó, sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử và mạng xã hội như Facebook, TikTok, Shopee hay Zalo cũng thúc đẩy hoạt động kinh doanh online phát triển nhanh chóng. Nhiều cá nhân lựa chọn hình thức bán hàng online và nhập hàng trực tiếp từ Trung Quốc thông qua các nền tảng như Taobao, 1688 hoặc Alibaba. Điều này góp phần làm gia tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ nhập hàng hộ và vận chuyển quốc tế.

Môi trường công nghệ: Trong bối cảnh công nghệ ngày càng phát triển mạnh mẽ, việc ứng dụng công nghệ hiện đại vào hoạt động kinh doanh đã trở thành xu hướng tất yếu đối với các doanh nghiệp logistics và vận tải quốc tế. Công nghệ không chỉ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình vận hành mà còn góp phần nâng cao hiệu quả quản lý, tiết kiệm chi phí và cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng.

Đối với ngành logistics, nhiều doanh nghiệp hiện nay đã ứng dụng các công nghệ hiện đại như phần mềm quản lý đơn hàng, hệ thống định vị GPS, công nghệ IoT (Internet of Things), RFID và các nền tảng quản lý kho vận nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động. Việc áp dụng công nghệ giúp doanh nghiệp theo dõi tình trạng hàng hóa, kiểm soát quá trình vận chuyển, hạn chế thất lạc hàng và rút ngắn thời gian giao nhận.

Công ty TNHH An An Hoa Ngữ cũng không ngừng nỗ lực đổi mới và ứng dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh. Công ty đã sử dụng các phần mềm quản lý đơn hàng và hỗ trợ theo dõi vận chuyển nhằm nâng cao khả năng kiểm soát hàng hóa, cập nhật thông tin nhanh chóng và hỗ trợ khách hàng hiệu quả hơn. Việc ứng dụng công nghệ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện trải nghiệm khách hàng và tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, sự phát triển của mạng xã hội và nền tảng trực tuyến cũng giúp công ty dễ dàng tiếp cận khách hàng thông qua Facebook, Zalo, TikTok hoặc website. Đây là cơ hội để doanh nghiệp quảng bá dịch vụ, tư vấn khách hàng và nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng trong môi trường số.

Tuy nhiên, môi trường công nghệ cũng đặt ra nhiều thách thức đối với công ty. Nếu không kịp thời đổi mới và thích ứng với sự phát triển của công nghệ, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong cạnh tranh với các công ty logistics lớn có hệ thống công nghệ hiện đại và quy trình vận hành chuyên nghiệp. Điều này buộc công ty TNHH An An Hoa Ngữ phải liên tục cải tiến và đầu tư vào công nghệ nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Ngoài ra, rủi ro về an ninh mạng và bảo mật thông tin khách hàng cũng là vấn đề đáng quan tâm trong quá trình chuyển đổi số. Nếu dữ liệu khách hàng hoặc thông tin đơn hàng bị rò rỉ sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín và chất lượng dịch vụ của công ty. Bên cạnh đó, tốc độ phát triển công nghệ quá nhanh cũng khiến doanh nghiệp phải thường xuyên cập nhật hệ thống và đầu tư thêm chi phí cho thiết bị, phần mềm và đào tạo nhân viên. Điều này tạo áp lực không nhỏ về tài chính đối với công ty.

- Môi trường ngành:

Đối thủ cạnh tranh: Hiện nay, công ty TNHH An An Hoa Ngữ đang phải đối mặt với sự cạnh tranh khá lớn từ các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nhập hàng và vận chuyển Trung – Việt. Các doanh nghiệp cạnh tranh không chỉ tập trung vào giá cước vận chuyển mà còn chú trọng đến tốc độ giao hàng, chất lượng dịch vụ và khả năng chăm sóc khách hàng.

