BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA KINH TẾ
BỘ MÔN LOGISTICS
VÀ QUẢN LÝ CHUỖI CUNG ỨNG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

HOÀN THIỆN QUY TRÌNH DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG LOGISTICS TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ MIB GROUP

Giảng viên hướng dẫn	: Dương Thị Thu Thảo
Sinh viên thực hiện	: Nguyễn Ngọc Thùy Duyên
MSSV	: 2254050083
Khóa học	: 2022 – 2026
Lớp	: 22LC2

Đà Nẵng, năm 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA KINH TẾ
BỘ MÔN LOGISTICS
VÀ QUẢN LÝ CHUỖI CUNG ỨNG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

HOÀN THIỆN QUY TRÌNH DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG LOGISTICS TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ MIB GROUP

Giảng viên hướng dẫn	: Dương Thị Thu Thảo
Sinh viên thực hiện	: Nguyễn Ngọc Thùy Duyên
MSSV	: 2254050083
Khóa học	: 2022 – 2026

Đà Nẵng, năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG **KHOA KINH TẾ** **BỘ MÔN LOGISTICS VÀ QUẢN LÝ CHUỖI CUNG ỨNG**	**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM** **Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

Đà Nẵng, ngày 10 tháng 02 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

1. Thông tin sinh viên thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Ngọc Thùy Duyên
- Mã số sinhviên : 2254050083
- 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

"HOÀN THIỆN QUY TRÌNH DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG LOGISTICS TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ MIB GROUP".

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- Th.S Dương Thị Thu Thảo

6. Ngày giao nhiệm vụ Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 30/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban lãnh đạo Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group, cùng toàn thể các anh chị trong công ty, đặc biệt là chị Bùi Thanh Nhàn – Trưởng phòng Kinh doanh và các anh chị trong team kinh doanh Lucas đã nhiệt tình hướng dẫn, hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình thực tập. Nhờ sự chỉ bảo tận tình và môi trường làm việc chuyên nghiệp tại công ty, em đã có cơ hội tiếp cận thực tế, tích lũy thêm nhiều kiến thức và kinh nghiệm quý báu, đồng thời thu thập được các số liệu cần thiết để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng toàn thể quý Thầy, Cô Khoa Kinh tế đã tận tâm giảng dạy và truyền đạt những kiến thức quý báu trong suốt thời gian em học tập tại trường.

Đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn cô Dương Thị Thu Thảo – giảng viên hướng dẫn đã luôn tận tình chỉ bảo, góp ý và đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Những ý kiến đóng góp của cô đã giúp em hoàn thiện đề tài một cách khoa học và đúng định hướng.

Trong quá trình thực hiện, do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm, khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý từ quý Thầy, Cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, em xin kính chúc quý Thầy, Cô dồi dào sức khỏe, thành công trong công tác giảng dạy; chúc Công ty MIB Group ngày càng phát triển và đạt được nhiều thành công trong tương lai.

Em xin chân thành cảm ơn!

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

1. Thông tin chung

- Họ tên sinh viên: Nguyễn Ngọc Thùy Duyên
- Trường: Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- Chuyên ngành: Logistics và quản lý chuỗi cung ứng
- MSSV: 2254050083
- Đơn vị thực tập: Công ty TNHH Đầu tư và kinh doanh Quốc tế MTB Group
- Vị trí thực tập: Sale logistics

2. Nhận xét của đơn vị về quá trình thực tập của sinh viên

Trong quá trình thực tập Duyên đã tạo ra được nhiều kết quả cụ thể cũng như phát huy tốt tinh thần học hỏi, lắng nghe và góp phần xây dựng đội ngũ. Và sau thời gian Duyên đã với được đội ngũ chính thức của bên đơn vị một nhân sự đáng tin cậy trong doanh nghiệp.

Người nhận xét

(Ghi rõ họ và tên, ký và đóng dấu)

CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ KINH DOANH QUỐC TẾ MTB GROUP

Bùi Thanh Nhân

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG LOGISTICS TRUNG – VIỆT TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ MIB GROUP 1
1.1. Khái quát về dịch vụ khách hàng logistics: 1
1.1.1. Khái niệm dịch vụ khách hàng logistics 1
1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ khách hàng logistics 1
1.1.3. Các nhân tố cấu thành dịch vụ khách hàng: 2
1.1.4. Vai trò của dịch vụ khách hàng trong logistics: 3
1.2. Các yếu tố cấu thành dịch vụ khách hàng trong logistics: 4
1.2.1. Các yếu tố trước quá trình giao dịch: 5
1.2.2. Các yếu tố trong quá trình giao dịch: 6
1.2.3. Các yếu tố sau quá trình giao dịch: 7
1.3. Đánh giá hiệu quả dịch vụ khách hàng: 8
1.3.1. Tiêu chuẩn đánh giá dịch vụ khách hàng: 8
1.3.2. Tiêu chí đánh giá hiệu quả qua mô hình "7 Rights": 9
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ MIB GROUP **10**
2.1. Khái quát về Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group 10
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển: 10
2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi: 11
2.1.3. Ngành nghề kinh doanh 13
2.1.4. Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ các bộ phận: 13
2.1.5. Nguồn lực của công ty: 14
2.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB GROUP 21
2.2.1. Phân tích hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB 21
2.2.2. Phân tích Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp 25
2.2.3. Công tác dịch vụ khách hàng tại doanh nghiệp 30
2.3. Thực trạng hoạt động dịch vụ khách hàng logistics tại Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group: 31
2.3.1. Giai đoạn trước giao dịch 32
2.3.2. Giai đoạn trong giao dịch 36
2.3.3 Giai đoạn sau giao dịch 39
2.3.4. Duy trì khách hàng sau bán 41

2.4. Đánh giá thực trạng dịch vụ khách hàng logistics tại Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group: 41
2.4.1. Những kết quả đạt được: 41
2.4.2. Những hạn chế:.....42
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG LOGISTICS TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ MIB GROUP 44
3.1. Định hướng phát triển dịch vụ khách hàng logistics tại MIB Group 44
3.1.1. Dự báo môi trường kinh doanh 44
3.1.2. Định hướng phát triển chung của MIB Group trong giai đoạn tới.....45
3.1.3. Định hướng phát triển dịch vụ khách hàng logistics.....45
3.2. Các giải pháp hoàn thiện dịch vụ khách hàng logistics.....46
3.2.1. Chuẩn hóa quy trình xử lý đơn hàng trước giao dịch.....46
3.2.2. Xây dựng hệ thống KPI đánh giá hiệu quả nhân viên Sale.....48
3.2.3. Tiến hành phân loại khách hàng.....51
3.2.4. Nâng cấp hệ thống tracking đơn hàng.....54

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1.2 Tình hình tài sản giai đoạn 2023-2025 18
Bảng2.1.3. Tình hình nguồn vốn giai đoạn 2023-2025 19
Bảng 2.2.1: Tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của MIB Group giai đoạn 2023 - 2025.....22
Bảng 2.2.2. Phân tích khả năng sinh lời giai đoạn 2023-2025 24
Bảng 2.2.3 . Đối thủ cạnh tranh của công ty 29

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1.1. Các hoạt động gắn kết, phát triển con người tại công ty.....12
Hình 2.1.2. Văn phòng công ty chi nhánh Đà Nẵng và Hồ Chí Minh.....15
Hình 2.2.1. Các đối tác của công ty MIB Group 26
Hình 2.2.2. Đại diện 1688-Alibaba đến thăm MIB Group 28
Hình. 2.3.1 Lợi ích khi nhập hàng tại MIB Group.....33
Hình 2.3.2 Chính sách giá 34
Hình 2.3.4 Web/app Báo Đen.....35
Hình 2.3.5. Bảng báo giá.....36
Hình 2.3.6 Số tiền thanh toán 70% 37
Hình 2.3.7 Thông tin thanh toán 37
Hình 2.3.8 Cập nhật và theo dõi đơn hàng.....38
Hình 2.3.10 Hoàn thành đơn hàng 39

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ

Sơ đồ: Các yếu tố cấu thành dịch vụ khách hàng 5
Biểu đồ2.1.1. Cơ cấu nguồn lực theo độ tuổi của MIB Group 17
Biểu đồ 2.1.2. Tình hình lao động phân theo trình độ lao động của công ty giai đoạn 2022-2024.....17
Sơ đồ 2.3.1. Quy trình giai đoạn trước giao dịch.....32
Sơ đồ 2.3.2. Quy trình giai đoạn trước giao dịch.....36
Sơ đồ 2.3.3. Quy trình giai đoạn trước giao dịch.....39
Hình 2.3.11 Xử lí khiếu nại.....40

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài:

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Trung Quốc đang phát triển mạnh mẽ và giữ vai trò quan trọng trong hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam. Trung Quốc hiện là một trong những đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam, đồng thời là nguồn cung ứng hàng hóa chủ yếu cho nhiều cá nhân, hộ kinh doanh và doanh nghiệp trong nước. Sự gia tăng mạnh mẽ của hoạt động nhập hàng từ Trung Quốc, cùng với sự bùng nổ của thương mại điện tử và xu hướng kinh doanh online, đã làm cho nhu cầu sử dụng các dịch vụ như đặt hàng hộ, ký gửi, vận chuyển quốc tế, thanh toán xuyên biên giới và hỗ trợ thông quan ngày càng tăng cao.

Trong điều kiện đó, dịch vụ khách hàng trong logistics không còn chỉ dừng lại ở vai trò hỗ trợ giao dịch đơn thuần mà đã trở thành một bộ phận quan trọng trong toàn bộ quá trình vận hành dịch vụ. Hoạt động dịch vụ khách hàng logistics hiện nay bao gồm nhiều công đoạn liên tục như tư vấn trước khi đặt hàng, tiếp nhận và xử lý yêu cầu, cập nhật tiến độ đơn hàng, hỗ trợ thanh toán, phối hợp xử lý phát sinh trong quá trình vận chuyển, cũng như giải quyết khiếu nại và chăm sóc sau bán. Hiệu quả vận hành của dịch vụ khách hàng vì vậy có ảnh hưởng trực tiếp đến tốc độ xử lý đơn hàng, độ chính xác thông tin, mức độ hài lòng của khách hàng và khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Thực tế cho thấy, trong lĩnh vực logistics, khách hàng ngày càng có yêu cầu cao hơn không chỉ về chi phí dịch vụ mà còn đặc biệt quan tâm đến tính chuyên nghiệp trong vận hành, khả năng phản hồi nhanh, độ minh bạch thông tin, sự ổn định của quy trình xử lý và khả năng giải quyết các vấn đề phát sinh. Đặc thù của loại hình dịch vụ này là liên quan đến nhiều khâu phức tạp, nhiều đối tác tham gia và chịu tác động từ các yếu tố như thay đổi chính sách biên mậu, thời gian vận chuyển, thủ tục hải quan, chênh lệch ngôn ngữ và phương thức thanh toán quốc tế. Vì vậy, nếu hoạt động vận hành dịch vụ khách hàng không hiệu quả, doanh nghiệp rất dễ gặp phải tình trạng chậm xử lý đơn, sai sót thông tin, phản hồi không kịp thời, phát sinh khiếu nại, từ đó làm giảm chất lượng phục vụ, ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics cung cấp các dịch vụ như đặt hàng Trung Quốc, ký gửi hàng hóa, nhập khẩu chính ngạch, thanh toán quốc tế và các dịch vụ hỗ trợ liên quan. Với định hướng phát triển thành hệ sinh thái logistics tương đối hoàn chỉnh và mục tiêu nâng cao vị thế trên thị trường, công ty ngày càng phải đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp. Trong bối cảnh quy mô khách hàng và khối lượng đơn hàng ngày càng tăng, yêu cầu đặt ra đối với MIB Group không chỉ là mở rộng dịch vụ mà còn phải nâng cao

hiệu quả vận hành dịch vụ khách hàng nhằm bảo đảm quy trình xử lý nhanh chóng, chính xác, đồng bộ và chuyên nghiệp.

Tuy nhiên, trên thực tế, hoạt động vận hành dịch vụ khách hàng tại các doanh nghiệp logistics nói chung và tại MIB Group nói riêng vẫn có thể tồn tại một số hạn chế như quy trình phối hợp giữa các bộ phận chưa thật sự đồng bộ, tốc độ phản hồi khách hàng chưa ổn định, việc cập nhật thông tin đơn hàng còn chậm, khả năng xử lý tình huống phát sinh chưa kịp thời và việc ứng dụng công nghệ trong quản lý, chăm sóc khách hàng chưa phát huy tối đa hiệu quả. Những hạn chế này nếu không được nhận diện và cải thiện sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động kinh doanh, sự hài lòng của khách hàng cũng như khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Xuất phát từ những vấn đề trên, việc nghiên cứu đề tài "Một số giải pháp nâng cao hiệu quả dịch vụ khách hàng logistics tại Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group" là hết sức cần thiết, có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn. Về mặt lý luận, đề tài góp phần hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về dịch vụ khách hàng và hiệu quả dịch vụ khách hàng trong lĩnh vực logistics. Về mặt thực tiễn, đề tài giúp đánh giá đúng thực trạng hoạt động của dịch vụ khách hàng tại MIB Group, xác định những điểm mạnh, hạn chế và nguyên nhân tồn tại, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả vận hành, cải thiện chất lượng phục vụ, tăng mức độ hài lòng của khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trong giai đoạn tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

Nghiên cứu nhằm phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động dịch vụ khách hàng logistics tại Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group, qua đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả vận hành dịch vụ, tăng sự hài lòng và duy trì khách hàng.

Cụ thể tập trung thực hiện các nội dung nghiên cứu sau:

- Phân tích thực trạng hoạt động dịch vụ khách hàng logistics tại MIB Group thông qua việc nghiên cứu quy trình vận hành thực tế, các hoạt động trước – trong – sau giao dịch, cũng như cách thức doanh nghiệp tương tác và phục vụ khách hàng.
- Đánh giá một cách khách quan các ưu điểm, hạn chế còn tồn tại trong hoạt động dịch vụ khách hàng của công ty, đồng thời xác định các nguyên nhân chủ quan (từ nội bộ doanh nghiệp) và nguyên nhân khách quan (từ môi trường bên ngoài) ảnh hưởng đến hiệu quả vận hành dịch vụ Logistics.
- Đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả vận hành dịch vụ khách hàng tại MIB Group, tập trung vào hoàn thiện quy trình, ứng dụng công nghệ và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu:

Một số giải pháp nâng cao hiệu quả dịch vụ Logistics tại công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group

- Phạm vi nghiên cứu:

Về thời gian: Giai đoạn 2022-2024

Về không gian: Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group

Về nội dung: Nghiên cứu dịch vụ khách hàng theo 3 giai đoạn:

+ Trước quá trình giao dịch

+ Trong quá trình giao dịch

+ Sau quá trình giao dịch

4. Phương phương pháp nghiên cứu:

- Phương pháp thu thập dữ liệu: thu thập thông tin về hoạt động dịch vụ khách hàng logistics tại MIB Group.

- Phương pháp phân tích: dựa trên các dữ liệu đã thu thập, phân tích thực trạng vận hành dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp.

- Phương pháp tổng hợp và đề xuất giải pháp: tổng hợp, đánh giá các ưu điểm, hạn chế, nguyên nhân ảnh hưởng đến dịch vụ khách hàng và đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả vận hành dịch vụ khách hàng tại MIB Group, góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

5. Kết cấu khóa luận

Đề tài được kết cấu gồm 3 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về dịch vụ khách hàng Logistics tại công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group

- Chương 2: Thực trạng dịch vụ khách hàng Logistics tại Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group.

- Chương 3: Hoàn thiện dịch vụ khách hàng Logistics tại Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG LOGISTICS TRUNG – VIỆT TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ MIB GROUP

1.1. Khái quát về dịch vụ khách hàng logistics:

1.1.1. Khái niệm dịch vụ khách hàng logistics

Theo GS.TS. Đặng Đình Đào trong *Giáo trình Quản trị Logistics căn bản (2024)*, dịch vụ khách hàng không chỉ đơn thuần là một hành động đơn lẻ mà được tiếp cận một cách toàn diện và đa chiều. Dịch vụ khách hàng được nhìn nhận như là một quá trình tương tác qua lại giữa ba chủ thể: người mua, người bán và bên trung gian. Kết quả mang lại của quá trình này là tạo ra những giá trị gia tăng lồng ghép vào sản phẩm hoặc dịch vụ được trao đổi (có thể mang tính ngắn hạn trong các giao dịch đơn lẻ, hoặc mang tính dài hạn trong mối quan hệ hợp đồng lâu dài). Xét trên phương diện này, dịch vụ khách hàng chính là công cụ góp phần nâng cao hiệu quả tổng thể của quá trình trao đổi cho tất cả các chủ thể tham gia.

Dưới góc độ quản lý và hoạt động của tổ chức: Dịch vụ khách hàng được xem xét đồng thời dưới 3 khía cạnh:

- Là một hoạt động hoặc một chức năng cụ thể được quản lý trong doanh nghiệp.
- Là những kết quả đạt được, được đo lường và đánh giá cụ thể dựa trên một số tiêu thức định lượng (ví dụ: khả năng cung cấp 98% lượng hàng đặt trong vòng 24 giờ).
- Là một phần cấu thành trong toàn bộ triết lý, phương châm hoạt động xuyên suốt của doanh nghiệp.

1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ khách hàng logistics

Sau khi làm rõ khái niệm, việc phân tích các đặc điểm của dịch vụ khách hàng giúp nhận diện rõ hơn bản chất của loại hình dịch vụ này trong hoạt động logistics.

- Dịch vụ khách hàng là dịch vụ đi kèm với các sản phẩm chính yếu nhằm cung cấp sự thỏa mãn tối đa cho khách hàng khi đi mua hàng. Nhu cầu về dịch vụ khách hàng là nhu cầu phát sinh khi khách hàng đi mua sắm, đây chính là những lợi ích mà khách hàng được thụ hưởng khi đi mua hàng.
- Dịch vụ khách hàng mang tính vô hình và tạo ra phần giá trị cộng thêm hữu ích cho sản phẩm. Dịch vụ khách hàng không thể tồn trữ nên không tách rời khỏi sự phân phối dịch vụ do đó thời gian và địa điểm phân phối dịch vụ là rất quan trọng. Đầu ra của dịch vụ khách hàng rất đa dạng và không ổn định do tính đa dạng của người cung cấp và người được phục vụ nên thường gặp khó khăn trong việc đánh giá và kiểm soát chất lượng.
- Dịch vụ khách hàng có sự liên hệ cao với khách hàng nên đòi hỏi các kỹ năng phục vụ cao, nhưng các kinh nghiệm quan sát được từ dịch vụ khách hàng và tiếp thu trực tiếp từ khách hàng sẽ làm phát sinh ý tưởng về dịch vụ mới và những điều kiện thuận lợi để cải tiến dịch vụ đang tồn tại.

- Do nhu cầu của người tiêu dùng về dịch vụ khách hàng hàng ngày càng cao nên loại dịch vụ này ngày càng được tiêu thụ nhiều hơn sản phẩm, vì vậy cũng có nhiều cơ hội để thành công hơn sản phẩm. Mặt khác các đối thủ cạnh tranh có thể nhanh chóng sao chép các dịch vụ mới và cải tiến ý tưởng mới về dịch vụ. Kết quả là sự xuất hiện các dịch vụ mới và giới thiệu các dịch vụ cải tiến còn nhanh hơn việc giới thiệu các sản phẩm mới. Chính vì vậy dịch vụ khách hàng ngày càng có vai trò quan trọng trong cạnh tranh.

1.1.3. Các nhân tố cấu thành dịch vụ khách hàng:

- Thời gian: đây là yếu tố quan trọng cung cấp lợi ích mong đợi khi khách hàng đi mua hàng, thường được đo bằng tổng lượng thời gian từ thời điểm khách hàng ký đơn đặt hàng tới lúc hàng được giao hay khoảng thời gian bổ xung hàng hóa trong dự trữ. Khoảng thời gian này ảnh hưởng đến lợi ích kinh doanh của khách hàng là tổ chức và lợi ích tiêu dùng của khách hàng là các cá nhân. Tuy nhiên đứng ở góc độ người bán khoảng thời gian này lại được thể hiện qua chu kỳ đặt hàng và không phải lúc nào cũng thống nhất với quan niệm của người mua.
- Độ tin cậy: bên cạnh yếu tố thời gian, độ tin cậy là tiêu chí quan trọng quyết định mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics.

+ Dao động thời gian giao hàng: trực tiếp ảnh hưởng tới mức hàng dự trữ trong kho và chi phí thiếu hàng. Khách hàng có thể tối thiểu hóa lượng hàng dự trữ trong kho nếu khoảng thời gian đặt hàng cố định.

+ Phân phối an toàn. Phân phối an toàn một đơn hàng là mục tiêu cuối cùng của bất cứ hệ thống logistics nào. Như đã đề cập ở trên, hoạt động logistics là điểm kết thúc của chức năng bán hàng. Khách hàng không thể sử dụng hàng hoá như mong muốn nếu hàng hóa bị hư hỏng, mất mát. Phân phối hàng không an toàn có thể làm phát sinh chi phí bồi thường hoặc chi phí hoàn trả lại hàng hư hỏng cho người bán để sửa chữa. Mặt khác, nó làm giảm sự hài lòng của khách hàng khi gặp những sản phẩm không mong muốn do phải tốn thời gian để khiếu nại và chờ sửa chữa những sai sót này.

+ Sửa chữa đơn hàng: Độ tin cậy còn bao gồm cả khía cạnh thực hiện các đơn hàng chính xác. Khách hàng có thể phát hiện những sai sót trong những chuyến hàng mà họ nhận được, điều này buộc họ phải đặt lại đơn hàng hoặc phải chọn mua lại từ các nhà cung cấp khác, điều đó gây ra những tổn thất về doanh số hoặc mất đi những cơ hội kinh doanh tiềm năng.

- Thông tin: thông tin là nhân tố liên quan đến các hoạt động giao tiếp, truyền tin cho khách hàng về hàng hóa, dịch vụ, quá trình cung cấp dịch vụ một cách chính xác, nhanh chóng, dễ hiểu. Mặt khác, liên quan đến thu thập các khiếu nại, đề xuất, yêu cầu từ phía khách hàng để giải đáp, điều chỉnh và cung cấp các chào hàng phù hợp.

- Sự thích nghi: Thích nghi là cách nói khác về tính linh hoạt của dịch vụ logistics trước những yêu cầu đa dạng và bất thường của khách hàng. Do đó doanh nghiệp sẽ làm khách hàng hài lòng hơn khi có mức độ linh hoạt cao. Sự thích nghi đòi hỏi phải nhận ra và đáp ứng những yêu cầu khác nhau của khách hàng bằng nguồn lực hữu hạn của doanh nghiệp nên không dễ dàng tạo ra mức độ linh hoạt cao cho mọi khách hàng.

1.1.4. Vai trò của dịch vụ khách hàng trong logistics:

Trong hoạt động logistics, dịch vụ khách hàng giữ vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự liên kết giữa doanh nghiệp và khách hàng, đồng thời góp phần nâng cao hiệu quả của toàn bộ chuỗi cung ứng. Tùy theo mức độ phát triển và tầm ảnh hưởng trong doanh nghiệp, dịch vụ khách hàng trong logistics có thể được xem xét dưới nhiều góc độ khác nhau, từ một hoạt động tác nghiệp đơn thuần đến một triết lý quản trị mang tính chiến lược.

a. Dịch vụ khách hàng như một hoạt động:

Mức độ ít quan trọng nhất của hầu hết các công ty là xem xét dịch vụ khách hàng đơn giản là một hoạt động. Cấp độ này coi dịch vụ khách hàng như một nhiệm vụ đặc biệt mà doanh nghiệp phải hoàn thành để thoả mãn nhu cầu khách hàng. Giải quyết đơn hàng, lập hoá đơn, gửi trả hàng, yêu cầu bốc dỡ là những ví dụ điển hình của mức dịch vụ này. Khi đó các hoạt động dịch vụ khách hàng trong bộ phận logistics dừng lại ở mức độ hoàn thiện các giao dịch. Phòng dịch vụ khách hàng (Call centrer) là cơ cấu chức năng chính đại diện cho mức dịch vụ này, nhiệm vụ cơ bản là giải quyết các vấn đề phàn nàn và các khiếu nại của khách hàng.

b. Dịch vụ khách hàng như là thước đo kết quả thực hiện:

Mức dịch vụ này nhấn mạnh việc đo lường kết quả thực hiện như là tỷ lệ % của việc giao hàng đúng hạn và đầy đủ; số lượng đơn hàng được giải quyết trong giới hạn thời gian cho phép. Việc xác định các thước đo kết quả thực hiện đảm bảo rằng những cố gắng trong dịch vụ của công ty đạt được sự hài lòng khách hàng thực sự. Tập trung vào thước đo kết quả thực hiện dịch vụ khách hàng là rất quan trọng vì nó cung cấp phương pháp lượng hóa sự thành công trong việc thực hiện tốt các chức năng của hệ thống logistics tại doanh nghiệp. Các phương pháp này cung cấp những tiêu chuẩn để làm thước đo cho sự cải tiến và đặc biệt quan trọng khi một công ty đang cố gắng thực hiện chương trình cải tiến liên tục.

c. Dịch vụ khách hàng như là một triết lý:

Dịch vụ khách hàng như là một triết lý cho phép mở rộng vai trò của dịch vụ khách hàng trong một công ty. Mức độ này nâng dịch vụ khách hàng lên thành thoả thuận cam kết của công ty nhằm cung cấp sự thoả mãn cho khách hàng thông qua các dịch vụ khách hàng cao hơn. Quan niệm này này coi sự cống hiến dịch vụ khách hàng bao trùm toàn bộ công ty và hoạt động của công ty. Quan điểm này rất phù hợp với việc coi trọng quản trị số lượng và chất lượng hiện nay của công ty. Tuy

nhiên, nó chỉ thành công khi coi phần giá trị tăng thêm như mục tiêu của triết lý dịch vụ khách hàng.

