

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI
CÔNG TY VẬN TẢI VÀ TIẾP VẬN TOÀN CẦU
HẢI**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: DƯƠNG HẢI NAM

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154050204

KHOÁ HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY VẬN TẢI VÀ TIẾP VẬN TOÀN CẦU HẢI

Giảng viên hướng dẫn : Ths Trần Phụng Trân

Sinh viên thực hiện : Dương Hải Nam

Mã số sinh viên : 2154050204

Khóa học : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA KINH TẾ
BỘ MÔN LOGISTICS VÀ QUẢN LÝ
CHUỖI CUNG ỨNG

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Dương Hải Nam
- Chuyên ngành : Logistics và quản lý chuỗi cung ứng
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“ QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY VẬN TẢI VÀ TIẾP
VẬN TOÀN CẦU HẢI ĐĂNG ”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- Th.s Trần Phụng Trân

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 27/02/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 30/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên với tình cảm sâu sắc và chân thành nhất, cho phép em được bày tỏ lòng biết ơn đến tất cả các cá nhân và tổ chức đã tạo điều kiện hỗ trợ, giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu đề tài này. Trong suốt thời gian từ khi bắt đầu học tập tại trường đến nay, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ của quý Thầy Cô và bạn bè.

Với lòng biết ơn sâu sắc nhất, em xin gửi đến quý Thầy Cô ở Khoa Kinh tế đã cũng truyền đạt vốn kiến thức quý báu cho chúng em trong suốt thời gian học tập tại trường. Nhờ có những lời hướng dẫn, dạy bảo của các quý thầy cô nên đề tài nghiên cứu của em mới có thể hoàn thiện tốt đẹp. Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn cô Trần Phụng Trân người đã trực tiếp giúp đỡ, quan tâm, hướng dẫn em hoàn thành tốt bài khoá luận tốt nghiệp này trong thời gian qua.

Bên cạnh đó, em cũng xin gửi những lời cảm ơn sâu sắc nhất đến các anh chị đang làm việc tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng nói chung phòng kinh doanh nói riêng đã nhiệt tình chỉ dẫn và hỗ trợ em trong suốt thời gian em thực tập tại công ty.

Bài khoá luận tốt nghiệp thực hiện trong khoảng thời gian 3 tháng. Bước đầu đi vào thực tế của em còn hạn chế và còn nhiều bỡ ngỡ nên không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của quý Thầy Cô để kiến thức của em trong lĩnh vực này được hoàn thiện hơn đồng thời có điều kiện bổ sung, nâng cao ý thức của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan rằng khóa luận này là công trình nghiên cứu do chính em thực hiện dưới sự hướng dẫn của giảng viên. Các số liệu, thông tin và kết quả trình bày trong khóa luận là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và được trích dẫn theo đúng quy định.

Em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về nội dung và tính trung thực của khóa luận này.

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	
LỜI CAM ĐOAN	
MỤC LỤC	
DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH ẢNH, BIỂU MẪU	
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1. Mục tiêu tổng quan.....	2
2.2. Mục tiêu cụ thể	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
4. Phương pháp nghiên cứu	3
5. Kết cấu khóa luận	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP LOGISTICS.....	5
1.1 Tổng quan về khách hàng và chăm sóc khách hàng.....	5
1.1.1 Khái quát về khách hàng	5
1.1.1.1. Khái niệm về khách hàng	5
1.1.1.2. Đặc điểm của khách hàng.....	5
1.1.1.3. Vai trò của khách hàng.....	7
1.1.1.4. Phân loại khách hàng.....	8
1.1.2. Khái quát về hoạt động chăm sóc khách hàng	9
1.1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng	9
1.1.2.2. Đặc điểm của chăm sóc khách hàng.....	9
1.1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng	10
1.1.2.4. Phân loại hoạt động chăm sóc khách hàng.....	11
1.1.2.5. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng	12
1.1.3. Khái quát về các công cụ chăm sóc khách hàng	13
1.1.3.1. Khái niệm	13
1.1.3.2. Đặc điểm.....	13
1.1.3.3. Vai trò	14
1.1.3.4. Phân loại	15

1.1.4. Khái quát về kênh chăm sóc khách hàng	15
1.1.4.1. Khái niệm	15
1.1.4.2. Đặc điểm.....	16
1.1.4.3. Vai trò	16
1.2. Tổng quan về quy trình chăm sóc khách hàng	17
1.2.1. Khái quát quy trình chăm sóc khách hàng	17
1.2.2. Các bước của quy trình chăm sóc khách hàng	17
1.2.2.1. Giai đoạn trước khi bán hàng	17
1.2.2.2. Giai đoạn trong khi bán hàng	18
1.2.2.3. Giai đoạn sau khi bán hàng	19
1.3. Các quy định pháp lý và hệ thống chứng từ.....	20
1.3.1 Các quy định pháp lý	20
1.3.2. Hệ thống chứng từ	21
1.3.2.1. Nhóm chứng từ trước bán hàng.....	21
1.3.2.2. Nhóm chứng từ trong bán hàng.....	25
1.3.2.3. Nhóm chứng từ sau bán hàng	24
1.4. Xu hướng phát triển và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp logistics.....	27
1.4.1. Xu hướng phát triển của hoạt động logistics trong bối cảnh mới	25
1.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp logistics	25
1.4.3. Rủi ro trong hoạt động chăm sóc khách hàng và giao nhận hàng hóa	26
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY VẬN TẢI VÀ TIẾP VẬN TOÀN CẦU HẢI ĐĂNG	28
2.1. Khái quát về Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng	28
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	28
2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....	28
2.1.3. Ngành nghề kinh doanh.....	29
2.1.4. Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ.....	30
2.1.5. Nguồn lực của công ty.....	31
2.1.5.1. Cơ sở vật chất	31
2.1.5.2. Lực lượng lao động	32

2.1.5.3. Tài chính	34
2.2. Phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty	37
2.2.1. Khái quát hoạt động kinh doanh và thị trường của công ty	37
2.2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty	38
2.2.3. Đối thủ của công ty.....	42
2.3. Thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty.....	43
2.3.1. Quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty	43
2.3.2. Phân tích quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty	45
2.3.2.1. Giai đoạn trước khi cung cấp dịch vụ	45
2.3.2.2. Giai đoạn trong khi cung cấp dịch vụ.....	56
2.3.2.3. Giai đoạn sau khi cung cấp dịch vụ.....	63
2.4. Đánh giá quy trình chăm sóc khách hàng.....	70
2.4.1. Ưu điểm và hạn chế.....	70
2.4.2. Nguyên nhân.....	71
2.4.3 Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp logistics	72
2.4.3.1. Mức độ hài lòng và khả năng duy trì khách hàng	72
2.4.3.2. Khả năng phản hồi và xử lý yêu cầu khách hàng.....	73
2.4.3.3. Khả năng cung cấp thông tin và ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng.....	73
2.4.3.4. Trình độ và mức độ chuyên nghiệp của nhân viên chăm sóc khách hàng	73
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY	75
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	75
3.1.1. Định hướng phát triển chung của công ty trong thời gian tới	75
3.1.2. Mục tiêu cụ thể của hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng của công ty trong những năm tới	75
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng	77
3.2.1. Xây dựng bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt	77
3.2.2. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chăm sóc khách hàng	79

3.2.3. Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán	80
3.2.4. Chủ động mở rộng thị trường và tìm kiếm khách hàng mới.....	80
3.2.5. Hoàn thiện giai đoạn nghiên cứu và phân tích thị trường	81
KẾT LUẬN	83
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	84

DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH ẢNH, BIỂU MẪU

Bảng 2.1: Số lượng lao động của Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng	33
Bảng 2.2: Cơ cấu lao động theo bộ phận năm 2025	34
Bảng 2.3: Cơ cấu lao động theo trình độ chuyên môn năm 2025	34
Bảng 2.4: Tình hình tài sản và nguồn vốn của Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng giai đoạn 2023–2025	36
Bảng 2.5: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng giai đoạn 2023–2025	40
Bảng 2.6: Kết quả khảo sát về hoạt động chăm sóc khách hàng trước khi cung cấp dịch vụ	55
Bảng 2.7: Kết quả khảo sát giai đoạn trong khi cung cấp dịch vụ	62
Bảng 2.8: Kết quả khảo sát giai đoạn sau khi cung cấp dịch vụ	68
Bảng 3.1: Mục tiêu hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng của Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng trong những năm tới	75
Hình 1-1: Quy trình chăm sóc khách hàng – Giai đoạn trước khi bán hàng	20
Hình 1-2: Quy trình chăm sóc khách hàng – Giai đoạn trong khi bán hàng	21
Hình 1-3: Quy trình chăm sóc khách hàng – Giai đoạn sau khi bán hàng	22
Hình 2-1: Cơ cấu tổ chức Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng	31
Hình 2-2: Quy trình chăm sóc khách hàng trước khi cung cấp dịch vụ tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng	47
Hình 2-3: Quy trình chăm sóc khách hàng trong khi cung cấp dịch vụ tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng	57
Hình 2-4: Quy trình chăm sóc khách hàng sau khi cung cấp dịch vụ tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng	64
Biểu mẫu 2.1: Mẫu phiếu tiếp nhận thông tin khách hàng	47
Biểu mẫu 2.2: Mẫu yêu cầu đặt chỗ vận chuyển	49
Biểu mẫu 2.3: Mẫu xác nhận đặt chỗ vận chuyển	52
Biểu mẫu 2.4: Mẫu phiếu giao nhận hàng hóa	58
Biểu mẫu 2.5: Mẫu phiếu khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng	65

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu ngày càng phát triển và hội nhập sâu rộng, hoạt động thương mại quốc tế không ngừng mở rộng, kéo theo sự phát triển mạnh mẽ của ngành logistics và dịch vụ tiếp vận. Logistics hiện nay không chỉ đơn thuần là hoạt động vận chuyển hàng hóa mà còn bao gồm nhiều dịch vụ hỗ trợ như lưu kho, giao nhận, thủ tục hải quan, quản lý chuỗi cung ứng và các dịch vụ giá trị gia tăng khác. Trong toàn bộ chuỗi hoạt động này, yếu tố dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng ngày càng được các doanh nghiệp đặc biệt chú trọng. Đối với các doanh nghiệp logistics, khách hàng thường là các doanh nghiệp xuất nhập khẩu hoặc các đối tác thương mại có nhu cầu vận chuyển hàng hóa thường xuyên, do đó việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng trở thành một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Chính vì vậy, hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở việc hỗ trợ khách hàng khi phát sinh vấn đề mà còn là một quá trình xuyên suốt từ trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ, nhằm đảm bảo khách hàng luôn nhận được sự hỗ trợ kịp thời, chính xác và chuyên nghiệp.

Bên cạnh đó, cùng với sự gia tăng nhanh chóng của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics, mức độ cạnh tranh trong ngành ngày càng trở nên gay gắt. Nhiều doanh nghiệp có thể cung cấp các dịch vụ tương tự nhau về tuyến vận chuyển, phương thức giao nhận hay chi phí dịch vụ, vì vậy sự khác biệt trong chất lượng phục vụ và khả năng chăm sóc khách hàng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Trong thực tế, khách hàng ngày nay không chỉ quan tâm đến chi phí dịch vụ mà còn đặc biệt chú trọng đến sự minh bạch về thông tin, khả năng cập nhật tình trạng hàng hóa, sự hỗ trợ nhanh chóng khi phát sinh vấn đề cũng như thái độ phục vụ chuyên nghiệp của nhân viên. Do đó, việc xây dựng một quy trình chăm sóc khách hàng rõ ràng, khoa học và hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp chuẩn hóa các hoạt động phục vụ khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ, đồng thời tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và uy tín trên thị trường.

Một quy trình chăm sóc khách hàng được tổ chức hợp lý và vận hành hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp logistics quản lý tốt các hoạt động giao tiếp với khách hàng, đảm bảo thông tin được trao đổi đầy đủ và kịp thời trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ. Điều này không chỉ giúp hạn chế các sai sót, giảm thiểu rủi ro trong quá trình vận chuyển

và giao nhận hàng hóa mà còn góp phần nâng cao sự hài lòng và mức độ tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp. Đồng thời, việc chăm sóc khách hàng tốt cũng giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển tệp khách hàng hiện có, gia tăng cơ hội hợp tác lâu dài và tạo lợi thế cạnh tranh so với các doanh nghiệp cùng ngành. Trong điều kiện thị trường ngày càng cạnh tranh, doanh nghiệp nào xây dựng được hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, phản hồi nhanh và hỗ trợ hiệu quả sẽ có nhiều cơ hội phát triển bền vững hơn.

Xuất phát từ tầm quan trọng của hoạt động chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực logistics cũng như từ thực tiễn hoạt động tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng, việc nghiên cứu và phân tích quy trình chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp là hết sức cần thiết. Thông qua việc tìm hiểu, đánh giá thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng đang được áp dụng tại công ty, đề tài ***“Quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng”*** được thực hiện nhằm làm rõ những ưu điểm, những hạn chế còn tồn tại trong quá trình triển khai thực tế, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp. Việc nghiên cứu đề tài không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận trong việc hệ thống hóa các vấn đề liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp logistics, mà còn mang ý nghĩa thực tiễn, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng của khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quan

Mục tiêu tổng quan của đề tài là nghiên cứu và phân tích quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng nhằm đánh giá hiệu quả của quy trình đang được áp dụng. Trên cơ sở đó, đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường khả năng cạnh tranh của công ty.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Mục tiêu 1: Hệ thống hóa cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng và quy trình chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp logistics, làm cơ sở cho việc nghiên cứu thực tiễn tại doanh nghiệp.

Mục tiêu 2: Phân tích thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng, từ đó đánh giá những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân trong quá trình thực hiện.

Mục tiêu 3: Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và sự hài lòng của khách hàng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là quy trình chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp logistics. Nội dung nghiên cứu tập trung vào các hoạt động chăm sóc và hỗ trợ khách hàng trong quá trình doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics, bao gồm việc tiếp nhận nhu cầu, tư vấn dịch vụ, hỗ trợ khách hàng trong quá trình thực hiện dịch vụ và chăm sóc khách hàng sau khi hoàn thành dịch vụ. Thông qua việc nghiên cứu quy trình này, đề tài nhằm làm rõ cách thức doanh nghiệp tổ chức và thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Về phạm vi nghiên cứu, đề tài được thực hiện tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng, là đơn vị hoạt động trong lĩnh vực logistics và dịch vụ tiếp vận. Các nội dung phân tích và đánh giá trong đề tài chủ yếu dựa trên thực tế quy trình chăm sóc khách hàng đang được áp dụng tại công ty. Về thời gian nghiên cứu, đề tài tập trung phân tích các số liệu và hoạt động của công ty trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025. Về nội dung, đề tài tập trung nghiên cứu quy trình chăm sóc khách hàng trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ logistics, từ đó làm cơ sở để đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài, tác giả sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau nhằm đảm bảo việc thu thập, xử lý và phân tích thông tin được đầy đủ và chính xác. Trước hết, phương pháp thu thập dữ liệu được sử dụng để thu thập các thông tin và tài liệu liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp logistics. Các dữ liệu được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau như giáo trình, sách chuyên ngành, các bài nghiên cứu, báo cáo liên quan đến lĩnh vực logistics, cũng như các tài liệu nội bộ của Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng như báo cáo hoạt động kinh doanh, quy trình làm việc, biểu mẫu và các chứng từ liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng.

Bên cạnh đó, đề tài sử dụng phương pháp quan sát thực tế tại doanh nghiệp trong quá trình thực tập tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng nhằm tìm hiểu trực tiếp cách thức các bộ phận trong công ty thực hiện quy trình chăm sóc khách hàng. Thông qua việc quan sát các hoạt động như tiếp nhận yêu cầu khách hàng, tư vấn dịch vụ, hỗ trợ khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ và xử lý các vấn đề phát sinh, tác giả có thể hiểu rõ hơn về quy trình chăm sóc khách hàng đang được áp dụng tại công ty.

Ngoài ra, đề tài còn sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp nhằm xử lý các thông tin và dữ liệu đã thu thập được, từ đó làm rõ thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp. Đồng thời, phương pháp so sánh được sử dụng để đối chiếu giữa cơ sở lý luận về quy trình chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp logistics và thực tế triển khai tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng, qua đó nhận diện những điểm phù hợp cũng như những hạn chế trong quá trình thực hiện. Bên cạnh đó, phương pháp thống kê mô tả được áp dụng để tổng hợp và trình bày các số liệu liên quan đến tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong giai đoạn nghiên cứu, giúp làm rõ hơn bối cảnh hoạt động của doanh nghiệp và hỗ trợ cho việc phân tích thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty.

5. Kết cấu khóa luận

Khóa luận gồm 3 chương

Chương 1: Cơ sở lý luận về quy trình chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp logistics

Chương 2: Thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP LOGISTICS

1.1 Tổng quan về khách hàng và chăm sóc khách hàng

1.1.1 Khái quát về khách hàng

1.1.1.1. Khái niệm về khách hàng

Khách hàng được hiểu là các cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và tham gia vào quá trình trao đổi giá trị thông qua hoạt động mua bán. Theo Philip Kotler (2017), khách hàng là những người có nhu cầu hoặc mong muốn cần được thỏa mãn thông qua việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ, đồng thời giữ vai trò trung tâm trong các hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Trong quan điểm marketing hiện đại, khách hàng không chỉ đơn thuần là người mua mà còn là đối tượng mà doanh nghiệp cần xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài. Doanh nghiệp cần nghiên cứu hành vi, nhu cầu và mức độ hài lòng của khách hàng để từ đó cung cấp sản phẩm, dịch vụ phù hợp, nâng cao giá trị mang lại. Các nghiên cứu về chăm sóc khách hàng cũng chỉ ra rằng việc đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng là yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Đối với lĩnh vực logistics, khách hàng có những đặc điểm riêng biệt so với các ngành khác. Khách hàng chủ yếu là các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, nhà sản xuất, nhà phân phối hoặc các tổ chức có nhu cầu vận chuyển, lưu kho và giao nhận hàng hóa. Họ không chỉ quan tâm đến chi phí dịch vụ mà còn đặc biệt chú trọng đến các yếu tố như thời gian giao nhận, độ an toàn của hàng hóa và tính chính xác của chứng từ trong quá trình thực hiện dịch vụ.

Như vậy, có thể thấy khách hàng không chỉ là người sử dụng dịch vụ mà còn là yếu tố quyết định đến hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Việc hiểu rõ khái niệm khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh và chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả hơn.

1.1.1.2. Đặc điểm của khách hàng

Khách hàng là đối tượng trung tâm trong mọi hoạt động kinh doanh, do đó việc nhận diện rõ các đặc điểm của khách hàng có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh và chăm sóc khách hàng. Theo Philip Kotler (2017), khách hàng trong nền kinh tế hiện đại có xu hướng ngày càng đa dạng về nhu cầu, hành vi tiêu dùng và mức độ kỳ vọng đối với sản phẩm, dịch vụ.

Trước hết, khách hàng có nhu cầu đa dạng và luôn thay đổi. Nhu cầu của khách hàng không mang tính cố định mà chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như môi trường kinh doanh, xu hướng thị trường và đặc điểm ngành nghề. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải thường xuyên cập nhật thông tin và điều chỉnh dịch vụ để đáp ứng kịp thời. Trong lĩnh vực logistics, nhu cầu của khách hàng có thể thay đổi theo mùa vụ, đặc điểm hàng hóa hoặc yêu cầu về thời gian giao nhận.

Thứ hai, khách hàng ngày càng có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ. Không chỉ quan tâm đến giá cả, khách hàng còn chú trọng đến các yếu tố như độ chính xác, tính an toàn, thời gian thực hiện và thái độ phục vụ. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng, do đó doanh nghiệp cần không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ để đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao này.

Thứ ba, khách hàng có xu hướng so sánh và lựa chọn nhà cung cấp. Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh, khách hàng thường tìm hiểu và so sánh nhiều nhà cung cấp khác nhau trước khi đưa ra quyết định. Điều này buộc doanh nghiệp phải tạo ra sự khác biệt trong dịch vụ, đặc biệt là về giá trị gia tăng và trải nghiệm khách hàng.

Thứ tư, khách hàng có vai trò lan tỏa thông tin và ảnh hưởng đến hình ảnh doanh nghiệp. Trong thời đại công nghệ số, khách hàng có thể dễ dàng chia sẻ trải nghiệm của mình thông qua các kênh truyền thông, từ đó ảnh hưởng đến quyết định của các khách hàng khác. Theo nghiên cứu của Kotler và Keller (2016), sự hài lòng của khách hàng không chỉ giúp duy trì mối quan hệ mà còn góp phần quảng bá hình ảnh doanh nghiệp một cách hiệu quả.

Đối với ngành logistics, các đặc điểm trên còn được thể hiện rõ nét hơn. Khách hàng thường là các tổ chức, doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng dịch vụ thường xuyên và lâu dài. Họ đặc biệt quan tâm đến yếu tố thời gian giao nhận, tính chính xác của chứng từ và độ an toàn của hàng hóa. Bên cạnh đó, chi phí dịch vụ và uy tín của nhà cung cấp cũng là những tiêu chí quan trọng trong quá trình lựa chọn.

Như vậy, việc nắm bắt đầy đủ các đặc điểm của khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp đáp ứng tốt nhu cầu mà còn là cơ sở để xây dựng chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả, nâng cao mức độ hài lòng và tạo dựng lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

1.1.1.3. Vai trò của khách hàng

Khách hàng giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, vai trò của khách hàng không chỉ dừng lại ở việc tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ mà còn có ảnh hưởng sâu rộng đến chiến lược kinh doanh và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Theo Philip Kotler (2017), khách hàng chính là trung tâm của mọi hoạt động marketing và là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp.

Trước hết, khách hàng là nguồn tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Mọi hoạt động sản xuất kinh doanh đều hướng đến mục tiêu đáp ứng nhu cầu của khách hàng, từ đó tạo ra giá trị kinh tế. Nếu không có khách hàng, doanh nghiệp không thể duy trì hoạt động và phát triển. Do đó, việc thu hút và giữ chân khách hàng luôn là ưu tiên hàng đầu của mọi doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, khách hàng là nguồn cung cấp thông tin quan trọng giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ. Thông qua phản hồi, đánh giá và khiếu nại của khách hàng, doanh nghiệp có thể nhận diện được những điểm mạnh và hạn chế trong quá trình cung cấp dịch vụ. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), việc lắng nghe và đáp ứng kỳ vọng của khách hàng là yếu tố cốt lõi trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng sự hài lòng.

Ngoài ra, khách hàng còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong môi trường kinh doanh hiện đại, khách hàng có xu hướng lựa chọn những doanh nghiệp mang lại giá trị cao nhất. Điều này buộc các doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến sản phẩm, dịch vụ và nâng cao chất lượng phục vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Đồng thời, sự hài lòng của khách hàng còn tạo ra hiệu ứng lan tỏa tích cực thông qua truyền miệng, góp phần xây dựng uy tín và thương hiệu cho doanh nghiệp.

Đối với lĩnh vực logistics, vai trò của khách hàng càng trở nên quan trọng khi phần lớn khách hàng là các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ lâu dài và có giá trị hợp đồng lớn. Việc duy trì mối quan hệ ổn định với khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp đảm bảo nguồn doanh thu mà còn tạo điều kiện mở rộng thị trường thông qua sự giới thiệu và hợp tác lâu dài.

Như vậy, có thể khẳng định rằng khách hàng không chỉ là đối tượng phục vụ mà còn là yếu tố quyết định đến hiệu quả hoạt động, khả năng cạnh tranh và sự phát triển

bền vững của doanh nghiệp. Do đó, việc chú trọng đến hoạt động chăm sóc khách hàng là yêu cầu tất yếu đối với mọi doanh nghiệp trong nền kinh tế hiện nay.