Một trong những đối thủ cạnh tranh của công ty là Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Phong Đà. Công ty này cung cấp đa dạng các dịch vụ như order hàng Trung Quốc, ký gửi hàng hóa, vận chuyển và thanh toán hộ. Phong Đà có lợi thế về mức giá cạnh tranh, minh bạch và thời gian vận chuyển tương đối nhanh. Ngoài ra, công ty còn được đánh giá khá tốt về dịch vụ hậu mãi và chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn còn hạn chế về quy mô hoạt động và nguồn lực, đồng thời phụ thuộc vào đơn vị vận chuyển bên thứ ba trong một số khâu giao hàng.

Bên cạnh đó, Công ty TNHH Giao nhận Quốc tế Hà Minh Khang cũng là đối thủ cạnh tranh đáng chú ý trong lĩnh vực logistics Trung – Việt. Công ty có nhiều năm hoạt động trong ngành, cung cấp đa dạng dịch vụ vận chuyển quốc tế và hỗ trợ khai báo hải quan chuyên nghiệp. Hà Minh Khang có lợi thế về giá cả cạnh tranh và khả năng chăm sóc khách hàng khá tốt. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn còn hạn chế về quy mô nhân sự, độ nhận diện thương hiệu chưa cao và chưa đầu tư mạnh vào công nghệ nên quy trình vận hành còn chậm.

Nhìn chung, các đối thủ cạnh tranh hiện nay đều có những lợi thế riêng về giá cả, chất lượng dịch vụ và kinh nghiệm hoạt động. Điều này tạo áp lực lớn cho công ty TNHH An An Hoa Ngữ trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, đây cũng là động lực để công ty tiếp tục cải thiện hoạt động kinh doanh, đầu tư công nghệ và xây dựng lợi thế cạnh tranh nhằm thu hút và giữ chân khách hàng.

Khách hàng: Khách hàng chủ yếu của Công ty An An Hoa Ngữ chủ yếu là gồm các khách hàng cá nhân và một số ít những khách hàng tổ chức có nhu cầu về lĩnh vực nhập hàng và vận chuyển Trung - Việt.

Khách hàng cá nhân: Khách hàng cá nhân của công ty bao gồm các shop bán hàng trực tuyến nhỏ lẻ, các cá nhân kinh doanh tự do, những người order hàng Trung Quốc, các hộ gia đình và các cá nhân cần mua hộ, thanh toán, vận chuyển hàng từ Trung Quốc về Việt Nam.

Khách hàng tổ chức: là công ty với quy mô nhỏ nên An An Hoa Ngữ chỉ tập trung vào các khách hàng cá nhân nhưng cũng có một số các khách hàng tổ chức với các quy mô

vừa như: Các công ty thương mại nhỏ tại Đà Nẵng, các doanh nghiệp sản xuất với quy mô vừa và nhỏ có nhu cầu nhập hàng ổn định.

Khách hàng hiện nay ngày càng quan tâm đến tốc độ vận chuyển, tính an toàn của hàng hóa và khả năng hỗ trợ nhanh chóng từ phía công ty. Ngoài yếu tố giá cả, chất lượng chăm sóc khách hàng và xử lý khiếu nại cũng ảnh hưởng lớn đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Nhận xét: Qua quá trình phân tích môi trường kinh doanh có thể thấy công ty TNHH An An Hoa Ngữ đang hoạt động trong bối cảnh có nhiều cơ hội thuận lợi để phát triển lĩnh vực nhập khẩu và vận tải hàng hóa Trung – Việt. Nền kinh tế Việt Nam tiếp tục tăng trưởng ổn định, hoạt động thương mại điện tử phát triển mạnh cùng với nhu cầu nhập khẩu hàng hóa từ Trung Quốc ngày càng gia tăng đã tạo điều kiện thuận lợi cho công ty mở rộng thị trường và phát triển dịch vụ logistics.

Bên cạnh đó, môi trường chính trị ổn định và các chính sách pháp luật liên quan đến xuất nhập khẩu, logistics ngày càng được hoàn thiện đã góp phần tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho doanh nghiệp hoạt động. Ngoài ra, sự phát triển của công nghệ cũng giúp công ty nâng cao hiệu quả quản lý đơn hàng, kiểm soát vận chuyển và cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng.