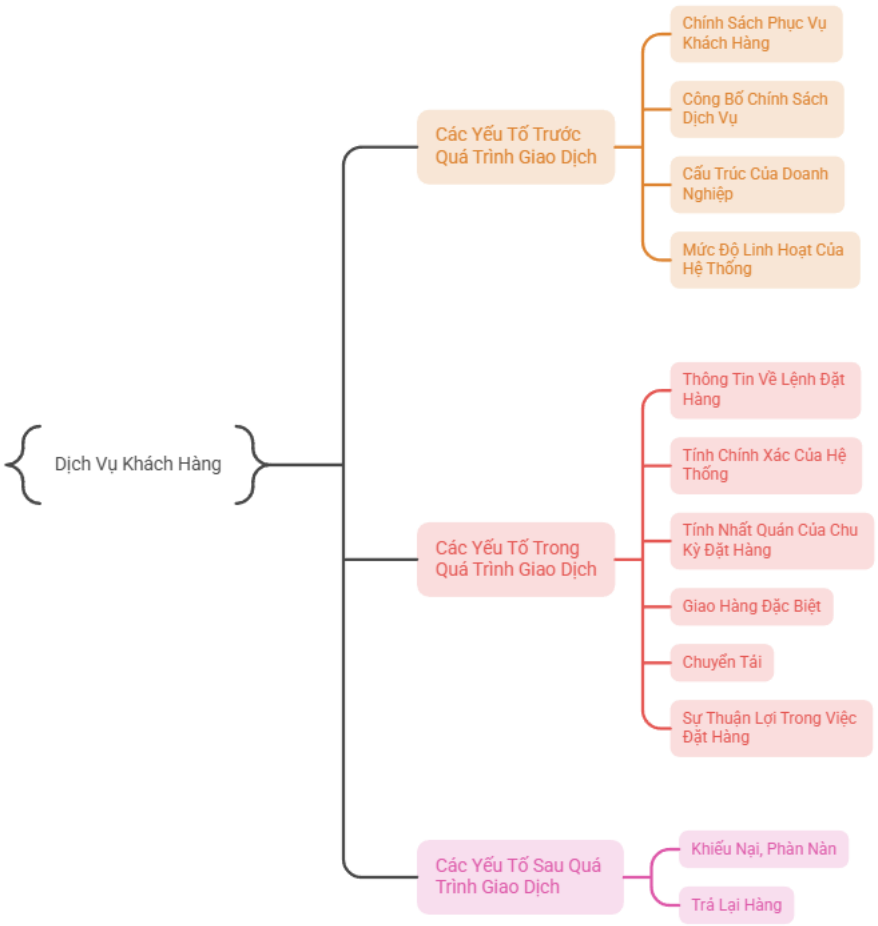
Do có vị trí tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, dịch vụ khách hàng có tác động đáng kể tới thái độ, hành vi và thói quen mua hàng của khách và do đó tác động tới doanh thu bán hàng.

- Ảnh hưởng đến thói quen mua hàng (sự trung thành) của khách hàng: Dịch vụ khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra các khách hàng quen thuộc và duy trì lòng trung thành của họ. Tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, dịch vụ khách hàng là hoạt động chủ yếu tác động lên tâm lý khách hàng qua thái độ phục vụ, tính chuyên nghiệp, năng lực đáp ứng và sự thỏa mãn nhu cầu cao. Điều này trực tiếp tạo ra sự hài lòng, hình thành những mối quan hệ chặt chẽ lâu bền về tình cảm và duy trì thói quen mua hàng lặp lại giữa khách hàng với nhà cung cấp. Nếu ta biết rằng 65% doanh thu của doanh nghiệp đến từ khách hàng hiện tại thì ta hiểu được mức độ vô cùng quan trọng trong việc duy trì các khách hàng hiện tại. Theo quan sát, thì chi phí tìm kiếm các khách hàng mới lớn gấp 6 lần so với chi phí duy trì các khách hàng quen thuộc. Như vậy, xét theo quan điểm tài chính, thì đầu tư vào cung cấp các dịch vụ khách hàng để duy trì các khách hàng hiện tại sẽ hiệu quả hơn đầu tư cho hoạt động xúc tiến hoặc hoạt động phát triển khách hàng khác.

- Ảnh hưởng đến doanh số bán: Doanh thu bán hàng chịu ảnh hưởng bởi khả năng cung cấp các mức dịch vụ khách hàng. Nhưng dịch vụ khách hàng chỉ làm tăng sự hài lòng của khách hàng chứ không phải là nhân tố duy nhất tạo ra doanh thu, do đó doanh thu không phải là chỉ tiêu duy nhất để đo lường chính xác chất lượng và kết quả của dịch vụ khách hàng, đặc biệt là phần dịch vụ khách hàng do logistics tạo ra. Khi gặp phải các dịch vụ kém chất lượng khách hàng thường có những hành động trừng phạt đối với nhà cung cấp. Các hành động này ảnh hưởng đến chi phí và lợi nhuận của nhà cung cấp.

1.2. Các yếu tố cấu thành dịch vụ khách hàng trong logistics:

Dịch vụ khách hàng trong logistics được cấu thành từ nhiều yếu tố khác nhau và trải dài xuyên suốt toàn bộ quá trình cung ứng dịch vụ. Xét theo tiến trình tương tác với khách hàng, các yếu tố này có thể được phân chia thành ba nhóm chính: trước quá trình giao dịch, trong quá trình giao dịch và sau quá trình giao dịch



Sơ đồ: Các yếu tố cấu thành dịch vụ khách hàng

1.2.1. Các yếu tố trước quá trình giao dịch:

Các yếu tố trước quá trình giao dịch phản ánh những định hướng mang tính chiến lược của doanh nghiệp trong việc xây dựng và cung cấp dịch vụ khách hàng. Những yếu tố này chủ yếu liên quan đến chính sách, cấu trúc tổ chức và mức độ chuẩn bị của hệ thống, từ đó tác động trực tiếp đến kỳ vọng ban đầu cũng như nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

a. Chính sách dịch vụ khách hàng: Chính sách dịch vụ khách hàng quy định rõ ràng về các tiêu chuẩn dịch vụ gắn với nhu cầu của khách hàng. Chính sách dịch vụ khách hàng là cơ sở để theo dõi hoạt động dịch vụ, quy định tần suất của các báo cáo hoạt động thực tế và đảm bảo cho các dịch vụ khách hàng có thể đo được và có tính khả thi.

b. Công bố chính sách dịch vụ khách hàng: Chính sách dịch vụ cho phép khách hàng biết được các dịch vụ và tiêu chuẩn có thể có, tránh được các kỳ vọng không hợp lý. Việc công bố chính sách dịch vụ giúp khách hàng biết được họ nên làm gì nếu như các tiêu chuẩn dịch vụ không được đáp ứng.

c. Cấu trúc doanh nghiệp: Cấu trúc của tổ chức phải phù hợp để đảm bảo sự thành công của các mục tiêu dịch vụ. Người quản lý về thương mại, logistics cần

được đảm nhận chức vụ và phải nắm được các thông tin của doanh nghiệp. Cấu trúc của doanh nghiệp phải hỗ trợ cả các luồng thông tin bên trong và bên ngoài, hỗ trợ các hoạt động và các hành động mang tính điều chỉnh nếu cần thiết. Khách hàng cần được dễ dàng tiếp cận các nhân viên trong tổ chức, người mà có. thể thỏa mãn những nhu cầu của họ và trả lời các câu hỏi cần thiết. Nếu khách hàng có ấn tượng xấu về sản phẩm hay dịch vụ, họ sẽ có những hình ảnh không tốt về doanh nghiệp.

d. Mức độ linh hoạt của hệ thống: Mức độ linh hoạt và kế hoạch thích ứng nên được xây dựng trong hệ thống doanh nghiệp, cho phép doanh nghiệp có thể giải quyết một cách hữu hiệu những tình huống không thể lường trước như thiếu nguyên vật liệu, thiên tai.

e. Dịch vụ quản lý: Hỗ trợ khách hàng trong việc mua bán hàng, củng cố hoạt động quản lý kho là những dịch vụ mà một doanh nghiệp có thể cung ứng cho khách hàng. Những dịch vụ này có thể cung ứng cho khách hàng dưới dạng các khóa đào tạo, các cuộc hội thảo khách hàng hay là các tư vấn riêng lẻ. Các dịch vụ có thể thu phí hoặc miễn phí. Những quyết định trước khi mua hàng thường tương đối ổn định, lâu dài, ít khi thay đổi và chịu ảnh lớn bởi các yếu tố trước quá trình giao dịch thông qua ảnh hưởng tới kỳ vọng của khách hàng khi mua hàng.

1.2.2. Các yếu tố trong quá trình giao dịch:

Khác với giai đoạn trước giao dịch mang tính định hướng, các yếu tố trong quá trình giao dịch tập trung vào hoạt động vận hành thực tế khi doanh nghiệp trực tiếp cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Đây là giai đoạn thể hiện rõ nhất năng lực đáp ứng của doanh nghiệp thông qua tốc độ xử lý đơn hàng, độ chính xác thông tin và mức độ ổn định của quy trình.

a. Thông tin về đơn hàng: Kỳ vọng của khách hàng về các thông tin liên quan tới đơn hàng tăng lên nhanh chóng trong tình hình hiện nay, khi mà sự phát triển mạnh mẽ của CNTT, sự ra đời các phương tiện thông tin hiện đại đã làm cho quá trình trao đổi thông tin diễn ra nhanh chóng. Những thông tin cần thiết thường là tình hình dự trữ, tình hình xử lý đơn hàng, thời gian đưa hàng lên phương tiện vận tải dự kiến. Theo dõi những thông tin này đối với khách hàng là rất cần thiết, vì khách hàng luôn muốn theo dõi những vấn đề có thể xảy ra trong quá trình giao hàng để có thể giải quyết các vấn đề phát sinh một cách kịp thời.

b. Tính chính xác của hệ thống: Bên cạnh tính nhanh nhạy khi nắm bắt được các luồng thông tin, khách hàng luôn đòi hỏi các thông tin họ cần phải chính xác. Các vấn đề phát sinh có thể gây tổn thất về chi phí cho khách hàng cũng như người cung cấp, làm mất thời gian và giấy tờ. Vì vậy, những sai sót cần được ghi lại và sửa chữa càng nhanh càng tốt. Những vấn đề kéo dài cần phải quan tâm và khắc phục kịp thời.

c. Tính nhất quán của chu kỳ đặt hàng: Chu trình đặt hàng là tổng thời gian từ khi khách hàng bắt đầu đặt hàng đến khi nhận hàng của khách. Như vậy, nếu

người bán hàng nhận được một đơn đặt hàng của khách và giữ trong vòng 5 ngày trước khi nhập lệnh, thì 5 ngày đó cũng được cộng vào chu trình đặt hàng, cho dù không được biết tới bởi trung tâm phân phối. Thành phần của chu kỳ đặt hàng bao gồm: đặt hàng, nhập lệnh đặt hàng, xử lý lệnh đặt, nhận lệnh của các bên liên quan và đưa hàng lên phương tiện vận tải, thời gian vận chuyển, thời gian tiếp nhận. Khách hàng dường như quan tâm nhiều hơn tới sự nhất quán của thời gian chu kỳ đặt hàng hơn là thời gian đó kéo dài bao nhiêu lâu. Như vậy, điều cần thiết là phải có sự kiểm tra, kiểm soát các hoạt động bán hàng và có các hành động cần thiết.

d. Giao hàng đặc biệt: Đây là những lệnh đặt hàng không thể thực hiện theo các hệ thống đặt hàng đơn thuần, vì nó cần được tiến hành hoặc có những yêu cầu về xếp hàng đặc biệt. Chi phí cho xếp hàng đặc biệt này cao hơn chi phí bình thường. Tuy vậy, chi phí của việc mất khách hàng có thể còn cao hơn. Doanh nghiệp nên xác định những khách hàng nào hoặc những tình huống nào nên thực hiện lệnh giao hàng đặc biệt.

e. Chuyển tải: Sự chuyển tải liên quan tới di chuyển các hàng hóa giữa các địa điểm khác nhau để tránh hết hàng. Với những doanh nghiệp có nhiều địa điểm xếp dỡ hàng khác nhau, một số chính sách về chuyển tải có thể được đặt ra thay vì đặt hàng lại hoặc phải chuyển hàng từ nơi khác đến.

f. Sự thuận lợi của đơn đặt hàng: Sự thuận lợi của đơn đặt hàng được hiểu là khách hàng có dễ dàng đặt hàng hay không. Khách hàng thường quan tâm tới các nhà cung cấp thân thiện. Nếu như các đơn đặt hàng quá phức tạp, những điều khoản không được tiêu chuẩn hoá hoặc khách hàng phải đợi nhiều khi gọi điện thoại đến thì khách hàng có thể không hài lòng. Những trường hợp như vậy cần phải được giám sát và xác định qua liên hệ trực tiếp với khách hàng. Trong một số trường hợp, doanh nghiệp cần làm việc với khách hàng để phát triển một số phương án thay thế cần thiết và thông báo kịp thời cho khách hàng về những phương án này. Việc trao đổi với khách hàng cần được thực hiện trước khi sử dụng các sản phẩm thay thế.

1.2.3. Các yếu tố sau quá trình giao dịch:

Sau khi giao dịch hoàn tất, các yếu tố sau quá trình giao dịch đóng vai trò duy trì và củng cố mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Hoạt động này không chỉ nhằm giải quyết các vấn đề phát sinh mà còn góp phần nâng cao mức độ hài lòng, xây dựng lòng trung thành và gia tăng giá trị lâu dài cho khách hàng.

Khiếu nại (phàn nàn) và hoàn trả sản phẩm của khách hàng: Để giải quyết các khiếu nại của khách hàng, một hệ thống thông tin cần được thiết lập nhằm xử lý các thông tin từ khách hàng, giám sát các xu thế, cung cấp cho khách hàng những thông tin mới nhất. Quá trình cung cấp cũng cần được thiết lập thích ứng với các yêu cầu khiếu nại và hoàn trả của khách hàng nhằm giải quyết các khiếu nại một cách hiệu quả nhất.

1.3. Đánh giá hiệu quả dịch vụ khách hàng:

1.3.1. Tiêu chuẩn đánh giá dịch vụ khách hàng:

Trên cơ sở các yếu tố cấu thành dịch vụ khách hàng trong logistics đã được phân tích theo từng giai đoạn trước, trong và sau quá trình giao dịch, việc xây dựng các tiêu chuẩn đánh giá là cần thiết nhằm đo lường mức độ đáp ứng dịch vụ của doanh nghiệp

Mức tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng cho biết khả năng doanh nghiệp có thể đáp ứng được các yêu cầu về dịch vụ khách hàng ở ngưỡng giới hạn nào hay mang lại bao nhiêu % sự hài lòng cho khách. Đây là chỉ tiêu tổng quát đo lường sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng hay mức chất lượng dịch vụ khách hàng tổng hợp được đo lường qua mức độ (Tỷ lệ %) hài lòng của khách hàng. Mức chất lượng dịch vụ này sẽ được lượng hóa qua các chỉ tiêu cụ thể tùy theo chuỗi các dịch vụ khách hàng mà doanh nghiệp cung cấp cho các nhóm khách hàng mục tiêu.

Dưới đây là một số những chỉ tiêu phổ biến:

- Tỷ lệ đầy đủ hàng hóa: Thể hiện khả năng sẵn sàng đáp ứng khối lượng hàng hóa mà khách hàng yêu cầu trên một đơn hàng cụ thể hoặc trong một giai đoạn

Công thức tính:

Tỷ lệ đầy đủ hàng hóa (%) = [1 - (Số lượng hàng hóa bị thiếu / Tổng số lượng hàng hóa khách hàng yêu cầu)] x 100%

- Tỷ lệ hoàn thành các đơn hàng: Chỉ tiêu cốt lõi đo lường năng lực thực hiện trọn vẹn và hoàn hảo đơn hàng (đơn hàng giao thành công, không bị hủy, không phát sinh lỗi) trên tổng số đơn hàng doanh nghiệp tiếp nhận từ khách hàng trong một đơn vị thời gian (thường là một năm hoặc một quý).

Công thức tính:

Tỷ lệ hoàn thành đơn hàng (%) = (Số đơn hàng giao thành công, đúng hẹn, không lỗi / Tổng số đơn hàng doanh nghiệp tiếp nhận) x 100%

- Tốc độ cung ứng : Khoảng thời gian thực hiện một đơn đặt hàng tính từ khi khách hàng trao đơn đặt hàng đến khi khách hàng nhận đơn hàng

Công thức tính:

Tốc độ cung ứng = Thời điểm khách hàng nhận được hàng - Thời điểm hệ thống ghi nhận đơn đặt hàng

- Độ ổn định thời gian đặt hàng: Dao động thời gian của khoảng thời gian đặt hàng bình quân.

- Tính linh hoạt: Cho biết khả năng thích nghi với các nhu cầu dịch vụ khách hàng đặc biệt và sự thay đổi của khách hàng.

Công thức tính (Lượng hóa gián tiếp):

Tỷ lệ đáp ứng yêu cầu đặc biệt (%) = (Số yêu cầu đặc biệt được xử lý thành công / Tổng số yêu cầu đặc biệt phát sinh trong kỳ) x 100%

- Khả năng sửa chữa các sai lệch: Mức độ tiếp thu và sửa chỉnh những sai sót tác nghiệp với khách hàng một cách nhanh chóng và hiêu quả.

Công thức tính: Chỉ tiêu này thường được lượng hóa thông qua thời gian giải quyết khiếu nại trung bình:

Thời gian sửa chữa sai lệch trung bình = Tổng thời gian giải quyết toàn bộ các khiếu nại / Tổng số lượng khiếu nại doanh nghiệp tiếp nhận

- Độ tin cậy dịch vụ: Sự tin tưởng, uy tín của dịch vụ khách hàng và doanh nghiệp đối với khách hàng

Công thức tính:

Độ tin cậy dịch vụ (%) = (Số lượng đơn hàng hoàn hảo không phát sinh lỗi / Tổng số đơn hàng doanh nghiệp đã giao) x 100%

1.3.2. Tiêu chí đánh giá hiệu quả qua mô hình "7 Rights":

Theo quan điểm của E. Grosvenor Plowman, mục tiêu cốt lõi của logistics là bảo đảm cung cấp đúng sản phẩm cho đúng khách hàng với chi phí hợp lý. Quan điểm này được thể hiện thông qua nguyên tắc 7 "đúng" (7 Rights hay Seven Rights of Logistics), bao gồm: đúng sản phẩm, đúng số lượng, đúng tình trạng/chất lượng, đúng địa điểm, đúng thời gian, đúng khách hàng và đúng chi phí.

- Đúng sản phẩm: doanh nghiệp phải cung cấp chính xác loại hàng hóa hoặc dịch vụ mà khách hàng có nhu cầu.
- Đúng số lượng : hàng hóa được cung ứng với số lượng phù hợp, tránh tình trạng thiếu hụt hoặc dư thừa.
- Đúng tình trạng/chất lượng: sản phẩm khi đến tay khách hàng phải đảm bảo chất lượng, không hư hỏng và đáp ứng các tiêu chuẩn yêu cầu.
- Đúng địa điểm: hàng hóa cần được giao đến đúng nơi khách hàng yêu cầu.
- Đúng thời gian: hoạt động giao nhận phải diễn ra đúng thời điểm nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng và hạn chế phát sinh chi phí.
- Đúng khách hàng: hàng hóa phải được cung cấp đúng đối tượng, đúng người nhận.
- Đúng chi phí: doanh nghiệp cần tối ưu hóa chi phí logistics nhằm đảm bảo hiệu quả kinh doanh và nâng cao khả năng cạnh tranh.

Nguyên tắc 7 "đúng" được xem là nền tảng trong hoạt động logistics hiện đại, phản ánh mục tiêu tối ưu hóa dòng lưu chuyển hàng hóa từ nhà cung cấp đến khách hàng cuối cùng. Việc thực hiện hiệu quả nguyên tắc này không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng mà còn góp phần giảm chi phí, tăng hiệu quả hoạt động và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ MIB GROUP

2.1. Khái quát về Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group

- Tên gọi: Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group
- Tên quốc tế: MIB GROUP INTERNATIONAL BUSINESS và INVESTMENT COMPANY LIMITED
- Tên viết tắt: MIB GROUP CO.,LTD
- Giám đốc: Đỗ Trọng Anh Vũ
- Văn phòng tại Đà Nẵng: 630 - 632 Ngô Quyền, quận Sơn Trà, Thành phố Đà Nẵng
- Điện thoại: 0342 571 688
- Mã số thuế: 0401812961
- Loại hình hoạt động: Công ty TNHH ngoài NN
- Ngày cấp: 8/2/2017
- Website: baoden.vn
- Logo:

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển:

Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group được hình thành trên nền tảng phát triển từ các hoạt động kinh doanh logistics Trung – Việt khu vực miền Trung. Tiền thân của MIB Group là thương hiệu Báo Đen Logistics, được thành lập vào năm 2017 tại Đà Nẵng, trong bối cảnh nhu cầu đặt hàng và vận chuyển hàng hóa từ Trung Quốc về Việt Nam bắt đầu gia tăng mạnh mẽ.

Tháng 7/2020, nhằm mở rộng hoạt động logistics và hoàn thiện khâu giao nhận nội địa, Báo Đen Logistics hợp tác với Công ty TNHH MTV Chuyển phát nhanh Thuận Phong – Chi nhánh Đà Nẵng, mở bưu cục chuyển phát nhanh JvàT tại 138 Hồ Nguyên Trừng, quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng. Sau đó, đến tháng 01/2021, bưu cục được dời về địa chỉ 276 Huỳnh Ngọc Huệ, quận Thanh Khê, Đà Nẵng để phù hợp với nhu cầu vận hành và mở rộng quy mô.

Đến năm 2022, sau hơn 5 năm hoạt động và phát triển, doanh nghiệp thực hiện tái cấu trúc mô hình kinh doanh, chính thức phát triển theo định hướng hệ sinh

thái dưới tên gọi MIB Group. Trong giai đoạn này, các dự án chuyên biệt lần lượt được hình thành, bao gồm:

- *Báo Đen Logistics* tiếp tục giữ vai trò là mảng kinh doanh cốt lõi, cung cấp dịch vụ đặt hàng, vận chuyển hàng Trung Quốc về Việt Nam, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng cá nhân và doanh nghiệp nhỏ.
- *Báo Đen Cargo* được phát triển nhằm chuyên sâu vào mảng vận chuyển hàng hóa chính ngạch, tập trung phục vụ các khách hàng doanh nghiệp, đơn hàng có giá trị lớn và yêu cầu cao về thủ tục pháp lý, thuế và hóa đơn chứng từ. Việc tách riêng dự án Cargo giúp nâng cao tính chuyên nghiệp và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong lĩnh vực logistics.
- *Dự án BoxMo* được triển khai để cung cấp dịch vụ thanh toán hộ và chuyển tiền Nhân dân tệ, hỗ trợ khách hàng giải quyết khó khăn trong khâu thanh toán quốc tế khi nhập hàng từ Trung Quốc. BoxMo đóng vai trò quan trọng trong việc hoàn thiện chuỗi dịch vụ từ thanh toán – mua hàng – vận chuyển trong hệ sinh thái của MIB Group.

Từ năm 2017 đến nay, MIB Group đã phát triển từ một thương hiệu logistics đơn lẻ thành hệ sinh thái dịch vụ nhập khẩu Trung Quốc tương đối hoàn chỉnh, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và tạo nền tảng cho sự phát triển ổn định, bền vững trong lĩnh vực logistics và thương mại Trung – Việt.

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

- Tầm nhìn:

"Dịch vụ hậu cần trọn gói số 1 Việt Nam"

Tầm nhìn này thể hiện định hướng phát triển dài hạn của MIB Group trong việc trở thành doanh nghiệp logistics hàng đầu tại Việt Nam, cung cấp giải pháp hậu cần toàn diện cho khách hàng. Việc nhấn mạnh "trọn gói" cho thấy doanh nghiệp không chỉ tập trung vào một khâu riêng lẻ mà hướng đến xây dựng hệ sinh thái dịch vụ logistics khép kín, từ đặt hàng, thanh toán, vận chuyển đến thông quan và giao nhận. Điều này góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế của doanh nghiệp trên thị trường logistics Trung – Việt.

- Sứ mệnh:

"Mang hàng hóa từ khắp thế giới về Việt Nam trở nên đơn giản hơn"

Sứ mệnh của MIB Group phản ánh rõ định hướng lấy khách hàng làm trung tâm trong hoạt động kinh doanh. Trong bối cảnh hoạt động nhập khẩu, đặc biệt từ thị trường Trung Quốc, còn tồn tại nhiều rào cản về ngôn ngữ, thủ tục và thanh toán, doanh nghiệp hướng đến việc đơn giản hóa toàn bộ quy trình cho khách hàng. Thông qua việc cung cấp các giải pháp logistics và hỗ trợ toàn diện, MIB Group giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, chi phí và giảm thiểu rủi ro trong quá trình giao dịch quốc tế.

- Giá trị cốt lõi:

Các giá trị cốt lõi đóng vai trò là nền tảng định hướng cho toàn bộ hoạt động của MIB Group, đồng thời là kim chỉ nam trong cách thức làm việc và phục vụ khách hàng của đội ngũ nhân sự.