1.1.1.4. Phân loại khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh, việc phân loại khách hàng là cần thiết nhằm giúp doanh nghiệp hiểu rõ đặc điểm của từng nhóm đối tượng, từ đó xây dựng chính sách phục vụ và chăm sóc phù hợp. Theo Kotler và Keller (2016), khách hàng có thể được phân chia theo nhiều tiêu chí khác nhau tùy thuộc vào mục tiêu quản lý và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Trước hết, nếu xét theo đối tượng sử dụng dịch vụ, khách hàng có thể được chia thành hai nhóm cơ bản là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Khách hàng cá nhân thường có nhu cầu sử dụng dịch vụ với quy mô nhỏ, mang tính đơn lẻ và ít thường xuyên. Trong khi đó, khách hàng tổ chức bao gồm các doanh nghiệp, nhà sản xuất, nhà phân phối,... thường có nhu cầu sử dụng dịch vụ với tần suất cao, khối lượng lớn và yêu cầu khắt khe hơn về chất lượng. Đối với ngành logistics, nhóm khách hàng tổ chức chiếm tỷ trọng chủ yếu và đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra doanh thu ổn định cho doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, xét theo mức độ quan hệ với doanh nghiệp, khách hàng được phân thành các nhóm như khách hàng tiềm năng, khách hàng mới, khách hàng thường xuyên và khách hàng trung thành. Khách hàng tiềm năng là những đối tượng có khả năng sử dụng dịch vụ trong tương lai nhưng chưa phát sinh giao dịch. Khách hàng mới là những khách hàng lần đầu sử dụng dịch vụ, cần được hỗ trợ và tạo ấn tượng tốt ban đầu. Khách hàng thường xuyên là những khách hàng có giao dịch lặp lại, đóng góp đáng kể vào doanh thu của doanh nghiệp. Trong khi đó, khách hàng trung thành là nhóm khách hàng gắn bó lâu dài, có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ và giới thiệu thêm khách hàng mới.

Ngoài ra, khách hàng còn có thể được phân loại theo các tiêu chí khác như giá trị mang lại, hành vi tiêu dùng hoặc mức độ đóng góp vào doanh thu. Việc phân loại này giúp doanh nghiệp xác định được nhóm khách hàng trọng tâm, từ đó phân bổ nguồn lực hợp lý và xây dựng các chính sách chăm sóc phù hợp với từng nhóm đối tượng.

Nhìn chung, phân loại khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp quản lý hiệu quả hơn mà còn là cơ sở để nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Đặc biệt trong lĩnh vực logistics, việc nhận diện và phân nhóm khách

hàng rõ ràng sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

1.1.2. Khái quát về hoạt động chăm sóc khách hàng

1.1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là một trong những hoạt động quan trọng trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Đây không chỉ là việc hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua bán mà còn bao gồm toàn bộ các hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Theo quan điểm của Kotler và Keller (2016), chăm sóc khách hàng là tập hợp các hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện để tạo ra và duy trì giá trị cho khách hàng, thông qua việc đáp ứng nhu cầu và nâng cao mức độ hài lòng của họ. Như vậy, chăm sóc khách hàng không chỉ diễn ra tại một thời điểm nhất định mà được triển khai liên tục trong suốt quá trình trước, trong và sau khi cung cấp sản phẩm, dịch vụ.

Trong thực tiễn, chăm sóc khách hàng được thể hiện thông qua nhiều hoạt động cụ thể như tư vấn, cung cấp thông tin, hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, tiếp nhận và xử lý khiếu nại, cũng như duy trì liên hệ sau khi giao dịch kết thúc. Các hoạt động này nhằm đảm bảo khách hàng nhận được sự hỗ trợ kịp thời, từ đó nâng cao trải nghiệm và mức độ hài lòng.

Đối với lĩnh vực logistics, chăm sóc khách hàng mang tính đặc thù khi gắn liền với toàn bộ quá trình vận chuyển và giao nhận hàng hóa. Doanh nghiệp không chỉ cần đảm bảo cung cấp dịch vụ đúng cam kết mà còn phải thường xuyên cập nhật thông tin, hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh và duy trì mối quan hệ hợp tác với khách hàng. Điều này góp phần tạo dựng niềm tin và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Như vậy, có thể hiểu chăm sóc khách hàng là tổng thể các hoạt động mà doanh nghiệp triển khai nhằm đáp ứng nhu cầu, nâng cao sự hài lòng và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ.

1.1.2.2. Đặc điểm của chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là một hoạt động mang tính đặc thù trong kinh doanh dịch vụ, thể hiện rõ nét qua cách thức doanh nghiệp tương tác và phục vụ khách hàng trong suốt quá trình cung cấp sản phẩm, dịch vụ. So với các hoạt động khác, chăm sóc khách

hàng không mang tính độc lập mà luôn gắn liền với toàn bộ quá trình kinh doanh của doanh nghiệp.

Trước hết, chăm sóc khách hàng là hoạt động diễn ra liên tục và xuyên suốt từ trước khi cung cấp dịch vụ cho đến sau khi kết thúc giao dịch. Doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở việc bán hàng mà còn phải duy trì sự hỗ trợ và tương tác với khách hàng trong toàn bộ quá trình sử dụng dịch vụ. Điều này đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực dịch vụ, nơi trải nghiệm của khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và quyết định sử dụng lại dịch vụ.

Bên cạnh đó, chăm sóc khách hàng là hoạt động có sự tham gia của nhiều bộ phận trong doanh nghiệp. Không chỉ riêng bộ phận kinh doanh, mà các bộ phận như vận hành, kế toán hay hỗ trợ kỹ thuật đều có vai trò nhất định trong việc phục vụ khách hàng. Sự phối hợp giữa các bộ phận sẽ quyết định đến chất lượng tổng thể của dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng.

Một đặc điểm đáng chú ý khác là chăm sóc khách hàng phụ thuộc nhiều vào yếu tố con người. Thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp và khả năng xử lý tình huống của nhân viên có ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng. Do đó, chất lượng chăm sóc khách hàng không chỉ được đánh giá qua kết quả dịch vụ mà còn thông qua cách thức mà doanh nghiệp tương tác với khách hàng.

Ngoài ra, chăm sóc khách hàng còn mang tính linh hoạt và cá nhân hóa cao. Mỗi khách hàng có nhu cầu, kỳ vọng và hành vi khác nhau, vì vậy doanh nghiệp cần điều chỉnh cách thức phục vụ sao cho phù hợp với từng đối tượng cụ thể. Việc cá nhân hóa trải nghiệm không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Như vậy, chăm sóc khách hàng không chỉ là một hoạt động hỗ trợ mà còn là một quá trình mang tính tổng thể, đòi hỏi sự phối hợp, linh hoạt và chú trọng đến yếu tố con người. Đây chính là cơ sở để doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo dựng lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

1.1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh, đặc biệt là lĩnh vực dịch vụ, chăm sóc khách hàng không chỉ là một phần hỗ trợ mà thực sự là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả và sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

Trước hết, chăm sóc khách hàng giúp cải thiện trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng. Khi khách hàng được hỗ trợ kịp thời, được cung cấp thông tin rõ ràng và được phục vụ một cách chuyên nghiệp, họ sẽ cảm thấy yên tâm và tin tưởng hơn khi sử dụng dịch vụ. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành logistics – nơi mà sự chính xác và cập nhật thông tin đóng vai trò rất lớn.

Bên cạnh đó, hoạt động này còn giúp duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại. Thay vì chỉ tập trung tìm kiếm khách hàng mới, nhiều doanh nghiệp hiện nay chú trọng giữ chân khách hàng cũ thông qua việc chăm sóc tốt hơn. Khi khách hàng cảm thấy được quan tâm và coi trọng, họ có xu hướng tiếp tục hợp tác lâu dài với doanh nghiệp.

Ngoài ra, chăm sóc khách hàng cũng là một cách để tạo sự khác biệt trên thị trường. Trong trường hợp các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tương đối giống nhau về giá cả và chất lượng, thì thái độ phục vụ, tốc độ phản hồi hay khả năng hỗ trợ khách hàng sẽ trở thành yếu tố quyết định. Doanh nghiệp nào làm tốt điều này sẽ có lợi thế rõ rệt trong cạnh tranh.

Cuối cùng, chăm sóc khách hàng còn góp phần xây dựng hình ảnh và uy tín cho doanh nghiệp. Một khách hàng hài lòng không chỉ quay lại mà còn có thể giới thiệu dịch vụ cho người khác. Đây là một hình thức quảng bá hiệu quả mà không tốn nhiều chi phí nhưng lại mang tính lan tỏa cao.

Tóm lại, chăm sóc khách hàng không đơn thuần là hỗ trợ sau bán hàng, mà là một yếu tố xuyên suốt giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển bền vững.

1.1.2.4. Phân loại hoạt động chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp thường được triển khai theo từng giai đoạn của quá trình cung cấp dịch vụ. Việc phân chia theo các giai đoạn này giúp doanh nghiệp dễ tổ chức, kiểm soát và nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng.

Thứ nhất, chăm sóc khách hàng trước khi cung cấp dịch vụ.

Đây là giai đoạn doanh nghiệp tiếp cận và tạo ấn tượng ban đầu với khách hàng. Các hoạt động chủ yếu bao gồm tư vấn, giới thiệu dịch vụ, cung cấp thông tin cần thiết và giải đáp thắc mắc. Mục tiêu của giai đoạn này là giúp khách hàng hiểu rõ dịch vụ và đưa ra quyết định lựa chọn phù hợp.

Thứ hai, chăm sóc khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Ở giai đoạn này, doanh nghiệp tập trung vào việc đảm bảo dịch vụ được thực hiện đúng cam kết. Các hoạt động phổ biến là cập nhật tình trạng dịch vụ (ví dụ: tiến độ vận chuyển), hỗ trợ khách hàng khi phát sinh vấn đề và xử lý các sự cố kịp thời. Đây là giai đoạn ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm thực tế của khách hàng.

Thứ ba, chăm sóc khách hàng sau khi cung cấp dịch vụ.

Sau khi hoàn tất dịch vụ, doanh nghiệp vẫn cần duy trì liên hệ với khách hàng thông qua việc tiếp nhận phản hồi, giải quyết khiếu nại (nếu có) và thực hiện các hoạt động chăm sóc nhằm giữ chân khách hàng. Giai đoạn này có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và gia tăng sự trung thành của khách hàng.

Tóm lại, hoạt động chăm sóc khách hàng không diễn ra riêng lẻ mà được triển khai xuyên suốt theo từng giai đoạn, từ trước – trong – sau khi cung cấp dịch vụ, nhằm đảm bảo khách hàng luôn được hỗ trợ đầy đủ và kịp thời.

1.1.2.5. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp không chỉ gói gọn trong một vài công việc cụ thể mà là sự kết hợp của nhiều nội dung khác nhau, được triển khai xuyên suốt nhằm đảm bảo khách hàng luôn được hỗ trợ một cách đầy đủ và hiệu quả.

Trước hết, doanh nghiệp cần chú trọng đến việc cung cấp thông tin và tư vấn cho khách hàng ngay từ giai đoạn đầu. Việc giải thích rõ ràng về dịch vụ, quy trình thực hiện hay các điều kiện liên quan sẽ giúp khách hàng dễ dàng đưa ra quyết định, đồng thời tạo dựng sự tin tưởng ban đầu đối với doanh nghiệp.

Trong quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ, nội dung chăm sóc thể hiện rõ nhất thông qua việc đồng hành và hỗ trợ. Doanh nghiệp không chỉ thực hiện đúng cam kết mà còn cần chủ động cập nhật thông tin, theo dõi tiến độ và kịp thời xử lý các vấn đề phát sinh. Đây là giai đoạn mà khách hàng trực tiếp cảm nhận chất lượng phục vụ, do đó ảnh hưởng lớn đến mức độ hài lòng.

Sau khi dịch vụ hoàn tất, hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn tiếp tục với việc tiếp nhận phản hồi và giải quyết các khiếu nại nếu có. Thay vì xem đây là vấn đề tiêu cực, nhiều doanh nghiệp coi phản hồi của khách hàng là nguồn thông tin quan trọng để cải thiện chất lượng dịch vụ và hoàn thiện quy trình vận hành.

Bên cạnh đó, việc duy trì mối quan hệ với khách hàng cũng là một nội dung không thể thiếu. Thông qua các hoạt động như chăm sóc sau bán hàng, gửi thông tin ưu

đãi hay khảo sát ý kiến, doanh nghiệp có thể tạo sự gắn kết lâu dài và khuyến khích khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Cuối cùng, toàn bộ các hoạt động trên sẽ hiệu quả hơn khi doanh nghiệp biết cách thu thập và quản lý thông tin khách hàng một cách hệ thống. Việc hiểu rõ nhu cầu và hành vi của khách hàng không chỉ giúp nâng cao chất lượng chăm sóc mà còn là cơ sở để doanh nghiệp xây dựng các chiến lược phù hợp trong dài hạn.

Nhìn chung, nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng không tách rời mà có sự liên kết chặt chẽ với nhau, tạo thành một quá trình liên tục nhằm hướng đến mục tiêu nâng cao trải nghiệm và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng.

1.1.3. Khái quát về các công cụ chăm sóc khách hàng

1.1.3.1. Khái niệm

Trong bối cảnh doanh nghiệp ngày càng chú trọng đến trải nghiệm khách hàng, các công cụ chăm sóc khách hàng đóng vai trò như một “cầu nối” giúp doanh nghiệp quản lý và duy trì mối quan hệ với khách hàng một cách hiệu quả hơn.

Có thể hiểu một cách đơn giản, công cụ chăm sóc khách hàng là tập hợp các phương tiện và hệ thống mà doanh nghiệp sử dụng để theo dõi, lưu trữ thông tin và tương tác với khách hàng trong suốt quá trình trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ. Thông qua các công cụ này, doanh nghiệp có thể kiểm soát tốt hơn các điểm tiếp xúc với khách hàng, từ đó nâng cao chất lượng phục vụ và hạn chế sai sót trong quá trình giao tiếp.

Trên thực tế, các công cụ chăm sóc khách hàng rất đa dạng, bao gồm cả những phương thức truyền thống như điện thoại, email và các hình thức hiện đại dựa trên nền tảng công nghệ như hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM), chatbot tự động hay các kênh mạng xã hội. Sự kết hợp giữa các công cụ này cho phép doanh nghiệp không chỉ phản hồi nhanh chóng mà còn cá nhân hóa trải nghiệm của từng khách hàng.

Nhìn chung, việc sử dụng hiệu quả các công cụ chăm sóc khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình phục vụ mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

1.1.3.2. Đặc điểm

Các công cụ chăm sóc khách hàng hiện nay mang một số đặc điểm nổi bật, phản ánh xu hướng ứng dụng công nghệ trong quản trị doanh nghiệp:

- Tính đa dạng và linh hoạt:

Các công cụ có thể được triển khai trên nhiều nền tảng khác nhau như điện thoại, email, website, mạng xã hội... Điều này giúp doanh nghiệp dễ dàng lựa chọn và kết hợp các kênh phù hợp với từng nhóm khách hàng.

- Khả năng tích hợp và quản lý dữ liệu tập trung:

Nhiều công cụ hiện đại (đặc biệt là CRM) cho phép lưu trữ và đồng bộ toàn bộ thông tin khách hàng trên một hệ thống chung. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể theo dõi lịch sử giao dịch, hành vi và nhu cầu của khách hàng một cách đầy đủ và chính xác.

- Hỗ trợ tự động hóa quy trình:

Các công cụ chăm sóc khách hàng ngày càng được tích hợp chức năng tự động như chatbot, email tự động hay phân loại khách hàng. Điều này giúp giảm tải công việc thủ công, tiết kiệm thời gian và chi phí vận hành.

- Khả năng cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng:

Dựa trên dữ liệu thu thập được, doanh nghiệp có thể điều chỉnh nội dung và cách thức tương tác phù hợp với từng khách hàng. Đây là yếu tố quan trọng giúp nâng cao mức độ hài lòng và tạo sự khác biệt trong cạnh tranh.

Tổng thể, các công cụ chăm sóc khách hàng không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp trong việc quản lý mà còn đóng vai trò nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng trong dài hạn.

1.1.3.3. Vai trò

Các công cụ chăm sóc khách hàng không chỉ là phương tiện hỗ trợ mà còn trở thành yếu tố quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Trước hết, các công cụ này giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng thông qua việc đảm bảo thông tin được xử lý nhanh chóng, chính xác và nhất quán trên nhiều kênh khác nhau. Điều này góp phần tạo ra sự thuận tiện và chuyên nghiệp trong quá trình phục vụ.

Bên cạnh đó, việc ứng dụng các công cụ hiện đại cho phép doanh nghiệp thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng một cách hiệu quả. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về nhu cầu, hành vi và xu hướng tiêu dùng, từ đó đưa ra các quyết định phù hợp và kịp thời.

Ngoài ra, các công cụ chăm sóc khách hàng còn giúp tối ưu hóa quy trình quản lý và tự động hóa hoạt động. Việc giảm thiểu các thao tác thủ công không chỉ tiết kiệm chi phí mà còn nâng cao hiệu suất làm việc của doanh nghiệp.

Tổng thể, việc sử dụng hiệu quả các công cụ chăm sóc khách hàng sẽ góp phần nâng cao mức độ hài lòng, xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh trong môi trường kinh doanh ngày càng khốc liệt.

1.1.3.4. Phân loại

Các công cụ chăm sóc khách hàng có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau, tùy thuộc vào cách tiếp cận và mục đích sử dụng của doanh nghiệp. Việc phân loại này giúp doanh nghiệp dễ dàng lựa chọn và triển khai công cụ phù hợp.

Thứ nhất, phân loại theo kênh tương tác.

Đây là cách phân loại phổ biến, dựa trên phương thức doanh nghiệp sử dụng để giao tiếp với khách hàng. Các công cụ có thể bao gồm điện thoại, email, website hoặc các nền tảng mạng xã hội. Mỗi kênh có ưu điểm riêng, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách linh hoạt và thuận tiện.

Thứ hai, phân loại theo chức năng sử dụng.

Theo tiêu chí này, các công cụ chăm sóc khách hàng được chia thành các nhóm như: công cụ quản lý khách hàng (CRM), công cụ hỗ trợ giao tiếp (chat, email, tổng đài) và công cụ phân tích dữ liệu. Việc phân chia theo chức năng giúp doanh nghiệp dễ dàng tổ chức và tối ưu hóa từng hoạt động cụ thể trong quá trình chăm sóc khách hàng.

Thứ ba, phân loại theo mức độ ứng dụng công nghệ.

Các công cụ có thể được chia thành công cụ truyền thống và công cụ hiện đại. Công cụ truyền thống bao gồm các phương thức như điện thoại hoặc email cơ bản, trong khi công cụ hiện đại thường tích hợp công nghệ tự động hóa, trí tuệ nhân tạo hoặc hệ thống quản lý dữ liệu tập trung. Xu hướng hiện nay là chuyển dần sang các công cụ hiện đại nhằm nâng cao hiệu quả và khả năng cá nhân hóa dịch vụ.

Tóm lại, việc phân loại các công cụ chăm sóc khách hàng theo nhiều tiêu chí khác nhau giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng thể, từ đó lựa chọn và kết hợp các công cụ một cách hợp lý để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng.

1.1.4. Khái quát về kênh chăm sóc khách hàng

1.1.4.1. Khái niệm

Trong quá trình cung cấp dịch vụ, việc duy trì sự kết nối với khách hàng là yếu tố không thể thiếu. Để thực hiện điều đó, doanh nghiệp cần sử dụng các kênh chăm sóc khách hàng như một phương tiện trung gian để giao tiếp và tương tác với khách hàng.

Có thể hiểu, kênh chăm sóc khách hàng là tập hợp các phương thức và nền tảng mà doanh nghiệp sử dụng nhằm trao đổi thông tin, tiếp nhận yêu cầu và hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Các kênh này không chỉ giúp truyền tải thông tin một cách nhanh chóng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng trải nghiệm khách hàng.

Trên thực tế, kênh chăm sóc khách hàng khá đa dạng, có thể bao gồm các hình thức trực tiếp như giao dịch tại quầy, điện thoại hoặc các hình thức gián tiếp thông qua email, website, mạng xã hội. Việc kết hợp nhiều kênh khác nhau giúp doanh nghiệp linh hoạt hơn trong việc tiếp cận và phục vụ khách hàng theo từng nhu cầu cụ thể.

Như vậy, kênh chăm sóc khách hàng không đơn thuần là công cụ liên lạc mà còn là yếu tố góp phần nâng cao hiệu quả phục vụ và tăng cường mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.

1.1.4.2. Đặc điểm

Kênh chăm sóc khách hàng mang những đặc trưng khá rõ, thể hiện cách doanh nghiệp tổ chức và duy trì tương tác với khách hàng:

- Đa dạng về hình thức: Bao gồm cả kênh trực tiếp (tại quầy, điện thoại) và kênh trực tuyến (email, website, mạng xã hội), giúp doanh nghiệp tiếp cận nhiều nhóm khách hàng khác nhau.
- Tính liên kết và đồng bộ: Các kênh thường không hoạt động riêng lẻ mà được kết nối với nhau, đảm bảo thông tin được xuyên suốt và hạn chế gián đoạn trong quá trình phục vụ.
- Khả năng phản hồi nhanh: Nhờ ứng dụng công nghệ, nhiều kênh cho phép doanh nghiệp tiếp nhận và xử lý yêu cầu của khách hàng gần như ngay lập tức.
- Tính linh hoạt cao: Doanh nghiệp có thể dễ dàng điều chỉnh, mở rộng hoặc thay đổi kênh phù hợp với nhu cầu và hành vi của khách hàng theo từng thời điểm.

Tổng thể, các kênh chăm sóc khách hàng ngày càng hướng đến sự tiện lợi, nhanh chóng và nhất quán, nhằm nâng cao hiệu quả tương tác và trải nghiệm của khách hàng.

1.1.4.3. Vai trò

Kênh chăm sóc khách hàng đóng vai trò là “điểm chạm” trực tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng trong toàn bộ quá trình cung cấp dịch vụ. Nhờ các kênh này, doanh nghiệp có thể duy trì sự kết nối liên tục, đảm bảo mọi thông tin được trao đổi kịp thời và chính xác.

Thông qua việc tiếp nhận và xử lý nhanh các yêu cầu, phản hồi từ khách hàng, doanh nghiệp không chỉ nâng cao chất lượng phục vụ mà còn cải thiện đáng kể mức độ hài lòng. Bên cạnh đó, việc duy trì tương tác thường xuyên qua các kênh phù hợp còn giúp củng cố mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Xét về tổng thể, kênh chăm sóc khách hàng không chỉ hỗ trợ hoạt động vận hành mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, nâng cao uy tín và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.

1.2. Tổng quan về quy trình chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái quát quy trình chăm sóc khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh hiện đại, chăm sóc khách hàng không còn được thực hiện một cách rời rạc mà cần được tổ chức theo một quy trình rõ ràng và có hệ thống. Việc xây dựng quy trình giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt các hoạt động liên quan đến khách hàng, đồng thời đảm bảo tính nhất quán trong quá trình phục vụ.

Có thể hiểu, quy trình chăm sóc khách hàng là tập hợp các bước được doanh nghiệp thiết kế và triển khai theo một trình tự nhất định, nhằm quản lý và thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả. Quy trình này thường bao quát toàn bộ hành trình của khách hàng, từ khi phát sinh nhu cầu cho đến sau khi hoàn tất việc sử dụng dịch vụ.

Trong thực tế, một quy trình chăm sóc khách hàng được xây dựng hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp phân công rõ ràng trách nhiệm giữa các bộ phận, hạn chế sai sót trong quá trình tương tác và nâng cao khả năng phản hồi đối với các yêu cầu của khách hàng. Đồng thời, đây cũng là cơ sở để doanh nghiệp đánh giá chất lượng phục vụ và không ngừng cải tiến hoạt động chăm sóc khách hàng.

Như vậy, việc thiết lập quy trình chăm sóc khách hàng không chỉ giúp chuẩn hóa hoạt động mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và hiệu quả vận hành của doanh nghiệp. Đây cũng chính là nền tảng để triển khai các bước cụ thể trong quy trình chăm sóc khách hàng được trình bày ở phần tiếp theo.

