

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH
HÀNG TRONG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC
TUYẾN TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK TẠI CỬA
HÀNG TRÁI CÂY XUXI FRUIT**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN PHẠM HÀ NGÂN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030148

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH
HÀNG TRONG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC
TUYẾN TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK TẠI CỬA
HÀNG TRÁI CÂY XUXI FRUIT**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Phạm Hà Ngân

Mã số sinh viên: 2254030148

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày 02 tháng 03 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Phạm Hà Ngân
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TRONG
HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TRÊN NỀN TẢNG
FACEBOOK TẠI CỬA HÀNG TRÁI CÂY XUXI FRUIT”

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

- Số liệu tài chính (Bảng cân đối kế toán, kết quả hoạt động kinh doanh)
- Số liệu về nguồn nhân lực (Tổng nhân sự, trình độ học vấn, giới tính)
- Số liệu về cơ sở vật chất

4. Các bảng biểu

- Danh mục các hình ảnh, sơ đồ được kèm theo trong bài

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

MỞ ĐẦU

I. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế số ngày càng phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là sự bùng nổ của thương mại điện tử trong những năm gần đây, hoạt động bán hàng trực tuyến đã trở thành một xu hướng tất yếu đối với các doanh nghiệp và cửa hàng bán lẻ. Việc tận dụng các nền tảng trực tuyến như website, mạng xã hội hay các ứng dụng bán hàng không chỉ giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, tiếp cận khách hàng nhanh chóng mà còn góp phần nâng cao doanh thu và năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, khi các doanh nghiệp cùng tham gia vào môi trường trực tuyến ngày càng đông, sự cạnh tranh không chỉ dừng lại ở giá cả hay sản phẩm mà còn chuyển sang yếu tố then chốt là chất lượng dịch vụ khách hàng.

Trong hoạt động bán hàng trực tuyến, khách hàng không thể trực tiếp trải nghiệm sản phẩm như tại cửa hàng truyền thống, do đó toàn bộ quá trình ra quyết định mua hàng phụ thuộc rất lớn vào trải nghiệm dịch vụ như: tốc độ phản hồi tin nhắn, chất lượng tư vấn, mức độ rõ ràng của thông tin sản phẩm, thái độ dịch vụ và chính sách chăm sóc sau bán. Chất lượng dịch vụ tốt sẽ giúp gia tăng sự hài lòng, tạo niềm tin, thúc đẩy hành vi mua lại và hình thành tệp khách hàng trung thành. Ngược lại, nếu chất lượng dịch vụ không đảm bảo, doanh nghiệp rất dễ mất khách hàng vào tay đối thủ cạnh tranh.

Cửa hàng trái cây XuXi Fruit hiện đang triển khai hoạt động bán hàng trực tuyến thông qua nhiều kênh khác nhau như Website, Facebook, Zalo và TikTok nhằm tiếp cận đa dạng đối tượng khách hàng. Trong đó, Facebook là một trong những kênh bán hàng chủ lực, đóng góp khoảng 25% doanh thu bán hàng trực tuyến của cửa hàng. Điều này cho thấy Facebook không chỉ đóng vai trò là kênh truyền thông mà còn là nền tảng quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh và khả năng duy trì khách hàng của doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong quá trình thực tập và trực tiếp tham gia hỗ trợ bán hàng trực tuyến tại cửa hàng, tác giả nhận thấy vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định trong hoạt động dịch vụ khách hàng trên nền tảng Facebook, cụ thể như: tốc độ phản hồi khách hàng chưa ổn định, đặc biệt vào giờ cao điểm; nội dung tư vấn chưa được chuẩn hóa giữa các nhân viên; thông tin sản phẩm cung cấp cho khách đôi khi chưa đầy đủ và chưa nhất quán; hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán chưa được chú trọng và chưa có quy

trình rõ ràng. Những hạn chế này phần nào ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng cũng như hiệu quả kinh doanh chung của cửa hàng.

Xuất phát từ những vấn đề thực tiễn nêu trên, việc nghiên cứu và đề xuất đề tài: “Hoàn thiện chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại cửa hàng trái cây XuXi Fruit” không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận trong việc hệ thống hóa các khái niệm và tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ mà còn mang tính thực tiễn cao, góp phần giúp cửa hàng XuXi Fruit cải thiện hoạt động dịch vụ khách hàng, nâng cao sự hài lòng và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

II. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung

Phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại cửa hàng XuXi Fruit, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chất lượng dịch vụ khách hàng.

Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến.
- Phân tích thực trạng hoạt động dịch vụ khách hàng trong quá trình bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại cửa hàng XuXi Fruit.
- Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook của cửa hàng.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook.