Bảng. Giá trị cốt lõi

Kỹ năng	Có kỹ năng chuyên môn cao, ở mỗi vị trí MIBer luôn nỗ lực nâng cấp và trau dồi để trở thành chuyên gia ở vị trí đó
Trách nhiệm	Có trách nhiệm lớn, một khi đã nhận một mục tiêu, MIBer sẽ cố gắng đạt được bằng tất cặ nổ lực và hành động đúng
Cải tiến – Đổi mới	Sẵn sàng thích nghi với sự thay đổi, để theo kịp sự phát triển của thị trường kinh doanh và thị trường lao động
Tận tâm với khách hàng	Tận tâm vì sự hài lòng và thành công của khách hàng
Đoàn kết và hợp tác	Nêu cao tinh thần đoàn kết và hợp tác, tất cả cùng vì mục tiêu chung của tổ chức

Các giá trị cốt lõi của MIB Group thể hiện định hướng phát triển toàn diện, lấy con người và khách hàng làm trung tâm. Doanh nghiệp chú trọng nâng cao năng lực chuyên môn của đội ngũ nhân sự, đề cao tinh thần trách nhiệm trong công việc, đồng thời khuyến khích đổi mới và cải tiến nhằm thích ứng với sự biến động của thị trường logistics. Bên cạnh đó, MIB Group hướng đến việc mang lại sự hài lòng tối đa cho khách hàng thông qua thái độ phục vụ tận tâm và chuyên nghiệp, đồng thời xây dựng môi trường làm việc đề cao sự đoàn kết và hợp tác. Những giá trị này không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động mà còn tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Văn hóa doanh nghiệp là hệ thống các giá trị, niềm tin và thái độ được hình thành và lan tỏa trong tổ chức. Tại MIB Group, văn hóa này được thể hiện qua tinh thần hỗ trợ lẫn nhau, cùng phát triển cá nhân và tổ chức, đồng thời được củng cố thông qua các hoạt động sinh hoạt định kỳ nhằm tăng cường sự gắn kết giữa các thành viên.

Hình 2.1.1. Các hoạt động gắn kết, phát triển con người tại công ty

2.1.3. Ngành nghề kinh doanh

MIB Group hoạt động trong lĩnh vực logistics và thương mại Trung – Việt, cung cấp đa dạng các dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu nhập khẩu hàng hóa của khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Các ngành nghề kinh doanh chủ yếu của công ty bao gồm:

- Dịch vụ đặt hàng Trung Quốc:

MIB cung cấp dịch vụ mua hàng hộ trên các sàn thương mại điện tử nội địa Trung Quốc như Taobao, 1688,… Khách hàng chỉ cần cung cấp thông tin sản phẩm, MIB sẽ thực hiện tìm kiếm, liên hệ nhà cung cấp, đàm phán và tiến hành đặt hàng, đồng thời vận chuyển hàng hóa về Việt Nam.

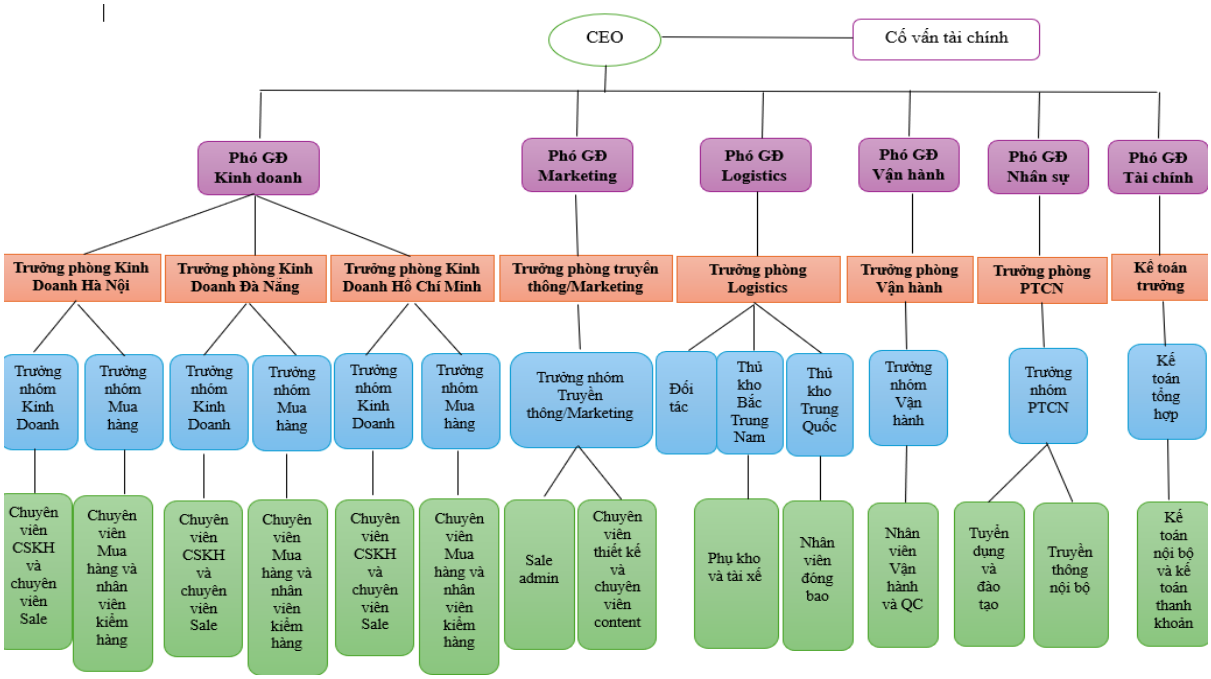
- Dịch vụ kí gửi:

Đối với khách hàng đã có nguồn hàng tại Trung Quốc, MIB hỗ trợ nhận hàng tại kho Trung Quốc và tổ chức vận chuyển về Việt Nam. Dịch vụ này giúp tối ưu chi phí và thời gian, phù hợp với các cá nhân, doanh nghiệp chủ động trong việc tìm nguồn hàng.

- Dịch vụ nhập khẩu Chính ngạch:

MIB cung cấp dịch vụ nhập khẩu chính ngạch trọn gói, bao gồm vận chuyển, khai báo hải quan và thực hiện các thủ tục pháp lý liên quan. Hình thức này đảm bảo hàng hóa được nhập khẩu hợp pháp, minh bạch và phù hợp với các doanh nghiệp có nhu cầu nhập khẩu số lượng lớn.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ các bộ phận:



Sơ đồ 2.1.1 Cơ cấu tổ chức (Nguồn: phòng Nhân Sự)

Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group áp dụng mô hình tổ chức theo chức năng kết hợp phân vùng địa lý, trong đó CEO ông Nguyễn Trọng Anh Vũ là người đứng đầu, chịu trách nhiệm định hướng chiến lược và quản lý

chung. Bộ phận Cố vấn Tài chính cùng các Phó giám đốc theo từng mảng chức năng hỗ trợ CEO trong qua trình vận hành và quản lý công ty.

- *Khối Kinh doanh* được chia thành 3 khu vực Hà Nội – Đà Nẵng – Hồ Chí Minh, giúp bám sát thị trường từng miền, chủ động chăm sóc khách hàng địa phương và tăng tính linh hoạt trong kinh doanh.
- *Khối Marketing* đóng vai trò xây dựng thương hiệu, hỗ trợ đội ngũ kinh doanh thông qua hoạt động truyền thông và tăng khả năng tiếp cận khách hàng mới và tăng độ nhận diện trong môi trường cạnh tranh cao.
- *Khối Logistics* là bộ phận cốt lõi trong chuỗi giá trị của công ty, chịu trách nhiệm quản lí kho bãi, vận chuyển hàng hóa và đảm bảo tiến độ an toàn hàng hóa.
- *Khối Vận hành* điều phối hoạt động giữa các phong ban, kiểm soát chất lượng dịch vụ và đảm bảo quy trình nội bộ vận hành ổn định.
- *Khối Nhân sự* phụ trách tuyển dụng, đào tạo và tổ chức các hoạt động phát triển con người gắn với mục tiêu kinh doanh, đảm bảo nguồn lực con người ổn định và phát triển.
- *Khối Tài chính* đảm bảo sự minh bạch về tài chính, kiểm soát chi phí và hỗ trợ quyết định kinh doanh.

2.1.5. Nguồn lực của công ty:

Nguồn lực của công ty là yếu tố quan trọng quyết định đến hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực logistics. Đối với MIB Group, các nguồn lực chủ yếu bao gồm:

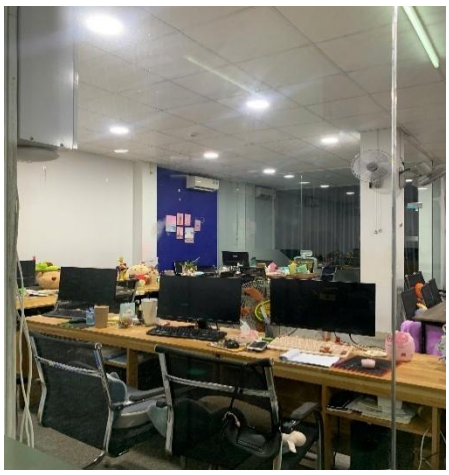
a. Cơ sở vật chất:

STT	Chỉ tiêu	Số lượng
1	Máy tính bàn	30
2	Máy in	3
3	Thiết bị trình chiếu	2
4	Tivi	2
5	Wifi	2
6	Bàn làm việc	30
7	Ghế làm việc	70
8	Bàn phòng bếp	10
9	Ghế phòng bếp	80
10	Máy điều hòa	12
11	Quạt	8
12	Camera	7
13	Lò vi sóng	2
14	Tủ lạnh	1

Cơ sở vật chất – kỹ thuật của Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group được đầu tư tương đối đồng bộ, đáp ứng tốt yêu cầu hoạt động trong lĩnh vực logistics và dịch vụ xuất nhập khẩu. Hệ thống văn phòng làm việc được trang bị đầy đủ các thiết bị cần thiết như máy tính, máy in, điện thoại, mạng Internet tốc độ cao (wifi), văn phòng phẩm và các biểu mẫu, hồ sơ phục vụ nghiệp vụ logistics và hải quan.

Các khu vực làm việc tại công ty đều được bố trí hợp lý, trang bị điều hòa nhiệt độ, hệ thống chiếu sáng đạt tiêu chuẩn, bàn ghế làm việc, tủ lưu trữ hồ sơ, cùng các thiết bị đảm bảo an toàn như hệ thống phòng cháy chữa cháy. Những trang thiết bị này góp phần tạo nên môi trường làm việc chuyên nghiệp, thuận lợi cho cán bộ nhân viên trong quá trình thực hiện công việc.

Việc đầu tư đầy đủ cơ sở vật chất – kỹ thuật không chỉ giúp MIB nâng cao hiệu quả xử lý nghiệp vụ, đảm bảo tiến độ công việc hàng ngày mà còn góp phần cải thiện điều kiện làm việc, nâng cao sự hài lòng và sức khỏe của người lao động.



Hình 2.1.2. Văn phòng công ty chi nhánh Đà Nẵng và Hồ Chí Minh

b. Lực lượng lao động:

Nguồn nhân lực đóng vai trò quang trọng trong quá trình phát triển và thành công của công

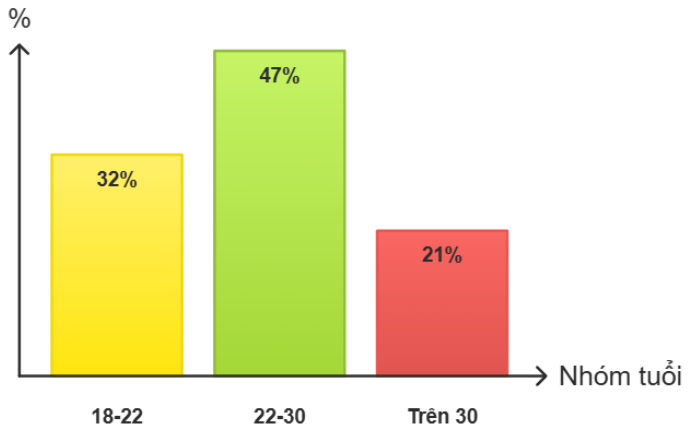
Bảng 2.1.1. Cơ cấu lao động theo phòng ban
(ĐVT: Người)

Phòng ban	2022		2023		2024	
	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Bộ phận kinh doanh	15	37,5	29	48,34	38	44,70
Bộ phận marketing	4	10	5	8,33	8	9,41
Bộ phận logistics	15	37,5	20	33,33	32	37,65
Bộ phận vận hành	1	2,5	1	1,67	1	1,18
Bộ phận nhân sự	3	7,5	3	5	3	3,53
Bộ phận tài chính	2	5	2	3,33	3	3,53
Tổng	40	100	60	100	85	100

Qua các bảng số lượng nhân sự của phòng ban qua các năm, tổng số lao động của công ty có xu hướng tăng liên tục qua các năm. Năm 2022, công ty có 40 lao động. Sang năm 2023, số lao động tăng lên 60 người, tương ứng tăng 20 người (50%) so với năm trước. Đến năm 2024, tổng số lao động tiếp tục tăng mạnh, đạt 85 người, tăng thêm 25 người so với năm 2023, tương đương mức tăng 41,67%.

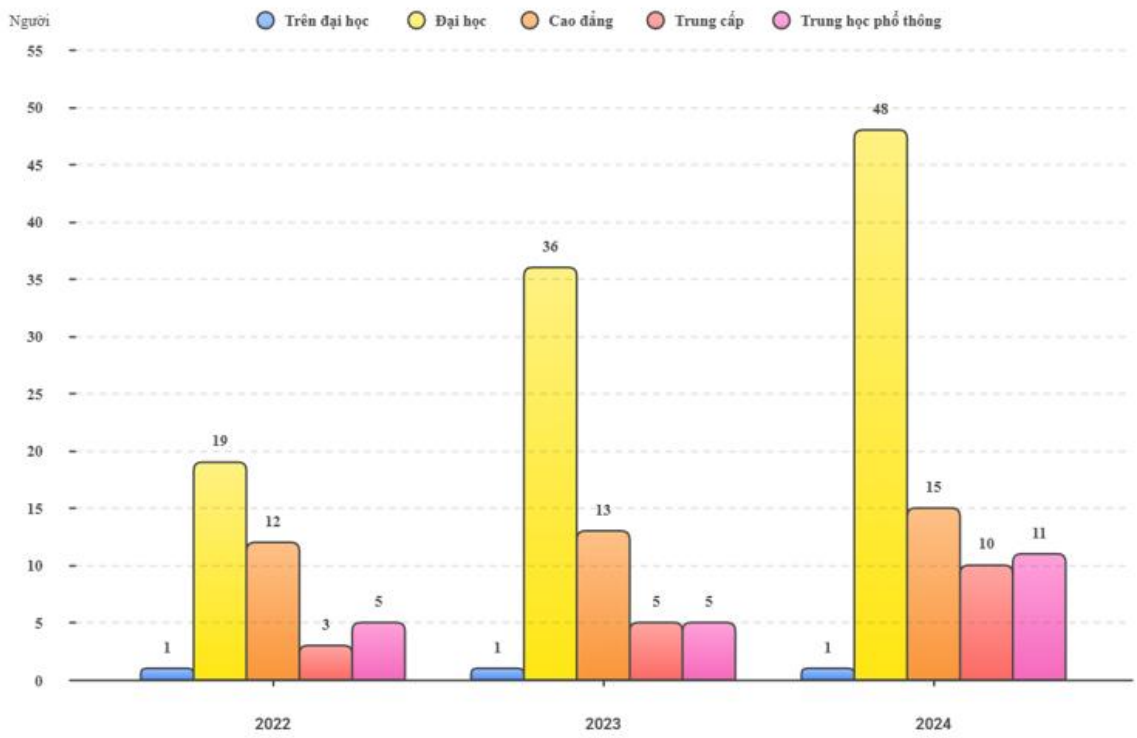
Bộ phận kinh doanh chiếm tỷ trọng cao nhất trong cả ba năm. Năm 2022 có 15 người (37,5%), năm 2023 tăng lên 29 người (48,34%) và năm 2024 đạt 38 người (44,70%). Điều này cho thấy công ty tập trung nguồn lực lớn cho hoạt động kinh doanh, tìm kiếm khách hàng và mở rộng thị trường. Bộ phận Logistics cũng có sự tăng trưởng đáng kể, từ 15 người năm 2022 (37,5%) lên 20 người năm 2023 (33,33%) và 32 người năm 2024 (37,65%) cho thấy công ty xác định rõ các hoạt động cốt lõi trong chuỗi giá trị của mình, bao gồm tìm kiếm và khai thác khách hàng, tiếp nhận – xử lý đơn hàng. Khối Kinh doanh giữ vai trò trực tiếp trong việc mở rộng thị trường, duy trì mối quan hệ với khách hàng và thúc đẩy doanh thu, trong khi khối Logistics đảm bảo quá trình lưu chuyển hàng hóa diễn ra đúng tiến độ, hạn chế sai sót và kiểm soát chi phí vận hành góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động, đảm bảo chất lượng dịch vụ và tăng mức độ hài lòng của khách hàng tạo nền tảng cho sự phát triển ổn định và bền vững của công ty MIB Group.

Ngoài ra, các bộ phận hỗ trợ như Marketing và Truyền thông, Vận hành nội bộ và Nhân sự – Hành chính được tổ chức với quy mô vừa phải, đảm nhiệm vai trò hỗ trợ, điều phối và quản lý nội bộ đảm bảo hiệu quả vận hành vàtránh tình trạng bộ máy cồng kềnh, gây lãng phí nguồn lực.



Biểu đồ2.1.1. Cơ cấu nguồn lực theo độ tuổi của MIB Group

Cơ cấu nhân lực trẻ năng động với 79% nhân sự dưới 30 tuổi có lợi thế về khả năng thích ứng nhanh với công nghệ và xu hướng thị trường mới. Tỷ lệ nhân sự giàu kinh nghiệm (trên 30 tuổi) chiếm khoảng 1/5, là nguồn lực hỗ trợ định hướng, huấn luyện và quản lý các nhân viên trẻ. Công ty cần duy trì chính sách đào tạo và phát triển để nhân sự trẻ nhanh chóng trưởng thành, đảm bảo sự cân bằng giữa kinh nghiệm và năng lượng của đội ngũ.



Biểu đồ 2.1.2. Tình hình lao động phân theo trình độ lao động của công ty giai đoạn 2022-2024

Trình độ chuyên môn của người lao động tại MIB Group có xu hướng được cải thiện rõ rệt qua các năm. Lao động có trình độ đại học chiếm tỷ trọng cao nhất

và tăng mạnh, từ 47,5% năm 2022 lên 60% năm 2023 và đạt 56,47% năm 2024, công ty chú trọng tuyển dụng nhân sự có trình độ chuyên môn cao nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt ở các vị trí kinh doanh và logistic. Lao động trên đại học chiếm tỷ trọng thấp và không thay đổi nhiều, phản ánh quy mô doanh nghiệp chưa lớn và chưa có nhiều vị trí yêu cầu trình độ chuyên sâu. Lao động trình độ cao đẳng và trung cấp vẫn chiếm tỷ lệ nhất định, phù hợp với các vị trí nghiệp vụ trong khi lao động trình độ trung học phổ thông chủ yếu đảm nhận các công việc hỗ trợ như tiếp nhận hàng, sắp xếp, kiểm tra số lượng hàng,…

c. Nguồn lực tài chính:

- Tình hình tài chính của Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group:

Bảng 2.1.2 Tình hình tài sản giai đoạn 2023-2025

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Tài sản lưu động	6.820.450.320	8.122.913.027	9.994.819.836
Tài sản cố định	4.727.941.964	5.523.926.849	6.604.475.237
Tổng tài sản	11.548.392.284	13.646.839.876	16.599.295.073

Tổng tài sản của Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group trong giai đoạn 2023 – 2025 có xu hướng tăng liên tục qua các năm, cho thấy doanh nghiệp đang trong quá trình mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh và nâng cao năng lực tài chính. Năm 2023, tổng tài sản của công ty đạt 11.548.392.284 đồng. Sang năm 2024, tổng tài sản tăng lên 13.646.839.876 đồng, tương ứng tăng 2.098.447.592 đồng, tương đương khoảng 18,17% so với năm trước. Đến năm 2025, tổng tài sản tiếp tục tăng lên 16.599.295.073 đồng, tăng thêm 2.952.455.197 đồng, tương ứng khoảng 21,63% so với năm 2024. Tốc độ tăng trưởng tổng tài sản năm sau cao hơn năm trước phản ánh doanh nghiệp có khả năng huy động và sử dụng nguồn vốn khá hiệu quả để phục vụ cho hoạt động kinh doanh. Nguyên nhân chủ yếu là do công ty đang mở rộng quy mô logistics, gia tăng số lượng khách hàng và đơn hàng, đồng thời đầu tư thêm vào cơ sở vật chất, trang thiết bị và hệ thống vận hành nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Tài sản lưu động của doanh nghiệp cũng tăng mạnh qua các năm. Năm 2023, tài sản lưu động đạt 6.820.450.320 đồng, chiếm 59,06% tổng tài sản. Năm 2024, chỉ tiêu này tăng lên 8.122.913.027 đồng, tăng 1.302.462.707 đồng, tương ứng tăng khoảng 19,10%, đồng thời tỷ trọng tăng lên 59,52%. Đến năm 2025, tài sản lưu động đạt 9.994.819.836 đồng, tăng thêm 1.871.906.809 đồng, tương ứng tăng khoảng 23,04% so với năm trước và chiếm 60,21% tổng tài sản. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang tập trung nhiều hơn vào các tài sản ngắn hạn nhằm phục vụ hoạt động kinh doanh thường xuyên và nâng cao khả năng thanh toán. Nguyên nhân của sự gia tăng này chủ yếu đến từ việc quy mô hoạt động logistics và thương mại quốc tế ngày càng mở rộng, kéo theo nhu cầu bổ sung vốn lưu động để thanh toán đơn

hàng, chi phí vận chuyển, lưu kho và các khoản phải thu từ khách hàng tăng lên. Bên cạnh đó, việc duy trì lượng tài sản lưu động lớn còn giúp doanh nghiệp đảm bảo tính linh hoạt tài chính và khả năng xoay vòng vốn nhanh trong hoạt động kinh doanh.

Đối với tài sản cố định, giá trị tài sản cố định của công ty cũng tăng đều qua các năm. Năm 2023, tài sản cố định đạt 4.727.941.964 đồng, chiếm 40,94% tổng tài sản. Năm 2024, tài sản cố định tăng lên 5.523.926.849 đồng, tương ứng tăng 795.984.885 đồng, tương đương khoảng 16,84%, tuy nhiên tỷ trọng giảm nhẹ xuống còn 40,48%. Đến năm 2025, tài sản cố định đạt 6.604.475.237 đồng, tăng thêm 1.080.548.388 đồng, tương ứng tăng khoảng 19,56%, chiếm 39,79% tổng tài sản. Mặc dù tỷ trọng tài sản cố định có xu hướng giảm nhẹ do tốc độ tăng của tài sản lưu động nhanh hơn, nhưng xét về giá trị tuyệt đối thì tài sản cố định vẫn tăng trưởng khá ổn định. Điều này cho thấy doanh nghiệp vẫn tiếp tục chú trọng đầu tư vào cơ sở vật chất, hệ thống văn phòng, thiết bị công nghệ, kho bãi và hạ tầng phục vụ logistics nhằm đáp ứng nhu cầu mở rộng hoạt động kinh doanh trong dài hạn. Nguyên nhân là do công ty cần nâng cao năng lực vận hành, cải thiện chất lượng dịch vụ và tối ưu hiệu quả quản lý trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao của ngành logistics và thương mại quốc tế.

Nhìn chung, cơ cấu tài sản của MIB Group trong giai đoạn 2023 – 2025 tương đối hợp lý và ổn định. Tài sản lưu động luôn chiếm tỷ trọng lớn hơn tài sản cố định, phù hợp với đặc điểm hoạt động của doanh nghiệp logistics và thương mại dịch vụ khi nhu cầu vốn lưu động thường cao để phục vụ quá trình luân chuyển hàng hóa và thanh toán quốc tế. Đồng thời, việc cả tài sản ngắn hạn và dài hạn đều tăng trưởng qua các năm cho thấy doanh nghiệp đang phát triển theo hướng ổn định và bền vững. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần chú trọng nâng cao hiệu quả sử dụng tài sản, kiểm soát tốt các khoản phải thu và chi phí vận hành nhằm đảm bảo việc gia tăng tài sản mang lại hiệu quả thực sự cho hoạt động kinh doanh trong tương lai.

Bảng2.1.3. Tình hình nguồn vốn giai đoạn 2023-2025

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Nợ phải trả	6.432.980.150	7.597.915.293	9.179.491.344
Vốn chủ sở hữu	5.115.412.134	6.048.924.583	7.419.803.729
Tổng nguồn vốn	11.548.392.284	13.646.839.876	16.599.295.073

Nợ phải trả của Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group trong giai đoạn 2023 – 2025 có xu hướng tăng liên tục qua các năm. Năm 2023, nợ phải trả của công ty đạt 6.432.980.150 đồng. Sang năm 2024, chỉ tiêu này tăng lên 7.597.915.293 đồng, tương ứng tăng 1.164.935.143 đồng, tương đương khoảng 18,11% so với năm trước. Đến năm 2025, nợ phải trả tiếp tục tăng lên

9.179.491.344 đồng, tăng thêm 1.581.576.051 đồng, tương ứng khoảng 20,82% so với năm 2024. Việc nợ phải trả tăng qua các năm cho thấy doanh nghiệp đang sử dụng thêm các nguồn vốn vay và công nợ nhằm phục vụ cho hoạt động kinh doanh và mở rộng quy mô hoạt động logistics. Nguyên nhân chủ yếu là do số lượng đơn hàng, chi phí vận chuyển, thanh toán quốc tế và nhu cầu vốn lưu động tăng lên trong quá trình mở rộng thị trường. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể phát sinh thêm các khoản phải trả cho nhà cung cấp, chi phí kho bãi, vận chuyển và các khoản vay ngắn hạn để đảm bảo hoạt động kinh doanh diễn ra liên tục. Điều này phản ánh công ty đang tận dụng đòn bẩy tài chính để gia tăng nguồn lực phục vụ phát triển hoạt động kinh doanh.