1.2.2. Các bước của quy trình chăm sóc khách hàng

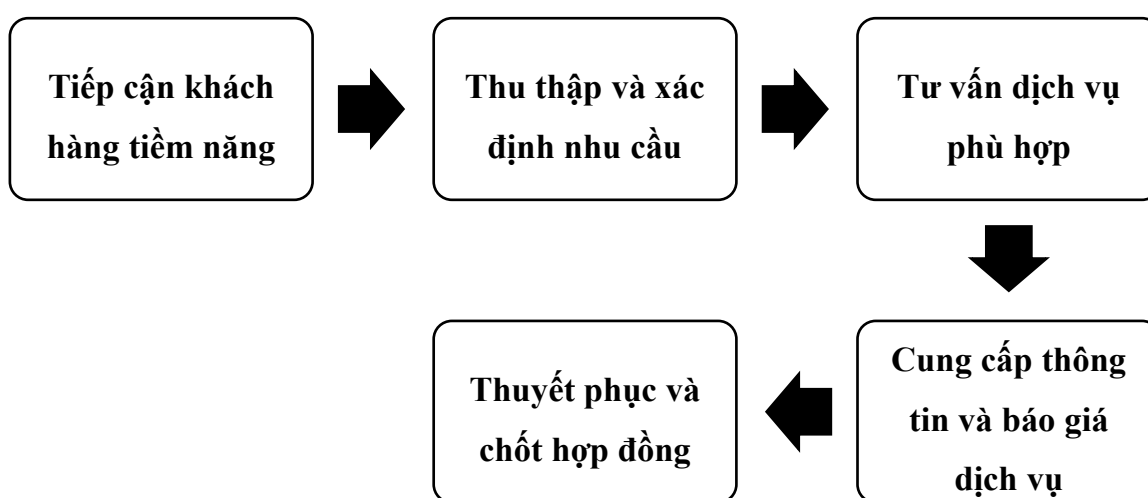
1.2.2.1. Giai đoạn trước khi bán hàng

Giai đoạn trước khi bán hàng là bước khởi đầu trong quy trình chăm sóc khách hàng, có ý nghĩa quan trọng trong việc thu hút khách hàng tiềm năng và tạo dựng ấn tượng ban đầu đối với doanh nghiệp. Đây là giai đoạn doanh nghiệp tiếp cận khách hàng,

tìm hiểu nhu cầu và cung cấp các thông tin cần thiết nhằm hỗ trợ khách hàng trong quá trình ra quyết định.

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp tiến hành các hoạt động như tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua nhiều kênh khác nhau; thu thập và phân tích nhu cầu của khách hàng; tư vấn các giải pháp, dịch vụ phù hợp; đồng thời cung cấp thông tin chi tiết về giá cả, quy trình thực hiện và các điều kiện liên quan. Bên cạnh đó, việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, thái độ phục vụ tận tình và thông tin minh bạch cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo niềm tin đối với khách hàng.

Hiệu quả của giai đoạn trước khi bán hàng không chỉ thể hiện ở khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng trong các giai đoạn tiếp theo. Do đó, doanh nghiệp cần tổ chức và thực hiện tốt các hoạt động trong giai đoạn này nhằm nâng cao hiệu quả của toàn bộ quy trình chăm sóc khách hàng.



Hình 1-1: Quy trình chăm sóc khách hàng – Giai đoạn trước khi bán hàng

(Nguồn: Nguyễn Thượng Thái – 2007)

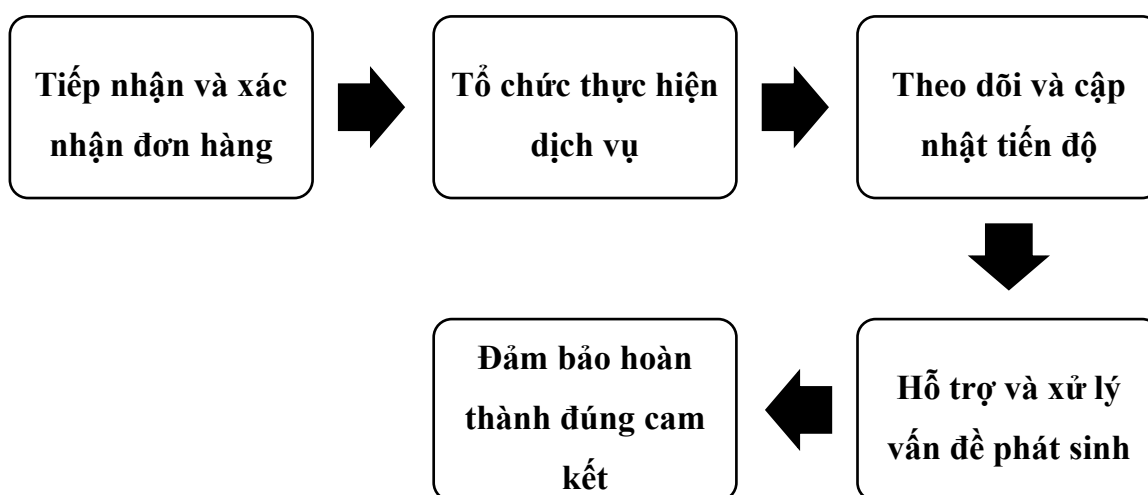
1.2.2.2. Giai đoạn trong khi bán hàng

Giai đoạn trong khi bán hàng là bước triển khai trực tiếp dịch vụ mà doanh nghiệp đã cam kết với khách hàng. Đây là giai đoạn khách hàng trải nghiệm thực tế chất lượng dịch vụ, do đó có ảnh hưởng lớn đến mức độ hài lòng cũng như đánh giá của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp tập trung vào việc tổ chức thực hiện dịch vụ theo đúng nội dung đã thỏa thuận, đảm bảo các yếu tố như tiến độ, chất lượng và độ an toàn. Đồng thời, doanh nghiệp cần duy trì sự liên lạc thường xuyên với khách hàng thông qua việc cập nhật tình trạng dịch vụ, cung cấp thông tin kịp thời và hỗ trợ giải quyết các vấn đề phát sinh.

Bên cạnh đó, sự phối hợp giữa các bộ phận trong doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng nhằm đảm bảo quá trình cung cấp dịch vụ diễn ra thông suốt, hạn chế sai sót. Thái độ phục vụ, tính chuyên nghiệp và khả năng xử lý tình huống của nhân viên cũng là những yếu tố tác động trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng.

Nhìn chung, giai đoạn trong khi bán hàng không chỉ là quá trình thực hiện dịch vụ mà còn là cơ hội để doanh nghiệp khẳng định uy tín, nâng cao sự tin tưởng và tạo nền tảng cho mối quan hệ lâu dài với khách hàng.



Hình 1-2: Quy trình chăm sóc khách hàng – Giai đoạn trong khi bán hàng

(Nguồn: Nguyễn Thượng Thái – 2007)

1.2.2.3. Giai đoạn sau khi bán hàng

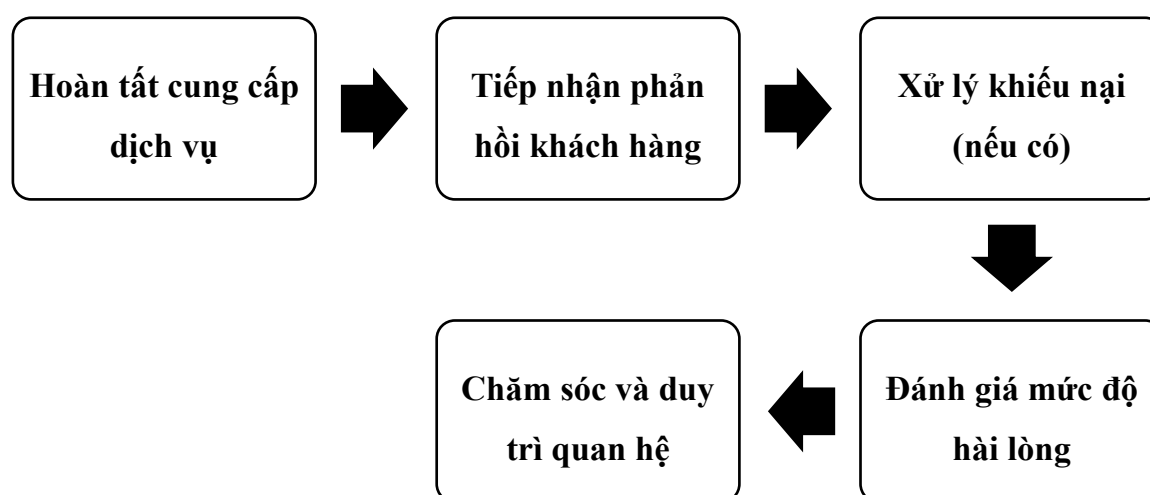
Giai đoạn sau khi bán hàng là bước tiếp theo sau khi doanh nghiệp đã hoàn tất việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Đây là giai đoạn có vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng, đồng thời góp phần nâng cao mức độ hài lòng và xây dựng lòng trung thành.

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp tiến hành các hoạt động như tiếp nhận ý kiến phản hồi từ khách hàng về chất lượng dịch vụ, đánh giá mức độ hài lòng và xử lý các

kiếu nại nếu có. Việc phản hồi nhanh chóng, minh bạch và hợp lý không chỉ giúp giải quyết vấn đề phát sinh mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp và trách nhiệm của doanh nghiệp đối với khách hàng.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần duy trì liên hệ với khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc sau bán hàng như gửi thông tin ưu đãi, chương trình tri ân, khảo sát ý kiến hoặc hỗ trợ thêm khi cần thiết. Những hoạt động này giúp tăng cường sự gắn kết và tạo điều kiện để khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Nhìn chung, giai đoạn sau khi bán hàng không chỉ nhằm giải quyết các vấn đề phát sinh mà còn là cơ hội để doanh nghiệp củng cố hình ảnh, nâng cao uy tín và phát triển mối quan hệ bền vững với khách hàng.



Hình 1-3: Quy trình chăm sóc khách hàng – Giai đoạn sau khi bán hàng

(Nguồn: Nguyễn Thượng Thái – 2007)

1.3. Các quy định pháp lý và hệ thống chứng từ

1.3.1 Các quy định pháp lý

Hoạt động logistics là một lĩnh vực dịch vụ tổng hợp, liên quan đến nhiều khâu trong chuỗi cung ứng như vận chuyển, lưu kho, giao nhận, phân phối và xử lý thông tin. Do đó, hoạt động này chịu sự điều chỉnh của hệ thống pháp luật đa dạng, nhằm đảm bảo tính minh bạch, an toàn và bảo vệ quyền lợi của các bên tham gia.

Trước hết, cơ sở pháp lý quan trọng điều chỉnh hoạt động logistics là Luật Thương mại 2005. Theo quy định tại Điều 233 của luật này, “dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao

gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan và các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao”. Quy định này đã xác định rõ bản chất và phạm vi của dịch vụ logistics trong nền kinh tế.

Bên cạnh đó, các quan hệ hợp đồng và trách nhiệm pháp lý giữa các bên trong hoạt động logistics được điều chỉnh bởi Bộ luật Dân sự 2015. Bộ luật này quy định rõ về nguyên tắc giao kết, thực hiện hợp đồng, quyền và nghĩa vụ của các bên, cũng như cơ chế giải quyết tranh chấp phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Ngoài ra, nhằm bảo vệ quyền lợi của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010 quy định: người tiêu dùng có quyền được cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác về sản phẩm, dịch vụ; quyền khiếu nại, tố cáo và được bồi thường thiệt hại khi quyền lợi bị xâm phạm. Đây là căn cứ quan trọng buộc doanh nghiệp logistics phải minh bạch thông tin và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Trong bối cảnh số hóa và thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, hoạt động logistics còn chịu sự điều chỉnh của Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử. Nghị định này quy định trách nhiệm của thương nhân trong việc cung cấp thông tin, bảo đảm giao dịch điện tử và bảo vệ quyền lợi của khách hàng trong môi trường trực tuyến.

Đồng thời, vấn đề bảo mật thông tin và dữ liệu khách hàng ngày càng trở nên quan trọng, đặc biệt đối với các doanh nghiệp logistics có hệ thống quản lý dữ liệu lớn. Do đó, doanh nghiệp cần tuân thủ Luật An ninh mạng 2018 và Nghị định 13/2023/NĐ-CP. Các văn bản này quy định rõ trách nhiệm của tổ chức trong việc thu thập, lưu trữ và xử lý dữ liệu cá nhân, cũng như yêu cầu đảm bảo an toàn thông tin.

Bên cạnh đó, hoạt động quảng bá và cạnh tranh trong lĩnh vực logistics phải tuân theo các quy định của Luật Quảng cáo 2012 và Luật Cạnh tranh 2018. Những quy định này nhằm đảm bảo tính trung thực trong quảng cáo, ngăn chặn hành vi cạnh tranh không lành mạnh và duy trì môi trường kinh doanh công bằng.

Như vậy, có thể thấy hoạt động logistics được điều chỉnh bởi một hệ thống pháp luật tương đối toàn diện, bao gồm các quy định về thương mại, dân sự, bảo vệ người tiêu dùng, thương mại điện tử và bảo mật thông tin. Việc tuân thủ đầy đủ các quy định này không chỉ giúp doanh nghiệp hạn chế rủi ro pháp lý mà còn góp phần nâng cao uy tín, chất lượng dịch vụ và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

1.3.2. Hệ thống chứng từ

1.3.2.1. Nhóm chứng từ trước bán hàng

Nhóm chứng từ trước bán hàng là các tài liệu được sử dụng trong giai đoạn đầu của quá trình cung cấp dịch vụ, nhằm xác lập nhu cầu, điều kiện giao dịch và cơ sở pháp lý ban đầu giữa doanh nghiệp và khách hàng. Các chứng từ này có vai trò quan trọng trong việc chuẩn hóa thông tin, giảm thiểu rủi ro và tạo nền tảng cho các bước triển khai tiếp theo.

Báo giá

Báo giá là tài liệu do doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng nhằm thông tin về giá dịch vụ, điều kiện cung cấp, thời gian thực hiện và các nội dung liên quan. Đây là căn cứ để khách hàng xem xét, so sánh và đưa ra quyết định lựa chọn dịch vụ. Một báo giá rõ ràng, minh bạch sẽ góp phần tạo dựng niềm tin và thể hiện tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

Đơn đặt hàng / Đề nghị mua hàng

Đơn đặt hàng hoặc đề nghị mua hàng là văn bản thể hiện nhu cầu chính thức của khách hàng đối với dịch vụ. Trong chứng từ này thường bao gồm các thông tin như loại dịch vụ, số lượng, thời gian yêu cầu và các điều kiện cụ thể khác. Đây là cơ sở để doanh nghiệp xác nhận đơn hàng và tiến hành các bước chuẩn bị cung cấp dịch vụ.

Thư chào hàng / Thư đề nghị

Thư chào hàng hoặc thư đề nghị là hình thức giao tiếp chính thức giữa doanh nghiệp và khách hàng, trong đó doanh nghiệp giới thiệu dịch vụ, điều kiện hợp tác và các lợi ích mà khách hàng có thể nhận được. Chứng từ này thường mang tính chất đề xuất, giúp doanh nghiệp chủ động tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng.

Hợp đồng nguyên tắc / Hợp đồng kinh tế

Hợp đồng nguyên tắc hoặc hợp đồng kinh tế là văn bản pháp lý quan trọng, ghi nhận sự thỏa thuận giữa các bên về quyền và nghĩa vụ trong quá trình cung cấp dịch vụ. Nội dung hợp đồng thường bao gồm phạm vi công việc, giá trị hợp đồng, phương thức thanh toán, trách nhiệm của các bên và các điều khoản xử lý vi phạm. Đây là căn cứ pháp lý chính để đảm bảo quyền lợi và giải quyết tranh chấp nếu phát sinh.

Biên bản thỏa thuận / Biên bản ghi nhớ

Biên bản thỏa thuận hoặc biên bản ghi nhớ được sử dụng trong trường hợp các bên đã đạt được sự thống nhất bước đầu về một số nội dung hợp tác nhưng chưa ký kết

hợp đồng chính thức. Chứng từ này có ý nghĩa ghi nhận các nội dung đã thống nhất, làm cơ sở cho việc đàm phán và ký kết hợp đồng trong giai đoạn tiếp theo.

Hồ sơ khách hàng

Hồ sơ khách hàng là tập hợp các thông tin liên quan đến khách hàng như thông tin pháp lý, lịch sử giao dịch, nhu cầu và đặc điểm tiêu dùng. Việc xây dựng và quản lý hồ sơ khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả chăm sóc và cá nhân hóa dịch vụ trong quá trình hợp tác.

1.3.2.2. Nhóm chứng từ trong bán hàng

Nhóm chứng từ trong bán hàng là các tài liệu phát sinh trong quá trình doanh nghiệp thực hiện cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Các chứng từ này có vai trò ghi nhận nghiệp vụ kinh tế phát sinh, kiểm soát quá trình thực hiện dịch vụ và làm căn cứ cho việc thanh toán giữa các bên.

Hóa đơn giá trị gia tăng

Hóa đơn giá trị gia tăng (VAT) là chứng từ do doanh nghiệp lập để ghi nhận doanh thu từ việc cung cấp dịch vụ, đồng thời là căn cứ để kê khai và nộp thuế theo quy định của pháp luật. Nội dung hóa đơn thể hiện các thông tin như tên dịch vụ, giá trị thanh toán, thuế suất và số tiền thuế phải nộp. Đây là chứng từ quan trọng mang tính pháp lý và tài chính trong hoạt động kinh doanh.

Phiếu xuất kho

Phiếu xuất kho là chứng từ dùng để ghi nhận việc xuất hàng hóa từ kho của doanh nghiệp nhằm phục vụ cho quá trình giao nhận. Chứng từ này thể hiện các thông tin như loại hàng, số lượng, thời gian xuất và người thực hiện. Phiếu xuất kho giúp doanh nghiệp kiểm soát chặt chẽ tình hình biến động hàng tồn kho và đảm bảo tính chính xác trong quá trình xuất hàng.

Phiếu giao hàng / Biên bản giao nhận hàng

Phiếu giao hàng hoặc biên bản giao nhận hàng là chứng từ xác nhận việc bàn giao hàng hóa giữa doanh nghiệp và khách hàng hoặc bên vận chuyển. Nội dung thường bao gồm thông tin về hàng hóa, số lượng, tình trạng hàng và chữ ký xác nhận của các bên liên quan. Đây là căn cứ quan trọng để xác định trách nhiệm trong trường hợp xảy ra mất mát, hư hỏng hoặc tranh chấp.

Biên bản nghiệm thu

Biên bản nghiệm thu là chứng từ xác nhận việc hoàn thành dịch vụ theo đúng nội dung đã thỏa thuận trong hợp đồng. Thông qua biên bản này, các bên tiến hành kiểm tra, đánh giá chất lượng dịch vụ và xác nhận kết quả thực hiện. Đây là cơ sở để doanh nghiệp thực hiện các bước thanh toán tiếp theo và kết thúc nghĩa vụ cung cấp dịch vụ.

Phiếu thu / Chứng từ thanh toán

Phiếu thu hoặc các chứng từ thanh toán được sử dụng để ghi nhận việc khách hàng thanh toán cho doanh nghiệp. Các chứng từ này có thể bao gồm phiếu thu tiền mặt, ủy nhiệm chi, giấy báo có của ngân hàng hoặc các hình thức thanh toán điện tử. Đây là căn cứ để doanh nghiệp kiểm soát dòng tiền và hoàn tất nghĩa vụ tài chính giữa các bên.

1.3.2.3. Nhóm chứng từ sau bán hàng

Nhóm chứng từ sau bán hàng là các tài liệu phát sinh sau khi doanh nghiệp đã hoàn thành việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Các chứng từ này có vai trò xác nhận việc kết thúc hợp đồng, kiểm soát công nợ, xử lý các vấn đề phát sinh và duy trì mối quan hệ với khách hàng trong giai đoạn hậu mãi.

Biên bản thanh lý hợp đồng

Biên bản thanh lý hợp đồng là chứng từ xác nhận việc các bên đã hoàn thành đầy đủ quyền và nghĩa vụ theo nội dung đã thỏa thuận trong hợp đồng. Thông qua biên bản này, các bên thống nhất chấm dứt hiệu lực hợp đồng và xác nhận không còn tranh chấp liên quan. Đây là căn cứ pháp lý quan trọng để kết thúc một giao dịch dịch vụ.

Biên bản đối chiếu công nợ

Biên bản đối chiếu công nợ được lập nhằm xác nhận số tiền mà các bên còn phải thanh toán hoặc đã thanh toán tại một thời điểm nhất định. Chứng từ này giúp đảm bảo tính minh bạch trong quản lý tài chính, hạn chế sai lệch số liệu và là cơ sở để giải quyết các vấn đề liên quan đến công nợ.

Biên bản bảo hành / bảo trì

Biên bản bảo hành hoặc bảo trì được sử dụng trong trường hợp dịch vụ có cam kết hỗ trợ sau bán. Chứng từ này ghi nhận nội dung bảo hành, thời gian thực hiện và các điều kiện liên quan. Đây là cơ sở để doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm hậu mãi và đảm bảo quyền lợi cho khách hàng.

Phiếu thu tiền / Chứng từ thanh toán còn lại

Phiếu thu hoặc các chứng từ thanh toán còn lại được lập để ghi nhận phần giá trị còn lại mà khách hàng thanh toán sau khi hoàn tất dịch vụ. Đây là bước cuối cùng trong

quá trình thanh toán, giúp doanh nghiệp hoàn tất việc thu hồi công nợ và kết thúc giao dịch về mặt tài chính.

Biên bản xử lý khiếu nại / đổi trả hàng hóa

Biên bản xử lý khiếu nại hoặc đổi trả hàng hóa được lập khi phát sinh các vấn đề liên quan đến chất lượng dịch vụ hoặc hàng hóa sau khi bàn giao. Nội dung biên bản thể hiện nguyên nhân, hướng xử lý và trách nhiệm của các bên. Đây là căn cứ quan trọng để giải quyết tranh chấp và nâng cao chất lượng dịch vụ trong tương lai.

1.4. Xu hướng phát triển và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp logistics

1.4.1. Xu hướng phát triển của hoạt động logistics trong bối cảnh mới

Trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ và yêu cầu hội nhập kinh tế ngày càng cao, hoạt động logistics hiện nay đang có nhiều thay đổi nhằm nâng cao hiệu quả vận hành và chất lượng dịch vụ khách hàng. Một trong những xu hướng nổi bật là chuyển đổi số và phát triển logistics xanh trong hoạt động logistics.

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp đã ứng dụng các công nghệ như phần mềm quản lý khách hàng (CRM), hệ thống theo dõi hàng hóa trực tuyến (tracking online), chatbot và các nền tảng chăm sóc khách hàng đa kênh nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa quy trình vận hành. Việc ứng dụng Logistics 4.0 giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng quản lý thông tin, cải thiện tốc độ phản hồi khách hàng và tăng tính minh bạch trong quá trình giao nhận hàng hóa. Đồng thời, đây cũng là yếu tố góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp logistics trong giai đoạn hiện nay.

Bên cạnh chuyển đổi số, logistics xanh cũng đang trở thành xu hướng phát triển quan trọng trong ngành logistics. Các doanh nghiệp ngày càng chú trọng đến việc tối ưu hóa vận chuyển, giảm tiêu hao nhiên liệu, hạn chế phát thải và tăng cường sử dụng chứng từ điện tử nhằm bảo vệ môi trường. Việc phát triển logistics xanh không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao hình ảnh thương hiệu mà còn đáp ứng xu hướng phát triển bền vững và yêu cầu ngày càng cao của thị trường trong bối cảnh hội nhập kinh tế hiện nay.

1.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp logistics

Hoạt động chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp logistics chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau từ bên trong doanh nghiệp đến môi trường bên ngoài. Các

yếu tố này tác động trực tiếp đến chất lượng phục vụ, khả năng phản hồi và mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Trước hết, các yếu tố nội bộ như nguồn nhân lực, quy trình làm việc, khả năng ứng dụng công nghệ và sự phối hợp giữa các bộ phận trong doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả chăm sóc khách hàng. Trong đó, trình độ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và khả năng xử lý tình huống của nhân viên là yếu tố quan trọng quyết định chất lượng phục vụ khách hàng. Bên cạnh đó, nếu doanh nghiệp có quy trình làm việc rõ ràng và hệ thống công nghệ hỗ trợ hiệu quả thì sẽ nâng cao khả năng phản hồi, cập nhật thông tin và hỗ trợ khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Ngoài các yếu tố bên trong, hoạt động chăm sóc khách hàng còn chịu tác động từ môi trường bên ngoài như mức độ cạnh tranh trong ngành logistics, nhu cầu khách hàng, sự phát triển của công nghệ và các quy định pháp luật liên quan. Hiện nay, khách hàng ngày càng yêu cầu cao về tốc độ phản hồi, tính minh bạch thông tin và khả năng hỗ trợ trong quá trình giao nhận hàng hóa. Điều này buộc các doanh nghiệp logistics phải liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng và tăng cường ứng dụng công nghệ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

1.4.3. Rủi ro trong hoạt động chăm sóc khách hàng và giao nhận hàng hóa

Trong hoạt động logistics, doanh nghiệp có thể gặp nhiều rủi ro phát sinh trong cả quá trình giao nhận hàng hóa và hoạt động chăm sóc khách hàng. Những rủi ro này không chỉ ảnh hưởng đến tiến độ vận chuyển mà còn tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng.