III. Đối tượng và Phạm vi nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại cửa hàng XuXi Fruit.

- Phạm vi nội dung: Nghiên cứu các vấn đề liên quan đến hoạt động dịch vụ khách hàng trong bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook.
- Phạm vi không gian: Cửa hàng trái cây XuXi Fruit.

- Phạm vi thời gian: Trong thời gian thực tập và thu thập dữ liệu phục vụ khóa luận

IV. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: thu thập thông tin từ sách, giáo trình, tài liệu nghiên cứu liên quan đến chất lượng dịch vụ khách hàng và bán hàng trực tuyến.
- Phương pháp quan sát thực tế: quan sát hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook và quá trình dịch vụ khách hàng tại cửa hàng XuXi Fruit.
- Phương pháp khảo sát khách hàng: khảo sát khách hàng đã từng mua hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại cửa hàng nhằm đánh giá mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ.
- Phương pháp phân tích và tổng hợp: phân tích dữ liệu thu thập được để đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp.

V. Kết cấu khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận. Khóa luận gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trên nền tảng Facebook

Chương 2: Thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại cửa hàng XuXi Fruit

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại cửa hàng XuXi Fruit

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập tại Khoa Kinh tế, ngành Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng và thực hiện khóa luận tốt nghiệp, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và động viên quý báu từ quý thầy cô, gia đình, bạn bè và đơn vị thực tập.

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy cô Khoa Kinh tế, ngành Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức chuyên môn trong suốt quá trình học tập tại trường. Những kiến thức mà quý thầy cô đã trang bị không chỉ là nền tảng giúp em hoàn thành bài khóa luận mà còn là hành trang quan trọng cho công việc và cuộc sống sau này.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô Nguyễn Thị Lê Loan – giảng viên hướng dẫn đã luôn tận tình quan tâm, hướng dẫn và đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Cô không chỉ định hướng nội dung, góp ý chỉnh sửa bài khóa luận một cách chi tiết mà còn luôn tạo điều kiện thuận lợi, động viên em trong quá trình hoàn thiện bài. Những ý kiến đóng góp quý báu cùng sự hướng dẫn tận tâm của cô đã giúp em nâng cao kiến thức, và hoàn thiện bài khóa luận cả về nội dung lẫn hình thức.

Bên cạnh đó, em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị tại cửa hàng trái cây XuXi Fruit đã nhiệt tình hỗ trợ, tạo điều kiện cho em được tìm hiểu thực tế hoạt động kinh doanh cũng như cung cấp thông tin để em hoàn thành khóa luận tốt nghiệp. Những kinh nghiệm thực tế mà em học hỏi được trong thời gian thực tập là cơ sở quan trọng giúp em có cái nhìn thực tiễn hơn về lĩnh vực kinh doanh và chăm sóc khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến gia đình và bạn bè đã luôn bên cạnh động viên, khích lệ và hỗ trợ em cả về tinh thần lẫn vật chất trong suốt quá trình học tập và thực hiện khóa luận tốt nghiệp.

Mặc dù em đã rất cố gắng trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện đề tài, tuy nhiên do kiến thức và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế nên bài khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ quý thầy cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU.....	1
I. Lý do chọn đề tài.....	1
II. Mục tiêu nghiên cứu	2
III. Đối tượng và Phạm vi nghiên cứu	2
IV. Phương pháp nghiên cứu	3
V. Kết cấu khóa luận.....	3
LỜI CẢM ƠN	4
DANH MỤC BẢNG BIỂU	8
DANH MỤC HÌNH ẢNH	8
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT.....	10
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TRONG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK.....	11
1.1. Tổng quan chất lượng dịch vụ	11
1.1.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ	11
1.1.2. Đặc điểm dịch vụ	13
1.1.3. Vai trò của chất lượng dịch vụ đối với doanh nghiệp thương mại.....	15
1.1.4. Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ	16
1.2. Dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến.....	22
1.2.1. Khái niệm bán hàng trực tuyến.....	22
1.2.2. Đặc điểm dịch vụ khách hàng trong môi trường trực tuyến.....	23
1.2.3. Các kênh bán hàng trực tuyến hiện nay	24
1.3. Chất lượng dịch vụ khách hàng trên nền tảng Facebook.....	28
1.3.1. Đặc điểm hoạt động bán hàng qua Facebook	28
1.3.2. Quy trình bán hàng trực tuyến trên Facebook	30
1.3.3 Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng trên Facebook	35
1.3.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng trên Facebook	41
1.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ khách hàng và hiệu quả bán hàng trực tuyến	45
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TRONG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK TẠI CỬA HÀNG XUXI FRUIT	48
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH XUXI FRUIT	48
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH XUXI FRUIT	48
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	48
2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của XuXi Fruit.....	50