Vốn chủ sở hữu của công ty cũng có xu hướng tăng trưởng tích cực trong giai đoạn 2023 – 2025. Năm 2023, vốn chủ sở hữu đạt 5.115.412.134 đồng. Sang năm 2024, vốn chủ sở hữu tăng lên 6.048.924.583 đồng, tương ứng tăng 933.512.449 đồng, tương đương khoảng 18,25%. Đến năm 2025, chỉ tiêu này tiếp tục tăng lên 7.419.803.729 đồng, tăng thêm 1.370.879.146 đồng, tương ứng khoảng 22,66% so với năm trước. Việc vốn chủ sở hữu tăng liên tục cho thấy năng lực tài chính và khả năng tích lũy vốn của doanh nghiệp ngày càng được cải thiện. Nguyên nhân chủ yếu là do hoạt động kinh doanh của công ty có sự tăng trưởng ổn định, tạo ra lợi nhuận để bổ sung vào nguồn vốn chủ sở hữu. Đồng thời, doanh nghiệp có thể được chủ sở hữu đầu tư thêm vốn nhằm mở rộng quy mô hoạt động, đầu tư cơ sở vật chất và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Sự gia tăng vốn chủ sở hữu góp phần nâng cao tính tự chủ tài chính và giảm áp lực phụ thuộc hoàn toàn vào nguồn vốn vay.

Tổng nguồn vốn của Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group trong giai đoạn 2023 – 2025 tăng trưởng liên tục qua các năm. Năm 2023, tổng nguồn vốn đạt 11.548.392.284 đồng. Sang năm 2024, tổng nguồn vốn tăng lên 13.646.839.876 đồng, tương ứng tăng 2.098.447.592 đồng, tương đương khoảng 18,17%. Đến năm 2025, tổng nguồn vốn tiếp tục tăng lên 16.599.295.073 đồng, tăng thêm 2.952.455.197 đồng, tương ứng khoảng 21,63% so với năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang trong quá trình mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh và gia tăng năng lực tài chính. Nguyên nhân là do công ty đồng thời gia tăng cả nợ phải trả và vốn chủ sở hữu để đáp ứng nhu cầu vốn cho hoạt động logistics, vận chuyển và thương mại quốc tế. Ngoài ra, việc doanh nghiệp đầu tư thêm vào tài sản lưu động, cơ sở vật chất, hệ thống vận hành và mở rộng thị trường cũng làm cho nhu cầu huy động nguồn vốn tăng lên qua các năm. Nhìn chung, sự gia tăng tổng nguồn vốn phản ánh xu hướng phát triển tích cực và khả năng huy động nguồn lực tài chính khá tốt của doanh nghiệp trong giai đoạn nghiên cứu.

Bảng 2.1.4 Các chỉ tiêu đo lường đòn bẩy tài chính

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Tỷ lệ Nợ/Tổng tài sản	55,70%	55,67%	55,30%
Tỷ lệ Nợ/Vốn chủ sở hữu	125,75%	125,61%	123,71%

Tỷ lệ Nợ/Tổng tài sản của Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group trong giai đoạn 2023 – 2025 duy trì ở mức trên 55% và có xu hướng giảm nhẹ qua các năm. Cụ thể, năm 2023 chỉ tiêu này đạt 55,70%, năm 2024 giảm nhẹ xuống 55,67% và đến năm 2025 còn 55,30%. Điều này cho thấy hơn một nửa tổng tài sản của doanh nghiệp được hình thành từ nguồn vốn vay và các khoản nợ phải trả. Tuy nhiên, tỷ lệ này giảm nhẹ qua các năm phản ánh doanh nghiệp đang từng bước nâng cao mức độ tự chủ tài chính thông qua việc gia tăng vốn chủ sở hữu song song với quá trình mở rộng quy mô hoạt động.

Đối với tỷ lệ Nợ/Vốn chủ sở hữu, chỉ tiêu này cũng có xu hướng giảm nhẹ trong giai đoạn nghiên cứu. Năm 2023, tỷ lệ Nợ/Vốn chủ sở hữu đạt 125,75%, năm 2024 giảm còn 125,61% và đến năm 2025 còn 123,71%. Điều này cho thấy quy mô nợ phải trả của doanh nghiệp vẫn lớn hơn vốn chủ sở hữu, phản ánh công ty đang sử dụng tương đối nhiều đòn bẩy tài chính để phục vụ hoạt động kinh doanh và mở rộng hệ thống logistics. Tuy nhiên, việc chỉ tiêu này giảm dần qua các năm cho thấy tốc độ tăng của vốn chủ sở hữu đang cao hơn tốc độ tăng của nợ phải trả, góp phần cải thiện khả năng tự chủ tài chính và giảm bớt áp lực phụ thuộc vào nguồn vốn vay.

Nhìn chung, các chỉ tiêu đòn bẩy tài chính của MIB Group cho thấy doanh nghiệp đang áp dụng chính sách sử dụng vốn vay ở mức tương đối cao nhằm đáp ứng nhu cầu mở rộng hoạt động logistics và thương mại quốc tế. Mặc dù điều này giúp doanh nghiệp gia tăng nguồn lực tài chính để phát triển kinh doanh, nhưng cũng tạo ra áp lực nhất định về nghĩa vụ thanh toán và chi phí tài chính. Vì vậy, công ty cần tiếp tục kiểm soát hợp lý cơ cấu nguồn vốn, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn vay và gia tăng khả năng sinh lời nhằm đảm bảo an toàn tài chính trong dài hạn.

2.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB GROUP

2.2.1. Phân tích hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB

Để đánh giá một cách toàn diện hiệu quả hoạt động của Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group, diễn biến các chỉ tiêu tài chính cơ bản trong giai đoạn 2022 - 2024 được tổng hợp và tính toán tốc độ tăng trưởng cụ thể qua bảng dưới đây:

Bảng 2.2.1: Tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của MIB Group giai đoạn 2023 - 2025

(Nguồn: phòng Tài chính)

Đơn vị tính: Đồng

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Doanh thu bán hàng và CCDV	21.138.964.820	24.426.815.905	28.677.081.872
Doanh thu thuần	20.970.492.505	24.231.989.465	28.375.659.664
Giá vốn dịch vụ	16.781.246.880	19.357.426.915	22.609.474.637
Lợi nhuận gộp	4.189.245.625	4.874.562.550	5.766.185.027
Chi phí QLDN - BH	3.176.482.115	3.826.914.772	4.357.384.291
LN trước thuế	1.012.763.510	1.047.647.778	1.408.800.736
Thuế TNDN	202.552.702	209.529.556	281.760.147
LN sau thuế	810.210.808	838.118.222	1.127.040.589

❖ **Về doanh thu**

Doanh thu của Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group trong giai đoạn 2023 – 2025 có xu hướng tăng trưởng liên tục và khá tích cực. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2023 đạt 21.138.964.820 đồng, đến năm 2024 tăng lên 24.426.815.905 đồng, tương ứng tăng 15,55%. Sang năm 2025, doanh thu tiếp tục tăng lên 28.677.081.872 đồng, tương ứng tăng 17,40% so với năm trước. Bên cạnh đó, doanh thu thuần cũng tăng từ 20.970.492.505 đồng năm 2023 lên 28.375.659.664 đồng năm 2025.

Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty đang được mở rộng mạnh mẽ, số lượng khách hàng và đơn hàng ngày càng tăng. Nguyên nhân chủ yếu là do nhu cầu nhập khẩu hàng hóa từ Trung Quốc về Việt Nam tiếp tục tăng cao, đồng thời MIB Group không ngừng mở rộng thị trường, nâng cao chất lượng dịch vụ logistics và phát triển thêm nhiều dịch vụ hỗ trợ như nhập khẩu chính ngạch, ký gửi hàng hóa và thanh toán quốc tế. Ngoài ra, việc đẩy mạnh hoạt động marketing và nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng cũng góp phần giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu qua các năm.

❖ **Về chi phí**

Chi phí của công ty trong giai đoạn 2023 – 2025 cũng có xu hướng tăng mạnh cùng với sự mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh. Giá vốn dịch vụ năm 2023 đạt 16.781.246.880 đồng, năm 2024 tăng lên 19.357.426.915 đồng, tương ứng tăng 15,35%; đến năm 2025 tiếp tục tăng lên 22.609.474.637 đồng, tương ứng tăng 16,80%.

Bên cạnh đó, chi phí quản lý doanh nghiệp và bán hàng cũng tăng đáng kể qua các năm. Năm 2023, chi phí QLDN – BH đạt 3.176.482.115 đồng; năm 2024 tăng lên 3.826.914.772 đồng, tương ứng tăng 20,48%; đến năm 2025 đạt 4.357.384.291 đồng, tăng 13,86%.

Nguyên nhân chủ yếu là do doanh nghiệp mở rộng quy mô kinh doanh nên phát sinh thêm nhiều chi phí liên quan đến vận chuyển, kho bãi, nhân công, marketing và quản lý vận hành. Ngoài ra, việc đầu tư thêm vào hệ thống logistics, cơ sở vật chất và công nghệ quản lý cũng làm cho tổng chi phí hoạt động gia tăng. Tuy nhiên, sự gia tăng chi phí này phản ánh doanh nghiệp đang trong giai đoạn mở rộng và đầu tư nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

❖ **Về lợi nhuận gộp**

Lợi nhuận gộp của MIB Group trong giai đoạn 2023 – 2025 có xu hướng tăng trưởng tích cực. Năm 2023, lợi nhuận gộp đạt 4.189.245.625 đồng; năm 2024 tăng lên 4.874.562.550 đồng, tương ứng tăng 16,36%; đến năm 2025 tiếp tục đạt 5.766.185.027 đồng, tăng 18,29% so với năm trước.

Điều này cho thấy mặc dù giá vốn dịch vụ tăng lên nhưng doanh nghiệp vẫn duy trì được khả năng kiểm soát chi phí tương đối hiệu quả và đảm bảo chênh lệch giữa doanh thu với giá vốn ngày càng cao hơn. Nguyên nhân là do công ty ngày càng tối ưu hóa quy trình logistics, gia tăng số lượng đơn hàng và mở rộng các dịch vụ có giá trị gia tăng cao. Đồng thời, việc nâng cao chất lượng dịch vụ và duy trì ổn định nguồn khách hàng cũng góp phần cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh cốt lõi của doanh nghiệp.

❖ **Về lợi nhuận**

Lợi nhuận của công ty trong giai đoạn 2023 – 2025 nhìn chung có xu hướng tăng trưởng nhưng chưa thật sự ổn định. Lợi nhuận trước thuế năm 2023 đạt 1.012.763.510 đồng, năm 2024 tăng nhẹ lên 1.047.647.778 đồng, tương ứng tăng 3,44%; đến năm 2025 tăng mạnh lên 1.408.800.736 đồng, tương ứng tăng 34,47%.

Tương tự, lợi nhuận sau thuế năm 2023 đạt 810.210.808 đồng; năm 2024 tăng nhẹ lên 838.118.222 đồng, tương ứng tăng 3,44%; đến năm 2025 đạt 1.127.040.589 đồng, tăng mạnh 34,47%.

Nguyên nhân khiến tốc độ tăng lợi nhuận năm 2024 còn thấp là do chi phí quản lý và bán hàng tăng nhanh hơn tốc độ tăng doanh thu, làm giảm hiệu quả sinh lời của doanh nghiệp. Tuy nhiên, sang năm 2025, công ty đã cải thiện đáng kể hiệu quả vận hành, kiểm soát chi phí tốt hơn và khai thác hiệu quả nguồn khách hàng nên lợi nhuận tăng trưởng mạnh hơn. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của MIB Group đang dần ổn định và nâng cao khả năng sinh lời trong dài hạn.

Bảng 2.2.2. Phân tích khả năng sinh lời giai đoạn 2023-2025

(Nguồn: phòng Tài chính)

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu thuần (ROS) $= \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Doanh thu thuần}} \times 100$	3,86	3,46	3,97%
Tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sỡ hữu (ROE) $= \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn chủ sỡ hữu}} \times 100$	15,84	13,86	15,19%
Tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA) $= \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng tài sản}} \times 100$	7,02	6,14	6,79%

Qua bảng phân tích, chỉ số ROS của MIB Group trong giai đoạn 2023 – 2025 duy trì ở mức tương đối thấp và biến động không lớn. Cụ thể, ROS năm 2023 đạt 3,86%, giảm xuống còn 3,46% vào năm 2024 trước khi tăng trở lại lên 3,97% vào năm 2025. Trong khi đó, mức ROS trung bình của các doanh nghiệp logistics tại Việt Nam thường dao động trong khoảng 4,50% – 6,00%. Điều này cho thấy khả năng tạo lợi nhuận trên mỗi đồng doanh thu của MIB Group vẫn chưa thực sự cao so với mặt bằng chung của ngành. Nguyên nhân chủ yếu là do chi phí giá vốn, vận hành logistics, marketing và quản lý doanh nghiệp tăng nhanh trong quá trình mở rộng quy mô hoạt động. Đặc biệt trong năm 2024, tốc độ tăng của chi phí quản lý và bán hàng vượt tốc độ tăng doanh thu, làm cho biên lợi nhuận thuần bị thu hẹp đáng kể. Tuy nhiên, sang năm 2025, ROS đã cải thiện lên mức 3,97%, cho thấy doanh nghiệp bước đầu nâng cao hiệu quả kiểm soát chi phí và tối ưu hoạt động kinh doanh.

Chỉ số ROE của MIB Group cũng có sự biến động qua các năm. Năm 2023, ROE đạt 15,84%, phản ánh khả năng sử dụng vốn chủ sở hữu tương đối hiệu quả. Sang năm 2024, ROE giảm xuống còn 13,86% do vốn chủ sở hữu tăng mạnh nhằm phục vụ cho chiến lược mở rộng hoạt động kinh doanh, trong khi lợi nhuận sau thuế chỉ tăng nhẹ. Điều này làm cho hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp bị suy giảm trong ngắn hạn. Tuy nhiên, đến năm 2025, ROE tăng trở lại lên 15,19%, cho thấy doanh nghiệp đã bắt đầu khai thác hiệu quả hơn nguồn vốn đã đầu tư trước đó. So

với mức ROE trung bình ngành logistics dao động khoảng 12,00% – 15,00%, chỉ số ROE của MIB Group nhìn chung vẫn nằm ở mức khá tích cực và tiệm cận mặt bằng chung của ngành. Điều này phản ánh công ty vẫn đảm bảo được khả năng sinh lời tương đối tốt cho chủ sở hữu và nhà đầu tư trong bối cảnh mở rộng quy mô mạnh mẽ.

Đối với chỉ số ROA, hiệu quả sử dụng tài sản của công ty có xu hướng giảm trong năm 2024 trước khi phục hồi vào năm 2025. Cụ thể, ROA năm 2023 đạt 7,02%, giảm xuống 6,14% vào năm 2024 và tăng trở lại lên 6,79% trong năm 2025. Sự sụt giảm của ROA năm 2024 phản ánh việc tổng tài sản của doanh nghiệp tăng nhanh do đầu tư thêm vào cơ sở vật chất, hệ thống vận hành và tài sản phục vụ logistics nhưng hiệu quả sinh lời từ các tài sản này chưa phát huy ngay lập tức. Đây là tình trạng phổ biến ở các doanh nghiệp đang trong giai đoạn mở rộng quy mô. Đến năm 2025, khi các nguồn lực đầu tư bắt đầu được khai thác hiệu quả hơn, ROA đã được cải thiện đáng kể. So với mức ROA trung bình ngành logistics thường dao động từ 5,50% – 7,00%, chỉ số ROA của MIB Group vẫn nằm trong ngưỡng tương đối an toàn và cho thấy doanh nghiệp có khả năng sử dụng tài sản ở mức khá hiệu quả.

Nhìn chung, các chỉ tiêu sinh lời ROS, ROE và ROA của MIB Group trong giai đoạn 2023 – 2025 duy trì ở mức tương đối ổn định nhưng chưa thật sự nổi bật so với toàn ngành logistics. Doanh nghiệp đang trong quá trình mở rộng mạnh về quy mô tài sản, nguồn vốn và hệ thống vận hành nên áp lực chi phí phát sinh tương đối lớn, làm cho biên lợi nhuận chưa được cải thiện rõ rệt. Tuy nhiên, các chỉ số sinh lời năm 2025 đã có dấu hiệu phục hồi tích cực, cho thấy chiến lược đầu tư mở rộng bắt đầu phát huy hiệu quả. Trong thời gian tới, MIB Group cần tiếp tục tối ưu cấu trúc chi phí, nâng cao hiệu quả quản lý vận hành và tăng tốc độ khai thác tài sản nhằm cải thiện khả năng sinh lời và nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường logistics.

2.2.2. Phân tích Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

a. Thị trường

Thị trường dịch vụ logistics tuyến Trung Quốc – Việt Nam mà Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group đang khai thác chịu tác động mạnh mẽ bởi bức tranh kinh tế vĩ mô, năng lực xuất nhập khẩu và xu hướng tiêu dùng nội địa. Dựa trên báo cáo cập nhật mới nhất của Ngân hàng Thế giới (tháng 5/2026), bối cảnh thị trường logistics được định hình qua các yếu tố cốt lõi sau:

- Sự phục hồi mạnh mẽ của tổng cầu và nhu cầu tiêu dùng nội địa: Nền kinh tế Việt Nam ghi nhận sự phục hồi ổn định với tốc độ tăng trưởng GDP đạt 6,0% vào năm 2025 và dự kiến tăng trưởng bứt phá lên 6,5% vào năm 2026. Động lực lớn nhất thúc đẩy sự tăng trưởng này đến từ tiêu dùng tư nhân (tăng trưởng ổn định ở mức

dưới 6% trong năm 2025 và có xu hướng tăng mạnh hơn vào năm 2026 nhờ lạm phát được kiểm soát quanh mức mục tiêu 4,5%). Sự gia tăng mạnh mẽ trong chi tiêu của người tiêu dùng Việt Nam trực tiếp thúc đẩy nhu cầu nhập khẩu hàng hóa tiêu dùng, thời trang, đồ gia dụng và linh kiện điện tử từ Trung Quốc – công xưởng lớn nhất thế giới. Đây là cơ hội vàng giúp MIB Group duy trì đà tăng trưởng doanh thu dịch vụ mua hộ và ký gửi đơn hàng thương mại điện tử.

- Sự khởi sắc của hoạt động xuất nhập khẩu và thương mại xuyên biên giới: Sau giai đoạn tăng trưởng chậm trước đó, hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam đã chứng kiến sự bùng nổ trở lại vào cuối năm 2025 và nửa đầu năm 2026. Sự dịch chuyển chuỗi cung ứng toàn cầu và xu hướng giao thương nội khối khu vực thúc đẩy lưu lượng hàng hóa vận chuyển qua biên giới Trung - Việt tăng cao. Không chỉ hàng tiêu dùng, nhu cầu nhập khẩu nguyên lựu liệu đầu vào, máy móc, trang thiết bị phục vụ sản xuất của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) tại Việt Nam tăng trưởng vượt bậc. Điều này mở ra không gian phát triển rất lớn cho mảng dịch vụ nhập khẩu chính ngạch – một trong những dịch vụ trọng tâm mà MIB Group đang hướng tới để nâng cao biên lợi nhuận.

- Áp lực biến động chi phí vận hành và rủi ro chuỗi cung ứng: Bên cạnh những thời cơ, thị trường logistics giai đoạn 2025 – 2026 cũng đối mặt với nhiều thách thức vĩ mô từ áp lực chi phí. Theo dự báo, giá năng lượng toàn cầu có xu hướng biến động khó lường do rủi ro địa chính trị. Chi phí vận tải, giá xăng dầu nội địa tăng nhẹ và các quy định nghiêm ngặt hơn về kiểm soát biên mậu, quy trình thông quan chính ngạch đòi hỏi các doanh nghiệp logistics phải tối ưu hóa năng lực kho bãi và chuỗi cung ứng. Đối với MIB Group, biến động này giải thích vì sao giá vốn dịch vụ của công ty có xu hướng tăng nhanh (tăng 16,06% trong năm 2024) và biên lợi nhuận thuần (ROS) bị thu hẹp nhẹ. Do đó, việc ứng dụng công nghệ để cắt giảm chi phí ẩn trong dịch vụ khách hàng là xu hướng tất yếu để thích ứng với thị trường.

b. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp của MIB Group chủ yếu là các đối tác tại Trung Quốc, bao gồm nhà sản xuất, xưởng gia công, nhà bán hàng trên các sàn thương mại điện tử và các đơn vị cung cấp dịch vụ vận chuyển nội địa và quốc tế.

Hình 2.2.1. Các đối tác của công ty MIB Group

- Uy tín và mức độ tin cậy của nhà cung cấp: MIB Group đặc biệt chú trọng đến uy tín và mức độ tin cậy của các nhà cung cấp trong quá trình hợp tác. Các đối tác của công ty chủ yếu là những doanh nghiệp, xưởng sản xuất và nhà bán hàng đã hoạt động ổn định trên các nền tảng thương mại điện tử lớn như 1688, Taobao và Alibaba. Những nhà cung cấp này thường có thông tin pháp lý rõ ràng, lịch sử giao dịch minh bạch và nhận được nhiều đánh giá tích cực từ khách hàng.

Việc lựa chọn các đối tác có độ uy tín cao giúp MIB Group hạn chế các rủi ro như giao sai hàng, hàng kém chất lượng hoặc chậm tiến độ giao hàng. Đồng thời, điều này còn góp phần nâng cao độ tin cậy của công ty đối với khách hàng khi thực hiện dịch vụ nhập khẩu và logistics Trung – Việt. Tuy nhiên, do thị trường Trung Quốc có số lượng nhà cung cấp rất lớn nên công ty vẫn cần thường xuyên đánh giá và sàng lọc đối tác nhằm hạn chế rủi ro phát sinh trong quá trình hợp tác lâu dài.

- Chất lượng sản phẩm: Chất lượng sản phẩm là tiêu chí quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng và uy tín của MIB Group. Công ty ưu tiên hợp tác với các nhà cung cấp có khả năng đảm bảo đúng tiêu chuẩn kỹ thuật, mẫu mã và số lượng hàng hóa theo yêu cầu. Ngoài ra, các đối tác cần có chính sách đổi trả, hỗ trợ và bồi thường rõ ràng khi phát sinh sai sót.

Việc kiểm soát tốt chất lượng hàng hóa giúp doanh nghiệp hạn chế các vấn đề như khiếu nại, hoàn trả hoặc phát sinh chi phí xử lý sau bán hàng. Đây là yếu tố đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực logistics và nhập khẩu vì chất lượng sản phẩm không chỉ ảnh hưởng đến khách hàng cuối cùng mà còn tác động trực tiếp đến hình ảnh và năng lực cạnh tranh của MIB Group trên thị trường.

- Khả năng cung ứng: Khả năng cung ứng của nhà cung cấp có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo hoạt động kinh doanh của MIB Group diễn ra liên tục và ổn định. Các đối tác được lựa chọn thường có năng lực sản xuất và cung cấp hàng hóa với số lượng lớn, đáp ứng được nhu cầu nhập hàng ngày càng tăng của khách hàng cá nhân và doanh nghiệp.

Việc hợp tác với các nhà cung cấp có nguồn hàng ổn định giúp công ty hạn chế tình trạng thiếu hàng, chậm đơn hoặc gián đoạn chuỗi cung ứng, đặc biệt trong các giai đoạn cao điểm. Đồng thời, khả năng cung ứng tốt còn giúp MIB Group chủ động hơn trong kế hoạch vận chuyển, tối ưu thời gian giao hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ logistics.

- Thời gian giao hàng: Thời gian giao hàng là một trong những tiêu chí được MIB Group quan tâm hàng đầu khi đánh giá nhà cung cấp. Các đối tác cần có khả năng giao hàng đúng thời gian cam kết, cập nhật tiến độ thường xuyên và chủ động thông báo khi phát sinh chậm trễ.

Trong lĩnh vực logistics và thương mại quốc tế, thời gian giao hàng ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng và hiệu quả vận hành của doanh nghiệp. Việc hợp tác với các nhà cung cấp có thời gian giao hàng ổn định giúp MIB

Group nâng cao khả năng kiểm soát tiến độ vận chuyển, hạn chế tình trạng tồn đọng đơn hàng và gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, công ty vẫn có thể gặp một số khó khăn do ảnh hưởng của thời tiết, chính sách hải quan hoặc tình trạng quá tải logistics tại Trung Quốc vào các mùa cao điểm.

- Khả năng phối hợp và hỗ trợ: Khả năng phối hợp và hỗ trợ từ phía nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng trong việc xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình nhập khẩu hàng hóa. MIB Group ưu tiên lựa chọn các đối tác có tinh thần hợp tác tốt, phản hồi nhanh và hỗ trợ xử lý sự cố kịp thời.

Các nhà cung cấp có đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp và khả năng giao tiếp hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian xử lý đơn hàng, giảm thiểu rủi ro và nâng cao hiệu quả vận hành. Đồng thời, sự phối hợp tốt giữa hai bên còn góp phần xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài, tạo nền tảng ổn định cho hoạt động logistics và thương mại quốc tế của MIB Group trong tương lai.

Hình 2.2.2. Đại diện 1688-Alibaba đến thăm MIB Group

MIBer lựa chọn nhà cung cấp không chỉ dựa trên giá cả mà phải đánh giá tổng hợp trên nhiều tiêu chí như uy tín, chất lượng và khả năng cung ứng. Việc lựa chọn đúng nhà cung cấp là cơ sở quan trọng để nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm thiểu rủi ro và tăng cường năng lực cạnh tranh của công ty trong dài hạn.

c. Đối thủ cạnh tranh

Trong lĩnh vực thương mại và logistics Trung Quốc – Việt Nam, MIB Group phải đối mặt với sự cạnh tranh từ nhiều doanh nghiệp cùng ngành. Việc quan sát và so sánh với đối thủ cạnh tranh giúp công ty hiểu rõ hơn về quy mô thị trường, xu hướng phát triển và thách thức, cơ hội trong ngành.