Đối với hoạt động giao nhận hàng hóa, doanh nghiệp có thể gặp các rủi ro như chậm tiến độ giao hàng, sai sót chứng từ, thất lạc hoặc hư hỏng hàng hóa. Ngoài ra, các yếu tố khách quan như thời tiết, ùn tắc cảng, thay đổi lịch tàu hoặc các vấn đề liên quan đến thủ tục hải quan cũng có thể ảnh hưởng đến quá trình vận chuyển và giao nhận hàng hóa. Những vấn đề này thường làm phát sinh thêm chi phí và ảnh hưởng đến kế hoạch giao nhận của khách hàng.

Bên cạnh đó, hoạt động chăm sóc khách hàng cũng có thể phát sinh nhiều rủi ro như phản hồi chậm, cung cấp sai thông tin, xử lý khiếu nại chưa hiệu quả hoặc thiếu sự phối hợp giữa các bộ phận trong doanh nghiệp. Ngoài ra, việc quản lý dữ liệu khách hàng chưa đồng bộ hoặc phụ thuộc quá nhiều vào phương thức thủ công cũng có thể ảnh

hưởng đến hiệu quả chăm sóc khách hàng và trải nghiệm của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Do đó, các doanh nghiệp logistics cần chủ động xây dựng quy trình quản lý rủi ro phù hợp, tăng cường ứng dụng công nghệ và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực nhằm hạn chế các vấn đề phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ và chăm sóc khách hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY VẬN TẢI VÀ TIẾP VẬN TOÀN CẦU HẢI ĐĂNG

2.1. Khái quát về Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty TNHH Vận tải và Tiếp vận Toàn cầu Hải Đăng (tên tiếng Anh: Lighthouse Global Logistic & Transport Co.,Ltd) là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics và dịch vụ giao nhận vận tải tại Việt Nam. Theo thông tin đăng ký doanh nghiệp, công ty được thành lập vào năm 2020, có trụ sở chính tại Đà Nẵng.

Ngay từ khi thành lập, công ty đã định hướng phát triển theo mô hình cung cấp dịch vụ logistics tổng hợp, bao gồm vận tải quốc tế bằng đường biển, đường hàng không, vận tải nội địa, dịch vụ kho bãi, đóng gói và các dịch vụ hỗ trợ xuất nhập khẩu. Với định hướng này, công ty từng bước xây dựng hệ thống dịch vụ đồng bộ, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng trong chuỗi cung ứng.

Trong giai đoạn đầu hoạt động, doanh nghiệp tập trung vào việc xây dựng nền tảng tổ chức, phát triển đội ngũ nhân sự và thiết lập quan hệ hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước, đặc biệt là các hãng tàu và hãng hàng không. Nhờ đó, công ty dần mở rộng phạm vi hoạt động và nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ logistics.

Sau hơn vài năm phát triển, công ty đã từng bước mở rộng quy mô với hệ thống văn phòng tại nhiều khu vực và đội ngũ nhân sự trên 100 người. Đồng thời, doanh nghiệp cũng thiết lập mạng lưới đối tác rộng khắp và đạt được sản lượng vận chuyển ổn định, góp phần khẳng định vị thế trên thị trường logistics trong nước.

Hiện nay, Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng đang tiếp tục phát triển theo hướng cung cấp giải pháp logistics toàn diện, ứng dụng công nghệ vào quản lý và tối ưu hóa quy trình vận hành. Với phương châm hoạt động “Trách nhiệm – Làm đến cùng”, công ty hướng đến mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu chi phí và trở thành đối tác tin cậy của khách hàng trong và ngoài nước.

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

Trong quá trình hình thành và phát triển, Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng đã xác định rõ định hướng chiến lược thông qua việc xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi. Đây được xem là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp định hướng hoạt động, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong lĩnh vực logistics.

Về tầm nhìn, công ty hướng tới mục tiêu trở thành một trong những doanh nghiệp logistics uy tín tại Việt Nam, cung cấp các giải pháp vận chuyển và chuỗi cung ứng toàn diện, đáp ứng hiệu quả nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Đồng thời, công ty cũng định hướng mở rộng quy mô hoạt động, phát triển mạng lưới đối tác và nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm từng bước khẳng định vị thế trên thị trường trong nước và khu vực.

Về sứ mệnh, Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng cam kết mang đến cho khách hàng các dịch vụ logistics chất lượng cao, an toàn và tối ưu. Thông qua việc cung cấp các giải pháp phù hợp với từng nhu cầu cụ thể, doanh nghiệp không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của khách hàng mà còn hướng đến việc xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài, dựa trên sự tin cậy và lợi ích bền vững.

Bên cạnh đó, các giá trị cốt lõi được xem là kim chỉ nam cho mọi hoạt động của công ty. Doanh nghiệp luôn đề cao uy tín trong việc thực hiện cam kết, trách nhiệm trong từng công việc, tính chuyên nghiệp trong phong cách phục vụ và hiệu quả trong việc tối ưu chi phí cũng như thời gian. Những giá trị này không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp đáng tin cậy trên thị trường.

2.1.3. Ngành nghề kinh doanh

Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực logistics và dịch vụ giao nhận vận tải, cung cấp các giải pháp vận chuyển hàng hóa trong nước và quốc tế. Với định hướng phát triển theo mô hình dịch vụ logistics tổng hợp, công ty không chỉ thực hiện các hoạt động vận chuyển mà còn cung cấp nhiều dịch vụ hỗ trợ liên quan đến chuỗi cung ứng.

Cụ thể, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận tải quốc tế bằng đường biển và đường hàng không, đáp ứng nhu cầu xuất nhập khẩu hàng hóa của khách hàng. Bên cạnh đó, công ty cũng triển khai dịch vụ vận tải nội địa, kết nối hàng hóa từ cảng biển, sân bay đến các khu công nghiệp, nhà máy hoặc kho bãi trên toàn quốc. Ngoài hoạt động vận chuyển, công ty còn cung cấp các dịch vụ kho bãi, lưu trữ, đóng gói và phân phối hàng hóa nhằm tối ưu hóa quá trình lưu thông hàng hóa.

Ngoài ra, Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng còn thực hiện các dịch vụ hỗ trợ như khai báo hải quan, tư vấn thủ tục xuất nhập khẩu và các dịch vụ liên

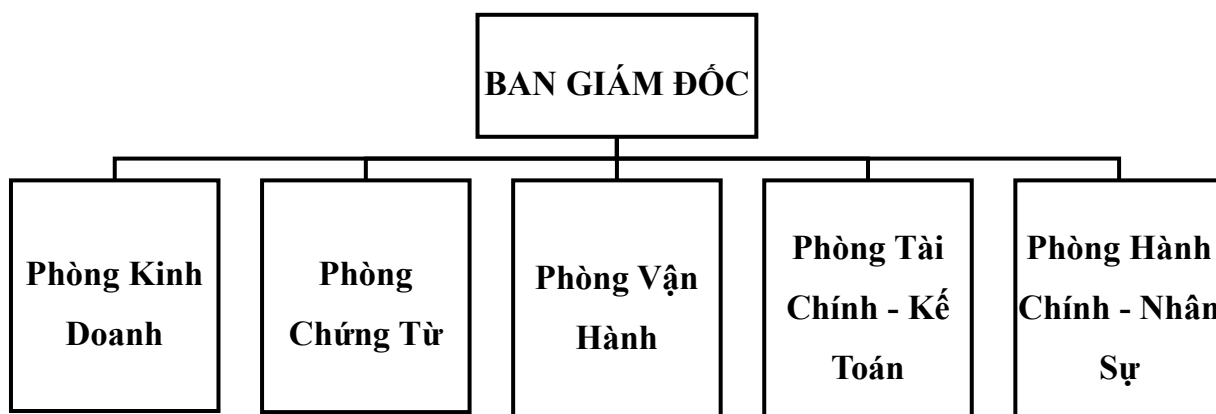
quan đến logistics. Những dịch vụ này giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, chi phí và đảm bảo tuân thủ các quy định pháp lý trong hoạt động thương mại quốc tế.

Nhìn chung, với danh mục ngành nghề kinh doanh đa dạng và mang tính tích hợp cao, công ty có khả năng đáp ứng toàn diện nhu cầu của khách hàng trong chuỗi cung ứng, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trên thị trường logistics.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ

Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics với quy mô nhân sự trung bình và hệ thống chi nhánh tại nhiều khu vực như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Hải Phòng... Với đặc thù hoạt động trong lĩnh vực giao nhận vận tải và chuỗi cung ứng, công ty tổ chức bộ máy theo hướng chuyên môn hóa theo từng chức năng nhằm đảm bảo quá trình cung cấp dịch vụ diễn ra hiệu quả và liên tục.

Cơ cấu tổ chức của công ty được xây dựng theo mô hình trực tuyến – chức năng, trong đó đứng đầu là Ban Giám đốc, dưới là các phòng ban chuyên môn như phòng Kinh doanh, phòng Chứng từ, phòng Vận hành, phòng Kế toán và phòng Hành chính – Nhân sự. Mô hình này giúp phân định rõ chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận, đồng thời tăng cường sự phối hợp giữa các phòng ban trong quá trình thực hiện dịch vụ logistics.



Hình 2-1: Cơ cấu tổ chức Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng

Ban Giám đốc là bộ phận quản lý cao nhất, chịu trách nhiệm điều hành toàn bộ hoạt động của công ty, xây dựng chiến lược phát triển, định hướng kinh doanh và kiểm soát hiệu quả hoạt động. Đồng thời, Ban Giám đốc cũng là người đại diện pháp lý, chịu trách nhiệm trước pháp luật về mọi hoạt động của doanh nghiệp.

Phòng Kinh doanh có chức năng tìm kiếm khách hàng, duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại và phát triển thị trường. Bộ phận này thực hiện các hoạt động tư vấn dịch vụ, báo giá, đàm phán và ký kết hợp đồng với khách hàng.

Phòng Chứng từ đảm nhận việc xử lý hồ sơ, chứng từ xuất nhập khẩu như vận đơn, invoice, packing list, tờ khai hải quan... đảm bảo tính chính xác và tuân thủ quy định pháp luật trong hoạt động logistics.

Phòng Vận hành chịu trách nhiệm tổ chức và điều phối quá trình vận chuyển hàng hóa, bao gồm đặt booking, theo dõi lịch trình, phối hợp với hãng tàu, hãng hàng không và các đối tác liên quan nhằm đảm bảo hàng hóa được giao nhận đúng tiến độ và an toàn.

Phòng Tài Chính – Kế Toán thực hiện các nghiệp vụ tài chính như theo dõi doanh thu, chi phí, công nợ, lập hóa đơn và báo cáo tài chính. Đây là bộ phận đảm bảo tính minh bạch và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

Phòng Hành chính – Nhân sự có chức năng quản lý nhân sự, tuyển dụng, đào tạo và thực hiện các công tác hành chính. Đồng thời, bộ phận này góp phần xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, hỗ trợ hoạt động chung của công ty.

2.1.5. Nguồn lực của công ty

2.1.5.1. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động và chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp logistics. Đối với Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng, doanh nghiệp luôn chú trọng đầu tư và hoàn thiện hệ thống cơ sở vật chất nhằm đáp ứng nhu cầu vận hành, giao nhận hàng hóa và chăm sóc khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Hiện nay, công ty có hệ thống văn phòng làm việc được trang bị tương đối đầy đủ các thiết bị cần thiết phục vụ cho hoạt động quản lý và điều hành như máy tính, máy in, điện thoại, hệ thống internet và các phần mềm hỗ trợ xử lý chứng từ, quản lý khách hàng và theo dõi đơn hàng. Việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động quản lý giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả làm việc, giảm thời gian xử lý thông tin và tăng khả năng phối hợp giữa các bộ phận trong công ty.

Bên cạnh đó, công ty còn xây dựng mối quan hệ hợp tác với các hãng tàu, hãng hàng không và các đơn vị vận tải nhằm đảm bảo khả năng vận chuyển hàng hóa trong nước và quốc tế. Thông qua mạng lưới đối tác này, doanh nghiệp có thể chủ động hơn trong việc sắp xếp lịch trình vận chuyển, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ logistics.

Ngoài hệ thống văn phòng và thiết bị làm việc, công ty còn sử dụng các công cụ liên lạc và chăm sóc khách hàng như email, điện thoại, Zalo, WeChat và các nền tảng trực tuyến khác nhằm hỗ trợ quá trình trao đổi thông tin với khách hàng được nhanh chóng và thuận tiện hơn. Việc duy trì liên lạc thường xuyên giúp doanh nghiệp kịp thời cập nhật tình trạng hàng hóa, tiếp nhận phản hồi và xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Nhìn chung, cơ sở vật chất của Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng tuy chưa quá lớn nhưng tương đối đáp ứng được nhu cầu hoạt động hiện tại của doanh nghiệp. Việc đầu tư và nâng cấp cơ sở vật chất góp phần nâng cao hiệu quả vận hành, cải thiện chất lượng dịch vụ và tạo điều kiện thuận lợi cho công ty trong việc mở rộng hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

2.1.5.2. Lực lượng lao động

Lực lượng lao động là một trong những yếu tố then chốt, tác động trực tiếp đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong những năm gần đây, Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng đã chú trọng đến việc tổ chức, phân bổ và sử dụng lao động một cách hợp lý, phù hợp với quy mô hoạt động cũng như đặc thù của ngành logistics. Việc bố trí nhân sự theo từng bộ phận chuyên môn như kinh doanh, vận hành, chứng từ và kế toán không chỉ giúp nâng cao hiệu quả công việc mà còn góp phần đảm bảo quá trình cung cấp dịch vụ diễn ra thông suốt và chuyên nghiệp.

❖ Tình hình lao động qua các năm 2023–2025

Trong giai đoạn 2023–2025, số lượng lao động của Công ty có xu hướng tăng dần, phản ánh sự mở rộng quy mô hoạt động và nhu cầu bổ sung nhân sự cho các bộ phận kinh doanh và điều hành.

Bảng 2.1: Số lượng lao động của Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng (Đà Nẵng)

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Số lao động (người)	18	20	22
Tăng/giảm so với năm trước (người)	-	+2	+2
Tốc độ tăng (%)	-	11,11	10,00

(Nguồn: Phòng Nhân sự Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng)

Qua bảng trên cho thấy, số lượng lao động của Công ty tăng đều qua các năm, chứng tỏ hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty có sự phát triển tương đối ổn định.

❖ Cơ cấu lao động theo bộ phận năm 2025

Xét theo bộ phận công tác, lao động của Công ty năm 2025 được phân bổ tương đối hợp lý, tập trung chủ yếu ở các bộ phận trực tiếp tham gia vào hoạt động kinh doanh.

Bảng 2.2: Cơ cấu lao động theo bộ phận năm 2025

Bộ phận	Số lao động (người)	Tỷ trọng (%)
Phòng Kinh doanh	7	31,8
Phòng Chứng từ	4	18,2
Phòng Vận hành	5	22,7
Phòng Tài chính – Kế toán	3	13,6
Phòng Hành chính – Nhân sự	3	13,6
Tổng cộng	22	100

(Nguồn: Phòng Nhân sự Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng)

Lực lượng lao động của công ty tập trung chủ yếu tại Phòng Kinh doanh, phù hợp với định hướng phát triển thị trường và tìm kiếm khách hàng trong lĩnh vực logistics. Trong khi đó, Phòng Tài chính – Kế toán có quy mô nhân sự tinh gọn nhưng vẫn đảm bảo thực hiện đầy đủ các chức năng quan trọng như quản lý tài chính, theo dõi công nợ và xác định kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

❖ Cơ cấu lao động theo trình độ chuyên môn năm 2025

Chất lượng lao động của Công ty được thể hiện qua trình độ chuyên môn khá cao:

Bảng 2.3: Cơ cấu lao động theo trình độ chuyên môn năm 2025

Trình độ	Số lao động (người)	Tỷ trọng (%)
Đại học và trên đại học	16	63,6
Cao đẳng	6	27,3
Trung cấp	2	9,1
Tổng cộng	22	100

(Nguồn: Phòng Nhân sự Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng)

Đội ngũ lao động của công ty có trình độ chuyên môn tương đối cao, trong đó tỷ lệ nhân sự có trình độ đại học và trên đại học chiếm phần lớn. Điều này giúp đáp ứng

tốt yêu cầu nghiệp vụ trong các lĩnh vực như kinh doanh, vận hành logistics, xử lý chứng từ và quản lý tài chính.

Nhìn chung, tình hình sử dụng lao động tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng trong thời gian gần đây được đánh giá là khá hợp lý cả về số lượng và cơ cấu. Nhân sự được bố trí phù hợp với chức năng của từng bộ phận, đảm bảo sự phối hợp hiệu quả trong quá trình cung cấp dịch vụ. Nhờ đó, hoạt động kinh doanh của công ty được vận hành tương đối ổn định, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho công tác quản lý, đặc biệt là trong việc theo dõi doanh thu, chi phí và xác định kết quả kinh doanh.

2.1.5.3. Tài chính

Tình hình tài chính là một trong những yếu tố quan trọng phản ánh năng lực hoạt động và khả năng phát triển của doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp logistics, nguồn lực tài chính không chỉ phục vụ cho hoạt động vận hành mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng mở rộng dịch vụ, đầu tư cơ sở vật chất và nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng. Trong giai đoạn 2023–2025, Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng có sự tăng trưởng tương đối ổn định về quy mô tài sản, nguồn vốn và hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Bảng 2.4: Tình hình tài sản và nguồn vốn của Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng giai đoạn 2023–2025

Đơn vị: triệu đồng

Chỉ tiêu	2023	2024	2025	2024/2023		2025/2024	
				+/-	%	+/-	%
TÀI SẢN							
Tài sản ngắn hạn	6.842	7.965	9.412	1.123	16,41	1.447	18,17
Tài sản dài hạn	2.316	2.684	3.127	368	15,89	443	16,51
Tổng tài sản	9.158	10.649	12.539	1.491	16,28	1.890	17,75
NGUỒN VỐN							
Nợ phải trả	5.764	6.652	7.583	888	15,41	931	13,99
Vốn chủ sở hữu	3.394	3.997	4.956	603	17,77	959	23,99
Tổng nguồn vốn	9.158	10.649	12.539	1.491	16,28	1.890	17,75

(Nguồn: Phòng Kế toán Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng)

Qua bảng 2.4 có thể thấy tình hình tài sản và nguồn vốn của Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng trong giai đoạn 2023–2025 có xu hướng tăng trưởng tương đối ổn định. Quy mô tổng tài sản và tổng nguồn vốn của doanh nghiệp đều tăng qua các năm, phản ánh hoạt động kinh doanh của công ty đang từng bước được mở rộng và năng lực tài chính dần được cải thiện.

Về tài sản, tổng tài sản của công ty năm 2024 đạt 10.649 triệu đồng, tăng 1.491 triệu đồng, tương ứng tăng 16,28% so với năm 2023. Đến năm 2025, tổng tài sản tiếp tục tăng lên 12.539 triệu đồng, tăng 1.890 triệu đồng, tương ứng tăng 17,75% so với năm 2024. Điều này cho thấy quy mô hoạt động của doanh nghiệp ngày càng được mở rộng nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển trong lĩnh vực logistics.

Trong cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn hơn so với tài sản dài hạn. Năm 2024, tài sản ngắn hạn đạt 7.965 triệu đồng, tăng 1.123 triệu đồng, tương ứng tăng 16,41% so với năm 2023. Đến năm 2025, chỉ tiêu này tiếp tục tăng lên 9.412 triệu đồng, tăng 18,17% so với năm trước. Việc tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng cao phản ánh đặc điểm hoạt động của doanh nghiệp logistics khi phần lớn nguồn vốn được sử dụng cho các khoản phục vụ trực tiếp cho hoạt động kinh doanh như tiền mặt, các khoản phải thu khách hàng và chi phí vận hành.

Bên cạnh đó, tài sản dài hạn của công ty cũng có xu hướng tăng qua các năm. Năm 2024, tài sản dài hạn đạt 2.684 triệu đồng, tăng 15,89% so với năm 2023; đến năm 2025 đạt 3.127 triệu đồng, tăng 16,51% so với năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang từng bước đầu tư thêm vào cơ sở vật chất, thiết bị làm việc và các công cụ hỗ trợ quản lý nhằm nâng cao hiệu quả vận hành và chất lượng dịch vụ.

Về nguồn vốn, nợ phải trả của công ty chiếm tỷ trọng tương đối lớn trong tổng nguồn vốn. Năm 2024, nợ phải trả đạt 6.652 triệu đồng, tăng 888 triệu đồng, tương ứng tăng 15,41% so với năm 2023. Đến năm 2025, nợ phải trả tiếp tục tăng lên 7.583 triệu đồng, tăng 13,99% so với năm trước. Điều này phản ánh doanh nghiệp sử dụng nguồn vốn vay và công nợ nhằm phục vụ cho hoạt động kinh doanh và mở rộng quy mô hoạt động. Đây là đặc điểm khá phổ biến trong lĩnh vực logistics do thường phát sinh nhiều khoản thanh toán liên quan đến vận chuyển và giao nhận hàng hóa.

Bên cạnh nợ phải trả, vốn chủ sở hữu của công ty cũng có xu hướng tăng trưởng tích cực. Năm 2024, vốn chủ sở hữu đạt 3.997 triệu đồng, tăng 603 triệu đồng, tương ứng tăng 17,77% so với năm 2023. Đến năm 2025, vốn chủ sở hữu tăng lên 4.956 triệu

đồng, tăng 23,99% so với năm 2024. Sự gia tăng này chủ yếu xuất phát từ kết quả hoạt động kinh doanh có lãi và lợi nhuận được giữ lại để tái đầu tư, cho thấy doanh nghiệp đang từng bước nâng cao khả năng tự chủ tài chính.

Nhìn chung, tình hình tài chính của Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng trong giai đoạn 2023–2025 tương đối ổn định và có xu hướng phát triển tích cực. Quy mô tài sản và nguồn vốn đều tăng qua các năm, phản ánh doanh nghiệp đang mở rộng hoạt động kinh doanh và nâng cao năng lực tài chính. Đây là cơ sở thuận lợi để công ty tiếp tục đầu tư phát triển dịch vụ, hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường logistics trong thời gian tới.

2.2. Phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty

2.2.1. *Khái quát hoạt động kinh doanh và thị trường của công ty*

Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng hoạt động trong lĩnh vực logistics và giao nhận vận tải, cung cấp các dịch vụ liên quan đến vận chuyển hàng hóa trong nước và quốc tế. Với định hướng phát triển theo mô hình dịch vụ logistics tổng hợp, công ty triển khai nhiều loại hình dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng trong chuỗi cung ứng.

Về hoạt động kinh doanh, công ty tập trung chủ yếu vào các dịch vụ như vận tải quốc tế bằng đường biển và đường hàng không, vận tải nội địa, dịch vụ khai báo hải quan và hỗ trợ thủ tục xuất nhập khẩu. Trong đó, dịch vụ vận tải quốc tế đóng vai trò chủ lực, chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, công ty cũng cung cấp các dịch vụ hỗ trợ như tư vấn logistics, xử lý chứng từ và theo dõi đơn hàng, góp phần hoàn thiện quy trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Về thị trường hoạt động, công ty chủ yếu phục vụ các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, nhà sản xuất và các đơn vị thương mại có nhu cầu vận chuyển hàng hóa. Thị trường của công ty tập trung tại các khu vực kinh tế trọng điểm như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Hải Phòng và các khu công nghiệp lớn. Ngoài ra, thông qua mạng lưới đối tác quốc tế, công ty có khả năng kết nối và cung cấp dịch vụ vận chuyển đến nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

Trong bối cảnh ngành logistics ngày càng cạnh tranh, Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng đã từng bước xây dựng uy tín thông qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo thời gian giao nhận và tối ưu chi phí cho khách hàng. Tuy nhiên,

do quy mô còn hạn chế so với các doanh nghiệp lớn trong ngành, công ty vẫn phải đối mặt với nhiều thách thức trong việc mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Nhìn chung, hoạt động kinh doanh của công ty tương đối ổn định và có tiềm năng phát triển trong bối cảnh nhu cầu logistics ngày càng gia tăng. Đây cũng là cơ sở quan trọng để phân tích sâu hơn về thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty trong các phần tiếp theo.