Tuy nhiên, công ty cũng phải đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức như sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp logistics, biến động tỷ giá và chi phí vận chuyển, yêu cầu ngày càng cao của khách hàng cũng như áp lực đổi mới công nghệ. Đồng thời, các quy định về hải quan và xuất nhập khẩu thường xuyên thay đổi cũng gây ảnh hưởng đến quá trình vận hành và giao nhận hàng hóa của công ty.

Nhìn chung, môi trường kinh doanh hiện nay vừa mang lại nhiều cơ hội vừa đặt ra không ít thách thức đối với công ty TNHH An An Hoa Ngữ. Vì vậy, công ty cần chủ động nắm bắt cơ hội thị trường, nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường ứng dụng công nghệ và hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong thời gian tới. Điều này cho thấy việc hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng là yêu cầu cần thiết đối với công ty TNHH An An Hoa Ngữ nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng, giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm nhiều khách hàng mới trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay.

- Dự báo về môi trường kinh doanh của công ty:

Trong những năm tới, môi trường kinh doanh của công ty được dự báo sẽ có nhiều cơ hội phát triển nhưng cũng đi kèm không ít thách thức. Quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Trung Quốc ngày càng mở rộng, nhu cầu nhập khẩu hàng hóa, nguyên vật liệu, máy móc và hàng tiêu dùng tiếp tục gia tăng, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp logistics và vận tải phát triển thị trường.

Bên cạnh đó, sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử xuyên biên giới đã làm gia tăng nhu cầu vận chuyển hàng hóa quốc tế, đặc biệt là các đơn hàng nhỏ lẻ từ Trung Quốc về Việt Nam. Đây sẽ là cơ hội lớn để công ty mở rộng dịch vụ, tăng doanh thu và tiếp cận thêm nhiều nhóm khách hàng cá nhân cũng như doanh nghiệp.

Tuy nhiên, môi trường kinh doanh trong ngành cũng sẽ trở nên cạnh tranh hơn do sự xuất hiện của nhiều doanh nghiệp logistics trong và ngoài nước. Các công ty không chỉ cạnh tranh về giá cước vận chuyển mà còn phải cạnh tranh về tốc độ giao hàng, chất lượng dịch vụ, độ an toàn hàng hóa và khả năng chăm sóc khách hàng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục nâng cao năng lực quản lý và cải thiện chất lượng dịch vụ.

Nhìn chung, môi trường kinh doanh của công ty nhập khẩu và vận tải Trung – Việt của công ty trong thời gian tới được đánh giá là có tiềm năng phát triển tích cực. Tuy nhiên, để phát triển bền vững, công ty cần chủ động thích ứng với sự thay đổi của thị trường, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng.

3.1.2. Định hướng và mục tiêu phát triển chung của công ty trong thời gian tới :

- Định hướng của công ty trong thời gian tới:

Về quy mô và thương hiệu: Từng bước mở rộng quy mô, mạng lưới hoạt động trên thị trường, nâng cao chất lượng hình ảnh, thương hiệu và uy tín của công ty trên thị trường hiện nay.

Về phân khúc khách hàng: Công ty hướng đến phục vụ đa dạng nhóm khách hàng, bao gồm khách hàng cá nhân, hộ kinh doanh online, shop thương mại điện tử và các

doanh nghiệp vừa và nhỏ có nhu cầu nhập hàng và vận chuyển hàng hóa từ Trung Quốc về Việt Nam. Đồng thời, công ty luôn chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

Về nguồn lực nhân sự: Công ty chú trọng vào việc đào tạo và phát triển đội ngũ của công ty nhằm nâng cao chất lượng chuyên môn để đáp ứng các nhu cầu của công ty và phục vụ khách hàng một cách chuyên nghiệp nhất.

Về Công nghệ : Công ty định hướng đầu tư vào các thiết bị công nghệ để đáp ứng tốt nhất trong quá trình hoạt động nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty.

Về hoạt động chăm sóc khách hàng: Công ty luôn hướng đến việc hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng theo hướng chuyên nghiệp, nhanh chóng và hiệu quả nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng trong quá trình tư vấn, hỗ trợ, theo dõi đơn hàng và giải quyết khiếu nại. Qua đó, công ty mong muốn nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

- Mục tiêu phát triển của công ty trong thời gian tới:

Trong thời gian tới, công ty TNHH An An Hoa Ngữ đặt ra mục tiêu nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường Logistics hiện nay. Đồng thời mở rộng thị trường khách hàng, nâng cao uy tín và chất lượng của công ty để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.