Bảng 2.2.3 . Đối thủ cạnh tranh của công ty

Tiêu chí	AliOrder	Hoa Nam Logistics	VNChina Logistics
Ưu điểm	Chuyên sâu dịch vụ đặt hàng Taobao, 1688; chi phí thấp; phù hợp khách cá nhân, shop nhỏ, quy trình đặt hàng đơn giản, dễ tiếp cận với người mới kinh doanh.	Tập trung vào vận chuyển chính ngạch, hàng container, hàng số lượng lớn. Quy mô lớn, hệ thống kho bãi rộng, vận chuyển chính ngạch chuyên nghiệp, chứng từ đầy đủ.	Hoạt động trong lĩnh vực order hàng Trung Quốc và vận chuyển về Việt Nam, giá cạnh tranh phù hợp với khách hàng nhạy cảm về chi phí, thời gian vận chuyển nhanh, hỗ trợ tìm nguồn hàng
Nhược điểm	Dịch vụ logistics chưa đa dạng, hạn chế trong vận chuyển chính ngạch và xử lý lô hàng lớn. Chỉ tập trung order hộ, chưa cung cấp chuỗi dịch vụ logistics hoàn chỉnh.	Chi phí cao, không phù hợp đơn hàng nhỏ lẻ. Quy trình vận hành cứng nhắc, kém linh hoạt. Ít tập trung vào dịch vụ đặt hàng hộ từ các sàn TMĐT.	Quy mô vận hành còn hạn chế, hệ thống kho bãi chưa đồng bộ. Chưa mạnh về vận chuyển chính ngạch, chứng từ và thủ tục nhập khẩu.
Sự khác biệt của MIB Group so với các đối thủ cạnh tranh	So với các đối thủ cạnh tranh, MIB Group không lựa chọn chiến lược cạnh tranh bằng giá thấp tuyệt đối hay quy mô lớn ngay từ đầu, mà tập trung vào việc xây dựng hệ sinh thái dịch vụ logistics tương đối hoàn chỉnh, linh hoạt và phù hợp với nhiều nhóm khách hàng. Điều này giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trong phân khúc khách hàng cá nhân và doanh nghiệp vừa.		

Ngoài ra, các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn của MIB Group cũng có thể tạo ra áp lực cạnh tranh cho công ty:

- Các startup logistics công nghệ: Các startup ứng dụng công nghệ vào logistics như quản lý đơn hàng, theo dõi vận chuyển, tối ưu chi phí đang phát triển nhanh giúp giảm chi phí, nâng cao trải nghiệm khách hàng, thu hút khách hàng trẻ, shop online.
- Các nền tảng thương mại điện tử trung Quốc: Các sàn thương mại lớn như Alibaba, 1688, Taobao đang ngày càng phát triển và có thể trở thành đối thủ tiềm ẩn khi kết hợp hệ thống vận chuyển Trung – Việt, tối ưu chi phí nhờ quy mô lớn, chủ động nguồn hàng và giảm sự phụ thuộc vào các công ty trung gian như MIB

Các đối thủ cạnh tranh của MIB Group không chỉ đến từ các doanh nghiệp logistics hiện hữu, mà còn từ các tập đoàn, nền tảng thương mại điện tử Trung Quốc và xu hướng tự chủ logistics của doanh nghiệp nhập khẩu. Qua đó tạo ra áp lực, đòi hỏi MIB Group phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, đầu tư công nghệ và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh.

d. Khách hàng

Khách hàng của công ty được chia thành hai nhóm chính:

Khách hàng cá nhân: Các cá nhân kinh doanh nhỏ lẻ, bán hàng online hoặc người tiêu dùng có nhu cầu mua hàng hóa từ Trung Quốc thông qua các nền tảng thương mại điện tử như Taobao, 1688, Tmall.

- Đơn hàng nhỏ và không ổn định: Các đơn hàng thường có giá trị và số lượng nhỏ, tần suất đặt hàng phụ thuộc vào tình hình kinh doanh và xu hướng thị trường, do đó doanh thu khách hàng cá nhân mang tính biến động.
- Nhạy cảm về giá: Khách hàng thường so sánh giá giữa nhiều đơn vị vận chuyển và đặt hàng khác nhau, dễ thay đổi nhà cung cấp dịch vụ nếu chi phí tăng hoặc có ưu đãi tốt hơn từ đối thủ.
- Yêu cầu cao về dịch vụ hỗ trợ: Khách hàng thường thiếu kinh nghiệm trong việc đặt hàng, thanh toán và vận chuyển quốc tế, vì vậy khách hàng cần được tư vấn chi tiết và hỗ trợ xuyên suốt quá trình giao dịch.

Khách hàng doanh nghiệp: Các công ty, hộ kinh doanh quy mô vừa và lớn có nhu cầu nhập khẩu hàng hóa từ Trung Quốc với số lượng lớn, phục vụ sản xuất hoặc phân phối trong nước.

- Đơn hàng có giá trị lớn và ổn định: Khách hàng có xu hướng nhập hàng theo kế hoạch dài hạn, khối lượng lớn, giúp công ty dễ dàng dự báo doanh thu và tối ưu năng lực vận hành.
- Yêu cầu cao về tính pháp lý: Các doanh nghiệp quan tâm đến các thủ tục nhập khẩu chính ngạch, hóa đơn chứng từ, hợp đồng và các quy định pháp luật liên quan.
- Chú trọng uy tín và năng lực đối tác: Để tránh ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh, khách hàng doanh nghiệp thường quyết định hợp tác dựa trên mức độ tin cậy, kinh nghiệm và năng lực xử lý rủi ro của công ty cung cấp dịch vụ.

2.2.3. Công tác dịch vụ khách hàng tại doanh nghiệp

Công tác dịch vụ khách hàng tại MIB Group đóng vai trò là "mắt xích" cốt lõi kết nối giữa thị trường cung ứng Trung Quốc và khách hàng tiêu thụ tại Việt Nam. Thực trạng công tác này được phân tích thông qua các khía cạnh cụ thể sau:

- Cách thức thực hiện : Công tác dịch vụ khách hàng tại MIB Group không chỉ là một bộ phận tiếp nhận cuộc gọi, mà là sự phối hợp chặt chẽ giữa Khối Kinh doanh và Khối Vận hành (Mua hàng - Kho). Quy trình được vận hành xoay quanh việc tiếp nhận thông tin sản phẩm từ các sàn thương mại điện tử do khách hàng gửi,

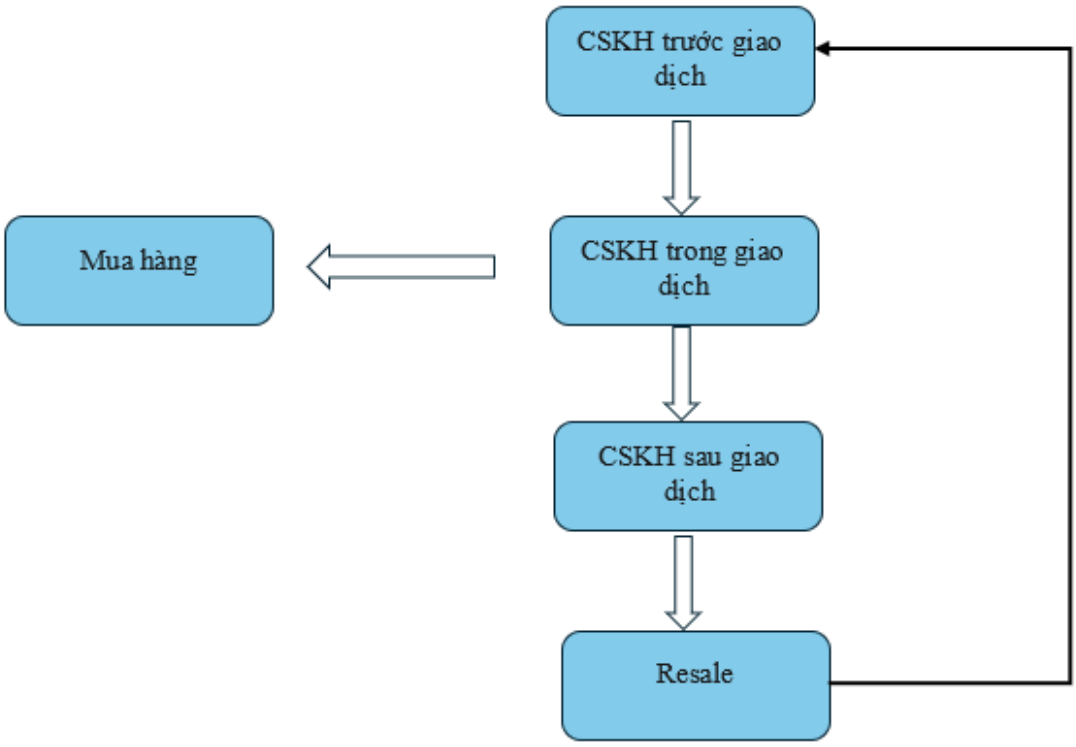
kiểm tra độ uy tín của shop Trung Quốc, tiến hành mua hộ hàng, thực hiện ký gửi, quản lý dòng hàng vận chuyển xuyên biên giới và hỗ trợ thông quan chính ngạch.
- Nguồn lực nhân sự: Nguồn nhân lực dịch vụ khách hàng phân bổ chủ yếu trong Khối Kinh doanh - đây là những người trực tiếp tiếp xúc, tư vấn, giải đáp thắc mắc và chịu trách nhiệm giữ chân khách hàng. Nhân sự Khối Kinh doanh chiếm tỷ trọng cao nhất công ty và tăng trưởng mạnh qua các năm (năm 2022 có 15 người, năm 2023 tăng lên 29 người và năm 2024 đạt 38 người). Đội ngũ này được tổ chức thành các team (như team kinh doanh Lucas) dưới sự điều hành trực tiếp của chị Bùi Thanh Nhàn – Trưởng phòng Kinh doanh. Tuy nhiên, do áp lực khối lượng đơn hàng tăng quá nhanh, nhân sự Sale thường phải kiêm nhiệm nhiều đầu việc, xử lý thủ công, dẫn đến tình trạng quá tải và tốc độ phản hồi khách hàng đôi khi chưa ổn định

Hiệu quả từ công tác dịch vụ khách hàng tác động trực tiếp đến dòng tiền và doanh thu thuần của doanh nghiệp. Việc duy trì chất lượng dịch vụ tốt đã giúp duy trì lượng khách hàng trung thành cũ và kích thích tăng trưởng doanh thu bán hàng liên tục từ 21,1 tỷ (2023) lên hơn 28,8 tỷ đồng (2025). Ngược lại, những sai sót trong khâu dịch vụ khách hàng như chậm cập nhật tiến độ đơn, giao sai mẫu mã hoặc thiếu hàng sẽ lập tức làm phát sinh các chi phí bồi thường khiếu nại, làm ảnh hưởng trực tiếp đến biên lợi nhuận sau thuế của công ty.

MIB Group đã bước đầu xây dựng hệ thống quản lý đơn hàng kết hợp công cụ tra cứu mã vận đơn trực tuyến để hỗ trợ khách hàng tự theo dõi tiến độ. Khi nhân viên đặt hàng thành công trên Taobao, 1688, thông tin trạng thái đơn hàng (xác nhận đơn, chuẩn bị hàng, phát hàng) được kết nối về hệ thống. Tuy nhiên, công nghệ tại công ty đang bộc lộ hạn chế lớn do khoảng cách địa lý và độ trễ truyền tin giữa các kho đầu Trung Quốc với máy chủ tại Việt Nam. Hệ thống chưa thể tự động quét mã tracking theo thời gian thực (real-time) đồng bộ, khiến khách hàng có lúc bị "mất dấu" đơn hàng. Hệ quả là nhân sự Sale phải check thủ công và nhập liệu bằng tay rất nhiều thông tin, làm giảm tính chuyên nghiệp của hệ thống công nghệ

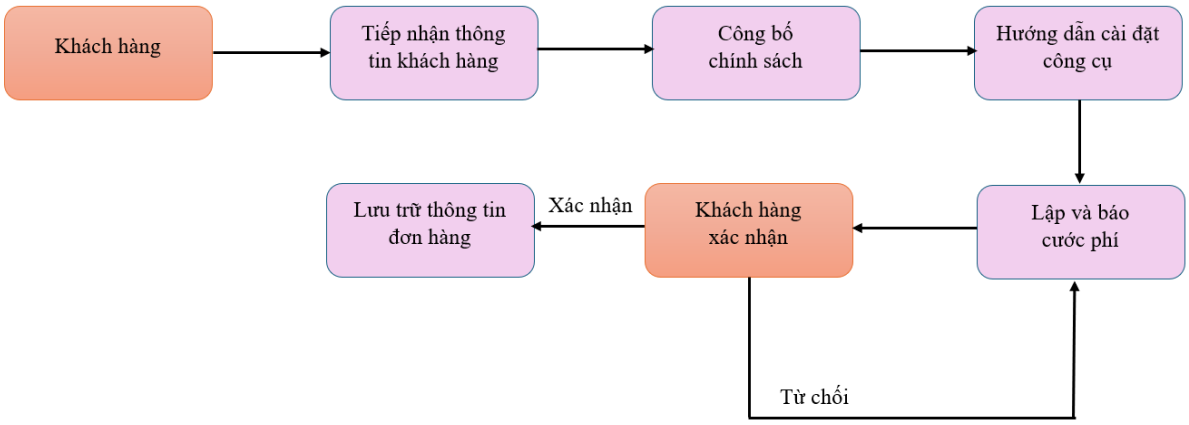
2.3. Thực trạng hoạt động dịch vụ khách hàng logistics tại Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group:

Để làm rõ hơn thực trạng hoạt động dịch vụ khách hàng logistics tại Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group, nội dung dưới đây sẽ phân tích quy trình dịch vụ khách hàng của công ty thông qua sơ đồ quy trình và các hoạt động thực tế trong quá trình chăm sóc, hỗ trợ và xử lý đơn hàng cho khách hàng.



Sơ đồ 2.3 Quy trình dịch vụ khách hàng

2.3.1. Giai đoạn trước giao dịch



Sơ đồ 2.3.1. Quy trình giai đoạn trước giao dịch

a. Mục tiêu

Giai đoạn trước giao dịch nhằm tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng, đồng thời xây dựng mối quan hệ ban đầu giữa doanh nghiệp và khách hàng. Bên cạnh đó, hoạt động này còn giúp khách hàng hiểu rõ hơn về dịch vụ, quy trình làm việc và những lợi ích mà doanh nghiệp mang lại, từ đó gia tăng mức độ tin tưởng và nâng cao khả năng chuyển đổi sang giao dịch thực tế.

b. Nội dung quy trình

- Tiếp nhận thông tin khách hàng:

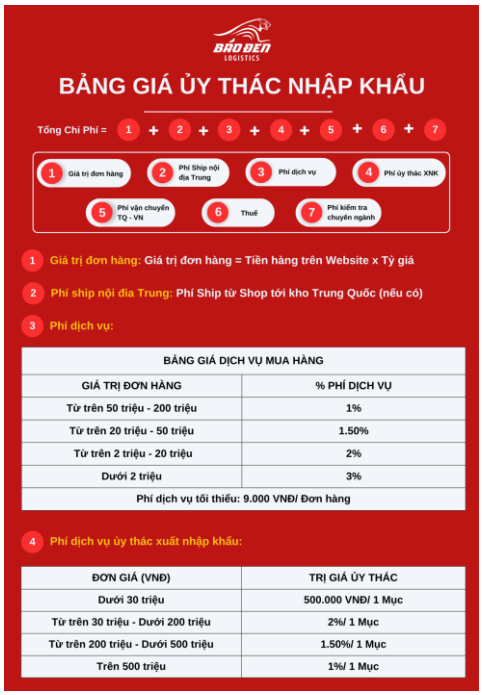
Đây là bước đầu tiên trong quá trình cung cấp dịch vụ, trong đó nhân viên kinh doanh khai thác và tiếp nhận thông tin đơn hàng của khách hàng như thông tin về sản phẩm (hình ảnh, số lượng, kho đích) thông qua các kênh như Facebook, Zalo, website và hotline. Sau khi tiếp nhận thông tin, nhân viên tiến hành tư vấn chi tiết về nguồn hàng trên các sàn thương mại điện tử Trung Quốc như Taobao, 1688, Tmall.

Giới thiệu các lợi ích khi sử dụng dịch vụ logistics của MIB Group như tối ưu chi phí nhập hàng, tiết kiệm thời gian, hỗ trợ xử lý thủ tục và hạn chế rủi ro trong quá trình vận chuyển hàng hóa từ Trung Quốc về Việt Nam.

Hình. 2.3.1 Lợi ích khi nhập hàng tại MIB Group (Nguồn: phòng Marketing)

- Công bố chính sách:

MIB Group thực hiện công khai các chính sách liên quan đến phí dịch vụ, phí vận chuyển và quy định đền bù trên website chính thức (baoden.vn). Việc minh bạch thông tin giúp khách hàng chủ động nắm bắt chi phí trước khi sử dụng dịch vụ, đồng thời hạn chế các tranh chấp phát sinh trong quá trình giao dịch. Tạo cơ sở để hình thành sự tin tưởng ban đầu giữa khách hàng và doanh nghiệp.



BẢNG GIÁ ỦY THÁC NHẬP KHẨU

Tổng Chi Phí = 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7

1 Giá trị đơn hàng 2 Phí Ship nội địa Trung 3 Phí dịch vụ 4 Phí ủy thác XNK 5 Phí vận chuyển TQ - VN 6 Thuế 7 Phí kiểm tra chuyên ngành

1 Giá trị đơn hàng: Giá trị đơn hàng = Tiền hàng trên Website x Tỷ giá

2 Phí ship nội địa Trung: Phí Ship từ Shop tới kho Trung Quốc (nếu có)

3 Phí dịch vụ:

BẢNG GIÁ DỊCH VỤ MUA HÀNG	
GIÁ TRỊ ĐƠN HÀNG	% PHÍ DỊCH VỤ
Từ trên 50 triệu - 200 triệu	1%
Từ trên 20 triệu - 50 triệu	1.50%
Từ trên 2 triệu - 20 triệu	2%
Dưới 2 triệu	3%
Phí dịch vụ tối thiểu: 9.000 VNĐ/ Đơn hàng	

4 Phí dịch vụ ủy thác xuất nhập khẩu:

ĐƠN GIÁ (VNĐ)	TRỊ GIÁ ỦY THÁC
Dưới 30 triệu	500.000 VNĐ/ 1 Mục
Từ trên 30 triệu - Dưới 200 triệu	2%/ 1 Mục
Từ trên 200 triệu - Dưới 500 triệu	1.50%/ 1 Mục
Trên 500 triệu	1%/ 1 Mục

5 Phí vận chuyển chính ngạch - XNK hình thức "gom cont - đường bộ":

- Đối với hàng nhẹ (Tính theo khối)

Lượng hàng (M3)	1m3 - 5m3	5m3 - 10m3	10m3 - 30m3	>30m3
Đơn giá (M3)(Bằng Tường - Hà Nội)	1.400.000đ	1.300.000đ	1.200.000đ	Liên hệ
Đơn giá (M3)(Bằng Tường - Đà Nẵng)	2.000.000đ	1.900.000đ	1.800.000đ	Liên hệ
Đơn giá (M3)(Bằng Tường - Hồ Chí Minh)	2.000.000đ	1.900.000đ	1.800.000đ	Liên hệ

- Đối với hàng nặng (Tính theo KG)

Lượng hàng (KG)	100KG - 500KG	500KG - 1,5 TẤN	1,5 TẤN - 5 TẤN	5 TẤN - 10 TẤN
Đơn giá (KG)(Bằng Tường - Hà Nội)	9.000đ	8.000đ	7.000đ	Liên hệ
Đơn giá (KG)(Bằng Tường - Đà Nẵng, Sài Gòn)	12.000đ	11.000đ	10.000đ	Liên hệ

Lưu ý: "Đối với hàng dễ vỡ hỏng (gốm, sứ, đá, kính,...) quý khách vui lòng đóng gói gia cố, đóng pallet, khung gỗ. Nếu xảy ra bể vỡ công ty không chịu trách nhiệm"

Đối với hình thức vận chuyển nguyên cont hoặc nguyên lô, vui lòng liên hệ nhân viên CSKH của chúng tôi

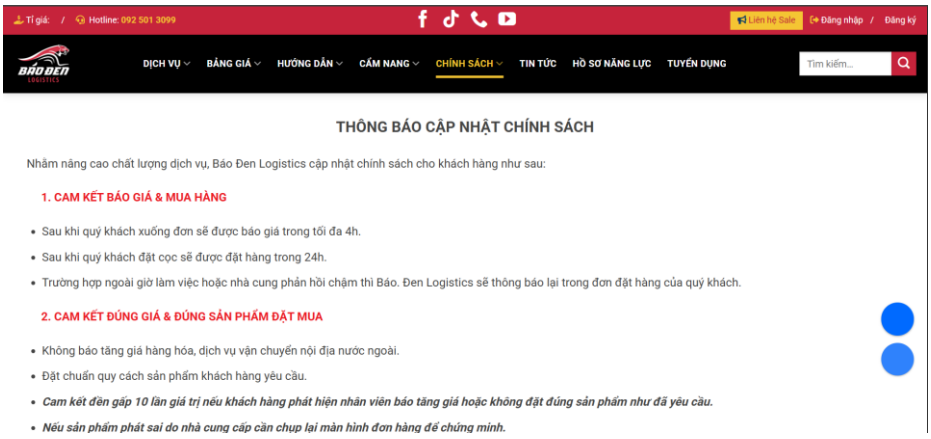
6 Thuế: Các loại thuế tại thời điểm nhập khẩu & chính sách mặt hàng sẽ được tư vấn và báo chi tiết, cụ thể thông qua nhân viên CSKH của chúng tôi.

7 Phí kiểm tra chuyên ngành: Đối với hàng hóa cần kiểm tra chuyên ngành

HẠNG MỤC	1 CHẤT LIỆU	2 CHẤT LIỆU	
Công bố và kiểm tra ATTP	5.000.000đ	6.000.000đ	Công Bố/Tự Công bố: Thực hiện 1 lần (lần đầu), sử dụng trong 3-5 năm tùy mặt hàng
Kiểm tra chuyên ngành đồ chơi	7.000.000đ	8.500.000đ	
Kiểm tra chuyên ngành đồ điện dân dụng	6.000.000đ - 12.000.000đ		

034 257 1688 baoden.vn

Hình 2.3.2 Chính sách giá (Nguồn: baoden.vn)



Tỉ giá: / Hotline: 092 501 3099 Liên hệ Sale Đăng nhập / Đăng ký

DỊCH VỤ BẢNG GIÁ HƯỚNG DẪN CẨM NANG CHÍNH SÁCH TIN TỨC HỒ SƠ NĂNG LỰC TUYỂN DỤNG Tìm kiếm...

THÔNG BÁO CẬP NHẬT CHÍNH SÁCH

Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, Báo Đen Logistics cập nhật chính sách cho khách hàng như sau:

1. CAM KẾT BÁO GIÁ & MUA HÀNG

- Sau khi quý khách xuống đơn sẽ được báo giá trong tối đa 4h.
- Sau khi quý khách đặt cọc sẽ được đặt hàng trong 24h.
- Trường hợp ngoài giờ làm việc hoặc nhà cung phản hồi chậm thì Báo. Đen Logistics sẽ thông báo lại trong đơn đặt hàng của quý khách.