2.2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

Để đánh giá khái quát tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng trong giai đoạn 2023–2025, cần xem xét các chỉ tiêu về doanh thu, chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp. Các chỉ tiêu này phản ánh mức độ tăng trưởng, hiệu quả hoạt động cũng như khả năng kiểm soát chi phí của công ty trong quá trình kinh doanh dịch vụ logistics. Thông qua việc phân tích kết quả hoạt động kinh doanh, có thể thấy được xu hướng phát triển và năng lực tài chính của doanh nghiệp trong giai đoạn nghiên cứu.

Bảng 2.5: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng giai đoạn 2023–2025

Đơn vị: triệu đồng

Chỉ tiêu	2023	2024	2025	2024/2023		2025/2024	
				+/-	%	+/-	%
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	12.487	14.263	16.918	1.776	14,22	2.655	18,62
Các khoản giảm trừ doanh thu	184	213	296	29	15,76	83	38,97
Doanh thu thuần	12.303	14.050	16.622	1.747	14,20	2.572	18,31
Giá vốn hàng bán	9.624	10.871	13.205	1.247	12,96	2.334	21,47
Lợi nhuận gộp	2.679	3.179	3.417	500	18,66	238	7,49
Chi phí bán hàng	1.032	1.174	1.462	142	13,76	288	24,53
Chi phí quản lý doanh nghiệp	721	812	934	91	12,62	122	15,02
Chi phí tài chính	361	404	428	43	11,91	24	5,94

Thu nhập khác	96	108	129	12	12,50	21	19,44
Chi phí khác	28	32	38	4	14,29	6	18,75
Lợi nhuận trước thuế	749	1.002	1.594	253	33,78	592	59,08
Chi phí thuế TNDN	151	200	319	49	32,45	119	59,50
Lợi nhuận sau thuế	598	802	1.275	204	34,11	473	58,98

(Nguồn: Phòng Kế toán Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng)

Qua bảng 2.5 có thể thấy kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng trong giai đoạn 2023–2025 có xu hướng tăng trưởng tích cực. Hầu hết các chỉ tiêu về doanh thu và lợi nhuận đều tăng qua các năm, cho thấy doanh nghiệp đang từng bước mở rộng hoạt động kinh doanh và nâng cao hiệu quả hoạt động trong lĩnh vực logistics.

Cụ thể, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2024 đạt 14.263 triệu đồng, tăng 1.776 triệu đồng, tương ứng tăng 14,22% so với năm 2023. Đến năm 2025, doanh thu tiếp tục tăng lên 16.918 triệu đồng, tăng 2.655 triệu đồng, tương ứng tăng 18,62% so với năm 2024. Điều này cho thấy nhu cầu sử dụng dịch vụ logistics ngày càng gia tăng, đồng thời phản ánh khả năng mở rộng khách hàng và duy trì hoạt động kinh doanh ổn định của công ty.

Doanh thu thuần của doanh nghiệp cũng tăng liên tục qua các năm. Năm 2024 doanh thu thuần đạt 14.050 triệu đồng, tăng 14,20% so với năm 2023; đến năm 2025 tiếp tục tăng lên 16.622 triệu đồng, tương ứng tăng 18,31% so với năm trước. Mặc dù các khoản giảm trừ doanh thu có tăng nhưng mức tăng không quá lớn, cho thấy công ty vẫn kiểm soát tương đối tốt hoạt động cung cấp dịch vụ.

Bên cạnh đó, giá vốn hàng bán tăng khá mạnh từ 9.624 triệu đồng năm 2023 lên 13.205 triệu đồng năm 2025. Nguyên nhân chủ yếu là do chi phí vận chuyển, kho bãi, nhiên liệu và các chi phí liên quan đến hoạt động logistics tăng lên khi doanh nghiệp mở rộng quy mô hoạt động. Tuy nhiên, lợi nhuận gộp của công ty vẫn duy trì mức tăng trưởng tích cực, từ 2.679 triệu đồng năm 2023 lên 3.417 triệu đồng năm 2025, cho thấy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp vẫn đạt hiệu quả tương đối tốt.

Ngoài ra, các khoản chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp và chi phí tài chính đều tăng qua các năm. Điều này phản ánh công ty đang gia tăng đầu tư cho hoạt động vận hành, phát triển thị trường và chăm sóc khách hàng. Đặc biệt, chi phí bán hàng năm 2025 tăng 24,53% so với năm 2024, cho thấy doanh nghiệp ngày càng chú trọng hơn đến hoạt động hỗ trợ khách hàng và mở rộng thị trường.

Đáng chú ý, lợi nhuận trước thuế và lợi nhuận sau thuế của công ty có tốc độ tăng trưởng khá cao. Lợi nhuận trước thuế năm 2025 đạt 1.594 triệu đồng, tăng 59,08% so với năm 2024. Tương tự, lợi nhuận sau thuế đạt 1.275 triệu đồng, tăng 58,98% so với năm trước. Điều này cho thấy mặc dù chi phí hoạt động gia tăng nhưng công ty vẫn duy trì được khả năng kiểm soát chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Nhìn chung, kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng trong giai đoạn 2023–2025 cho thấy doanh nghiệp đang có xu hướng phát triển tích cực cả về doanh thu lẫn lợi nhuận. Đây là cơ sở thuận lợi để công ty tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ, hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng và mở rộng hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

2.2.3. Đối thủ của công ty

Trong quá trình hoạt động kinh doanh, Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng tập trung cung cấp các dịch vụ logistics như vận chuyển hàng hóa quốc tế, vận tải nội địa, khai báo hải quan và các dịch vụ hỗ trợ liên quan. Đối tượng khách hàng chủ yếu của công ty là các doanh nghiệp có nhu cầu xuất nhập khẩu hàng hóa, các đơn vị sản xuất, thương mại và phân phối.

Về thị trường khách hàng, công ty hiện đang tập trung khai thác nhóm khách hàng doanh nghiệp (B2B), trong đó phần lớn là các doanh nghiệp có nhu cầu vận chuyển hàng hóa thường xuyên với số lượng lớn. Nhóm khách hàng này thường yêu cầu cao về tính chính xác trong chứng từ, thời gian giao nhận, khả năng cập nhật tình trạng hàng hóa và mức độ hỗ trợ của nhân viên trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Bên cạnh nhóm khách hàng hiện hữu, công ty cũng hướng đến việc mở rộng thị trường thông qua việc tìm kiếm các khách hàng tiềm năng trong lĩnh vực sản xuất, xuất nhập khẩu và thương mại. Tuy nhiên, hoạt động tiếp cận khách hàng mới hiện nay vẫn chủ yếu dựa vào mối quan hệ cá nhân, khách hàng giới thiệu hoặc các nguồn khách hàng truyền thống, chưa khai thác mạnh các kênh tìm kiếm khách hàng hiện đại.

Về nhu cầu của khách hàng, khách hàng sử dụng dịch vụ logistics của công ty thường quan tâm đến các yếu tố sau:

- **Nhu cầu về chi phí hợp lý:** Khách hàng mong muốn mức giá dịch vụ phù hợp với ngân sách nhưng vẫn đảm bảo chất lượng và độ an toàn trong vận chuyển.
- **Nhu cầu về thời gian vận chuyển:** Khách hàng yêu cầu doanh nghiệp đảm bảo đúng tiến độ giao nhận nhằm hạn chế ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất và kinh doanh.
- **Nhu cầu về thông tin minh bạch:** Khách hàng mong muốn được cung cấp đầy đủ thông tin về lịch trình vận chuyển, tình trạng hàng hóa và các vấn đề phát sinh trong quá trình thực hiện dịch vụ.

- **Nhu cầu về sự hỗ trợ và chăm sóc:** Khách hàng kỳ vọng nhân viên có khả năng tư vấn nhanh chóng, xử lý vấn đề kịp thời và duy trì liên hệ sau khi hoàn thành dịch vụ.

Nhìn chung, việc hiểu rõ thị trường khách hàng và nhu cầu sử dụng dịch vụ là cơ sở quan trọng giúp công ty xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp. Đặc biệt trong lĩnh vực logistics, khi các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có sự tương đồng về giá và phương thức vận chuyển, chất lượng chăm sóc khách hàng trở thành yếu tố tạo sự khác biệt và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài.

Đối với Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng, mặc dù quy mô chưa lớn so với nhiều doanh nghiệp trong ngành nhưng công ty vẫn có một số lợi thế nhất định như đội ngũ nhân sự trẻ, khả năng hỗ trợ khách hàng linh hoạt và định hướng phát triển dịch vụ theo nhu cầu thực tế của khách hàng. Tuy nhiên, trước áp lực cạnh tranh ngày càng lớn, công ty cần tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ, hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng, tăng cường ứng dụng công nghệ trong quản lý và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp nhằm tạo sự khác biệt trên thị trường logistics hiện nay.

2.3. Thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty

2.3.1. Quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty

Quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng được tổ chức thành ba giai đoạn chính gồm: trước khi cung cấp dịch vụ, trong quá trình cung cấp dịch vụ và sau khi hoàn tất dịch vụ. Mỗi giai đoạn đều được triển khai với các nội dung cụ thể, có sự tham gia của nhiều bộ phận khác nhau nhằm đảm bảo phục vụ khách hàng một cách toàn diện và hiệu quả.

Ở giai đoạn trước khi cung cấp dịch vụ, công tác chăm sóc khách hàng được bắt đầu từ hoạt động tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Công ty chủ yếu tìm kiếm khách hàng thông qua các mối quan hệ sẵn có, giới thiệu từ khách hàng cũ, các kênh trực tuyến như website, email và mạng xã hội. Khi có khách hàng liên hệ hoặc được tiếp cận, nhân viên kinh doanh sẽ tiến hành trao đổi, thu thập thông tin chi tiết về nhu cầu của khách hàng như loại hàng hóa vận chuyển, số lượng, tuyến đường, phương thức vận chuyển (đường bộ, đường biển, đường hàng không), thời gian giao nhận dự kiến cũng như các yêu cầu đặc biệt liên quan đến bảo quản hàng hóa.

Sau khi nắm bắt nhu cầu, nhân viên kinh doanh phối hợp với bộ phận vận hành để xây dựng phương án vận chuyển phù hợp, đồng thời lập bảng báo giá chi tiết gửi cho

khách hàng. Trong quá trình này, công ty không chỉ dừng lại ở việc cung cấp giá mà còn tư vấn cụ thể về lộ trình vận chuyển, thời gian dự kiến, các chi phí phát sinh có thể xảy ra và các điều kiện liên quan đến dịch vụ. Nếu khách hàng có thắc mắc, nhân viên sẽ giải thích rõ ràng và điều chỉnh phương án sao cho phù hợp nhất với nhu cầu thực tế. Khi khách hàng đồng ý với báo giá và các điều khoản, hai bên sẽ tiến hành ký kết hợp đồng hoặc xác nhận đơn hàng thông qua email. Đây là bước quan trọng nhằm xác lập trách nhiệm giữa các bên và tạo cơ sở để triển khai dịch vụ.

Trong quá trình cung cấp dịch vụ, công tác chăm sóc khách hàng được thể hiện rõ nét thông qua việc tổ chức thực hiện đơn hàng và duy trì liên lạc thường xuyên với khách hàng. Sau khi nhận được đơn hàng, Phòng Vận hành tiến hành lên kế hoạch vận chuyển, sắp xếp phương tiện và điều phối lịch trình phù hợp. Đồng thời, Phòng Chứng từ thực hiện các công việc liên quan như chuẩn bị hồ sơ, kiểm tra chứng từ, khai báo hải quan đối với hàng hóa xuất nhập khẩu và đảm bảo tính chính xác của các giấy tờ.

Trong suốt quá trình vận chuyển, công ty luôn cập nhật tình trạng đơn hàng cho khách hàng thông qua điện thoại, email hoặc các ứng dụng liên lạc. Các thông tin được cung cấp bao gồm thời gian hàng hóa được nhận, tình trạng vận chuyển, vị trí hàng hóa và thời gian dự kiến giao hàng. Trong trường hợp phát sinh sự cố như chậm trễ, sai sót chứng từ hoặc vấn đề liên quan đến phương tiện vận chuyển, công ty sẽ chủ động thông báo cho khách hàng, đồng thời phối hợp giữa các bộ phận để tìm hướng xử lý phù hợp. Việc phản hồi nhanh chóng và minh bạch giúp khách hàng nắm bắt được tình hình và giảm thiểu lo lắng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, trong giai đoạn này, thái độ và kỹ năng giao tiếp của nhân viên cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng. Nhân viên luôn giữ thái độ lịch sự, nhiệt tình, sẵn sàng hỗ trợ và giải đáp các yêu cầu của khách hàng một cách kịp thời, qua đó góp phần tạo dựng sự tin tưởng và hài lòng từ phía khách hàng.

Sau khi hoàn tất quá trình cung cấp dịch vụ, công ty tiếp tục triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài. Trước hết, công ty tiến hành đối chiếu công nợ, lập biên bản thanh lý hợp đồng và thực hiện các thủ tục thanh toán theo thỏa thuận đã ký kết. Sau đó, nhân viên kinh doanh sẽ chủ động liên hệ với khách hàng để ghi nhận ý kiến phản hồi về chất lượng dịch vụ, bao gồm các yếu tố

như thời gian giao nhận, mức độ an toàn của hàng hóa, tính chính xác của chứng từ và thái độ phục vụ của nhân viên.

Trong trường hợp khách hàng có khiếu nại, công ty sẽ tiếp nhận thông tin và chuyển đến các bộ phận liên quan để xử lý. Quá trình giải quyết khiếu nại được thực hiện theo hướng nhanh chóng, minh bạch và đảm bảo quyền lợi cho khách hàng. Sau khi xử lý, công ty sẽ phản hồi lại kết quả và theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng.

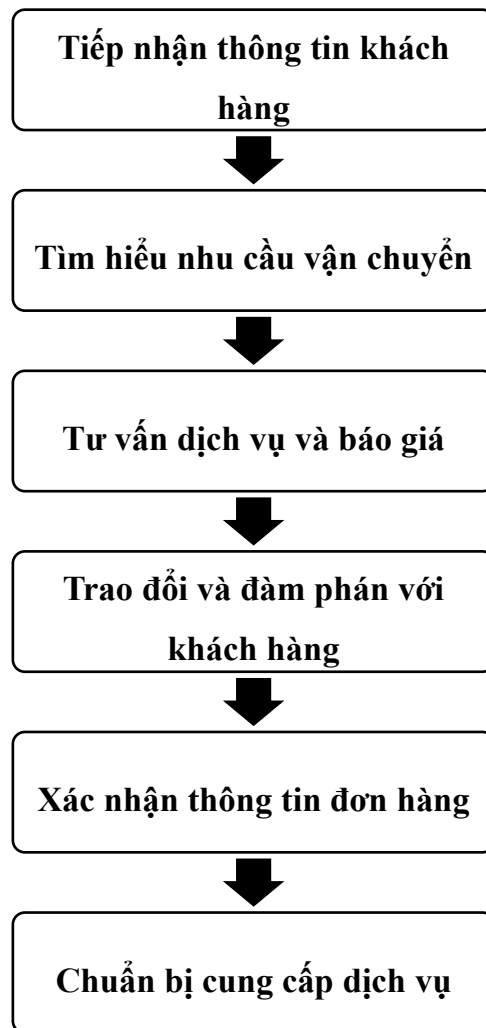
Bên cạnh đó, công ty còn duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua việc gửi thông tin về dịch vụ mới, chính sách ưu đãi hoặc các chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết. Đối với những khách hàng thường xuyên, công ty có thể áp dụng các chính sách ưu đãi về giá hoặc hỗ trợ linh hoạt trong quá trình hợp tác. Những hoạt động này góp phần giữ chân khách hàng cũ, đồng thời tạo nền tảng để phát triển mối quan hệ hợp tác lâu dài và bền vững.

2.3.2. Phân tích quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty

2.3.2.1. Giai đoạn trước khi cung cấp dịch vụ

Giai đoạn trước khi cung cấp dịch vụ là bước đầu tiên trong quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng. Đây là giai đoạn có vai trò quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng, tìm hiểu nhu cầu, xây dựng sự tin tưởng và tạo tiền đề cho quá trình hợp tác lâu dài giữa công ty với khách hàng. Đối với doanh nghiệp logistics, chất lượng chăm sóc khách hàng ở giai đoạn này không chỉ ảnh hưởng đến khả năng ký kết hợp đồng mà còn quyết định mức độ hài lòng của khách hàng trong các giai đoạn tiếp theo.

Tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng, quy trình chăm sóc khách hàng trước khi cung cấp dịch vụ được triển khai thông qua nhiều bước liên tiếp, có sự phối hợp giữa bộ phận kinh doanh, bộ phận chăm sóc khách hàng và các bộ phận liên quan nhằm đảm bảo khách hàng được hỗ trợ đầy đủ, chính xác và kịp thời.



Hình 2-2: Quy trình chăm sóc khách hàng trước khi cung cấp dịch vụ tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng

Bước 1: Tiếp nhận thông tin khách hàng

Đây là bước đầu tiên trong quy trình chăm sóc khách hàng trước khi cung cấp dịch vụ tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng. Ở bước này, nhân viên chăm sóc khách hàng và bộ phận kinh doanh sẽ tiếp nhận các thông tin ban đầu của khách hàng thông qua nhiều kênh khác nhau như điện thoại, email, website, mạng xã hội hoặc khách hàng giới thiệu.

Khi tiếp nhận thông tin, nhân viên chăm sóc khách hàng cần thực hiện các công việc sau:

- Ghi nhận thông tin doanh nghiệp khách hàng.
- Ghi nhận người liên hệ trực tiếp.
- Thu thập số điện thoại, email và địa chỉ liên hệ.
- Ghi nhận nhu cầu sơ bộ của khách hàng.
- Xác định loại dịch vụ khách hàng đang quan tâm.

- Phân loại khách hàng theo nhóm khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng cũ.

Ngoài ra, nhân viên chăm sóc khách hàng cần đảm bảo thái độ giao tiếp chuyên nghiệp, phản hồi nhanh chóng và cung cấp các thông tin cơ bản về công ty nhằm tạo ấn tượng tốt với khách hàng ngay từ lần đầu liên hệ.

Các chứng từ và tài liệu thường sử dụng gồm:

- Phiếu tiếp nhận thông tin khách hàng.
- Email trao đổi thông tin với khách hàng.
- Catalogue dịch vụ và hồ sơ năng lực công ty.

Biểu mẫu 2.1: Mẫu phiếu tiếp nhận thông tin khách hàng

 LIGHTHOUSE GLOBAL LOGISTICS LEADING TO YOUR SATISFACTION	Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng Liên Chiếu, Đà Nẵng
PHIẾU TIẾP NHẬN THÔNG TIN KHÁCH HÀNG	
I. THÔNG TIN KHÁCH HÀNG - Họ và tên: - Số điện thoại: - Email: - Địa chỉ/Công ty:	
II. YÊU CẦU DỊCH VỤ - Dịch vụ đăng ký: - Ngày mong muốn bắt đầu: - Mục tiêu/Yêu cầu cụ thể:	
III. THÔNG TIN TIẾP NHẬN - Nhân viên phụ trách: - Ngày tiếp nhận:/...../20... - Trạng thái: ☐ Đã tiếp nhận ☐ Đang xử lý ☐ Đã hoàn tất	
Xác nhận của Khách hàng (Ký, ghi rõ họ tên)	Nhân viên tiếp nhận (Ký, ghi rõ họ tên)

Bước 2: Tìm hiểu nhu cầu vận chuyển

Sau khi tiếp nhận thông tin khách hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng tiến hành tìm hiểu chi tiết nhu cầu vận chuyển nhằm phục vụ cho quá trình tư vấn và báo giá. Tại bước này, nhân viên cần trao đổi trực tiếp với khách hàng để thu thập đầy đủ các thông tin liên quan đến lô hàng và yêu cầu dịch vụ, bao gồm:

- Loại hàng hóa vận chuyển.
- Khối lượng và kích thước hàng hóa.
- Tuyến vận chuyển.
- Cảng đi và cảng đến.
- Hình thức vận chuyển.
- Thời gian yêu cầu giao nhận.
- Điều kiện giao hàng.
- Yêu cầu bảo quản hàng hóa.
- Các yêu cầu đặc biệt khác.

Sau khi tiếp nhận thông tin, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ phối hợp với bộ phận vận hành để kiểm tra khả năng cung cấp dịch vụ, lịch vận chuyển và thời gian thực hiện. Đối với các mặt hàng đặc thù như hàng dễ vỡ, hàng nguy hiểm hoặc hàng cần bảo quản nhiệt độ, nhân viên cần trao đổi kỹ với khách hàng để hạn chế rủi ro phát sinh trong quá trình vận chuyển.

Các chứng từ và tài liệu thường sử dụng gồm:

- Email trao đổi thông tin lô hàng.
- File thông tin hàng hóa
- Yêu cầu đặt chỗ vận chuyển

Biểu mẫu 2.2: Mẫu yêu cầu đặt chỗ vận chuyển



Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải

Đăng

Liên Chiếu, Đà Nẵng

PHIẾU YÊU CẦU ĐẶT CHỖ VẬN CHUYỂN

1. Thông tin khách hàng

Tên công ty:Người liên hệ:

Số điện thoại:Email:

2. Thông tin lô hàng

Tên hàng hóa:Số lượng kiện/container:

Trọng lượng:

Kích thước:

3. Thông tin vận chuyển

Hình thức vận chuyển:

☐ Đường biển

☐ Đường hàng không

☐ Đường bộ

Cảng đi / Điểm đi:Cảng đến / Điểm đến:

Thời gian dự kiến xuất hàng (ETD):

Thời gian dự kiến đến hàng (ETA):

4. Yêu cầu dịch vụ

☐ Khai báo hải quan

☐ Vận chuyển nội địa

☐ Lưu kho

☐ Bảo hiểm hàng hóa

☐ Dịch vụ khác:

5. Ghi chú thêm

.....
.....

Ngày tháng năm

Xác nhận

Người gửi yêu cầu

(Ký và ghi rõ họ tên)

Bước 3: Tư vấn dịch vụ và báo giá

Sau khi tìm hiểu nhu cầu vận chuyển của khách hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng phối hợp với bộ phận kinh doanh và vận hành để xây dựng phương án dịch vụ phù hợp. Các nội dung tư vấn bao gồm:

- Tư vấn tuyến vận chuyển phù hợp.
- Tư vấn phương thức vận chuyển.
- Tư vấn thời gian giao nhận.
- Tư vấn thủ tục hải quan.
- Tư vấn các dịch vụ hỗ trợ như lưu kho, đóng gói hoặc bảo hiểm hàng hóa.

Sau khi thống nhất phương án vận chuyển, nhân viên tiến hành lập báo giá dịch vụ gửi cho khách hàng. Nội dung báo giá thường bao gồm:

- Thông tin khách hàng.
- Tuyến vận chuyển.
- Chi phí vận chuyển.
- Các phụ phí liên quan.
- Điều kiện thanh toán.
- Thời gian hiệu lực báo giá.
- Điều khoản liên quan.

Trong quá trình báo giá, nhân viên chăm sóc khách hàng cần giải thích rõ các khoản chi phí nhằm đảm bảo tính minh bạch và tạo sự tin tưởng cho khách hàng.

Các chứng từ và tài liệu thường sử dụng gồm:

- Báo giá dịch vụ .
- Email trao đổi báo giá với khách hàng.
- Phương án vận chuyển (nếu có).