2.1.4. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH XuXi Fruit	51
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.....	53
2.2.1. Môi trường vi mô.....	53
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....	58
2.3. Các nguồn lực ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của XuXi Fruit	63
2.3.1. Cơ sở vật chất	63
2.3.2. Nguồn nhân lực	65
2.3.3. Nguồn lực tài chính	67
2.4 Thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại XuXi Fruit	68
2.4.1. Thực trạng hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại XuXi Fruit	68
2.4.2. Thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng của XuXi Fruit trên Facebook	85
2.5. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại cửa hàng XuXi Fruit.....	108
2.5.1. Ưu điểm	108
2.5.2. Hạn chế	110
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TRONG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK TẠI CỬA HÀNG XUXI FRUIT.....	113
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	113
3.1.1. Mục tiêu phát triển của công ty trong thời gian tới	113
3.1.2. Mục tiêu bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook trong thời gian tới.....	114
3.1.3. Cơ sở đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng trên Facebook tại XuXi Fruit.....	115
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại cửa hàng XuXi Fruit	116
3.2.1. Nâng cao khả năng phản hồi và tư vấn khách hàng trên Facebook.....	116
3.2.2. Hoàn thiện sự đồng bộ thông tin và quy trình phối hợp nội bộ	127
3.2.3. Hoàn thiện quy trình giao hàng và chăm sóc khách hàng sau bán	133
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	141
PHỤ LỤC	143
PL1: Bảng Khảo Sát Chất Lượng Dịch Vụ Khách Hàng Của Xuxi Fruit Trên Facebook .	143
PL2: Kết quả khảo sát khách hàng	146

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Mô hình E-SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (2005)	19
Bảng 1.2. Các thành phần của mô hình E-SERVQUAL	21
Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của XuXi Fruit (Giai đoạn tháng 9/2025 – 04/2026)	50
Bảng 2.2: Những đối thủ cạnh tranh của XuXi Fruit	55
Bảng 2.3 : Thống kê trang thiết bị của XuXi Fruit.....	64
Bảng 2.4: Thống kê nguồn nhân lực tại XuXi Fruit	65
Bảng 2.5: Bảng cân đối kế toán của XuXi Fruit.....	67
Bảng 2.6. Kết quả hoạt động bán hàng trên Facebook của XuXi Fruit.....	83
Bảng 2.7. Mức độ tương tác khách hàng từ Tháng 1/2026 – Tháng 4/2026	83
trên Facebook của XuXi Fruit	83
Bảng 2.8 Đánh giá của khách hàng về độ tin cậy của thông tin và hình ảnh sản phẩm.....	91
Bảng 2.9 Đánh giá của khách hàng về tốc độ phản hồi và khả năng đáp ứng khách hàng	95
Bảng 2.10 Đánh giá của khách hàng về thái độ và kỹ năng tư vấn trên Facebook	98
Bảng 2.11 Đánh giá của khách hàng về hoạt động giao hàng, thanh toán hỗ trợ sau bán và giải quyết khiếu nại.....	102
Bảng 2.12 Đánh giá của khách hàng về mức độ hài lòng chung đối với chất lượng dịch vụ trên Facebook tại XuXi Fruit	105
Bảng 2.13. Tổng hợp kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng trên Facebook tại XuXi Fruit	107

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Logo CÔNG TY TNHH XUXI FRUIT.....	48
Hình 2.2: Sự thay đổi thương hiệu	49
Hình 2.3: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của CÔNG TY TNHH XUXI FRUIT	52
Hình 2.4: Fanpage của XuXi Fruit	70
Hình 2.5: Doanh thu theo kênh bán hàng Facebook tháng 3/2026	71
Hình 2.6: Giao diện hệ thống Pancake hỗ trợ quản lý hội thoại khách hàng	73
Hình 2.7: Giao diện lên đơn trên phần mềm KiotViet.....	77
Hình 2.8: Giao diện phân loại album sản phẩm trên Fanpage của XuXi Fruit	87
Hình 2.9: Logo ứng dụng Pancake	94
Hình 3.1: Tốc độ tăng trưởng doanh thu dự kiến theo các kênh bán hàng năm 2026	114
Hình 3.2: Thiết lập trạng thái hoạt động và phân bổ hội thoại trên Pancake	120

Hình 3.3: Thiết lập tỷ lệ phân bổ hội thoại cho nhân viên trên hệ thống Pancake 121