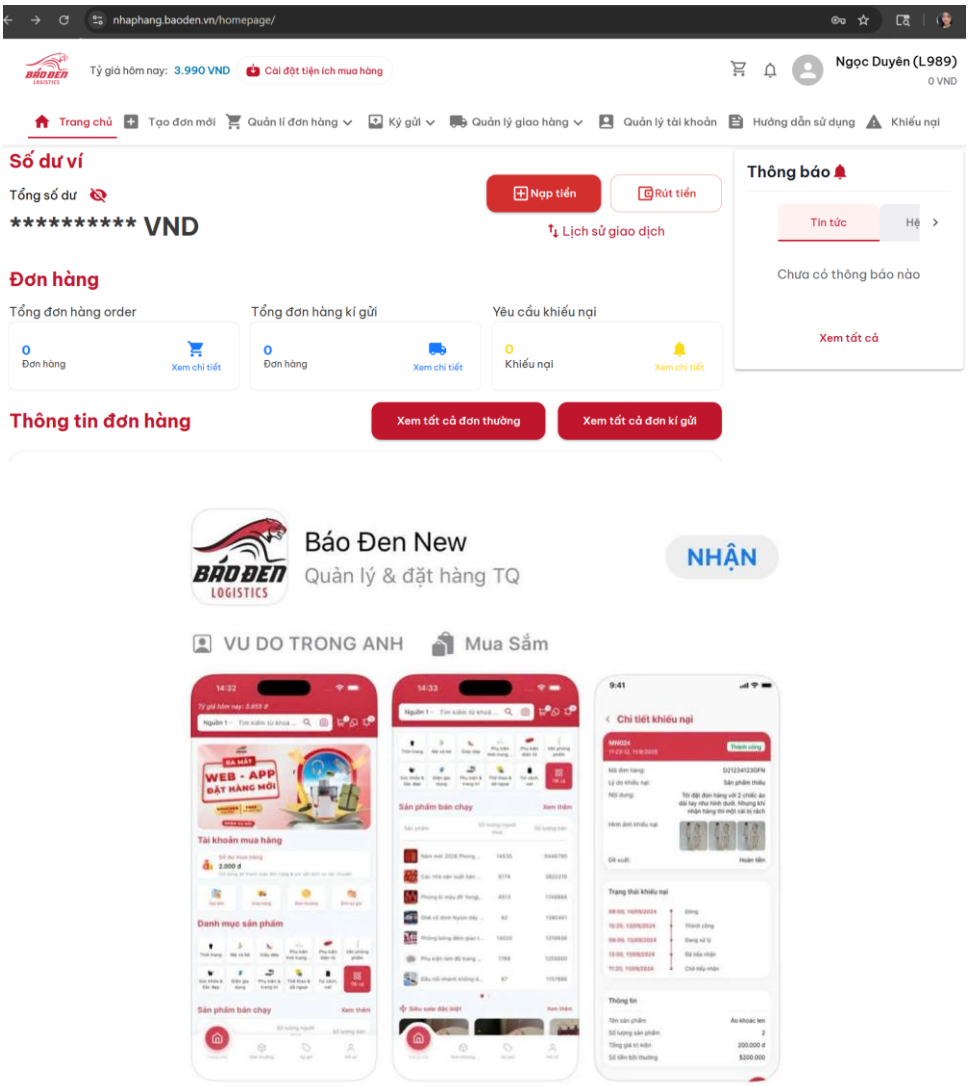
2. CAM KẾT ĐÚNG GIÁ & ĐÚNG SẢN PHẨM ĐẶT MUA

- Không báo tăng giá hàng hóa, dịch vụ vận chuyển nội địa nước ngoài.
- Đặt chuẩn quy cách sản phẩm khách hàng yêu cầu.
- *Cam kết đền gấp 10 lần giá trị nếu khách hàng phát hiện nhân viên báo tăng giá hoặc không đặt đúng sản phẩm như đã yêu cầu.*
- *Nếu sản phẩm phát sai do nhà cung cấp cần chụp lại màn hình đơn hàng để chứng minh.*

Hình 2.3.3 Chính sách cam kết (Nguồn: baoden.vn)

- Hướng dẫn cài đặt công cụ:

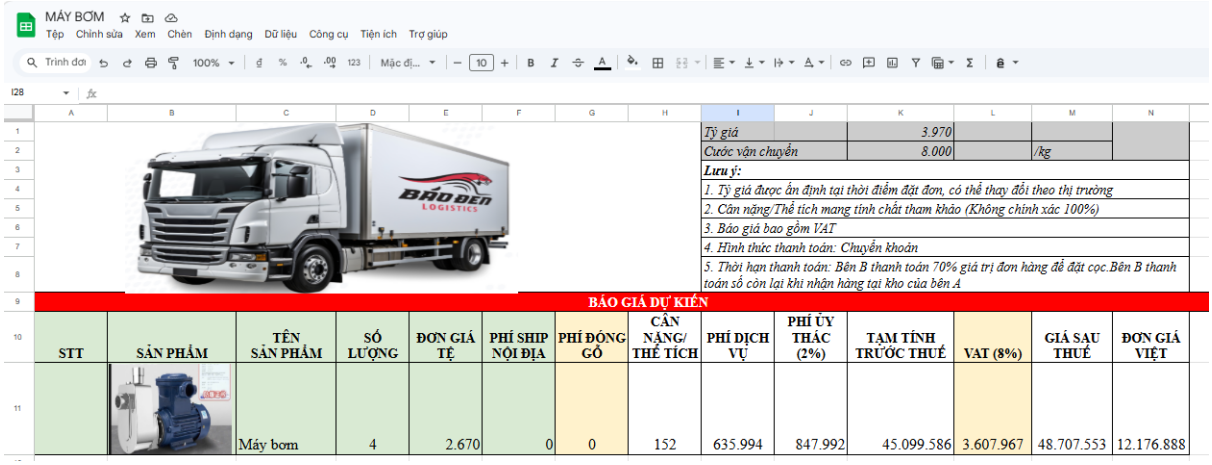
Khách hàng được hỗ trợ tạo tài khoản định danh trên hệ thống của công ty thông qua website https://nhaphang.baoden.vn/admin/welcome/ hoặc ứng dụng Báo Đen New. Việc sử dụng hệ thống này cho phép khách hàng chủ động theo dõi tình trạng đơn hàng, kiểm tra chi phí và quản lý lịch sử giao dịch.



Hình 2.3.4 Web/app Báo Đen

- Báo cước phí:

Sau khi xác định nhu cầu cụ thể, nhân viên kinh doanh phối hợp với bộ phận pricing tiến hành tìm kiếm nhà cung cấp phù hợp và lập bảng báo giá chi tiết. Báo giá bao gồm giá sản phẩm, phí dịch vụ và phí vận chuyển. Khi khách hàng đồng ý với phương án, đơn hàng sẽ được xác nhận và ghi nhận vào hệ thống. Sau khi lập và báo cước phí cho khách hàng, nhân viên kinh doanh sẽ gửi thông tin để khách xác nhận. Nếu khách hàng đồng ý, Sale tiến hành lưu trữ thông tin đơn hàng và các nội dung trao đổi liên quan theo dữ liệu cá nhân để tiếp tục xử lý đơn hàng. Trường hợp khách hàng chưa đồng ý hoặc từ chối mức chi phí, Sale sẽ tiếp tục trao đổi, điều chỉnh và báo lại chi phí phù hợp cho khách hàng.Đây là quá trình chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế.



Tỷ giá	*3.970*		
Cước vận chuyển	*8.000*		*/kg*

Lưu ý:

1. Tỷ giá được ấn định tại thời điểm đặt đơn, có thể thay đổi theo thị trường

2. Cân nặng/Thể tích mang tính chất tham khảo (Không chính xác 100%)

3. Báo giá bao gồm VAT

4. Hình thức thanh toán: Chuyển khoản

5. Thời hạn thanh toán: Bên B thanh toán 70% giá trị đơn hàng để đặt cọc.Bên B thanh toán số còn lại khi nhận hàng tại kho của bên A

BÁO GIÁ DỰ KIẾN

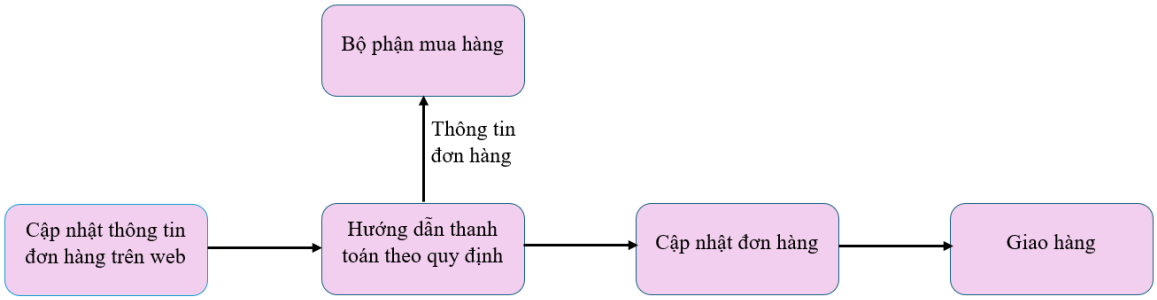
STT	SẢN PHẨM	TÊN SẢN PHẨM	SỐ LƯỢNG	ĐƠN GIÁ TỆ	PHÍ SHIP NỘI ĐỊA	PHÍ ĐÓNG GỖ	CÂN NẶNG/ THỂ TÍCH	PHÍ DỊCH VỤ	PHÍ ỦY THÁC (2%)	TẠM TÍNH TRƯỚC THUẾ	VAT (8%)	GIÁ SAU THUẾ	ĐƠN GIÁ VIỆT
		Máy bơm	4	2.670	0	0	152	635.994	847.992	45.099.586	3.607.967	48.707.553	12.176.888

Hình 2.3.5. Bảng báo giá

- Lưu trữ thông tin :

Sau khi khách hàng xác nhận đơn hàng, nhân viên kinh doanh sẽ lưu trữ các thông tin liên quan như thông tin khách hàng, sản phẩm, báo giá và nội dung trao đổi theo dữ liệu cá nhân để thuận tiện cho việc theo dõi và xử lý đơn hàng trong các lần giao dịch tiếp theo.

2.3.2. Giai đoạn trong giao dịch



Sơ đồ 2.3.2. Quy trình giai đoạn trước giao dịch

a. Mục tiêu

Giai đoạn trong giao dịch nhằm hỗ trợ khách hàng hoàn tất quá trình mua hàng và đảm bảo đơn hàng được triển khai đúng quy trình, đúng tiến độ và đúng cam kết dịch vụ. Đây là giai đoạn ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng, mức độ hài lòng cũng như khả năng tiếp tục hợp tác trong tương lai.

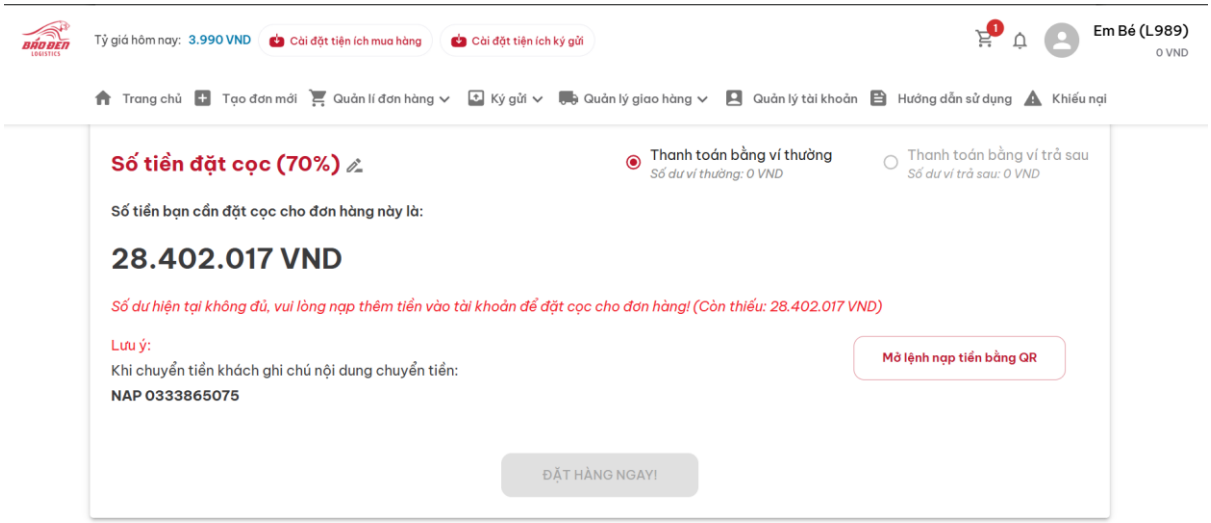
b. Nội dung quy trình

- Cập nhật thông tin trên web:

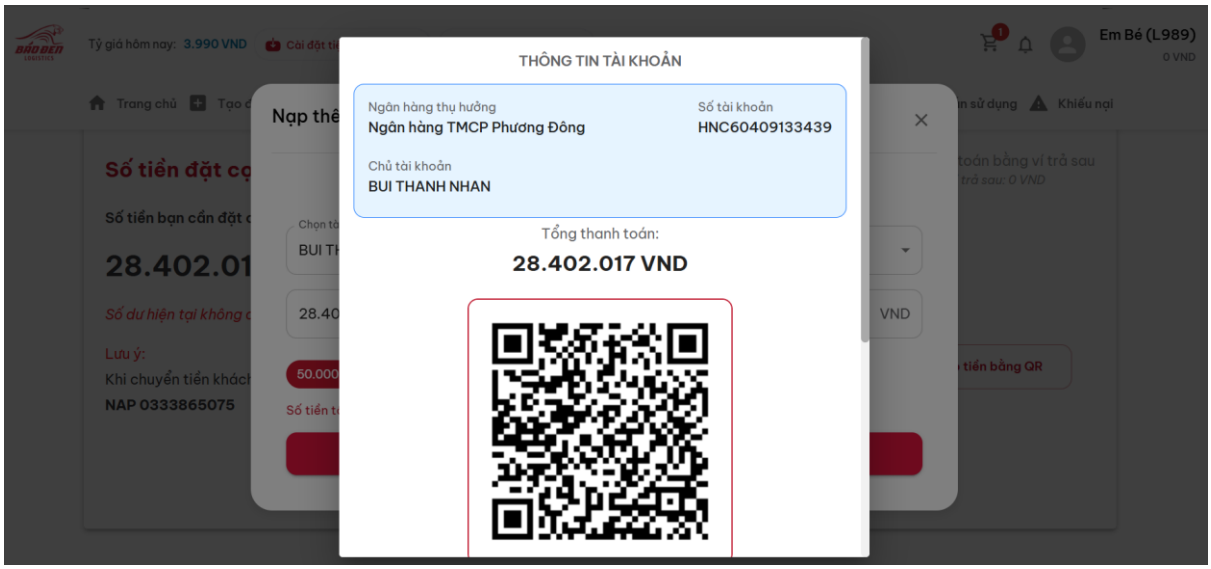
Sau khi khách hàng xác nhận đơn hàng, nhân viên Sale tiến hành tạo và cập nhật thông tin đơn hàng lên hệ thống/web của công ty. Việc cập nhật này nhằm giúp khách hàng thuận tiện theo dõi tình trạng đơn hàng, đồng thời hỗ trợ các bộ phận liên quan như bộ phận mua hàng và bộ phận vận hành nắm bắt thông tin để phối hợp xử lý trong quá trình mua hàng, vận chuyển và giao hàng.

- Hướng dẫn thanh toán:

Sau khi xác nhận đơn hàng, nhân viên Sale hướng dẫn khách hàng thực hiện thanh toán theo quy định của công ty. Khách hàng cần thanh toán trước 70% giá trị đơn hàng thông qua hình thức quét mã QR được tích hợp trên hệ thống/web. Sau khi khách hàng hoàn tất thanh toán, thông tin sẽ được cập nhật để tiếp tục xử lý đơn hàng.



Hình 2.3.6 Số tiền thanh toán 70%



Hình 2.3.7 Thông tin thanh toán

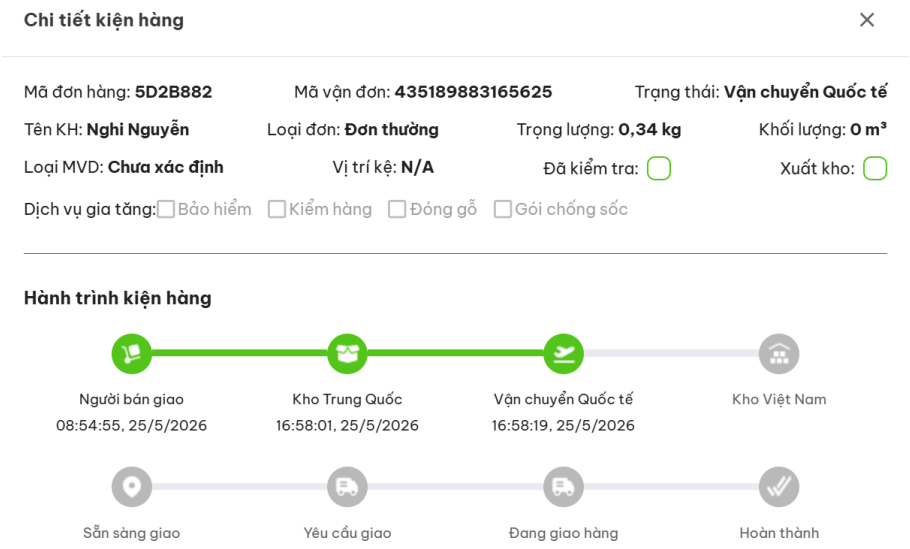
- Chuyển thông tin cho bộ phận mua hàng:

Sau khi khách hàng hoàn tất xác nhận và thanh toán theo quy định, nhân viên kinh doanh chuyển thông tin đơn hàng cho bộ phận mua hàng để tiến hành đặt hàng với nhà cung cấp. Các thông tin cơ bản về sản phẩm như tên hàng, số lượng, mẫu mã và thông tin vận chuyển sẽ được cập nhật trên hệ thống/web để các bộ phận liên quan theo dõi. Đối với các yêu cầu đặc biệt của khách hàng như thiết kế riêng, chỉnh sửa sản phẩm hoặc các lưu ý cụ thể khác, nhân viên Sale sẽ trao đổi trực tiếp

với bộ phận mua hàng thông qua alo nhằm đảm bảo thông tin được truyền đạt đầy đủ và chính xác.

- Cập nhật đơn hàng:

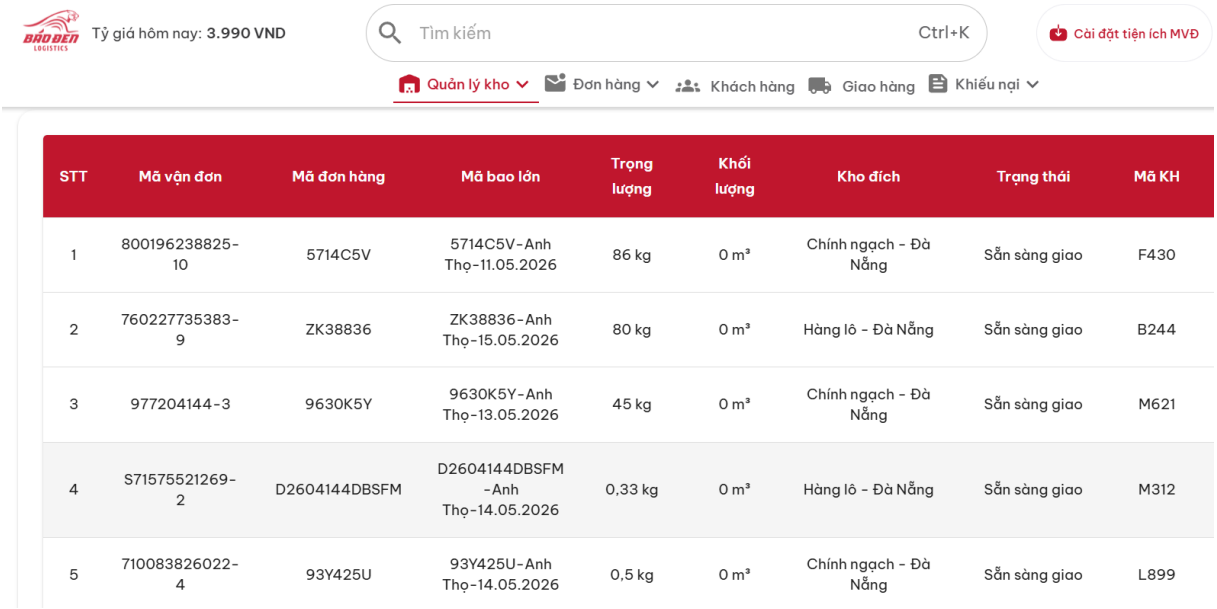
Theo dõi và phối hợp với bộ phận vận hành cập nhật tình trạng đơn hàng trong suốt quá trình xử lý nhằm đảm bảo tính minh bạch và hạn chế phát sinh sai sót.



Hình 2.3.8 Cập nhật và theo dõi đơn hàng

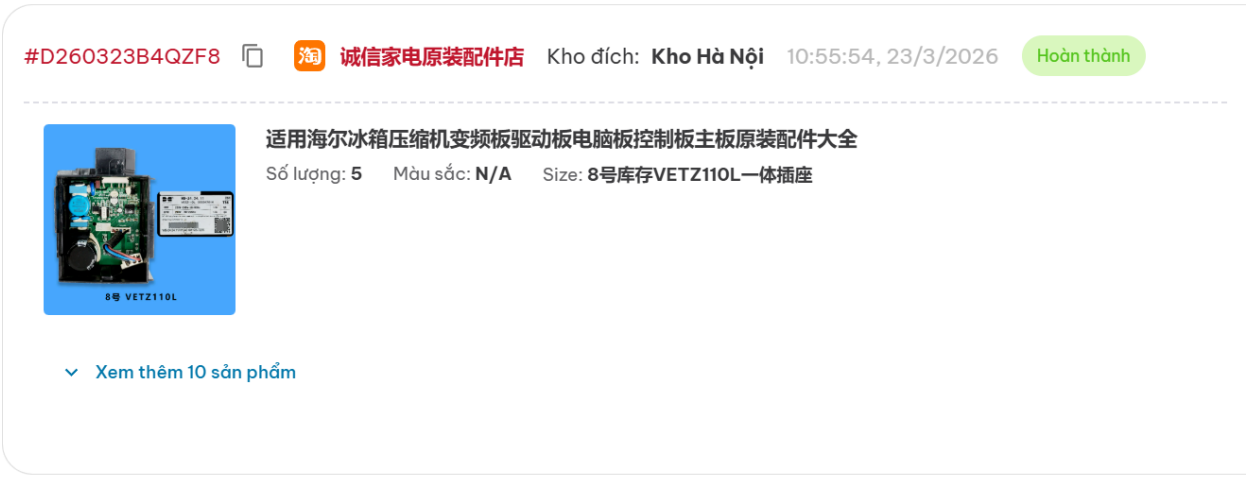
- Giao hàng:

Khi hàng ở trạng thái "Sẵn sàng giao", nhân viên kinh doanh thông báo với khách hàng và hướng dẫn thanh toán số các chi phí, Phối hợp với các bộ phận liên quan như kho vận, vận chuyển. Quá trình giao hàng được thực hiện thông qua hai hình thức chính, bao gồm giao trực tiếp tại kho hoặc bàn giao cho đơn vị vận chuyển nội địa để giao đến địa chỉ của khách hàng. Việc lựa chọn phương thức giao hàng phụ thuộc vào nhu cầu cụ thể của khách cũng như đặc điểm của từng đơn hàng. Đồng thời, hỗ trợ xử lý các yêu cầu giao hàng đặc biệt như giao hàng gấp, thay đổi địa điểm nhận hàng hoặc xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình vận chuyển nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng.



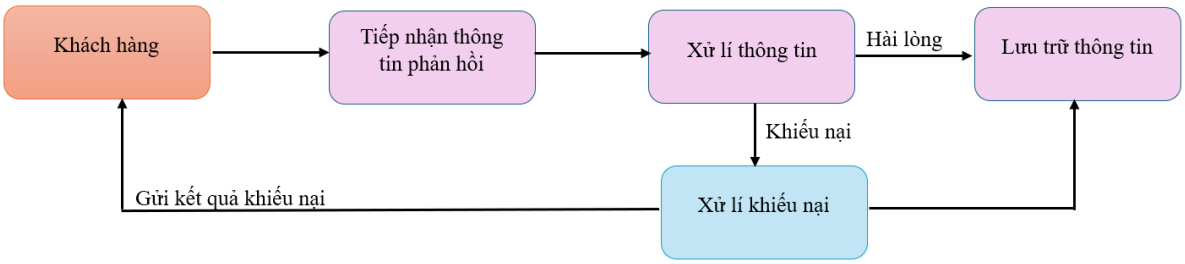
STT	Mã vận đơn	Mã đơn hàng	Mã bao lớn	Trọng lượng	Khối lượng	Kho đích	Trạng thái	Mã KH
1	800196238825-10	5714C5V	5714C5V-Anh Thọ-11.05.2026	86 kg	0 m³	Chính ngạch - Đà Nẵng	Sẵn sàng giao	F430
2	760227735383-9	ZK38836	ZK38836-Anh Thọ-15.05.2026	80 kg	0 m³	Hàng lô - Đà Nẵng	Sẵn sàng giao	B244
3	977204144-3	9630K5Y	9630K5Y-Anh Thọ-13.05.2026	45 kg	0 m³	Chính ngạch - Đà Nẵng	Sẵn sàng giao	M621
4	S71575521269-2	D2604144DBSFM	D2604144DBSFM -Anh Thọ-14.05.2026	0,33 kg	0 m³	Hàng lô - Đà Nẵng	Sẵn sàng giao	M312
5	710083826022-4	93Y425U	93Y425U-Anh Thọ-14.05.2026	0,5 kg	0 m³	Chính ngạch - Đà Nẵng	Sẵn sàng giao	L899

Hình 2.3.9 Hàng ở trạng thái "Sẵn sàng giao"



Hình 2.3.10 Hoàn thành đơn hàng

2.3.3 Giai đoạn sau giao dịch



Sơ đồ 2.3.3. Quy trình giai đoạn trước giao dịch

a. Mục tiêu

Giai đoạn sau giao dịch nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, nâng cao mức độ hài lòng và gia tăng khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong những giao dịch tiếp theo. Đồng thời, đây cũng là giai đoạn giúp doanh nghiệp tiếp

nhận phản hồi thực tế để cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

b. Nội dung quy trình

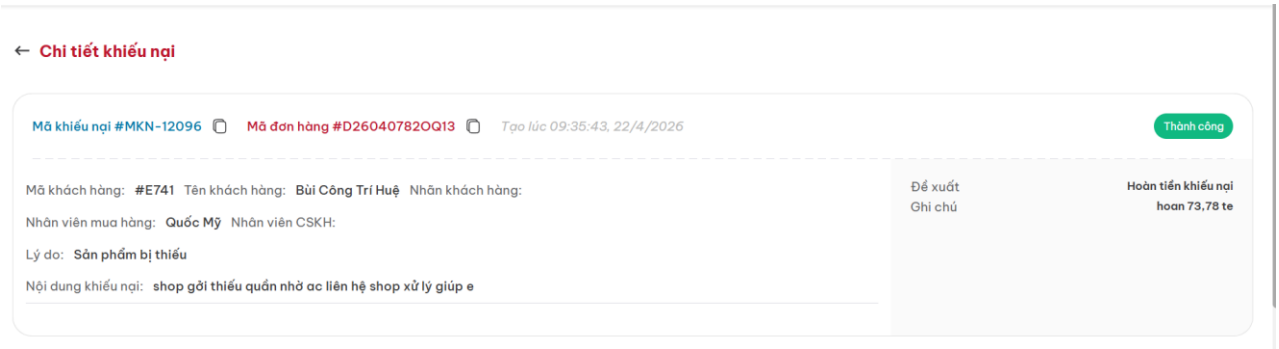
- Tiếp nhận thông tin phản hồi:

Sau khi hoàn tất giao dịch, nhân viên Sale sẽ chủ động liên hệ với khách hàng thông qua tin nhắn hoặc gọi điện trực tiếp để hỏi thăm và kiểm tra mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ. Đồng thời, các phản hồi, góp ý hoặc vấn đề phát sinh từ khách hàng cũng được tiếp nhận thông qua các kênh liên hệ như Zalo, điện thoại hoặc hệ thống/web để tiến hành kiểm tra và xử lý phù hợp.