Bước 4: Trao đổi và đàm phán với khách hàng

Sau khi khách hàng nhận báo giá, nhân viên chăm sóc khách hàng tiếp tục trao đổi và đàm phán với khách hàng về các điều kiện liên quan đến dịch vụ. Tại bước này, nhân viên cần:

- Giải đáp các thắc mắc của khách hàng.
- Điều chỉnh phương án vận chuyển nếu cần.
- Thương lượng mức giá dịch vụ.
- Thương lượng điều kiện thanh toán.

- Thống nhất thời gian thực hiện.
- Trao đổi trách nhiệm của các bên.

Đối với các khách hàng lớn hoặc khách hàng sử dụng dịch vụ thường xuyên, công ty có thể áp dụng thêm các chính sách ưu đãi hoặc chính sách công nợ phù hợp. Nhân viên chăm sóc khách hàng cần thường xuyên theo dõi phản hồi của khách hàng, chủ động hỗ trợ và cập nhật thông tin nhằm đảm bảo quá trình đàm phán diễn ra thuận lợi.

Các chứng từ và tài liệu thường sử dụng gồm:

- Email trao đổi điều chỉnh báo giá.
- Biên bản thỏa thuận hoặc hợp đồng nguyên tắc (nếu có).

Bước 5: Xác nhận thông tin đơn hàng

Sau khi hai bên thống nhất các điều kiện dịch vụ, nhân viên chăm sóc khách hàng tiến hành xác nhận thông tin đơn hàng trước khi triển khai thực hiện. Các nội dung cần xác nhận bao gồm:

- Thông tin người gửi và người nhận.
- Tên hàng hóa.
- Số lượng và trọng lượng hàng hóa.
- Tuyến vận chuyển.
- Lịch vận chuyển.
- Thời gian giao nhận.
- Điều kiện thanh toán.
- Các yêu cầu đặc biệt của khách hàng.

Việc xác nhận thông tin đơn hàng có vai trò quan trọng nhằm hạn chế sai sót trong quá trình thực hiện dịch vụ và đảm bảo các bộ phận liên quan nắm đầy đủ thông tin. Sau khi xác nhận đơn hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ chuyển thông tin sang bộ phận vận hành và bộ phận chứng từ để chuẩn bị triển khai dịch vụ.

Các chứng từ và tài liệu thường sử dụng gồm:

- Xác nhận đặt chỗ vận chuyển .
- Email xác nhận sử dụng dịch vụ.
- Thông tin lịch vận chuyển dự kiến.

Biểu mẫu 2.3: Mẫu xác nhận đặt chỗ vận chuyển



Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải

Đăng

Liên Chiêu, Đà Nẵng

XÁC NHẬN ĐẶT CHỖ VẬN CHUYỂN

1. Thông tin khách hàng

Tên công ty:Người liên hệ:

Số điện thoại:Email:

2. Thông tin booking

Số booking: Hãng tàu / Hãng vận chuyển:

Số chuyến: Loại container:

Số lượng container:

3. Thông tin vận chuyển

Cảng đi (POL): Cảng đến (POD):

Ngày dự kiến khởi hành (ETD): Ngày dự kiến đến (ETA):

4. Thông tin hàng hóa

Tên hàng hóa: Số lượng:

Tổng trọng lượng:

5. Yêu cầu lưu ý

Khách hàng vui lòng gửi đầy đủ chứng từ trước ngày cắt SI.

Hàng hóa phải được đóng gói đúng quy cách trước khi giao nhận.

Vui lòng xác nhận thông tin booking trong vòng 24 giờ.

Ngày tháng năm

Xác nhận

Người gửi yêu cầu

(Ký và ghi rõ họ tên)

Bước 6: Chuẩn bị cung cấp dịch vụ

Sau khi hoàn tất xác nhận đơn hàng, công ty tiến hành chuẩn bị các điều kiện cần thiết để triển khai dịch vụ. Tại bước này, nhân viên chăm sóc khách hàng phối hợp với bộ phận vận hành và bộ phận chứng từ để:

- Hướng dẫn khách hàng chuẩn bị hồ sơ.
- Kiểm tra tính đầy đủ và chính xác của chứng từ.
- Theo dõi lịch tàu hoặc lịch xe.
- Sắp xếp kế hoạch giao nhận.
- Thông báo lịch thực hiện cho khách hàng.
- Cập nhật các thông tin phát sinh.

Đối với hoạt động logistics, việc kiểm tra chứng từ là nội dung rất quan trọng vì nếu chứng từ sai sót sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình vận chuyển và thông quan hàng hóa. Do đó, nhân viên chăm sóc khách hàng cần kiểm tra kỹ:

- Hóa đơn thương mại.
- Hướng dẫn vận chuyển.
- Thông tin người gửi và người nhận.
- Điều kiện giao hàng.
- Tên hàng hóa.
- Số lượng hàng hóa.

Trong trường hợp phát hiện sai sót, nhân viên cần nhanh chóng liên hệ khách hàng để điều chỉnh kịp thời.

Các chứng từ và tài liệu thường sử dụng gồm:

- Hướng dẫn gửi hàng.
- Hóa đơn thương mại.
- Phiếu đóng gói hàng hóa.
- Vận đơn.
- Tờ khai hải quan.

Để đánh giá khách quan hơn, tác giả đã tiến hành phỏng vấn bán cấu trúc đối với 8 đối tượng, bao gồm 5 nhân viên Phòng Kinh doanh và 3 khách hàng doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ của công ty. Nội dung phỏng vấn xoay quanh các câu hỏi như:

Câu hỏi 1: Anh/chị đánh giá như thế nào về mức độ chi tiết của hoạt động tư vấn trước khi sử dụng dịch vụ?

Câu hỏi 2: Công ty có đáp ứng đúng nhu cầu vận chuyển ban đầu không?

Câu hỏi 3: Hoạt động tìm kiếm và tiếp cận khách hàng hiện nay có hiệu quả không?

Câu hỏi 4: Công ty có hệ thống lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng hay không?

Kết quả thu được được tổng hợp trong bảng sau:

Bảng 2.6: Kết quả khảo sát về hoạt động chăm sóc khách hàng trước khi cung cấp dịch vụ

Nội dung khảo sát	Số người đồng ý	Tỷ lệ (%)	Nhận xét
Tư vấn rõ ràng, dễ hiểu	7/8	87,5%	Khách hàng đánh giá cao khả năng giải thích và minh bạch thông tin
Phương án vận chuyển phù hợp	6/8	75,0%	Có điều chỉnh theo nhu cầu nhưng chưa đồng đều
Thái độ phục vụ nhiệt tình	7/8	87,5%	Nhân viên thân thiện, hỗ trợ tốt
Tìm kiếm khách hàng còn thụ động	6/8	75,0%	Phụ thuộc vào mối quan hệ cá nhân
Chưa có hệ thống CRM	5/8	62,5%	Dữ liệu khách hàng chưa được quản lý tập trung

(Nguồn: Khảo sát và phỏng vấn của tác giả)

Kết quả khảo sát cho thấy, đa số ý kiến đánh giá tích cực về hoạt động tư vấn của công ty. Cụ thể, 87,5% số người được hỏi cho rằng thông tin được cung cấp rõ ràng, dễ hiểu và giúp họ đưa ra quyết định nhanh chóng. Điều này phản ánh năng lực chuyên môn cũng như kỹ năng giao tiếp của đội ngũ nhân viên kinh doanh.

Một số ý kiến tiêu biểu như:

- “Bên công ty giải thích khá chi tiết, đặc biệt là phần chi phí và thời gian nên tôi dễ so sánh và quyết định” (Khách hàng doanh nghiệp A).

- “Tùy từng đơn hàng, bên em phải điều chỉnh phương án liên tục, có khi 2–3 lần mới chốt được với khách” (Nhân viên kinh doanh 2).

Tuy nhiên, khi phân tích sâu hơn các chỉ tiêu còn lại, có thể thấy những hạn chế mang tính hệ thống. Cụ thể, 75% ý kiến cho rằng hoạt động tìm kiếm khách hàng còn mang tính thụ động, chưa khai thác hiệu quả các kênh marketing hiện đại. Điều này cho thấy công ty vẫn phụ thuộc nhiều vào nguồn khách hàng truyền thống, làm hạn chế khả năng mở rộng thị trường.

Một nhân viên chia sẻ:

- “Hiện tại bên em chủ yếu làm theo khách quen hoặc khách giới thiệu, chưa có bộ phận marketing riêng hay chạy quảng cáo nhiều” (Nhân viên kinh doanh 4).

Bên cạnh đó, vấn đề thiếu hệ thống quản lý khách hàng (CRM) cũng được thể hiện khá rõ khi có 62,5% ý kiến đồng tình. Việc không có hệ thống lưu trữ tập trung khiến thông tin khách hàng bị phân tán, khó theo dõi lịch sử giao dịch và nhu cầu cụ thể của từng khách hàng.

Một khách hàng phản ánh:

- “Có lần bên công ty phải hỏi lại thông tin lô hàng cũ, chứng tỏ chưa lưu dữ liệu khách hàng tốt” (Khách hàng doanh nghiệp B).

Ngoài ra, mặc dù 75% ý kiến đánh giá phương án vận chuyển là phù hợp, nhưng vẫn tồn tại sự không đồng đều giữa các nhân viên trong việc xây dựng giải pháp. Điều này cho thấy quy trình tư vấn chưa được chuẩn hóa hoàn toàn, vẫn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm cá nhân.

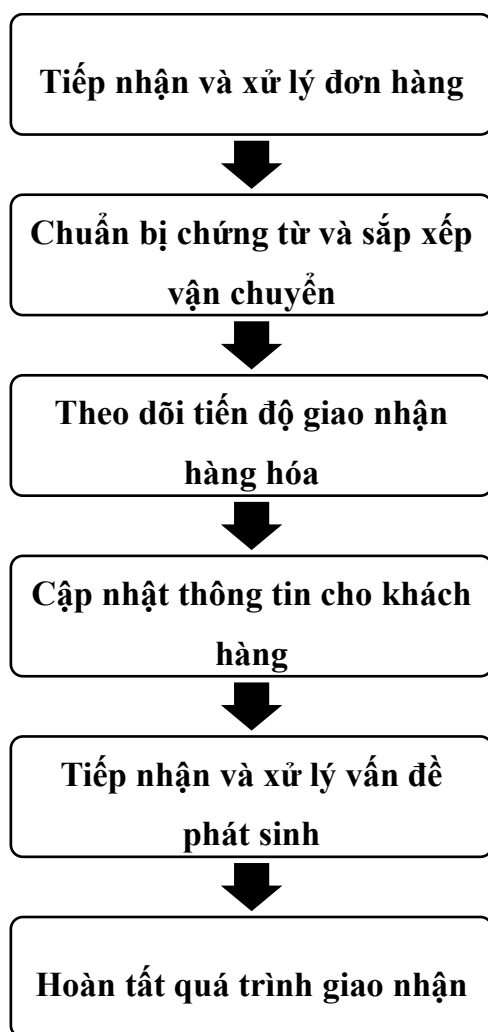
Từ những phân tích trên, có thể nhận định rằng giai đoạn trước khi cung cấp dịch vụ tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng có điểm mạnh nổi bật ở khả năng tư vấn linh hoạt và thái độ phục vụ tích cực. Tuy nhiên, các hạn chế liên quan đến tính chủ động trong tìm kiếm khách hàng, cũng như việc thiếu hệ thống quản lý dữ liệu và chuẩn hóa quy trình, vẫn là những vấn đề mang tính cốt lõi cần được cải thiện. Đây cũng chính là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả chăm sóc khách hàng trong dài hạn và khả năng phát triển thị trường của doanh nghiệp.

2.3.2.2. *Giai đoạn trong khi cung cấp dịch vụ*

Giai đoạn trong khi cung cấp dịch vụ là quá trình công ty trực tiếp triển khai hoạt động vận chuyển, giao nhận và hỗ trợ khách hàng theo các nội dung đã được thống nhất trước đó. Đây là giai đoạn quan trọng trong toàn bộ quy trình chăm sóc khách hàng vì

khách hàng sẽ trực tiếp đánh giá chất lượng dịch vụ, khả năng xử lý công việc cũng như mức độ chuyên nghiệp của doanh nghiệp trong quá trình thực hiện dịch vụ logistics.

Tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng, sau khi khách hàng xác nhận sử dụng dịch vụ, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ phối hợp với bộ phận vận hành và bộ phận chứng từ để triển khai thực hiện dịch vụ theo đúng kế hoạch. Trong quá trình này, nhân viên chăm sóc khách hàng có trách nhiệm theo dõi tiến độ giao nhận hàng hóa, cập nhật thông tin cho khách hàng và hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh nhằm đảm bảo quá trình vận chuyển diễn ra đúng thời gian và hạn chế rủi ro.



Hình 2-3: Quy trình chăm sóc khách hàng trong khi cung cấp dịch vụ tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng

Bước 1: Tiếp nhận và xử lý đơn hàng

Sau khi khách hàng xác nhận sử dụng dịch vụ, nhân viên chăm sóc khách hàng tiếp nhận thông tin đơn hàng và chuyển thông tin cho các bộ phận liên quan để triển khai thực hiện. Ở bước này, nhân viên cần kiểm tra lại toàn bộ thông tin đơn hàng đã

được xác nhận với khách hàng nhằm đảm bảo tính chính xác trước khi tiến hành vận chuyển.

Bên cạnh đó, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ phối hợp với bộ phận vận hành để xác nhận lịch vận chuyển, thời gian lấy hàng, thời gian giao hàng cũng như sắp xếp phương tiện vận chuyển phù hợp với từng loại hàng hóa. Đồng thời, nhân viên cũng theo dõi tiến độ chuẩn bị hàng hóa của khách hàng để đảm bảo kế hoạch vận chuyển diễn ra đúng thời gian đã thỏa thuận.

Việc tiếp nhận và xử lý đơn hàng chính xác sẽ giúp hạn chế các sai sót trong quá trình vận chuyển và tạo điều kiện thuận lợi cho các bộ phận liên quan phối hợp triển khai dịch vụ.

Các chứng từ và tài liệu thường sử dụng gồm:

- Phiếu giao nhận hàng hóa.
- Lệnh điều xe/lệnh giao hàng (nếu có).

Biểu mẫu 2.4: Mẫu phiếu giao nhận hàng hóa

Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng Số:	CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM Độc lập – Tự do – Hạnh phúc Đà Nẵng, ngày tháng năm 20				
BIÊN BẢN BÀN GIAO HÀNG HÓA					
Căn cứ Hợp đồng mua bán giữa					
Căn cứ Đơn đặt hàng					
Hôm nay, ngày, tại, chúng tôi gồm có:					
BÊN A (Bên nhận hàng):					
- Địa chỉ:					
- Điện thoại :					
- Đại diện Ông/bà: Chức vụ:					
BÊN B (Bên giao hàng):					
- Địa chỉ:					
- Điện thoại :					
- Đại diện Ông/bà: Chức vụ:					
Hai bên cùng nhau thống nhất số lượng giao hàng như sau:					
STT	Tên hàng	Quy cách	ĐVT	Số lượng	Ghi chú

Bên A xác nhận Bên B đã giao cho Bên A đúng chủng loại và đủ số lượng hàng như trên.

Hai bên đồng ý, thống nhất ký tên. Biên bản được lập thành 02 bản, mỗi bên giữ 01 bản có giá trị pháp lý như nhau.

ĐẠI DIỆN BÊN A **ĐẠI DIỆN BÊN B**

Bước 2: Chuẩn bị chứng từ và sắp xếp vận chuyển

Sau khi tiếp nhận đơn hàng, bộ phận chăm sóc khách hàng phối hợp với bộ phận chứng từ để kiểm tra và chuẩn bị hồ sơ phục vụ cho quá trình vận chuyển và thông quan hàng hóa. Nhân viên cần kiểm tra kỹ các thông tin liên quan đến người gửi, người nhận, tên hàng hóa, số lượng hàng hóa, điều kiện giao hàng, cảng đi và cảng đến nhằm đảm bảo chứng từ phù hợp với thông tin thực tế của lô hàng.

Trong trường hợp phát hiện sai sót hoặc thiếu thông tin, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ chủ động liên hệ với khách hàng để điều chỉnh hoặc bổ sung kịp thời nhằm tránh ảnh hưởng đến tiến độ vận chuyển và thủ tục hải quan.

Ngoài ra, công ty cũng tiến hành sắp xếp lịch xe, lịch tàu hoặc các phương tiện vận chuyển phù hợp với kế hoạch giao nhận hàng hóa. Việc phối hợp chặt chẽ giữa bộ phận chăm sóc khách hàng, bộ phận vận hành và bộ phận chứng từ giúp quá trình triển khai dịch vụ diễn ra thuận lợi và hạn chế các rủi ro phát sinh.

Các chứng từ và tài liệu thường sử dụng gồm:

- Phiếu hạ container/rút container.
- Phiếu cân hàng hóa.
- Danh sách hàng hóa giao nhận.
- Phiếu vào cảng hoặc phiếu xuất bãi (nếu có).

Bước 3: Theo dõi tiến độ giao nhận hàng hóa

Sau khi hàng hóa được bàn giao cho đơn vị vận chuyển hoặc hãng tàu, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ thường xuyên theo dõi tiến độ giao nhận nhằm đảm bảo hàng hóa được vận chuyển đúng kế hoạch và hạn chế các vấn đề phát sinh trong quá trình thực hiện dịch vụ.

Trong quá trình theo dõi, nhân viên chăm sóc khách hàng cần phối hợp với bộ phận vận hành, bộ phận hiện trường và các đơn vị vận chuyển để cập nhật tình trạng thực tế của lô hàng như thời gian vận chuyển, tiến độ giao nhận, tình trạng thông quan và thời gian dự kiến giao hàng. Đối với các lô hàng phát sinh thay đổi về lịch trình hoặc thời gian giao nhận, nhân viên cần chủ động theo dõi và cập nhật kịp thời nhằm hạn chế ảnh hưởng đến kế hoạch của khách hàng.

Bên cạnh đó, việc theo dõi tiến độ giao nhận còn giúp doanh nghiệp chủ động xử lý các tình huống phát sinh trong quá trình vận chuyển, đồng thời hỗ trợ khách hàng nắm bắt được tình trạng hàng hóa trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Các chứng từ và tài liệu thường sử dụng gồm:

- Bảng theo dõi tiến độ vận chuyển hàng hóa.
- Báo cáo tình trạng giao nhận hàng hóa.
- Phiếu xác nhận thời gian giao nhận thực tế.

Bước 4: Cập nhật thông tin cho khách hàng

Trong suốt quá trình vận chuyển và giao nhận hàng hóa, nhân viên chăm sóc khách hàng có trách nhiệm thường xuyên cập nhật thông tin cho khách hàng nhằm giúp khách hàng theo dõi được tiến độ thực hiện dịch vụ.

Các thông tin được cập nhật cho khách hàng bao gồm tình trạng vận chuyển hàng hóa, thời gian giao nhận dự kiến, tiến độ thông quan cũng như các thay đổi liên quan đến lịch trình vận chuyển nếu có. Việc cập nhật thông tin thường được thực hiện thông qua điện thoại, email hoặc các ứng dụng liên lạc nhằm đảm bảo khách hàng nhận được thông tin nhanh chóng và kịp thời.

Bên cạnh đó, nhân viên chăm sóc khách hàng cũng tiếp nhận các phản hồi từ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ để phối hợp với các bộ phận liên quan hỗ trợ xử lý khi cần thiết. Việc chủ động cập nhật thông tin giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ và góp phần nâng cao sự hài lòng đối với doanh nghiệp.

Các chứng từ và tài liệu thường sử dụng gồm:

- Nhật ký cập nhật thông tin khách hàng.
- Phiếu xác nhận cập nhật tình trạng lô hàng.
- Lịch sử phản hồi và trao đổi với khách hàng.

Bước 5: Tiếp nhận và xử lý vấn đề phát sinh

Trong quá trình cung cấp dịch vụ, có thể phát sinh nhiều vấn đề như chậm lịch vận chuyển, sai lệch thông tin hàng hóa, thiếu chứng từ, phát sinh chi phí ngoài dự kiến hoặc các sự cố liên quan đến giao nhận hàng hóa. Khi xảy ra sự cố, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ là bộ phận trực tiếp tiếp nhận thông tin từ khách hàng hoặc từ các bộ phận liên quan để tiến hành phối hợp xử lý.

Sau khi tiếp nhận thông tin, nhân viên chăm sóc khách hàng cần nhanh chóng kiểm tra nguyên nhân phát sinh, xác định mức độ ảnh hưởng và phối hợp với bộ phận vận hành, bộ phận chứng từ hoặc các đơn vị vận chuyển để đưa ra phương án xử lý phù hợp. Đồng thời, nhân viên cũng có trách nhiệm cập nhật tình hình xử lý cho khách hàng nhằm giúp khách hàng nắm được tiến độ giải quyết vấn đề.

Đối với các trường hợp cần điều chỉnh thông tin hoặc bổ sung hồ sơ, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ hỗ trợ khách hàng hoàn thiện các thủ tục cần thiết nhằm hạn chế ảnh hưởng đến tiến độ giao nhận hàng hóa. Việc xử lý sự cố nhanh chóng và kịp thời không chỉ giúp giảm thiểu thiệt hại mà còn góp phần nâng cao uy tín và chất lượng phục vụ của doanh nghiệp.

Các chứng từ và tài liệu thường sử dụng gồm:

- Biên bản xử lý sự cố phát sinh.
- Phiếu yêu cầu điều chỉnh thông tin hàng hóa/chứng từ.
- Báo cáo kết quả xử lý sự cố.

Bước 6: Hoàn tất quá trình giao nhận

Sau khi hàng hóa được giao đến địa điểm nhận hàng theo đúng kế hoạch, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ phối hợp với bộ phận vận hành để xác nhận hoàn tất quá trình giao nhận và kiểm tra tình trạng thực tế của lô hàng.

Tại bước này, nhân viên chăm sóc khách hàng cần xác nhận khách hàng đã nhận đủ hàng hóa theo số lượng và yêu cầu đã thỏa thuận, đồng thời ghi nhận các phản hồi ban đầu của khách hàng về chất lượng dịch vụ, thời gian giao nhận và tình trạng hàng hóa sau vận chuyển. Trong trường hợp phát sinh vấn đề liên quan đến thiếu hụt, hư hỏng hoặc sai lệch thông tin hàng hóa, nhân viên sẽ tiếp tục phối hợp với các bộ phận liên quan để hỗ trợ xử lý.

Bên cạnh đó, bộ phận chăm sóc khách hàng cũng thực hiện kiểm tra và lưu trữ các hồ sơ liên quan nhằm hoàn tất quy trình giao nhận và phục vụ cho công tác đối chiếu, quản lý sau này. Việc hoàn tất đầy đủ hồ sơ và xác nhận kết thúc giao nhận giúp doanh

nghiệp kiểm soát tốt quá trình cung cấp dịch vụ, đồng thời tạo cơ sở cho hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi cung cấp dịch vụ.

Các chứng từ và tài liệu thường sử dụng gồm:

- Biên bản xác nhận hoàn tất giao nhận hàng hóa.
- Phiếu xác nhận khách hàng đã nhận hàng.
- Hồ sơ lưu trữ giao nhận lô hàng.

Để đánh giá cụ thể hơn, tác giả đã tiến hành phỏng vấn 4 nhân viên Phòng Vận hành, 3 nhân viên Phòng Chứng từ và 3 khách hàng doanh nghiệp, với các câu hỏi tập trung vào nội dung như:

Câu hỏi 1: Công ty có cập nhật thông tin đơn hàng kịp thời cho khách hàng không?

Câu hỏi 2: Quy trình phối hợp giữa các bộ phận có hiệu quả không?

Câu hỏi 3: Khi xảy ra sự cố, công ty xử lý như thế nào?

Câu hỏi 4: Khách hàng có dễ dàng theo dõi tình trạng đơn hàng không?