Bên cạnh đó, công ty đặt mục tiêu hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng theo hướng chuyên nghiệp và hiệu quả hơn nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Công ty cũng hướng đến việc nâng cao chất lượng hỗ trợ khách hàng trong các hoạt động tư vấn, theo dõi đơn hàng, xử lý sự cố và giải quyết khiếu nại một cách nhanh chóng và chính xác.

Ngoài ra, công ty đặt mục tiêu tăng cường ứng dụng công nghệ vào hoạt động quản lý và vận hành nhằm nâng cao hiệu quả làm việc, tối ưu quy trình hoạt động và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Đồng thời, công ty sẽ tiếp tục đào tạo, nâng cao chất lượng đội

ngũ nhân viên nhằm đáp ứng tốt yêu cầu công việc và phục vụ khách hàng một cách chuyên nghiệp hơn.

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình CSKH tại công ty TNHH An An Hoa Ngữ:

3.2.1. Nâng cao chất lượng nhân sự CSKH của công ty:

- Cơ sở giải pháp: Trong quá trình hoạt động, bộ phận CSKH của công ty đã thực hiện tương đối tốt trong việc hỗ trợ, tư vấn, giải quyết các vấn đề mà khách hàng gặp phải. Bên cạnh đó, công ty vẫn còn một số hạn chế như: chất lượng nhân sự không quá đồng đều, kỹ năng xử lý các tình huống còn một số hạn chế và gây ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ và hình ảnh của công ty. Nguyên nhân chủ yếu là do việc đào tạo của công ty chưa được chuyên sâu, hạn chế về thời gian,... Vì vậy công ty cần thực hiện các giải pháp để nâng cao chất lượng nhân sự CSKH nhằm cải thiện hiệu quả làm việc và tăng cao năng lực cạnh tranh của công ty.

- Nội dung giải pháp: Công ty cần triển khai các chương trình đào tạo chuyên nghiệp và thường xuyên hơn cho nhân sự CSKH để được nâng cao kỹ năng về xử lý tình huống, giao tiếp với khách hàng một cách chuyên nghiệp nhất. Đồng thời công ty cần xây dựng quy trình làm việc rõ ràng cho tất cả các nhân sự để việc CSKH được phối hợp và đồng bộ, thống nhất và hạn chế sai sót trong quá trình CSKH.

3.2.2. Tăng cường các ứng dụng công nghệ trong hoạt động CSKH:

- Cơ sở giải pháp: Hiện nay quá trình CSKH tại công ty vẫn còn phụ thuộc nhiều vào phương thức thủ công nên quá trình tiếp nhận và xử lý các khiếu nại, phản hồi khách hàng còn mất nhiều thời gian dễ gây ra sai sót và thiếu đồng bộ. Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ và nhu cầu khách hàng ngày càng tăng, đòi hỏi công ty phải đầu tư vào các phần mềm, ứng dụng công nghệ để thích nghi và gia tăng việc cạnh tranh với các đối thủ khác trên thị trường hiện nay.

- Nội dung giải pháp: Để thực hiện quá trình CSKH được hiệu quả nhất công ty nên đầu tư vào các ứng dụng công nghệ thông qua việc triển khai hệ thống phần mềm quản lý

khách hàng, chatbot tự động và các nền tảng hỗ trợ trực tuyến để việc CSKH được hiệu quả, nâng cao chất lượng dịch vụ tăng mức độ hài lòng của khách hàng đối với công ty.

3.2.3. Nâng cao chất lượng vận chuyển và CSKH:

- Cơ sở giải pháp: Chất lượng vận chuyển và chăm sóc khách hàng của công ty vẫn còn một số hạn chế như thời gian giao hàng chưa ổn định, quá trình xử lý phản hồi của khách hàng còn chậm và việc phối hợp giữa các bộ phận chưa thực sự hiệu quả. Điều này ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và uy tín của công ty. Trong bối cảnh nhu cầu khách hàng ngày càng cao về tốc độ giao hàng và chất lượng dịch vụ, việc nâng cao chất lượng vận chuyển và CSKH là cần thiết nhằm đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh của công ty.