- Xử lý thông tin:

Sau khi tiếp nhận phản hồi, nhân viên Sale tiến hành kiểm tra và hỗ trợ xử lý các vấn đề thông thường nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng và nâng cao trải nghiệm dịch vụ. Đối với các phản hồi tích cực hoặc khách hàng hài lòng sau khi được hỗ trợ, thông tin sẽ được lưu trữ để phục vụ cho việc chăm sóc khách hàng sau này.

- Xử lí khiếu nại: Hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh sau giao dịch như chậm hàng, thiếu hàng, sai sản phẩm hoặc các sự cố liên quan đến vận chuyển nhằm đảm bảo quá trình giao nhận diễn ra thuận lợi và hạn chế ảnh hưởng đến khách hàng. Đồng thời, phối hợp với các bộ phận liên quan như mua hàng, kho vận và vận chuyển để tiếp nhận, kiểm tra và xử lý khiếu nại của khách hàng nhanh chóng, đảm bảo quyền lợi khách hàng và nâng cao mức độ hài lòng khi sử dụng dịch vụ.



Hình 2.3.11 Xử lí khiếu nại

- Lưu trữ thông tin:

Sau khi các phản hồi hoặc khiếu nại của khách hàng được xử lý, nhân viên Sale sẽ lưu trữ toàn bộ thông tin liên quan như thông tin khách hàng, nội dung phản hồi, mức độ hài lòng, kết quả xử lý khiếu nại, lịch sử trao đổi và các dữ liệu liên quan đến đơn hàng theo hệ thống quản lý cá nhân. Việc lưu trữ này nhằm thuận tiện cho quá trình theo dõi, chăm sóc và hỗ trợ khách hàng trong các giao dịch tiếp theo.

2.3.4. Duy trì khách hàng sau bán

a. Mục tiêu

Sau giai đoạn sau giao dịch, chuyên viên tiếp tục duy trì liên hệ với khách hàng nhằm duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng sau khi hoàn tất giao dịch, tăng khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Đồng thời, hoạt động này còn giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, gia tăng sự gắn kết và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

b. Nội dung:

- Duy trì trao đổi thường xuyên với khách hàng qua Zalo, điện thoại để hỗ trợ khi phát sinh nhu cầu nhập hàng
- Gửi lời chúc và quà tặng vào các dịp đặc biệt như sinh nhật, lễ hoặc tết nhằm duy trì mối quan hệ với khách hàng.
- Chủ động cập nhật thông tin thị trường, cước vận chuyển, chính sách nhập khẩu hoặc các thay đổi liên quan đến hoạt động logistics cho khách hàng.
- Tư vấn các nguồn hàng, sản phẩm tiềm năng hoặc các mặt hàng đang có xu hướng kinh doanh tốt nhằm hỗ trợ khách hàng mở rộng hoạt động kinh doanh.
- Thông báo các chương trình ưu đãi, chính sách hỗ trợ hoặc khuyến mãi dành cho khách hàng cũ để khuyến khích tiếp tục sử dụng dịch vụ.

2.4. Đánh giá thực trạng dịch vụ khách hàng logistics tại Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group:

Bảng 2.4. Chỉ tiêu đánh giá thực trạng

(Nguồn: phòng kinh doanh)

STT	Chỉ tiêu đánh giá	Đơn vị	Quý 2	Quý 3	Quý 4
1	Tỷ lệ hoàn thành các đơn hàng	%	83,5	79,2	69,0
2	Tốc độ cung ứng	Phút	20-25	25-30	35 - 40
3	Tỷ lệ đáp ứng yêu cầu đặc biệt	%	79,5	76,0	62,6
4	Thời gian sửa chữa các sai lệch trung bình	Giờ	18	22	48
5	Độ tin cậy dịch vụ	%	78,0	76,5	65,0
6	Tỷ lệ đầy đủ hàng hóa	%	96,8	95,2	93,0
7	Mức độ tối ưu hóa chi phí	%	92,0	89,5	87,8

2.4.1. Những kết quả đạt được:

Số liệu thống kê thấy MIB Group hiện đang sở hữu năng lực cốt lõi tương đối vững chắc trong khâu logistics thô. Đó là năng lực thiết lập mạng lưới cung ứng ổn định, hệ thống tổng kho gom hàng tại các đầu mối giao thương trọng điểm của Trung Quốc và nỗ lực kiểm soát cước phí nền tảng. Khía cạnh tích cực này được minh

chứng rõ nét qua nhóm các chỉ số giữ được phong độ ổn định hoặc chỉ biến động nhẹ trong giai đoạn thị trường chịu áp lực cao điểm:

- *Duy trì được khả năng cung ứng hàng hóa tương đối ổn định*. Cụ thể, tỷ lệ đầy đủ hàng hóa đạt mức 96,8% trong Quý 2/2025 và chỉ giảm xuống còn 93,0% vào Quý 4/2025. Trong bối cảnh cuối năm là giai đoạn cao điểm của hoạt động thương mại điện tử với nhu cầu mua sắm tăng mạnh từ các đợt khuyến mãi lớn như 11/11 và 12/12, việc duy trì tỷ lệ thiếu hụt hàng hóa ở mức thấp cho thấy bộ phận Mua hàng vẫn kiểm soát tương đối tốt nguồn cung. Điều này phản ánh khả năng duy trì quan hệ với nhà cung cấp, năng lực tìm kiếm nguồn hàng và khả năng đảm bảo dòng hàng hóa không bị gián đoạn trong điều kiện thị trường có nhiều biến động.
- *Khả năng tối ưu hóa chi phí vận hành đạt kết quả tương đối tích cực*. Chỉ số mức độ tối ưu hóa chi phí đạt 92,0% trong Quý 2 và duy trì ở mức 87,8% vào Quý 4 mặc dù giá cước vận chuyển cuối năm có xu hướng tăng cao. Kết quả này cho thấy doanh nghiệp đã tận dụng tương đối hiệu quả hoạt động gom hàng, ghép container và tối ưu tải trọng vận chuyển nhằm hạn chế chi phí phát sinh trong quá trình vận hành. Việc duy trì được mức chi phí tương đối ổn định giúp MIB Group đảm bảo khả năng cạnh tranh về giá và hỗ trợ khách hàng tối ưu chi phí nhập hàng.

Ngoài ra, hệ thống logistics nền tảng của doanh nghiệp vẫn duy trì được tính ổn định trong giai đoạn cao điểm cuối năm. MIB Group đã xây dựng được mạng lưới kho hàng và hệ thống gom hàng tại các đầu mối giao thương lớn của Trung Quốc, góp phần hỗ trợ hoạt động vận chuyển và lưu thông hàng hóa. Mặc dù khối lượng đơn hàng tăng mạnh vào cuối năm và hoạt động vận chuyển biên giới có nhiều biến động, doanh nghiệp vẫn duy trì được hoạt động cung ứng tương đối ổn định. Điều này cho thấy doanh nghiệp có năng lực vận hành logistics cơ bản tương đối tốt và có khả năng thích nghi với sự biến động của thị trường.

2.4.2. Những hạn chế:

Ngược lại với sự ổn định tương đối của năng lực vận tải và cung ứng hàng hóa, hệ thống quản trị tác nghiệp nội bộ và hoạt động dịch vụ khách hàng của MIB Group vẫn bộc lộ nhiều hạn chế. Phân tích số liệu theo từng giai đoạn cho thấy hiệu quả vận hành dịch vụ khách hàng có xu hướng suy giảm rõ rệt, đặc biệt trong các giai đoạn cao điểm cuối năm khi khối lượng đơn hàng gia tăng mạnh.

- *Tỷ lệ hoàn thành đơn hàng có xu hướng giảm đáng kể* từ 83,5% trong Quý 2 xuống còn 69,0% vào Quý 4. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ việc quy trình xử lý đơn hàng vẫn phụ thuộc nhiều vào thao tác nhập liệu thủ công của nhân viên Sale. Các thông tin liên quan đến màu sắc, kích thước và số lượng sản phẩm chủ yếu được nhập thủ công từ yêu cầu của khách hàng sang hệ thống nhà cung cấp Trung Quốc. Trong khi đó, doanh nghiệp chưa xây dựng được cơ chế kiểm tra chéo hoặc công cụ hỗ trợ kiểm soát dữ liệu tự động, dẫn đến nguy cơ phát sinh sai sót khi khối lượng đơn hàng tăng cao. Điều này làm gia tăng tình trạng giao sai hàng hoặc

sai thuộc tính sản phẩm, kéo theo chi phí xử lý đổi trả và ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.

- *Khả năng đáp ứng các yêu cầu đặc biệt của khách hàng cũng còn hạn chế*. Tỷ lệ đáp ứng yêu cầu đặc biệt giảm từ 79,5% trong Quý 2 xuống còn 62,6% vào Quý 4. Điều này cho thấy doanh nghiệp chưa xây dựng được quy trình xử lý hiệu quả đối với các đơn hàng có yêu cầu riêng như thiết kế, in ấn thương hiệu hoặc chỉnh sửa sản phẩm theo nhu cầu khách hàng. Việc phối hợp giữa các bộ phận vẫn mang tính thủ công nên thời gian xử lý và phản hồi khách hàng còn chậm.

- *Tốc độ phản hồi khách hàng chưa đáp ứng tốt yêu cầu dịch vụ*. Thời gian phản hồi và cung ứng khách hàng tăng từ khoảng 20 – 25 phút trong Quý 2 lên 35 – 40 phút vào Quý 4. Điều này cho thấy hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn phụ thuộc nhiều vào phương thức xử lý thủ công và chưa có công cụ hỗ trợ tự động hóa hiệu quả. Việc khách hàng phải chờ phản hồi trong thời gian dài ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng.

- *Thời gian xử lý sai lệch và khiếu nại còn kéo dài*. Thời gian sửa chữa sai lệch trung bình tăng từ 18 giờ trong Quý 2 lên 48 giờ vào Quý 4. Nguyên nhân chủ yếu do doanh nghiệp chưa xây dựng được cơ chế phối hợp hiệu quả giữa bộ phận Sale, bộ phận Mua hàng và bộ phận Vận hành trong quá trình xử lý sự cố phát sinh. Các hoạt động trao đổi thông tin hiện vẫn chủ yếu thực hiện thủ công thông qua tin nhắn hoặc liên hệ trực tiếp nên tiến độ xử lý còn chậm và thiếu tính liên kết. Đồng thời, doanh nghiệp cũng chưa xây dựng hệ thống KPI cụ thể nhằm kiểm soát thời gian xử lý khiếu nại, khiến hiệu quả xử lý phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm và tính chủ động của từng nhân viên.

- Độ tin cậy dịch vụ của doanh nghiệp còn tương đối thấp. Chỉ số độ tin cậy dịch vụ giảm từ 78,0% trong Quý 2 xuống còn 65,0% vào Quý 4. Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc hệ thống tracking đơn hàng chưa được đồng bộ theo thời gian thực giữa kho Trung Quốc và hệ thống quản lý tại Việt Nam. Thông tin vận đơn cập nhật còn chậm khiến khách hàng khó theo dõi chính xác trạng thái đơn hàng và thường xuyên phải chủ động liên hệ với nhân viên Sale để kiểm tra tiến độ vận chuyển. Điều này không chỉ làm gia tăng áp lực cho bộ phận chăm sóc khách hàng mà còn ảnh hưởng đến tính chuyên nghiệp và chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 3: HOÀN THIỆN QUY TRÌNH DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG LOGISTICS TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ MIB GROUP

3.1. Định hướng phát triển dịch vụ khách hàng logistics tại MIB Group

3.1.1. Dự báo môi trường kinh doanh

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, môi trường kinh doanh toàn cầu và nội địa đang trải qua những bước chuyển dịch mang tính bước ngoặt, tác động trực tiếp đến cấu trúc và định hướng phát triển của ngành dịch vụ logistics. Dựa trên dữ liệu cập nhật vĩ mô mới nhất từ Ngân hàng Thế giới (tháng 5/2026), nền kinh tế Việt Nam đã khép lại năm 2025 với vị thế vững vàng khi đạt tốc độ tăng trưởng GDP ấn tượng lên đến 8,0% – mức cao nhất trong khối ASEAN. Bước sang năm 2026, dù bối cảnh kinh tế toàn cầu có phần suy giảm do tác động gián đoạn từ các cú sốc địa chính trị và biến động giá dầu mỏ tại Trung Đông khiến tăng trưởng của Việt Nam dự báo điều chỉnh nhẹ về mức 6,8%, đà tăng trưởng kinh tế tổng thể và nhu cầu kết nối chuỗi cung ứng quốc tế vẫn duy trì sức chống chịu mạnh mẽ.

Sự bùng nổ của hoạt động thương mại song phương và đa phương không chỉ nằm ở quy mô sản lượng truyền thống mà còn được thúc đẩy bởi làn sóng tái định hình chuỗi cung ứng công nghệ toàn cầu và dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) bền bỉ. Việt Nam đang nổi lên như một trung tâm sản xuất, lắp ráp và cung ứng các thiết bị phần cứng, hàng hóa trung gian liên quan đến hạ tầng trí tuệ nhân tạo (AI) và công nghệ cao, thúc đẩy ngành công nghiệp chế biến chế tạo tăng trưởng liên tục trên 9,5%. Song song với đó, sự phát triển đột phá của thương mại điện tử xuyên biên giới, xu hướng kinh doanh trực tuyến và mô hình nhập hàng quy mô từ nhỏ lẻ đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) đã làm thay đổi sâu sắc cấu trúc nhu cầu, hành vi tiêu dùng cũng như kỳ vọng của khách hàng đối với thị trường dịch vụ logistics.

Sự thay đổi về cấu trúc vĩ mô và dòng chảy thương mại toàn cầu dẫn đến bốn xu hướng lớn tác động mạnh mẽ đến môi trường kinh doanh ngành logistics trong giai đoạn tới: một là sự chuyển dịch từ cạnh tranh giá cả sang chất lượng và trải nghiệm dịch vụ khi khách hàng đòi hỏi cao về tốc độ, tính minh bạch thông tin và năng lực quản trị rủi ro; hai là xu hướng chính ngạch hóa và siết chặt tính pháp lý dưới áp lực hiện đại hóa hệ thống hải quan, thuế, buộc các nhà cung ứng phải am hiểu luật và hoàn thiện chứng từ minh bạch; ba là làn sóng chuyển đổi số và tự động hóa vận hành thúc đẩy việc thay thế mô hình truyền thống bằng các hệ thống cốt lõi như OMS, WMS, Tracking thời gian thực và CRM; bốn là áp lực nâng cấp chuỗi liên kết nhằm thu hẹp khoảng cách giữa khu vực kinh tế nội địa với khối FDI, dịch chuyển dịch vụ vận tải thuần túy sang cung ứng giải pháp trọn gói (End-to-End) để tối ưu hóa chi phí toàn chuỗi.

Tóm lại, dự báo môi trường kinh doanh ngành logistics giai đoạn tới sẽ vừa mở ra cơ hội lớn từ dòng chảy thương mại bùng nổ, vừa đặt ra thách thức gay gắt về mặt công nghệ, năng lực vận hành chuyên nghiệp và chuẩn mực pháp lý. Các doanh nghiệp chậm chuyển đổi, thiếu tính đồng bộ và không lấy dịch vụ khách hàng làm trọng tâm sẽ đối mặt với rủi ro bị đào thải rất lớn trên thị trường

3.1.2. Định hướng phát triển chung của MIB Group trong giai đoạn tới

Trên cơ sở phân tích môi trường kinh doanh và thực trạng hoạt động tại doanh nghiệp, MIB Group cần xác định rõ định hướng phát triển trong thời gian tới nhằm nâng cao vị thế trên thị trường logistics Trung – Việt.

Thứ nhất, doanh nghiệp cần tiếp tục phát triển theo hướng xây dựng hệ sinh thái dịch vụ logistics trọn gói, bao gồm các hoạt động từ đặt hàng, thanh toán quốc tế, vận chuyển, thông quan đến giao nhận nội địa. Việc hoàn thiện chuỗi dịch vụ này giúp nâng cao giá trị cung cấp cho khách hàng, đồng thời tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.

Thứ hai, MIB Group cần đẩy mạnh mở rộng tệp khách hàng doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhập khẩu chính ngạch với quy mô đơn hàng lớn và yêu cầu cao về tính pháp lý, chứng từ và chất lượng dịch vụ. Đây là phân khúc khách hàng mang lại giá trị doanh thu ổn định và lâu dài cho doanh nghiệp.

Thứ ba, doanh nghiệp cần nâng cao năng lực vận hành nhằm đáp ứng khối lượng đơn hàng ngày càng tăng. Điều này đòi hỏi sự cải tiến đồng bộ về quy trình, nhân sự và công nghệ, tránh tình trạng quá tải dẫn đến giảm chất lượng dịch vụ.

Cuối cùng, MIB Group cần tập trung đầu tư vào chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ trong quản lý và vận hành dịch vụ khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động và tối ưu hóa chi phí.

3.1.3. Định hướng phát triển dịch vụ khách hàng logistics

Dựa trên bối cảnh môi trường vĩ mô và bám sát các mục tiêu chiến lược cốt lõi của doanh nghiệp trong giai đoạn mới, định hướng phát triển dịch vụ khách hàng logistics tại MIB Group tập trung vào 4 trụ cột hành động sau:

a. Tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng qua hệ sinh thái dịch vụ trọn gói

Bám sát chiến lược xây dựng chuỗi dịch vụ khép kín (từ tư vấn, đặt hàng, thanh toán quốc tế đến thông quan và giao nhận chặng cuối), bộ phận dịch vụ khách hàng cần dịch chuyển từ vai trò tiếp nhận đơn thuần sang chuyên gia tư vấn giải pháp toàn diện cho đối tác. Đồng thời, thiết lập đầu mối liên hệ duy nhất (Single Point of Contact) nhằm đảm bảo luồng thông tin liền mạch, tránh đứt gãy giữa các phòng ban.

b. Chuẩn hóa năng lực phục vụ phân khúc khách hàng doanh nghiệp chính ngạch

Nhằm mở rộng tệp khách hàng doanh nghiệp chính ngạch – nhóm khách hàng có yêu cầu cao về tính pháp lý và tính ổn định – hệ thống dịch vụ cần được chuyên nghiệp hóa sâu sắc. Doanh nghiệp cần xây dựng quy trình chuẩn hóa về tiến

độ và chứng từ, cam kết chất lượng dịch vụ (SLA) rõ ràng về thời gian phản hồi, đồng thời đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ nhân sự về thủ tục xuất nhập khẩu, mã HS và quy định hải quan.

c. Nâng cao năng lực quản trị vận hành bằng dữ liệu và chỉ số hiệu suất

Để đáp ứng khối lượng đơn hàng ngày càng tăng mà không làm giảm chất lượng phục vụ, MIB Group định hướng chuyển đổi sang phương thức quản trị khoa học bằng dữ liệu. Doanh nghiệp cần áp dụng hệ thống biểu mẫu đồng bộ kết hợp bộ chỉ số KPIs/OKRs cốt lõi, tập trung vào ba tiêu chí: Tốc độ phản hồi yêu cầu (Response Time), Tỷ lệ lỗi thông tin (Error Rate) và Thời gian giải quyết khiếu nại (Resolution Time).

d. Đẩy mạnh chuyển đổi số, tự động hóa cập nhật lộ trình thời gian thực

Phù hợp với định hướng công nghệ hóa của tập đoàn, dịch vụ khách hàng cần ứng dụng tối đa công nghệ để minh bạch thông tin. Tập trung đầu tư hệ thống theo dõi đơn hàng tự động theo thời gian thực (real-time tracking), chủ động đẩy trạng thái đơn hàng đến khách hàng qua App, Website hoặc Zalo ZNS/SMS. Giải pháp này giúp gia tăng sự an tâm cho khách hàng, đồng thời giảm tải các truy vấn lặp lại cho đội ngũ nhân sự.

3.2. Các giải pháp hoàn thiện dịch vụ khách hàng logistics

3.2.1. Chuẩn hóa quy trình xử lý đơn hàng trước giao dịch

a. Mục tiêu của giải pháp:

Giải pháp chuẩn hóa quy trình xử lý đơn hàng trước giao dịch được đề xuất nhằm khắc phục các hạn chế liên quan đến sai thông tin đơn hàng và thiếu tính thống nhất trong quá trình xử lý đơn hàng.

Mục tiêu cụ thể của giải pháp bao gồm:

- Giảm tỷ lệ sai thông tin đơn hàng
- Rút ngắn thời gian xử lý đơn hàng
- Tăng tính chính xác trong quá trình nhập dữ liệu
- Nâng cao tính thống nhất trong quy trình làm việc
- Giảm phụ thuộc vào kinh nghiệm cá nhân của nhân viên

Việc chuẩn hóa quy trình xử lý đơn hàng sẽ giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt hơn các bước thực hiện, đồng thời nâng cao hiệu quả phối hợp giữa các bộ phận liên quan.

b. Nội dung của giải pháp

Để chuẩn hóa quy trình xử lý đơn hàng, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình chi tiết cho từng bước trong quá trình xử lý đơn hàng logistics Trung – Việt.

Quy trình đề xuất bao gồm các bước sau:

Bước 1: Tiếp nhận thông tin khách hàng theo biểu mẫu chuẩn

Doanh nghiệp cần xây dựng biểu mẫu tiếp nhận thông tin khách hàng thống nhất, bao gồm các nội dung sau:

- Tên khách hàng
- Số điện thoại
- Link sản phẩm
- Số lượng hàng hóa
- Địa chỉ nhận hàng
- Yêu cầu về thời gian giao hàng

Việc sử dụng biểu mẫu chuẩn giúp đảm bảo tất cả các thông tin cần thiết được thu thập đầy đủ ngay từ đầu, hạn chế tình trạng thiếu thông tin hoặc nhập sai dữ liệu.

Bước 2: Kiểm tra thông tin đơn hàng trước khi báo giá

Trước khi gửi báo giá cho khách hàng, nhân viên Sale cần kiểm tra lại thông tin đơn hàng để đảm bảo tính chính xác.

Việc kiểm tra thông tin cần bao gồm:

- Kiểm tra link sản phẩm
- Kiểm tra số lượng hàng hóa
- Kiểm tra địa chỉ giao hàng

Bước kiểm tra này giúp hạn chế sai sót ngay từ giai đoạn đầu của quá trình xử lý đơn hàng.

Bước 3: Xác nhận thông tin đơn hàng trước khi đặt hàng

Sau khi khách hàng đồng ý với báo giá, nhân viên Sale cần gửi lại thông tin đơn hàng cho khách hàng để xác nhận lần cuối trước khi tiến hành đặt hàng.

Việc xác nhận thông tin đơn hàng lần cuối giúp đảm bảo rằng tất cả thông tin đã được thống nhất giữa doanh nghiệp và khách hàng, từ đó giảm thiểu rủi ro sai sót trong quá trình đặt hàng.

Bước 4: Thiết lập quy trình kiểm soát chéo

Doanh nghiệp cần xây dựng cơ chế kiểm soát chéo giữa các nhân viên hoặc giữa các bộ phận nhằm đảm bảo tính chính xác của thông tin đơn hàng.

Ví dụ:

- Một nhân viên nhập dữ liệu
- Một nhân viên khác kiểm tra lại dữ liệu

Quy trình kiểm soát chéo giúp phát hiện kịp thời các sai sót trước khi đơn hàng được xử lý.

c. Điều kiện thực hiện giải pháp

Để triển khai hiệu quả giải pháp chuẩn hóa quy trình xử lý đơn hàng, MIB Group cần đảm bảo một số điều kiện về nhân lực và công nghệ nhằm tạo nền tảng cho việc áp dụng đồng bộ trong toàn bộ hệ thống.

Trước hết, về nhân lực, doanh nghiệp cần xác định rõ vai trò và trách nhiệm của từng vị trí trong quy trình vận hành mới. Cụ thể:

- Chuyên viên Sale: đóng vai trò là đầu mối trực tiếp làm việc với khách hàng; không chỉ chịu trách nhiệm tư vấn mà còn phải thu thập chính xác các thông tin vận đơn, mã khách hàng và nhu cầu đặc biệt từ phía người mua.
- Chuyên viên Mua hàng: đây là bộ phận làm việc trực tiếp với nhà cung cấp Trung Quốc và đơn vị vận chuyển nội địa Trung cần phối hợp chặt chẽ với chuyên viên sale để kiểm tra chéo thông tin trước khi tiến hành các thao tác tiếp theo. Sự phối hợp này đảm bảo rằng mọi thay đổi về tình trạng hàng hóa tại kho Quảng Châu hay Bằng Tường đều được cập nhật kịp thời và đồng bộ.

Về mặt công nghệ, bộ phận BA (Business Analyst) chịu trách nhiệm nâng cấp hệ thống phần mềm quản lý nội bộ theo hướng tích hợp các biểu mẫu nhập liệu tiêu chuẩn và các chức năng kiểm tra thông tin tự động. Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý đơn hàng giúp hạn chế sự phụ thuộc vào thao tác thủ công, từ đó giảm thiểu sai sót và nâng cao độ chính xác của dữ liệu. Đồng thời, hệ thống cần đảm bảo khả năng liên kết và đồng bộ thông tin giữa các bộ phận, tạo điều kiện thuận lợi cho việc theo dõi và kiểm soát tiến độ xử lý đơn hàng trong toàn bộ quy trình.

Như vậy, việc đảm bảo đầy đủ các điều kiện về nhân lực và công nghệ không chỉ giúp giải pháp được triển khai một cách hiệu quả mà còn tạo nền tảng cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng một cách bền vững trong dài hạn.

d. Hiệu quả dự kiến

Việc triển khai giải pháp chuẩn hóa quy trình xử lý đơn hàng dự kiến mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp.