Kết quả khảo sát được tổng hợp như sau:

Bảng 2.7: Kết quả khảo sát giai đoạn trong khi cung cấp dịch vụ

Nội dung khảo sát	Số người đồng ý	Tỷ lệ (%)	Nhận xét
Quy trình phối hợp giữa các bộ phận rõ ràng	8/10	80,0%	Có phân công nhiệm vụ cụ thể
Cập nhật thông tin đơn hàng cho khách	7/10	70,0%	Có thực hiện nhưng chưa liên tục
Thái độ hỗ trợ khách hàng tốt	8/10	80,0%	Nhân viên nhiệt tình
Phản hồi chậm vào giờ cao điểm	6/10	60,0%	Phụ thuộc vào khối lượng công việc
Chưa có hệ thống tracking tự động	7/10	70,0%	Chủ yếu cập nhật thủ công

(Nguồn: Khảo sát và phỏng vấn của tác giả)

Kết quả khảo sát cho thấy, công ty có những điểm mạnh nhất định trong việc tổ chức thực hiện dịch vụ. Cụ thể, 80% ý kiến cho rằng quy trình phối hợp giữa các bộ

phân tương đối rõ ràng, giúp hạn chế sai sót trong quá trình xử lý đơn hàng. Đồng thời, thái độ phục vụ của nhân viên cũng được đánh giá tích cực, với 80% người được hỏi cho rằng nhân viên hỗ trợ nhiệt tình và sẵn sàng giải đáp các thắc mắc.

Một số ý kiến tiêu biểu:

- “Mỗi đơn hàng đều có người phụ trách nên xử lý khá rõ ràng, ít bị chùng chéo công việc” (Nhân viên vận hành 2).
- “Khi cần hỗ trợ gấp, bên công ty vẫn phản hồi khá nhanh, không để khách chờ quá lâu” (Khách hàng doanh nghiệp C).

Tuy nhiên, khi phân tích sâu hơn, có thể thấy một số hạn chế đáng chú ý. Trước hết, mặc dù 70% ý kiến cho rằng công ty có cập nhật thông tin cho khách hàng, nhưng việc cập nhật này chưa mang tính liên tục và chủ yếu thực hiện thủ công. Khách hàng phải chủ động liên hệ trong nhiều trường hợp để nắm thông tin, thay vì được cập nhật tự động.

Một khách hàng chia sẻ:

- “Bên công ty có báo tình trạng hàng nhưng nhiều khi phải hỏi thì mới cập nhật” (Khách hàng doanh nghiệp D).

Bên cạnh đó, 60% ý kiến cho rằng việc phản hồi thông tin bị chậm trong những thời điểm cao điểm, khi số lượng đơn hàng tăng lên. Điều này cho thấy quy trình hiện tại vẫn phụ thuộc nhiều vào yếu tố con người, chưa có sự hỗ trợ hiệu quả từ công nghệ.

Một nhân viên vận hành cho biết:

- “Những lúc nhiều đơn cùng lúc thì bên em phải xử lý từng cái, nên đôi khi phản hồi khách chưa kịp” (Nhân viên vận hành 3).

Ngoài ra, một hạn chế mang tính cốt lõi là công ty chưa triển khai hệ thống theo dõi đơn hàng (tracking) tự động, dẫn đến việc khách hàng không thể chủ động kiểm tra tiến độ vận chuyển. Việc thiếu minh bạch thông tin theo thời gian thực có thể làm giảm trải nghiệm khách hàng, đặc biệt trong các đơn hàng có giá trị cao hoặc yêu cầu gấp.

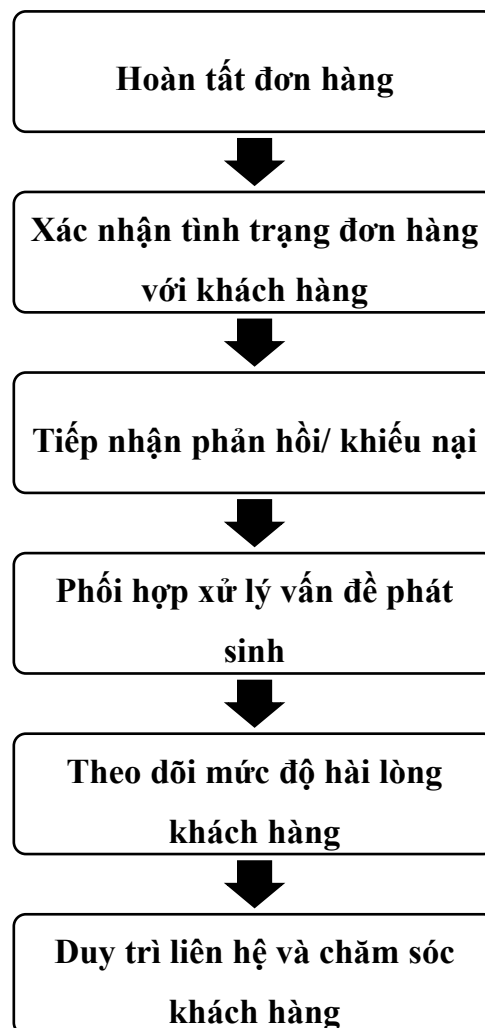
Từ những phân tích trên, có thể nhận định rằng giai đoạn trong khi cung cấp dịch vụ tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng đã đạt được những kết quả tích cực trong việc tổ chức vận hành và phối hợp nội bộ. Tuy nhiên, các hạn chế về tốc độ phản hồi, mức độ chủ động trong cung cấp thông tin và việc thiếu ứng dụng công nghệ vẫn là những vấn đề cần được cải thiện. Việc khắc phục những hạn chế này sẽ góp

phần nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

2.3.2.3. Giai đoạn sau khi cung cấp dịch vụ

Giai đoạn sau khi cung cấp dịch vụ là bước cuối cùng trong quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng. Đây là giai đoạn doanh nghiệp tiếp tục duy trì liên hệ với khách hàng sau khi hoàn tất giao nhận hàng hóa nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ, tiếp nhận phản hồi và xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng.

Khác với các giai đoạn trước, hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi cung cấp dịch vụ không còn tập trung vào việc triển khai vận chuyển hay xử lý giao nhận thực tế mà chủ yếu hướng đến việc hỗ trợ khách hàng sau sử dụng dịch vụ, xử lý các vấn đề còn tồn đọng và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.



Hình 2-4: Quy trình chăm sóc khách hàng sau khi cung cấp dịch vụ tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng

Bước 1: Tiếp nhận phản hồi từ khách hàng

Sau khi hoàn tất quá trình giao nhận hàng hóa, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ chủ động liên hệ với khách hàng bằng hình thức qua mạng xã hội, email để tiếp nhận các ý kiến phản hồi liên quan đến chất lượng dịch vụ. Nội dung phản hồi thường liên quan đến thời gian giao nhận, mức độ an toàn của hàng hóa, thái độ phục vụ của nhân viên cũng như khả năng hỗ trợ trong quá trình vận chuyển.

Thông qua việc tiếp nhận phản hồi, công ty có thể đánh giá được mức độ hài lòng của khách hàng cũng như nhận diện các vấn đề còn tồn tại trong quá trình cung cấp dịch vụ. Đây đồng thời là cơ sở giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng phục vụ và nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng trong những lần hợp tác tiếp theo.

Các chứng từ và tài liệu thường sử dụng gồm:

- Phiếu khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng.
- Bảng tổng hợp ý kiến phản hồi khách hàng.
- Nhật ký tiếp nhận phản hồi khách hàng.

Biểu mẫu 2.5: Mẫu phiếu khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng

	Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng Liên Chiếu, Đà Nẵng
PHIẾU KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG	
Kính gửi Quý khách hàng,	
Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn, Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng kính mong Quý khách dành ít phút đánh giá chất lượng dịch vụ mà công ty đã cung cấp.	
1. Thông tin khách hàng	
Tên công ty/khách hàng:	
Người liên hệ:	
Số điện thoại:	
Mã lô hàng/Số booking:	
2. Đánh giá chất lượng dịch vụ	

Vui lòng đánh dấu (✓) vào mức độ phù hợp.

Nội dung đánh giá	Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Chưa hài lòng
Thái độ phục vụ của nhân viên	☐	☐	☐	☐
Tốc độ phản hồi thông tin	☐	☐	☐	☐
Khả năng hỗ trợ xử lý vấn đề	☐	☐	☐	☐
Thời gian giao nhận hàng hóa	☐	☐	☐	☐
Mức độ an toàn của hàng hóa	☐	☐	☐	☐
Độ chính xác của chứng từ	☐	☐	☐	☐
Chất lượng dịch vụ tổng thể	☐	☐	☐	☐

3. Ý kiến đóng góp của khách hàng

.....

.....

.....

4. Nhu cầu hợp tác trong thời gian tới

- ☐ Tiếp tục sử dụng dịch vụ
- ☐ Cân nhắc sử dụng lại
- ☐ Chưa có nhu cầu

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý khách!

Ngày tháng năm

KHÁCH HÀNG XÁC NHẬN

(Ký và ghi rõ họ tên)

Bước 2: Xử lý khiếu nại và hỗ trợ sau dịch vụ

Trong trường hợp khách hàng phát sinh khiếu nại liên quan đến hàng hóa, thời gian giao nhận hoặc các vấn đề khác trong quá trình sử dụng dịch vụ, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ tiếp nhận thông tin và phối hợp với các bộ phận liên quan để tiến hành xử lý.

Sau khi tiếp nhận khiếu nại, nhân viên chăm sóc khách hàng cần xác minh nguyên nhân, đánh giá mức độ ảnh hưởng và đưa ra hướng giải quyết phù hợp nhằm đảm bảo quyền lợi cho khách hàng. Đồng thời, nhân viên cũng có trách nhiệm theo dõi tiến độ xử lý và cập nhật kết quả cho khách hàng trong suốt quá trình giải quyết vấn đề.

Việc xử lý khiếu nại nhanh chóng và minh bạch không chỉ giúp hạn chế các tranh chấp phát sinh mà còn góp phần duy trì sự tin tưởng và hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp trong mắt khách hàng.

Các chứng từ và tài liệu thường sử dụng gồm:

- Phiếu tiếp nhận khiếu nại khách hàng.
- Biên bản làm việc xử lý khiếu nại.
- Báo cáo kết quả xử lý khiếu nại.

Bước 3: Đánh giá chất lượng dịch vụ và lưu trữ hồ sơ

Sau khi hoàn tất quá trình hỗ trợ khách hàng, công ty sẽ tiến hành tổng hợp thông tin và đánh giá chất lượng dịch vụ nhằm phục vụ cho công tác quản lý và cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng trong thời gian tới.

Nhân viên chăm sóc khách hàng phối hợp với các bộ phận liên quan để rà soát lại toàn bộ quá trình cung cấp dịch vụ, đánh giá các vấn đề phát sinh, mức độ hài lòng của khách hàng cũng như hiệu quả phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình thực hiện dịch vụ.

Bên cạnh đó, công ty cũng thực hiện lưu trữ hồ sơ khách hàng và các thông tin liên quan nhằm phục vụ cho việc tra cứu, đối chiếu và hỗ trợ khách hàng trong những lần giao dịch tiếp theo.

Các chứng từ và tài liệu thường sử dụng gồm:

- Báo cáo đánh giá chất lượng dịch vụ.
- Hồ sơ lưu trữ khách hàng.
- Bảng tổng hợp kết quả chăm sóc khách hàng.

Bước 4: Duy trì quan hệ với khách hàng

Sau khi hoàn tất dịch vụ, công ty vẫn tiếp tục duy trì liên hệ với khách hàng nhằm xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài và gia tăng khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Nhân viên chăm sóc khách hàng thường xuyên cập nhật thông tin về các chương trình ưu đãi, chính sách dịch vụ mới hoặc hỗ trợ khách hàng khi có nhu cầu phát sinh liên quan đến vận chuyển và logistics. Đồng thời, công ty cũng thực hiện các hoạt động tri ân nhằm nâng cao sự gắn kết và tạo thiện cảm với khách hàng.

Việc duy trì mối quan hệ sau cung cấp dịch vụ không chỉ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng hiện tại mà còn góp phần mở rộng mạng lưới khách hàng thông qua sự giới thiệu và hợp tác lâu dài.

Các chứng từ và tài liệu thường sử dụng gồm:

- Danh sách khách hàng thân thiết.
- Kế hoạch chăm sóc khách hàng định kỳ.
- Phiếu ghi nhận lịch sử hỗ trợ khách hàng.

Để đánh giá cụ thể hơn, tác giả đã tiến hành phỏng vấn 3 nhân viên Phòng Kinh doanh, 2 nhân viên Phòng Kế toán và 4 khách hàng doanh nghiệp, với các câu hỏi như:

Câu hỏi 1: Công ty có chủ động liên hệ sau khi hoàn tất dịch vụ không?

Câu hỏi 2: Khách hàng có được khảo sát mức độ hài lòng không?

Câu hỏi 3: Khi phát sinh khiếu nại, công ty xử lý như thế nào?

Câu hỏi 3: Doanh nghiệp có chính sách ưu đãi cho khách hàng cũ hay không?

Kết quả khảo sát được tổng hợp như sau:

Bảng 2.8: Kết quả khảo sát giai đoạn sau khi cung cấp dịch vụ

Nội dung khảo sát	Số người đồng ý	Tỷ lệ (%)	Nhận xét
Có liên hệ xác nhận sau dịch vụ	6/9	66,7%	Có thực hiện nhưng chưa thường xuyên
Có tiếp nhận phản hồi khách hàng	7/9	77,8%	Chủ yếu qua trao đổi trực tiếp
Có xử lý khiếu nại	6/9	66,7%	Giải quyết tương đối nhanh
Có khảo sát mức độ hài lòng	3/9	33,3%	Chưa có hệ thống khảo sát cụ thể

Có chính sách chăm sóc khách hàng cũ	2/9	22,2%	Hầu như chưa triển khai
--	-----	-------	----------------------------

(Nguồn: Khảo sát và phỏng vấn của tác giả)

Kết quả khảo sát cho thấy, công ty đã có thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng sau dịch vụ, tuy nhiên mức độ triển khai chưa đồng đều và chưa mang tính hệ thống. Cụ thể, 66,7% ý kiến cho biết công ty có liên hệ lại với khách hàng sau khi hoàn tất đơn hàng, nhưng việc này chưa được thực hiện thường xuyên cho tất cả khách hàng.

Một khách hàng chia sẻ:

- “Có lúc bên công ty gọi hỏi lại sau khi giao hàng, nhưng không phải lần nào cũng có” (Khách hàng doanh nghiệp E).

Bên cạnh đó, việc tiếp nhận phản hồi khách hàng được đánh giá tương đối tích cực với 77,8% ý kiến đồng tình, tuy nhiên hình thức thực hiện chủ yếu là trao đổi trực tiếp hoặc qua điện thoại, chưa có hệ thống thu thập dữ liệu chính thức.

Một nhân viên kinh doanh cho biết:

- “Bên em thường hỏi khách trực tiếp xem dịch vụ có ổn không, nhưng chưa có form hay bảng khảo sát cụ thể” (Nhân viên kinh doanh 2).

Về xử lý khiếu nại, công ty được đánh giá ở mức tương đối khi có 66,7% ý kiến cho rằng các vấn đề phát sinh được giải quyết khá nhanh. Tuy nhiên, việc xử lý vẫn mang tính tình huống, chưa có quy trình chuẩn hóa rõ ràng.

Một khách hàng nhận xét:

- “Nếu có vấn đề thì bên công ty xử lý cũng nhanh, nhưng mỗi lần xử lý một kiểu, chưa thấy quy trình rõ ràng” (Khách hàng doanh nghiệp F).

Đáng chú ý, hai hạn chế lớn nhất của giai đoạn này là thiếu hệ thống đo lường mức độ hài lòng và chưa có chính sách chăm sóc khách hàng lâu dài. Cụ thể, chỉ có 33,3% ý kiến cho rằng công ty có thực hiện khảo sát mức độ hài lòng, và chỉ 22,2% ý kiến ghi nhận sự tồn tại của các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng cũ.

Điều này cho thấy doanh nghiệp chưa khai thác hiệu quả giá trị vòng đời khách hàng, trong khi đây là nguồn doanh thu ổn định và chi phí duy trì thấp hơn so với việc tìm kiếm khách hàng mới. Việc thiếu các chính sách chăm sóc khách hàng thân thiết cũng làm giảm khả năng giữ chân khách hàng trong dài hạn.

Từ những phân tích trên, có thể nhận định rằng giai đoạn sau khi cung cấp dịch vụ tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng mới chỉ dừng lại ở mức thực hiện các hoạt động cơ bản, chưa được đầu tư và phát triển một cách bài bản. Các hạn chế liên quan đến việc thiếu hệ thống đánh giá, thiếu chính sách chăm sóc khách hàng và chưa chuẩn hóa quy trình xử lý khiếu nại là những vấn đề cần được ưu tiên cải thiện. Việc nâng cao hiệu quả giai đoạn này sẽ góp phần quan trọng trong việc gia tăng sự hài lòng, duy trì mối quan hệ lâu dài và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

2.4. Đánh giá quy trình chăm sóc khách hàng

2.4.1. Ưu điểm và hạn chế

Từ những phân tích chi tiết về quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng trong ba giai đoạn: trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ, có thể nhận thấy hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty đã đạt được một số kết quả tích cực. Tuy nhiên, bên cạnh đó vẫn còn tồn tại những hạn chế mang tính hệ thống, ảnh hưởng đến hiệu quả tổng thể của quy trình.

Về ưu điểm, trước hết, công ty đã xây dựng được quy trình chăm sóc khách hàng tương đối đầy đủ, bao quát toàn bộ quá trình cung cấp dịch vụ. Ở giai đoạn trước khi cung cấp dịch vụ, doanh nghiệp thể hiện khả năng tư vấn linh hoạt và phù hợp với nhu cầu khách hàng, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin và đưa ra quyết định. Hoạt động trao đổi giữa nhân viên kinh doanh và khách hàng diễn ra khá chi tiết, góp phần tạo dựng niềm tin ban đầu.

Trong giai đoạn cung cấp dịch vụ, công ty đã thể hiện được sự phối hợp tương đối hiệu quả giữa các bộ phận như Kinh doanh, Vận hành và Chứng từ. Quy trình xử lý đơn hàng được thực hiện theo trình tự rõ ràng, hạn chế sai sót trong quá trình vận chuyển và giao nhận. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ của nhân viên được đánh giá tích cực, thể hiện qua sự nhiệt tình hỗ trợ và khả năng phản hồi thông tin cho khách hàng.

Đối với giai đoạn sau khi cung cấp dịch vụ, công ty đã thực hiện các hoạt động cơ bản như đối chiếu công nợ, thanh toán và liên hệ lại với khách hàng để xác nhận hoàn tất dịch vụ. Đây là cơ sở giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ với khách hàng và tiếp nhận những phản hồi cần thiết nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ.

Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm đạt được, hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty vẫn tồn tại nhiều hạn chế đáng chú ý.

Trước hết, ở giai đoạn trước khi cung cấp dịch vụ, hoạt động tìm kiếm khách hàng còn mang tính thụ động, phụ thuộc nhiều vào các mối quan hệ cá nhân và khách hàng cũ. Công ty chưa tận dụng hiệu quả các kênh marketing hiện đại để mở rộng tệp khách hàng. Đồng thời, việc chưa có hệ thống quản lý khách hàng (CRM) dẫn đến tình trạng dữ liệu khách hàng bị phân tán, gây khó khăn trong việc theo dõi và chăm sóc lâu dài.

Trong giai đoạn cung cấp dịch vụ, hạn chế nổi bật là việc cập nhật thông tin cho khách hàng chưa kịp thời và thiếu tính chủ động. Hoạt động này chủ yếu được thực hiện thủ công thông qua điện thoại hoặc email, chưa có hệ thống theo dõi đơn hàng tự động. Ngoài ra, việc xử lý các tình huống phát sinh còn phụ thuộc vào kinh nghiệm cá nhân của nhân viên, chưa được chuẩn hóa thành quy trình thống nhất, làm giảm tính ổn định của chất lượng dịch vụ.

Đối với giai đoạn sau khi cung cấp dịch vụ, các hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn còn mang tính hình thức và chưa được đầu tư bài bản. Công ty chưa xây dựng được hệ thống khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng, cũng như chưa có các chính sách chăm sóc khách hàng thân thiết. Điều này dẫn đến việc chưa khai thác hiệu quả nguồn khách hàng hiện có và hạn chế khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài.

Nhìn chung, mặc dù Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng đã hình thành được quy trình chăm sóc khách hàng tương đối đầy đủ, nhưng mức độ chuyên nghiệp và hệ thống hóa còn hạn chế. Các hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn mang tính rời rạc, phụ thuộc nhiều vào yếu tố con người và chưa có sự hỗ trợ hiệu quả từ công nghệ. Đây chính là những vấn đề cần được xem xét và cải thiện trong thời gian tới nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

2.4.2. Nguyên nhân

Bên cạnh những kết quả đã đạt được, quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng vẫn còn tồn tại một số hạn chế trong quá trình triển khai thực tế. Những hạn chế này xuất phát từ cả nguyên nhân bên trong doanh nghiệp lẫn các tác động từ môi trường kinh doanh và xu hướng phát triển của hoạt động chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực logistics hiện nay.

Trước hết, một trong những nguyên nhân quan trọng xuất phát từ việc công ty chưa xây dựng được bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt. Hiện nay, hoạt động chăm sóc khách hàng chủ yếu được thực hiện kết hợp giữa bộ phận kinh doanh và bộ

phận vận hành nên trách nhiệm chăm sóc khách hàng chưa được phân tách rõ ràng. Điều này khiến nhân viên phải đảm nhận nhiều công việc cùng lúc như tìm kiếm khách hàng, xử lý đơn hàng, theo dõi vận chuyển và hỗ trợ khách hàng phát sinh trong quá trình giao nhận. Khối lượng công việc lớn dễ dẫn đến tình trạng phản hồi chưa kịp thời hoặc chưa theo dõi sát nhu cầu của khách hàng trong toàn bộ quá trình sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty hiện vẫn phụ thuộc khá nhiều vào phương thức quản lý thủ công thông qua điện thoại, email và file lưu trữ riêng lẻ. Công ty chưa ứng dụng đồng bộ các phần mềm quản lý khách hàng hoặc hệ thống quản trị dữ liệu tập trung, dẫn đến việc lưu trữ và theo dõi thông tin khách hàng còn gặp nhiều khó khăn. Trong một số trường hợp, việc cập nhật tình trạng lô hàng hoặc lịch sử giao dịch của khách hàng còn mất nhiều thời gian do phải kiểm tra qua nhiều nguồn thông tin khác nhau.

Ngoài ra, khả năng phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình xử lý dịch vụ đôi lúc chưa thực sự đồng bộ. Hoạt động logistics liên quan đến nhiều bộ phận như kinh doanh, chăm sóc khách hàng, chứng từ, vận hành và hiện trường, vì vậy nếu thông tin không được trao đổi kịp thời sẽ dễ phát sinh chậm trễ hoặc sai sót trong quá trình phục vụ khách hàng. Một số trường hợp việc cập nhật thông tin cho khách hàng còn phụ thuộc vào phản hồi từ hãng tàu hoặc đơn vị vận chuyển nên chưa đảm bảo tính chủ động và liên tục.

Bên cạnh các nguyên nhân nội bộ, môi trường cạnh tranh trong ngành logistics hiện nay cũng tạo ra nhiều áp lực đối với hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty. Số lượng doanh nghiệp logistics ngày càng gia tăng khiến mức độ cạnh tranh về chất lượng dịch vụ và tốc độ phản hồi khách hàng trở nên gay gắt hơn. Khách hàng hiện nay không chỉ quan tâm đến giá dịch vụ mà còn đặc biệt chú trọng đến khả năng cập nhật thông tin nhanh chóng, tính minh bạch trong quá trình vận chuyển và mức độ hỗ trợ khi phát sinh sự cố. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

Ngoài ra, xu hướng chuyển đổi số và chăm sóc khách hàng 4.0 đang tác động mạnh mẽ đến hoạt động của các doanh nghiệp logistics. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp đã ứng dụng hệ thống CRM, chatbot, phần mềm quản lý vận chuyển, tracking trực tuyến và các nền tảng chăm sóc khách hàng đa kênh nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa quy trình phục vụ. Trong khi đó, Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu

Hải Đăng vẫn chủ yếu sử dụng các phương thức chăm sóc khách hàng truyền thống nên khả năng tự động hóa và cá nhân hóa dịch vụ còn hạn chế. Điều này khiến công ty gặp khó khăn trong việc nâng cao tốc độ phản hồi, quản lý dữ liệu khách hàng và duy trì sự tương tác thường xuyên với khách hàng trong bối cảnh công nghệ ngày càng phát triển.