- Nội dung giải pháp: Công ty cần nâng cao chất lượng vận chuyển thông qua việc tối ưu quy trình giao nhận, phối hợp chặt chẽ với đơn vị vận chuyển và thường xuyên theo dõi tiến độ giao hàng để đảm bảo hàng hóa đến khách hàng đúng thời gian và an toàn. Đồng thời, cần nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng bằng cách cải thiện tốc độ phản hồi, hỗ trợ xử lý khiếu nại nhanh chóng và tăng cường tương tác với khách hàng trong suốt quá trình mua hàng.

3.2.4. Xây dựng chính sách chăm sóc và duy trì khách hàng:

- Cơ sở giải pháp: Công ty vẫn chưa có nhiều chính sách chăm sóc và duy trì khách hàng hiệu quả, dẫn đến khả năng giữ chân khách hàng chưa cao và chưa tạo được sự gắn bó lâu dài với khách hàng. Vì vậy, việc xây dựng các chính sách chăm sóc và duy trì khách hàng là cần thiết nhằm nâng cao sự hài lòng, tăng tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ và góp phần nâng cao uy tín, doanh thu cho công ty.

- Nội dung giải pháp: Công ty cần xây dựng các chính sách chăm sóc và duy trì khách hàng như chương trình ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết, tích điểm đổi quà, giảm giá vào các dịp đặc biệt và gửi lời chúc, quà tặng vào ngày sinh nhật hoặc lễ, tết. Đồng thời, công ty cần thường xuyên khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng, tiếp nhận ý kiến đóng góp và hỗ trợ xử lý khiếu nại nhanh chóng nhằm tạo sự tin tưởng và gắn kết lâu dài với khách hàng. Bên cạnh đó, việc duy trì liên lạc với khách hàng thông qua

email, tin nhắn hoặc các nền tảng mạng xã hội cũng giúp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho công ty.

3.3. Điều kiện và thách thức để thiện giải pháp:

Để hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng công ty cần đáp ứng một số điều kiện:

- Sự quan tâm, chỉ đạo của ban lãnh đạo: công ty cần có sự quan tâm và hỗ trợ từ ban lãnh đạo trong việc nâng cao chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng. Sự chỉ đạo và định hướng rõ ràng từ phía quản lý sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình triển khai các giải pháp chăm sóc khách hàng tối ưu nhất.
- Nguồn lực tài chính: Công ty cần đầu tư ngân sách phù hợp cho việc mở rộng quy mô, thị phần, nâng cấp hạ tầng công nghệ và chi phí cho các hoạt động đào tạo nhân sự, các chương trình ưu đãi tri ân khách hàng.
- Nguồn nhân lực: Nhân viên luôn có tinh thần cầu tiến, học hỏi luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng sẽ giúp công ty nâng cao và hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng.
- Công nghệ: Đầu tư vào hệ thống mạng ổn định, các thiết bị công nghệ hiện đại để đảm bảo việc chăm sóc khách hàng không bị gián đoạn và tối ưu nhất.

Thách thức đối với công ty:

- Sự cạnh tranh với các đối thủ trong ngành: sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp logistics và vận chuyển Trung – Việt. Nhiều doanh nghiệp hiện nay không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm giá cước và đầu tư mạnh vào công nghệ nhằm thu hút khách hàng. Điều này tạo áp lực lớn cho công ty trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và duy trì khách hàng.
- Áp lực về chi phí và nguồn lực đầu tư: việc đầu tư vào công nghệ, phần mềm quản lý đòi hỏi công ty phải có nguồn tài chính tương đối lớn. Đối với doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ như công ty TNHH An An Hoa Ngữ, đây là một khó khăn đáng kể trong quá trình đổi mới và phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng.