Cụ thể:

- Giảm tỷ lệ sai thông tin đơn hàng
- Rút ngắn thời gian xử lý đơn hàng
- Giảm số lượng khiếu nại từ khách hàng
- Tăng mức độ hài lòng của khách hàng
- Nâng cao hiệu quả vận hành dịch vụ khách hàng

Ngoài ra, quy trình chuẩn hóa còn giúp doanh nghiệp dễ dàng kiểm soát hoạt động của nhân viên và nâng cao tính chuyên nghiệp trong quá trình cung cấp dịch vụ.

3.2.2. Xây dựng hệ thống KPI đánh giá hiệu quả nhân viên Sale

a. Mục tiêu của giải pháp

Trong hoạt động dịch vụ khách hàng logistics, nhân viên Sale đóng vai trò là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc thiếu hệ thống đánh giá hiệu quả công việc cụ thể là một trong những nguyên nhân dẫn đến tình trạng phản hồi khách hàng chậm, cập nhật thông tin chưa kịp thời và xử lý khiếu nại kéo dài.

Do đó, việc xây dựng hệ thống KPI (Key Performance Indicators) nhằm đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên Sale là cần thiết để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng và hiệu quả vận hành logistics.

Mục tiêu cụ thể của giải pháp bao gồm:

- Nâng cao tốc độ phản hồi khách hàng
- Giảm thời gian xử lý đơn hàng
- Tăng tính chủ động của nhân viên
- Kiểm soát chất lượng dịch vụ khách hàng
- Tạo động lực nâng cao hiệu suất làm việc

Việc áp dụng hệ thống KPI giúp doanh nghiệp có cơ sở đánh giá chính xác năng lực của từng nhân viên, từ đó có các chính sách khen thưởng và điều chỉnh phù hợp.

b. Nội dung của giải pháp

Để xây dựng hệ thống KPI hiệu quả, doanh nghiệp cần xác định các chỉ tiêu đo lường cụ thể, phù hợp với đặc thù công việc của nhân viên Sale trong hoạt động logistics Trung – Việt.

Dưới đây là các chỉ tiêu KPI đề xuất:

Tiêu chí	Thực trạng hiện tại	Mục tiêu mới
Thời gian phản hồi	15 - 30 phút	< 5 phút
Tỷ lệ giải quyết khiếu nại	Trong 48h	Trong 24h
Mức độ hài lòng	75%	> 90%

KPI 1: Thời gian phản hồi khách hàng

Đây là một trong những chỉ tiêu quan trọng nhất trong dịch vụ khách hàng logistics.

Nội dung KPI:

- Thời gian phản hồi tin nhắn đầu tiên của khách hàng
- Thời gian phản hồi các câu hỏi tiếp theo

Chỉ tiêu đề xuất:

- Phản hồi tin nhắn đầu tiên trong vòng ≤ 5 phút
- Phản hồi các tin nhắn tiếp theo trong vòng ≤ 10 phút

Việc kiểm soát thời gian phản hồi giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng và giảm tình trạng khách hàng phải chờ đợi lâu.

KPI 2: Thời gian xử lý khiếu nại

Khiếu nại của khách hàng cần được xử lý nhanh chóng và minh bạch.

Nội dung KPI:

- Thời gian tiếp nhận và xử lý khiếu nại

Chỉ tiêu đề xuất:

- Phản hồi khiếu nại lần đầu trong vòng ≤ 2 giờ
- Hoàn tất xử lý khiếu nại trong vòng ≤ 24 giờ

Việc rút ngắn thời gian xử lý khiếu nại giúp nâng cao uy tín của doanh nghiệp và duy trì sự hài lòng của khách hàng.

KPI 3: Mức độ hài lòng của khách hàng

Đây là chỉ tiêu phản ánh trực tiếp chất lượng dịch vụ khách hàng.

Nội dung KPI:

- Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sau khi hoàn tất đơn hàng

Chỉ tiêu đề xuất:

- Mức độ hài lòng trung bình ≥ 90%

Việc đo lường mức độ hài lòng của khách hàng giúp doanh nghiệp nhận diện các vấn đề còn tồn tại và cải thiện chất lượng dịch vụ.

c. Điều kiện thực hiện giải pháp:

Để hệ thống KPI được triển khai hiệu quả trong thực tế, MIB Group cần đảm bảo các điều kiện nền tảng liên quan đến tổ chức nhân sự, hạ tầng công nghệ và cơ chế quản lý nội bộ.

Về nhân lực, doanh nghiệp cần bố trí một nhóm phụ trách theo dõi và đánh giá các chỉ tiêu KPI nhằm đảm bảo quá trình triển khai được thực hiện thống nhất giữa các bộ phận. Việc có bộ phận chịu trách nhiệm riêng sẽ giúp hạn chế tình trạng đánh giá mang tính chủ quan, đồng thời tăng khả năng kiểm soát kết quả làm việc theo định kỳ. Bên cạnh đó, các hoạt động đào tạo cần được tổ chức để nhân viên hiểu rõ bản chất của KPI, cách thức đo lường cũng như mối liên hệ giữa chỉ tiêu cá nhân và hiệu quả chung của doanh nghiệp. Khi nhận thức được vai trò của KPI, nhân viên sẽ chủ động hơn trong việc điều chỉnh cách làm việc để đạt mục tiêu đề ra.

Xét về yếu tố công nghệ, doanh nghiệp cần tận dụng các hệ thống phần mềm như CRM hoặc nền tảng quản lý nội bộ để thu thập và theo dõi dữ liệu liên quan đến KPI. Việc số hóa dữ liệu không chỉ giúp cập nhật thông tin nhanh chóng mà còn hỗ trợ tổng hợp và phân tích kết quả một cách chính xác. Nhờ đó, quá trình đánh giá hiệu quả làm việc được thực hiện dựa trên dữ liệu cụ thể, hạn chế sự phụ thuộc vào cảm tính và nâng cao tính minh bạch trong quản lý.

Đối với chính sách nội bộ, việc xây dựng cơ chế đánh giá gắn liền với quyền lợi và trách nhiệm của nhân viên là yếu tố không thể thiếu. Doanh nghiệp cần thiết lập các hình thức khuyến khích phù hợp đối với những cá nhân đạt hoặc vượt chỉ tiêu, đồng thời có biện pháp nhắc nhở hoặc hỗ trợ cải thiện đối với các trường hợp chưa đạt yêu cầu. Khi cơ chế thưởng – phạt được thiết kế rõ ràng và hợp lý, nhân viên sẽ có động lực làm việc tốt hơn, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả chung của toàn bộ hệ thống.

Nhìn chung, việc đảm bảo đồng thời các điều kiện về con người, công nghệ và chính sách sẽ tạo nền tảng vững chắc để hệ thống KPI phát huy hiệu quả, qua đó

hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao chất lượng quản trị và hiệu quả vận hành trong dài hạn.

d. Hiệu quả dự kiến

Việc áp dụng hệ thống KPI được kỳ vọng mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp.

Cụ thể:

- Tăng tốc độ phản hồi khách hàng
- Giảm tình trạng chậm cập nhật tracking
- Nâng cao hiệu quả xử lý khiếu nại
- Giảm tỷ lệ sai thông tin đơn hàng
- Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng

Ngoài ra, hệ thống KPI còn giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt hiệu quả làm việc của từng nhân viên và tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp hơn.

3.2.3. Tiến hành phân loại khách hàng

a. Mục tiêu của giải pháp

Trong hoạt động logistics, số lượng khách hàng ngày càng gia tăng dẫn đến áp lực lớn cho đội ngũ nhân viên Sale trong việc xử lý đơn hàng và chăm sóc khách hàng. Theo thực trạng đã phân tích tại Chương 2, việc chưa tiến hành phân loại khách hàng tại MIB Group là một trong những nguyên nhân dẫn đến tình trạng phản hồi khách hàng chậm, khó quản lý thông tin khách hàng và chưa tối ưu hóa hoạt động chăm sóc khách hàng.

Do đó, việc tiến hành phân loại khách hàng là cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả quản lý khách hàng và cải thiện chất lượng dịch vụ logistics.

Mục tiêu cụ thể của giải pháp bao gồm:

- Phân loại khách hàng theo giá trị và tần suất giao dịch
- Nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng
- Tăng tốc độ phản hồi khách hàng
- Nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng
- Tăng doanh thu từ nhóm khách hàng tiềm năng

Việc phân loại khách hàng giúp doanh nghiệp xây dựng các chính sách chăm sóc phù hợp với từng nhóm khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả vận hành dịch vụ khách hàng logistics.

b. Nội dung của giải pháp

Để triển khai giải pháp phân loại khách hàng hiệu quả, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống phân loại khách hàng dựa trên các tiêu chí cụ thể và phù hợp với đặc thù hoạt động logistics.

Thứ nhất, xây dựng tiêu chí phân loại khách hàng

Doanh nghiệp cần xác định các tiêu chí phân loại khách hàng dựa trên đặc điểm giao dịch và giá trị đơn hàng.

Các tiêu chí đề xuất bao gồm:
- Giá trị đơn hàng trung bình
- Tần suất đặt hàng
- Tổng doanh thu từ khách hàng
- Mức độ hợp tác lâu dài
- Khả năng phát triển trong tương lai

Việc xây dựng tiêu chí phân loại rõ ràng giúp doanh nghiệp dễ dàng xác định nhóm khách hàng và xây dựng chính sách chăm sóc phù hợp.

Thứ hai, phân chia khách hàng thành các nhóm

Dựa trên các tiêu chí đã xác định, doanh nghiệp có thể phân chia khách hàng thành các nhóm chính như sau:

Nhóm 1: Khách hàng VIP

Đây là nhóm khách hàng có giá trị đơn hàng lớn và tần suất đặt hàng cao, đóng góp đáng kể vào doanh thu của doanh nghiệp.

Đặc điểm của nhóm khách hàng VIP:
- Giá trị đơn hàng lớn
- Đặt hàng thường xuyên
- Có mối quan hệ hợp tác lâu dài
- Mang lại doanh thu cao

Chính sách áp dụng cho nhóm khách hàng VIP:
- Ưu tiên phản hồi nhanh chóng
- Hỗ trợ tư vấn chuyên sâu
- Cập nhật tracking chi tiết
- Ưu tiên xử lý khiếu nại

Việc xây dựng chính sách chăm sóc riêng cho khách hàng VIP giúp duy trì mối quan hệ lâu dài và nâng cao mức độ trung thành của khách hàng.

Nhóm 2: Khách hàng thường xuyên

Nhóm khách hàng này có tần suất đặt hàng tương đối ổn định và có tiềm năng trở thành khách hàng VIP trong tương lai.

Đặc điểm của nhóm khách hàng thường xuyên:
- Giá trị đơn hàng trung bình
- Đặt hàng định kỳ
- Có nhu cầu sử dụng dịch vụ lâu dài

Chính sách áp dụng cho nhóm khách hàng thường xuyên:
- Cập nhật thông tin đơn hàng đầy đủ
- Hỗ trợ tư vấn khi cần thiết
- Gửi thông báo trạng thái đơn hàng tự động

Việc chăm sóc tốt nhóm khách hàng thường xuyên giúp tăng khả năng chuyển đổi thành khách hàng VIP.

Nhóm 3: Khách hàng mới hoặc nhỏ lẻ

Đây là nhóm khách hàng mới sử dụng dịch vụ hoặc có giá trị đơn hàng nhỏ.

Đặc điểm của nhóm khách hàng này:

- Giá trị đơn hàng thấp
- Tần suất đặt hàng chưa ổn định
- Thường cần nhiều hướng dẫn

Chính sách áp dụng cho nhóm khách hàng mới hoặc nhỏ lẻ:

- Sử dụng tin nhắn mẫu để phản hồi nhanh
- Hướng dẫn khách hàng sử dụng hệ thống tracking
- Cung cấp tài liệu hướng dẫn cơ bản

Việc sử dụng phương pháp hỗ trợ phù hợp giúp giảm tải công việc cho nhân viên Sale và nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng.

Thứ ba, cập nhật và quản lý dữ liệu khách hàng

Sau khi phân loại khách hàng, doanh nghiệp cần cập nhật thông tin phân loại vào hệ thống quản lý khách hàng như phần mềm CRM hoặc Excel.

Việc cập nhật dữ liệu thường xuyên giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi sự thay đổi trong hành vi đặt hàng của khách hàng và điều chỉnh chính sách chăm sóc phù hợp.

Thứ tư, xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng theo nhóm

Doanh nghiệp cần xây dựng chính sách chăm sóc riêng cho từng nhóm khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả phục vụ.

Ví dụ:

- Khách VIP: hỗ trợ ưu tiên và tư vấn riêng
- Khách thường xuyên: gửi thông báo định kỳ
- Khách mới: hướng dẫn sử dụng dịch vụ

Việc áp dụng chính sách phù hợp giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng và tăng khả năng giữ chân khách hàng.

c. Điều kiện thực hiện giải pháp

Để triển khai hiệu quả hoạt động phân loại và chăm sóc khách hàng, MIB Group cần đảm bảo các điều kiện liên quan đến nhân sự, công nghệ và công tác quản lý nhằm tạo sự thống nhất trong toàn bộ hệ thống.

Về mặt nhân lực, cần bố trí nhân sự phụ trách việc quản lý và thường xuyên cập nhật dữ liệu khách hàng trên hệ thống. Cụ thể:

- Bộ phận Kế toán: Chịu trách nhiệm cung cấp và đối soát dữ liệu về doanh thu, công nợ định kỳ. Sự tham gia của kế toán giúp việc phân loại không chỉ dựa trên cảm tính của nhân viên Sale mà dựa trên con số tài chính chính xác, hạn chế tình trạng sai lệch thông tin trong quá trình lưu trữ.

- Bộ phận Quản trị hệ thống (IT): Phụ trách việc quản lý kỹ thuật, đảm bảo các trường dữ liệu phân loại trên phần mềm luôn hoạt động ổn định và hỗ trợ các tính năng thông báo tự động theo từng nhóm khách hàng.

Việc xác định rõ trách nhiệm sẽ giúp hạn chế tình trạng thiếu sót hoặc sai lệch thông tin trong quá trình lưu trữ. Đồng thời, đội ngũ kinh doanh cần được hướng dẫn cụ thể về cách thức phân loại khách hàng cũng như cách áp dụng các chính sách chăm sóc phù hợp với từng nhóm đối tượng. Khi hiểu rõ đặc điểm của từng phân khúc khách hàng, nhân viên có thể chủ động hơn trong việc xây dựng phương thức tiếp cận và duy trì mối quan hệ.

Xét về yếu tố công nghệ, doanh nghiệp có thể sử dụng hệ thống CRM hoặc các công cụ quản lý dữ liệu như Excel để lưu trữ và phân loại thông tin khách hàng một cách có hệ thống. Việc ứng dụng các nền tảng này giúp dữ liệu được tổ chức khoa học, dễ dàng truy xuất và cập nhật khi cần thiết, đồng thời hỗ trợ các bộ phận liên quan trong việc theo dõi lịch sử giao dịch và hành vi khách hàng.

Ở góc độ quản lý, ban lãnh đạo cần thiết lập các quy định cụ thể về tiêu chí phân loại khách hàng cũng như phương thức chăm sóc tương ứng với từng nhóm. Việc chuẩn hóa các tiêu chí và quy trình thực hiện không chỉ giúp đảm bảo tính thống nhất trong toàn doanh nghiệp mà còn tạo cơ sở để kiểm soát và đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng trong thực tế.

d. Hiệu quả dự kiến

Việc triển khai giải pháp phân loại khách hàng dự kiến mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp.

Cụ thể:

- Giảm tình trạng quá tải công việc cho nhân viên Sale
- Rút ngắn thời gian phản hồi khách hàng
- Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng
- Tăng mức độ hài lòng của khách hàng
- Tăng khả năng giữ chân khách hàng
- Nâng cao hiệu quả vận hành dịch vụ khách hàng logistics

Ngoài ra, việc phân loại khách hàng còn giúp doanh nghiệp xác định đúng nhóm khách hàng tiềm năng, từ đó xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp và nâng cao hiệu quả hoạt động logistics.

3.2.4. Nâng cấp hệ thống tracking đơn hàng

a. Mục tiêu của giải pháp

Trong hoạt động logistics Trung – Việt, việc theo dõi tình trạng đơn hàng (tracking) là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, theo thực trạng đã phân tích tại Chương 2, hệ thống tracking tại MIB Group vẫn còn nhiều hạn chế, chủ yếu là cập nhật chậm, phụ thuộc vào thao tác thủ công và chưa có cơ chế thông báo tự động cho khách hàng.

Do đó, giải pháp nâng cấp hệ thống tracking đơn hàng được đề xuất nhằm cải thiện tốc độ cập nhật thông tin, giảm khối lượng công việc cho nhân viên Sale và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Mục tiêu cụ thể của giải pháp bao gồm:

- Rút ngắn thời gian cập nhật thông tin tracking
- Giảm số lượng câu hỏi của khách hàng về tình trạng đơn hàng
- Tăng tính minh bạch trong quá trình vận chuyển
- Nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng
- Giảm áp lực công việc cho nhân viên Sale

Việc xây dựng hệ thống tracking hiện đại sẽ giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt hơn tiến độ vận chuyển và nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động logistics.

b. Nội dung của giải pháp

Để nâng cấp hệ thống tracking đơn hàng, doanh nghiệp cần thực hiện một số nội dung cụ thể như sau:

Thứ nhất, xây dựng hệ thống tracking tự động

Doanh nghiệp cần phát triển hệ thống tracking tự động có khả năng cập nhật thông tin theo thời gian thực từ các đối tác vận chuyển.

Hệ thống tracking tự động cần có các chức năng chính như:

- Cập nhật trạng thái đơn hàng tự động
- Hiển thị lịch sử vận chuyển
- Tích hợp dữ liệu từ các đối tác vận chuyển
- Lưu trữ thông tin vận chuyển

Việc xây dựng hệ thống tracking tự động giúp giảm thiểu thao tác thủ công và hạn chế sai sót trong quá trình cập nhật thông tin.

Thứ hai, thiết lập cơ chế thông báo tự động

Doanh nghiệp cần thiết lập hệ thống gửi thông báo tự động khi có thay đổi trạng thái đơn hàng.

Ví dụ:

- Thông báo khi đặt hàng thành công
- Thông báo khi hàng về kho Trung Quốc
- Thông báo khi hàng về Việt Nam
- Thông báo khi giao hàng thành công

Thông báo có thể được gửi thông qua: Zalo, email, SMS của khách hàng

Việc gửi thông báo tự động giúp giảm số lượng câu hỏi từ khách hàng và nâng cao hiệu quả giao tiếp.

c. Điều kiện thực hiện giải pháp

Để triển khai hệ thống tracking tự động trong quản lý và theo dõi đơn hàng, MIB Group cần chuẩn bị đầy đủ các điều kiện liên quan đến công nghệ, nhân lực và

nguồn lực tài chính nhằm đảm bảo tính khả thi và hiệu quả trong quá trình vận hành.

Xét về phương diện công nghệ, doanh nghiệp cần đầu tư nâng cấp hệ thống phần mềm nội bộ hoặc lựa chọn hợp tác với các đơn vị cung cấp giải pháp logistics để xây dựng hệ thống tracking có khả năng tự động cập nhật trạng thái đơn hàng theo thời gian thực. Bên cạnh đó, hệ thống cần được thiết kế theo hướng mở, cho phép tích hợp với các nền tảng giao tiếp phổ biến như Zalo cũng như ứng dụng đặt hàng nội bộ của doanh nghiệp. Khả năng kết nối này không chỉ giúp đồng bộ dữ liệu giữa các kênh mà còn tạo điều kiện thuận lợi trong việc cung cấp thông tin kịp thời cho khách hàng.

Về nhân lực, việc vận hành hệ thống tracking đòi hỏi sự tham gia của đội ngũ có chuyên môn kỹ thuật nhằm đảm bảo quá trình triển khai và duy trì hoạt động diễn ra ổn định. Trong đó:

- Bộ phận Quản trị hệ thống (IT): Đóng vai trò hỗ trợ kỹ thuật nòng cốt. Dù doanh nghiệp lựa chọn xây dựng đội ngũ nội bộ hay hợp tác với đơn vị bên ngoài, bộ phận IT vẫn là đầu mối kiểm soát hạ tầng, đảm bảo việc tích hợp API với kho Trung Quốc diễn ra thông suốt và xử lý kịp thời các lỗi phát sinh trên hệ thống baoden.vn.
- Bộ phận Vận hành (Operations) tại kho: Hỗ trợ trực tiếp trong khâu nhập liệu đầu vào. Đội ngũ nhân viên kho tại Quảng Châu và Bằng Tường cần được hướng dẫn sử dụng máy quét mã vạch chuyên dụng để dữ liệu được đẩy lên hệ thống ngay khi hàng cập bến, tạo tiền đề cho dữ liệu tracking hiển thị chính xác.
- Sự phối hợp với Chuyên viên Sale: Để nhân viên kinh doanh sử dụng hệ thống hiệu quả, Bộ phận IT phối hợp cùng Trưởng bộ phận Sale sẽ tổ chức các buổi đào tạo nội bộ. Việc này giúp chuyên viên Sale thành thạo trong việc tra cứu nhanh thông tin đơn hàng, từ đó hỗ trợ giải đáp khiếu nại của khách hàng một cách chuyên nghiệp và tức thì.

Xét trên khía cạnh tài chính, việc đầu tư xây dựng hệ thống tracking tự động có thể phát sinh một số chi phí ban đầu như chi phí phát triển phần mềm, chi phí tích hợp với các hệ thống hiện có và chi phí đào tạo nhân sự. Tuy nhiên, về dài hạn, khoản đầu tư này có khả năng mang lại hiệu quả đáng kể thông qua việc giảm thiểu khối lượng công việc thủ công, tiết kiệm chi phí nhân công và nâng cao hiệu suất vận hành. Đồng thời, việc cải thiện khả năng theo dõi và cung cấp thông tin cho khách hàng cũng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường.

d. Hiệu quả dự kiến

Việc triển khai hệ thống tracking đơn hàng hiện đại dự kiến mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp.

Cụ thể:

- Giảm đáng kể số lượng câu hỏi về tình trạng đơn hàng

- Rút ngắn thời gian phản hồi khách hàng
- Nâng cao độ chính xác của thông tin tracking
- Giảm áp lực công việc cho nhân viên Sale
- Nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng

Ngoài ra, hệ thống tracking tự động còn giúp doanh nghiệp nâng cao tính minh bạch trong hoạt động logistics và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới và nhu cầu nhập khẩu hàng hóa ngày càng phát triển mạnh mẽ, dịch vụ logistics không chỉ đóng vai trò hỗ trợ vận chuyển mà còn trở thành yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh và chất lượng phục vụ của doanh nghiệp. Qua quá trình nghiên cứu và phân tích thực trạng công tác dịch vụ khách hàng tại Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB Group, khóa luận đã làm rõ được những kết quả đạt được, những hạn chế còn tồn tại cũng như các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế như quy trình xử lý còn phụ thuộc nhiều vào thao tác thủ công, tốc độ phản hồi khách hàng chưa ổn định, khả năng phối hợp giữa các bộ phận còn thiếu tính đồng bộ và hệ thống tracking chưa được cập nhật theo thời gian thực. Những hạn chế này ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng, độ tin cậy dịch vụ cũng như hiệu quả vận hành chung của doanh nghiệp, đặc biệt trong các giai đoạn cao điểm cuối năm khi khối lượng đơn hàng tăng mạnh.

Trên cơ sở phân tích thực trạng và xu hướng phát triển của ngành logistics trong giai đoạn tới, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả công tác dịch vụ khách hàng tại MIB Group như đẩy mạnh chuyển đổi số, hoàn thiện hệ thống quản trị đơn hàng, nâng cao khả năng phối hợp giữa các bộ phận, xây dựng hệ thống KPI kiểm soát chất lượng dịch vụ và tăng cường đào tạo chuyên môn cho đội ngũ nhân sự. Các giải pháp này không chỉ góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, thích ứng với xu hướng chính ngạch hóa và tự động hóa trong lĩnh vực logistics hiện nay.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình nghiên cứu, khóa luận vẫn khó tránh khỏi những hạn chế nhất định do giới hạn về thời gian, phạm vi nghiên cứu và khả năng tiếp cận dữ liệu thực tế. Vì vậy, rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô và doanh nghiệp để khóa luận được hoàn thiện hơn.

Khóa luận không chỉ góp phần hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về công tác dịch vụ khách hàng trong lĩnh vực logistics Trung Quốc – Việt Nam mà còn có ý nghĩa tham khảo đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nhập khẩu và thương mại điện tử xuyên biên giới. Tác giả hy vọng rằng những kết quả nghiên cứu và giải pháp được đề xuất sẽ góp phần hỗ trợ MIB Group nâng cao hiệu quả hoạt động dịch vụ khách hàng, cải thiện chất lượng vận hành và tăng cường năng lực cạnh tranh trong bối cảnh ngành logistics ngày càng phát triển và cạnh tranh gay gắt. Đồng thời, đây cũng sẽ là nền tảng để doanh nghiệp tiếp tục hoàn thiện hệ thống quản trị dịch vụ theo hướng chuyên nghiệp, minh bạch, hiện đại và hiệu quả hơn trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016). Marketing Management, Pearson Education

Giáo trình Hành Vi Khách Hàng: THS. Tạ Thị Hồng Hạnh - Nghiên Cứu và Phân Tích

Giáo Trình LOGISTICS - ĐH Kinh Tế Quốc Gia Hà Nội

E. Grosvenor Plowman, Elements of Business Logistics, Stanford University, 1964.

Logistics những vấn đề cơ bản: GS. TS. Đoàn Thị Hồng Vân

Global Logistics and Supply Chain Management. Mangan John- Jonh Wiley & Son (2016)