Bên cạnh đó, nguồn nhân lực chăm sóc khách hàng tại công ty vẫn còn hạn chế về kỹ năng xử lý tình huống, kỹ năng giao tiếp và khả năng ứng dụng công nghệ trong công việc. Trong lĩnh vực logistics, khách hàng thường yêu cầu tốc độ phản hồi nhanh và khả năng xử lý linh hoạt khi phát sinh sự cố liên quan đến hàng hóa hoặc lịch trình vận chuyển. Vì vậy, nếu nhân viên chưa được đào tạo đầy đủ sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng phục vụ và trải nghiệm của khách hàng.

Nhìn chung, các hạn chế trong quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau, bao gồm cả yếu tố nội bộ doanh nghiệp và tác động từ môi trường cạnh tranh cũng như xu hướng phát triển của hoạt động chăm sóc khách hàng hiện đại. Đây cũng chính là cơ sở để công ty xây dựng các giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

2.4.3. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp logistics

2.4.3.1. Mức độ hài lòng và khả năng duy trì khách hàng

Mức độ hài lòng của khách hàng là tiêu chí quan trọng phản ánh chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp logistics. Tiêu chí này thể hiện mức độ đáp ứng của doanh nghiệp đối với nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Khách hàng thường đánh giá sự hài lòng dựa trên các yếu tố như tốc độ phản hồi thông tin, thái độ phục vụ của nhân viên, khả năng hỗ trợ xử lý sự cố, độ chính xác của chứng từ và thời gian giao nhận hàng hóa. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng với dịch vụ, doanh nghiệp sẽ có nhiều cơ hội duy trì hợp tác lâu dài và nâng cao uy tín trên thị trường.

Bên cạnh đó, tỷ lệ khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ cũng là tiêu chí phản ánh hiệu quả chăm sóc khách hàng trong dài hạn. Trong lĩnh vực logistics, việc duy trì khách hàng cũ giúp doanh nghiệp ổn định doanh thu, tiết kiệm chi phí tìm kiếm khách hàng mới và gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

2.4.3.2. Khả năng phản hồi và xử lý yêu cầu khách hàng

Trong lĩnh vực logistics, khách hàng thường yêu cầu tốc độ phản hồi nhanh chóng do hoạt động vận chuyển và giao nhận hàng hóa liên quan trực tiếp đến tiến độ kinh doanh. Vì vậy, khả năng phản hồi và xử lý yêu cầu khách hàng là tiêu chí quan trọng để đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp.

Tiêu chí này thể hiện qua thời gian phản hồi thông tin, khả năng cập nhật tình trạng vận chuyển, tốc độ xử lý yêu cầu báo giá cũng như khả năng hỗ trợ khách hàng khi phát sinh sự cố. Ngoài ra, tỷ lệ xử lý khiếu nại thành công cũng phản ánh năng lực giải quyết vấn đề và mức độ chuyên nghiệp của doanh nghiệp trong quá trình phục vụ khách hàng.

Doanh nghiệp có khả năng phản hồi nhanh và xử lý vấn đề hiệu quả sẽ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ, đồng thời nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2.4.3.3. Khả năng cung cấp thông tin và ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng

Khả năng cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và kịp thời là một trong những tiêu chí quan trọng trong hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp logistics. Trong quá trình vận chuyển hàng hóa, khách hàng thường có nhu cầu theo dõi tình trạng lô hàng, lịch trình vận chuyển và các thông tin liên quan đến giao nhận hoặc chứng từ.

Do đó, doanh nghiệp cần đảm bảo khả năng cập nhật thông tin nhanh chóng và hỗ trợ khách hàng kịp thời khi phát sinh yêu cầu hoặc sự cố. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp logistics đã ứng dụng công nghệ như hệ thống tracking trực tuyến, phần mềm CRM, chatbot hoặc chăm sóc khách hàng đa kênh nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa quy trình phục vụ.

Việc ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả quản lý thông tin mà còn góp phần cải thiện tốc độ phản hồi, tăng khả năng tương tác và nâng cao chất lượng dịch vụ trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

2.4.3.4. Trình độ và mức độ chuyên nghiệp của nhân viên chăm sóc khách hàng

Nhân viên chăm sóc khách hàng là bộ phận trực tiếp tiếp xúc và làm việc với khách hàng trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ logistics. Vì vậy, trình độ chuyên môn,

kỹ năng giao tiếp và khả năng xử lý tình huống của nhân viên có ảnh hưởng lớn đến chất lượng chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp.

Mức độ chuyên nghiệp của nhân viên được thể hiện thông qua thái độ phục vụ, khả năng tư vấn dịch vụ, kỹ năng giải quyết vấn đề và tinh thần hỗ trợ khách hàng. Nhân viên có chuyên môn tốt và tác phong chuyên nghiệp sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng cũng như xây dựng hình ảnh tích cực cho doanh nghiệp.

Ngoài ra, trong bối cảnh chăm sóc khách hàng 4.0 hiện nay, nhân viên chăm sóc khách hàng cũng cần có khả năng ứng dụng công nghệ và sử dụng các phần mềm hỗ trợ nhằm nâng cao hiệu quả công việc và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

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

Trong thời gian tới, Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng định hướng tiếp tục mở rộng hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực logistics và nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Công ty tập trung duy trì mối quan hệ hợp tác với các khách hàng hiện có, đồng thời tìm kiếm thêm khách hàng tiềm năng thông qua việc nâng cao uy tín, chất lượng phục vụ và khả năng cạnh tranh trên thị trường. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng hướng đến việc mở rộng mạng lưới đối tác vận tải, hãng tàu và các đơn vị liên kết nhằm tăng tính chủ động trong quá trình vận chuyển và giao nhận hàng hóa.

Ngoài việc mở rộng hoạt động kinh doanh, công ty còn chú trọng đầu tư vào nguồn nhân lực và ứng dụng công nghệ trong quản lý và vận hành. Doanh nghiệp định hướng nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ và kỹ năng chăm sóc khách hàng cho đội ngũ nhân viên nhằm nâng cao hiệu quả làm việc và tính chuyên nghiệp trong quá trình cung cấp dịch vụ. Đồng thời, công ty cũng từng bước ứng dụng các phần mềm quản lý khách hàng, quản lý đơn hàng và theo dõi tiến độ vận chuyển nhằm nâng cao khả năng xử lý thông tin, giảm thời gian phản hồi và cải thiện chất lượng dịch vụ logistics.

Bên cạnh đó, Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng xác định chăm sóc khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh trong thời gian tới. Vì vậy, doanh nghiệp định hướng hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ nhằm nâng cao mức độ hài lòng và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng. Thông qua việc cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao hiệu quả hoạt động, công ty hướng đến mục tiêu phát triển ổn định, nâng cao vị thế và mở rộng thị phần trên thị trường logistics trong những năm tiếp theo.

3.1.2. Mục tiêu cụ thể của hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng của công ty trong những năm tới

Trong bối cảnh thị trường logistics ngày càng cạnh tranh gay gắt và nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng, Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng xác

định hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng là những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh và duy trì sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Vì vậy, trong những năm tới, công ty định hướng không chỉ gia tăng doanh thu và mở rộng thị phần mà còn tập trung nâng cao chất lượng phục vụ, cải thiện trải nghiệm khách hàng và xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng.

Đối với hoạt động bán hàng, công ty đặt mục tiêu mở rộng mạng lưới khách hàng thông qua việc nâng cao chất lượng tư vấn dịch vụ, tăng cường tìm kiếm khách hàng tiềm năng và duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại. Doanh nghiệp hướng đến việc nâng cao tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ, gia tăng doanh thu từ các khách hàng truyền thống và từng bước mở rộng thị trường hoạt động. Bên cạnh đó, công ty cũng chú trọng nâng cao năng lực của đội ngũ nhân viên kinh doanh thông qua đào tạo kỹ năng giao tiếp, kỹ năng đàm phán và khả năng xử lý tình huống nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng và tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

Song song với hoạt động bán hàng, công ty xác định chăm sóc khách hàng là yếu tố quan trọng giúp nâng cao mức độ hài lòng và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường logistics. Trong thời gian tới, doanh nghiệp định hướng hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ; nâng cao tốc độ phản hồi thông tin; tăng cường hỗ trợ khách hàng trong quá trình vận chuyển và xử lý nhanh các vấn đề phát sinh. Ngoài ra, công ty cũng hướng đến việc ứng dụng công nghệ trong quản lý thông tin khách hàng và theo dõi phản hồi nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và tăng tính chuyên nghiệp trong hoạt động chăm sóc khách hàng.

Để cụ thể hóa định hướng phát triển, Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng xây dựng một số mục tiêu cụ thể đối với hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng trong những năm tới như sau:

Bảng 3.1: Mục tiêu hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng của Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng trong những năm tới

Nội dung mục tiêu	Mục tiêu cụ thể	Tiêu chí đánh giá
Tăng trưởng doanh thu	Gia tăng doanh thu từ hoạt động logistics qua từng năm	Tốc độ tăng trưởng doanh thu hằng năm

Mở rộng khách hàng	Tăng số lượng khách hàng mới và duy trì khách hàng hiện tại	Số lượng khách hàng mới; tỷ lệ khách hàng quay lại
Nâng cao chất lượng phục vụ	Cải thiện chất lượng tư vấn và hỗ trợ khách hàng	Mức độ hài lòng của khách hàng
Hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng	Chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng trước, trong và sau dịch vụ	Tỷ lệ phản hồi và xử lý yêu cầu đúng thời gian
Nâng cao tốc độ phản hồi	Rút ngắn thời gian phản hồi thông tin cho khách hàng	Thời gian phản hồi trung bình
Giảm khiếu nại của khách hàng	Hạn chế các sai sót và vấn đề phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ	Số lượng khiếu nại và tỷ lệ xử lý thành công
Nâng cao trình độ nhân viên	Đào tạo kỹ năng chuyên môn và kỹ năng chăm sóc khách hàng	Kết quả đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên
Ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng	Tăng cường sử dụng phần mềm quản lý khách hàng và theo dõi đơn hàng	Mức độ ứng dụng công nghệ trong hoạt động chăm sóc khách hàng

Thông qua việc thực hiện các mục tiêu trên, Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng hướng đến việc nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng, cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp trên thị trường logistics. Đây cũng là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp gia tăng khả năng cạnh tranh, duy trì sự phát triển ổn định và tạo dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng trong thời gian tới.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng

3.2.1. Xây dựng bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt

Trong bối cảnh thị trường logistics ngày càng cạnh tranh và yêu cầu của khách hàng ngày càng cao, việc xây dựng bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt là một

giải pháp cần thiết đối với Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng. Hiện nay, hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty chủ yếu được thực hiện kiêm nhiệm bởi nhân viên kinh doanh và các bộ phận liên quan, do đó chưa có sự phân công rõ ràng về trách nhiệm cũng như chưa đảm bảo tính chuyên nghiệp trong quá trình hỗ trợ khách hàng. Điều này có thể dẫn đến tình trạng phản hồi chưa kịp thời, khó kiểm soát chất lượng phục vụ và chưa khai thác hiệu quả nhu cầu của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ.

Việc thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng riêng sẽ giúp công ty nâng cao chất lượng phục vụ và tạo sự chuyên nghiệp trong quá trình tương tác với khách hàng. Bộ phận này sẽ đóng vai trò là cầu nối giữa khách hàng với doanh nghiệp, chịu trách nhiệm tiếp nhận thông tin, hỗ trợ giải đáp thắc mắc, theo dõi tiến độ xử lý đơn hàng, tiếp nhận phản hồi và xử lý các vấn đề phát sinh trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ. Đồng thời, bộ phận chăm sóc khách hàng cũng sẽ thực hiện việc duy trì liên lạc với khách hàng sau khi hoàn tất dịch vụ nhằm nâng cao mức độ hài lòng và gia tăng khả năng khách hàng tiếp tục hợp tác với công ty trong tương lai.

Để bộ phận chăm sóc khách hàng hoạt động hiệu quả, công ty cần xây dựng cơ cấu tổ chức và phân công nhiệm vụ cụ thể cho từng nhân viên. Mỗi nhân viên cần được quy định rõ trách nhiệm trong việc tiếp nhận thông tin, phản hồi khách hàng và phối hợp với các bộ phận liên quan để xử lý công việc. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng thống nhất cho từng giai đoạn trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ nhằm đảm bảo thông tin được xử lý đồng bộ và hạn chế tình trạng bỏ sót yêu cầu của khách hàng.

Ngoài việc hoàn thiện cơ cấu tổ chức, công ty cũng cần chú trọng đào tạo kỹ năng cho đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng. Nhân viên không chỉ cần có kiến thức chuyên môn về dịch vụ logistics mà còn phải được trang bị kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống và khả năng giải quyết khiếu nại một cách linh hoạt và chuyên nghiệp. Việc nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự sẽ góp phần cải thiện trải nghiệm khách hàng, nâng cao uy tín doanh nghiệp và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên kết hợp ứng dụng công nghệ trong hoạt động chăm sóc khách hàng thông qua việc sử dụng phần mềm quản lý khách hàng, lưu trữ thông tin giao dịch và theo dõi lịch sử hỗ trợ khách hàng. Việc ứng dụng công nghệ sẽ

giúp công ty nâng cao khả năng quản lý thông tin, rút ngắn thời gian phản hồi và tăng hiệu quả phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình phục vụ khách hàng.

Nhìn chung, việc xây dựng bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt không chỉ giúp Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp, nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong thời gian tới.

3.2.2. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chăm sóc khách hàng

Nguồn nhân lực là yếu tố giữ vai trò quan trọng trong việc quyết định chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Đối với Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng, việc nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng không chỉ giúp cải thiện hiệu quả phục vụ mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường logistics.

Trong thời gian tới, công ty cần chú trọng hơn đến công tác đào tạo và phát triển kỹ năng cho nhân viên chăm sóc khách hàng. Bên cạnh kiến thức chuyên môn về logistics, nhân viên cần được trang bị thêm các kỹ năng giao tiếp, kỹ năng tư vấn, kỹ năng xử lý tình huống và giải quyết khiếu nại một cách linh hoạt và chuyên nghiệp. Việc thường xuyên tổ chức các buổi đào tạo nội bộ hoặc cập nhật kiến thức thực tế sẽ giúp nhân viên nâng cao khả năng xử lý công việc và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp và có chính sách khuyến khích phù hợp nhằm tạo động lực cho nhân viên trong quá trình làm việc. Việc đánh giá hiệu quả công việc dựa trên chất lượng phục vụ, thái độ làm việc và mức độ hài lòng của khách hàng sẽ giúp nâng cao tinh thần trách nhiệm của nhân viên đối với công việc được giao. Đồng thời, công ty nên tạo điều kiện để nhân viên chủ động học hỏi, nâng cao trình độ ngoại ngữ và kỹ năng ứng dụng công nghệ nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành logistics hiện nay.

Bên cạnh yếu tố chuyên môn, thái độ phục vụ khách hàng cũng là nội dung cần được doanh nghiệp đặc biệt quan tâm. Nhân viên chăm sóc khách hàng cần duy trì tác phong chuyên nghiệp, thái độ nhiệt tình, lịch sự và chủ động hỗ trợ khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ. Điều này không chỉ góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài và tạo dựng uy tín trên thị trường.

3.2.3. Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán

Hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán có vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp. Đối với Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng, việc hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi cung cấp dịch vụ không chỉ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng hiện tại mà còn góp phần xây dựng uy tín và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường logistics.

Trong thời gian tới, công ty cần chủ động hơn trong việc duy trì liên lạc với khách hàng sau khi hoàn tất dịch vụ. Nhân viên chăm sóc khách hàng nên thường xuyên liên hệ để xác nhận tình trạng đơn hàng, tiếp nhận ý kiến phản hồi và hỗ trợ khách hàng xử lý các vấn đề phát sinh nếu có. Việc quan tâm đến khách hàng sau bán sẽ giúp doanh nghiệp kịp thời nắm bắt nhu cầu thực tế, đồng thời tạo cảm giác được quan tâm và hỗ trợ chuyên nghiệp cho khách hàng trong quá trình hợp tác.

Bên cạnh đó, công ty cần xây dựng cơ chế tiếp nhận và xử lý khiếu nại rõ ràng nhằm nâng cao hiệu quả giải quyết vấn đề cho khách hàng. Các phản hồi và khiếu nại cần được ghi nhận, phân loại và xử lý trong thời gian hợp lý để hạn chế ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Đồng thời, doanh nghiệp cũng nên thường xuyên tổng hợp ý kiến phản hồi để đánh giá chất lượng dịch vụ và làm cơ sở cải thiện hoạt động chăm sóc khách hàng trong tương lai.

Ngoài ra, Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng có thể tăng cường các hoạt động duy trì quan hệ khách hàng như gửi thông tin lịch tàu, báo giá mới, chương trình ưu đãi hoặc hỗ trợ tư vấn cho các lô hàng tiếp theo. Việc duy trì sự tương tác thường xuyên không chỉ giúp khách hàng nhớ đến doanh nghiệp mà còn góp phần gia tăng khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong những lần hợp tác tiếp theo.

3.2.4. Chủ động mở rộng thị trường và tìm kiếm khách hàng mới

Hoạt động tìm kiếm khách hàng của công ty còn phụ thuộc nhiều vào khách hàng quen và sự giới thiệu từ các mối quan hệ cá nhân. Điều này làm hạn chế khả năng mở rộng thị trường và tăng trưởng khách hàng mới.

Do đó, công ty cần xây dựng kế hoạch tiếp cận khách hàng chủ động hơn thông qua:

Tăng cường quảng bá dịch vụ logistics trên các nền tảng trực tuyến.

Xây dựng nội dung giới thiệu dịch vụ, năng lực vận chuyển và các giải pháp logistics của công ty.

Tìm kiếm khách hàng trong các nhóm ngành có nhu cầu xuất nhập khẩu lớn như sản xuất, thương mại, phân phối.

Duy trì hoạt động chăm sóc khách hàng tiềm năng thông qua việc thường xuyên liên hệ, tư vấn và cập nhật thông tin dịch vụ.

Giải pháp này không chỉ giúp mở rộng nguồn khách hàng mà còn tạo điều kiện để công ty xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng ngay từ giai đoạn đầu.

3.2.5. Hoàn thiện giai đoạn nghiên cứu và phân tích thị trường

Trong bối cảnh ngành logistics ngày càng cạnh tranh và nhu cầu của khách hàng liên tục thay đổi, việc nâng cao hiệu quả nghiên cứu và phân tích thị trường là yêu cầu cần thiết đối với Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng. Hoạt động này không chỉ giúp doanh nghiệp nắm bắt xu hướng thị trường mà còn hỗ trợ công ty xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp, nâng cao khả năng cạnh tranh và mở rộng tệp khách hàng trong thời gian tới.

Để hoàn thiện giai đoạn nghiên cứu và phân tích thị trường, công ty cần chủ động thu thập và cập nhật thường xuyên các thông tin liên quan đến nhu cầu vận chuyển, xu hướng xuất nhập khẩu, giá cước logistics và hoạt động của các đối thủ cạnh tranh. Việc theo dõi biến động của thị trường sẽ giúp doanh nghiệp kịp thời điều chỉnh chính sách giá, phương thức tiếp cận khách hàng và định hướng phát triển dịch vụ phù hợp với nhu cầu thực tế.

Bên cạnh đó, công ty nên tăng cường phân loại khách hàng theo từng nhóm ngành nghề, khu vực hoạt động và nhu cầu sử dụng dịch vụ nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận thị trường. Việc xác định đúng nhóm khách hàng mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng phương án tư vấn, chăm sóc khách hàng và triển khai hoạt động bán hàng phù hợp hơn, từ đó nâng cao khả năng chuyển đổi khách hàng và gia tăng hiệu quả kinh doanh.

Ngoài việc thu thập dữ liệu thị trường, doanh nghiệp cũng cần chú trọng phân tích phản hồi từ khách hàng hiện tại nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ và xác định những hạn chế còn tồn tại trong quá trình cung cấp dịch vụ. Các thông tin phản hồi này sẽ là cơ sở quan trọng giúp công ty cải thiện hoạt động chăm sóc khách hàng, nâng cao

chất lượng dịch vụ và xây dựng các giải pháp kinh doanh phù hợp với xu hướng phát triển của thị trường logistics trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh ngành logistics ngày càng phát triển và mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng cao, hoạt động chăm sóc khách hàng giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với hiệu quả kinh doanh và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Thông qua quá trình nghiên cứu đề tài ***“Quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng”***, đề tài đã hệ thống hóa được những cơ sở lý luận cơ bản liên quan đến khách hàng, chăm sóc khách hàng và quy trình chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp logistics, đồng thời tiến hành phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty trong giai đoạn 2023–2025. Qua quá trình nghiên cứu có thể thấy Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng đã từng bước xây dựng được quy trình chăm sóc khách hàng tương đối đầy đủ ở các giai đoạn trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ; doanh nghiệp duy trì liên lạc với khách hàng thông qua nhiều hình thức khác nhau nhằm hỗ trợ kịp thời trong quá trình vận chuyển và giao nhận hàng hóa. Bên cạnh đó, kết quả hoạt động kinh doanh của công ty có xu hướng tăng trưởng tích cực qua các năm, cho thấy doanh nghiệp đang từng bước nâng cao hiệu quả hoạt động và mở rộng quy mô kinh doanh trên thị trường logistics. Tuy nhiên, hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế như chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt, hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán chưa thực sự hiệu quả, công tác quản lý dữ liệu khách hàng còn hạn chế và việc nghiên cứu thị trường chưa được chú trọng đúng mức. Từ những vấn đề đã phân tích, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Vận Tải Và Tiếp Vận Toàn Cầu Hải Đăng như xây dựng bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán, đa dạng hóa các kịch bản Sale kết hợp quản lý KPI dữ liệu khách hàng và tăng cường nghiên cứu, phân tích thị trường. Các giải pháp này được kỳ vọng sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh và tạo nền tảng cho sự phát triển ổn định của doanh nghiệp trong thời gian tới. Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài, tuy nhiên do hạn chế về thời gian, kinh nghiệm thực tế và phạm vi tiếp cận thông tin nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Vì vậy, tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô và doanh nghiệp để đề tài được hoàn thiện hơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Anh

Christopher, M. (2016), *Logistics & Supply Chain Management*, 5th Edition, Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2017), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing.

Tài liệu tiếng Việt

Nguyễn Thị Thúy Vy. (2019). *Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Vietravel – Chi nhánh Huế*. Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Kinh tế Huế.
<https://luanvan.org/khoa-luan-hoan-thien-cong-tac-cham-soc-khach-hang-tai-cong-ty-co-phan-du-lich-va-tiep-thi-giao-thong-van-tai-vietravel-7470/>

Nguyễn Thượng Thái (2007), *Giáo trình Marketing dịch vụ*, NXB Bưu điện.

Hà Thị Mỹ Anh. (2017). *Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Dược phẩm Tâm Phúc Vinh*. Khóa luận tốt nghiệp.
<https://luanvan.org/khoa-luan-hoan-thien-cong-tac-cham-soc-khach-hang-tai-cong-ty-co-phan-duoc-pham-tam-phuc-vinh-7991/>

Nguyễn Thị Kiều Trang. (2016). *Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng*. Khóa luận tốt nghiệp.
<https://luanvan.org/khoa-luan-mot-so-giai-phap-hoan-thien-cong-tac-cham-soc-khach-hang-tai-cong-ty-vien-thong-fpt-chi-nhanh-da-nang-6597/>

Quốc hội (2005), *Luật Thương mại số 36/2005/QH11*, ban hành ngày 14/06/2005.

Quốc hội (2010), *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 59/2010/QH12*, ban hành ngày 17/11/2010.

Quốc hội (2015), *Bộ luật Dân sự số 91/2015/QH13*, ban hành ngày 24/11/2015.

Quốc hội (2018), *Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14*, ban hành ngày 12/06/2018.

Quốc hội (2018), *Luật Cạnh tranh số 23/2018/QH14*, ban hành ngày 12/06/2018.
Quốc hội (2012), *Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13*, ban hành ngày 21/06/2012.
Chính phủ (2013), *Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử*, ban hành ngày 16/05/2013.

Chính phủ (2023), *Nghị định 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân*, ban hành ngày 17/04/2023.