- Nhu cầu khách hàng: Ngày nay yêu cầu của khách hàng ngày càng khắt khe hơn trong quá trình vận chuyển, chi phí, chất lượng dịch vụ đòi hỏi công ty phải đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng để đáp ứng tốt các các nhu cầu hiện nay của khách hàng.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh hoạt động xuất nhập khẩu và logistics ngày càng phát triển mạnh mẽ, chất lượng chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng uy tín doanh nghiệp. Đối với Công ty TNHH An An Hoa Ngữ, việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng không chỉ giúp duy trì mối quan hệ bền vững với đối tác và khách hàng mà còn góp phần thúc đẩy hiệu quả kinh doanh và mở rộng thị trường.

Qua quá trình nghiên cứu và phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại công ty, có thể thấy doanh nghiệp đã đạt được một số kết quả tích cực như đội ngũ nhân viên nhiệt tình, quy trình hỗ trợ khách hàng tương đối đầy đủ và dịch vụ vận chuyển đáp ứng được nhu cầu cơ bản của khách hàng. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế như thời gian phản hồi khách hàng chưa thật sự nhanh chóng, việc cập nhật thông tin đơn hàng đôi lúc còn chậm, quy trình xử lý khiếu nại chưa đồng bộ và việc ứng dụng công nghệ trong quản lý khách hàng còn hạn chế.

Từ những vấn đề trên, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại công ty như: nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng giao tiếp của đội ngũ nhân viên, hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng, tăng cường ứng dụng công nghệ trong quản lý và theo dõi đơn hàng, đẩy mạnh hoạt động tiếp nhận và xử lý phản hồi khách hàng, đồng thời xây dựng các chính sách ưu đãi và chăm sóc khách hàng lâu dài. Việc triển khai hiệu quả các giải pháp này sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng, tăng khả năng giữ chân đối tác và nâng cao vị thế cạnh tranh của công ty trên thị trường logistics và vận tải.

Do thời gian nghiên cứu và khả năng tiếp cận thông tin còn hạn chế, bài nghiên cứu khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] N. V. Dung, *Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) và nghệ thuật chăm sóc khách hàng*, Hà Nội: NXB Thanh Niên, 2021.
- [2] L. V. Nghiêm, *Quản trị dịch vụ*, Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2018.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [4] Sheth, J. N., Jain, V., Mogaji, E., & Ambika, A. (2023). *Artificial Intelligence in Customer Service: The Next Frontier for Personalized Engagement*. Palgrave Macmillan.
- [5] <https://congydoanhnghiep.com/cong-ty-tnhh-an-an-hoa-ngu>.
- [6] <https://vannguyen.edu.vn/phuong-phap-cham-soc-khach-hang-hieu-qua/>.
- [7] <https://kingsman.edu.vn/9-nguyen-tac-can-ghi-nho-trong-cskh-chuyen-nghiep-342595>.
- [8] <https://glints.com/vn/blog/quan-ly-va-xu-ly-khieu-nai-khach-hang/>

Đà Nẵng, ngày.....tháng.....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,, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

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

1.Khai báo sử dụng AI

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

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

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

- Các công cụ AI đã sử dụng:

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

.....

.....

- 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.Liên 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: _____

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

1. Thông tin chung

- Họ tên sinh viên: Nguyễn Văn Vũ
- Trường: Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- Chuyên ngành: Logistics và quản lý chuỗi cung ứng
- MSSV: 2254050049
- Đơn vị thực tập: Công ty TNHH An An Hoa Ngủ
- Vị trí thực tập: TTS Sale Logistics

2. Nhận xét của đơn vị về quá trình thực tập thực hiện khoá luận tốt nghiệp.

Trong quá trình thực tập tại công ty, em Vũ Văn Vũ
tham gia công việc như sau:
- Về thái độ: lễ phép, theo thủ tục
- Kỹ năng: Tạo lập hồ sơ, phân tích tài liệu, soạn thảo hợp
mẫu văn công
- Chuyên môn: Tạo lập các mẫu hồ sơ, biên bản, báo cáo
sử dụng thành thạo.

Người nhận xét
(Ghi rõ họ và tên, ký và đóng dấu)