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Ký hiệu viết tắt	Ý Nghĩa
Advertisement (Ads)	Quảng cáo
B2B	Mô hình giao dịch thương mại giữa các doanh nghiệp với nhau
Bill	Hóa đơn
Brand	Thương hiệu
C2C	Khách hàng tới khách hàng
Content	Nội dung truyền thông
Customer Service	Dịch vụ khách hàng
Efficiency	Hiệu quả
E-SERVQUAL	Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử
Facebook	Nền tảng mạng xã hội Facebook
Fanpage	Trang doanh nghiệp trên Facebook
Feedback	Phản hồi từ khách hàng
Functional Quality	Chất lượng chức năng
KPI	Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc
Livestream	Phát trực tiếp
Marketing	Tiếp thị
Messenger	Ứng dụng nhắn tin của Facebook
Privacy/Security	Quyền riêng tư / Bảo mật
QR Code (Quick Response Code)	Mã phản hồi nhanh
Reliability	Độ tin cậy
Responsiveness	Khả năng đáp ứng
Sale Online	Bán hàng trực tuyến
Social commerce	Thương mại điện tử kết hợp mạng xã hội
Take away	Mua mang về
Technical Quality	Chất lượng kỹ thuật
TMĐT	Thương mại điện tử
VAT (Value-Added Tax)	Thuế giá trị gia tăng
Website	Trang web

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TRONG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK

1.1. Tổng quan chất lượng dịch vụ

1.1.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ

a. Dịch vụ

Dịch vụ là sản phẩm vô hình có những đặc điểm khác biệt so với những sản phẩm hữu hình có thể nhìn, sờ, nắm nên nó có nhiều khái niệm khác nhau

Trước hết, theo Philip Kotler, *dịch vụ* được định nghĩa là:

“Dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, trong đó đối tượng cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không có thể gắn liền với một sản phẩm vật chất nào”

Định nghĩa này nhấn mạnh hai đặc điểm cơ bản của dịch vụ là tính vô hình và không có sự chuyển giao quyền sở hữu cho thấy giá trị mà khách hàng nhận được không nằm ở quyền sở hữu mà nằm ở trải nghiệm và lợi ích trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Tương tự, Zeithaml và Bitner cho rằng dịch vụ là “ *Những hành vi, quá trình và phương thức thực hiện công việc nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng và thỏa mãn nhu cầu của họ.*” So với quan điểm của Kotler, cách tiếp cận này không chỉ tập trung vào kết quả dịch vụ mà còn nhấn mạnh đến quá trình cung cấp dịch vụ và sự tương tác giữa doanh nghiệp với khách hàng. Điều này cho thấy chất lượng dịch vụ không chỉ được quyết định bởi kết quả cuối cùng mà còn phụ thuộc vào cách thức doanh nghiệp phục vụ khách hàng trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ.

Bên cạnh đó, Gronroos cho rằng “ *Dịch vụ là một hoạt động hoặc chuỗi hoạt động mang tính vô hình, thường diễn ra trong quá trình tương tác giữa khách hàng với nhân viên hoặc hệ thống của doanh nghiệp nhằm giải quyết vấn đề của khách hàng.*” Quan điểm này đặc biệt nhấn mạnh vai trò của sự tương tác trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Mặc dù có nhiều cách tiếp cận khác nhau, các quan điểm trên đều thống nhất rằng dịch vụ là hoạt động mang tính vô hình được doanh nghiệp cung cấp nhằm đáp ứng nhu

cầu của khách hàng thông qua quá trình tương tác và phục vụ khách hàng. Tuy nhiên, mỗi học giả lại nhấn mạnh một khía cạnh riêng. Nếu Kotler tập trung vào đặc tính vô hình của dịch vụ thì Zeithaml và Bitner chú trọng đến quá trình tạo ra giá trị cho khách hàng. Trong khi đó, Gronroos nhấn mạnh vai trò của sự tương tác.

Từ những quan điểm trên có thể hiểu rằng, dịch vụ là tập hợp các hoạt động mang tính vô hình được doanh nghiệp cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng thông qua quá trình tương tác, hỗ trợ và phục vụ khách hàng. Đây là yếu tố quan trọng góp phần tạo ra trải nghiệm và nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong môi trường kinh doanh hiện đại.

b. Chất lượng dịch vụ

Trong lĩnh vực sản xuất người ta quan tâm đến việc làm thế nào để sản xuất ra sản phẩm có chất lượng cao thì trong lĩnh vực dịch vụ người ta lại quan tâm vấn đề chất lượng là quan trọng, vì dịch vụ có tính chất vô hình, do sự cảm nhận của mỗi đối tượng và môi trường nghiên cứu khác nhau.

Có rất nhiều định nghĩa về chất lượng dịch vụ như sau:

“ Chất lượng dịch vụ được hiểu là mức độ mà dịch vụ được cung cấp đáp ứng hoặc vượt qua mong đợi của khách hàng. ” (Theo quan điểm Lewis và Booms, 1983) Quan điểm này cho thấy khách hàng đóng vai trò trung tâm trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ, bởi chất lượng không chỉ phụ thuộc vào năng lực cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp mà còn phụ thuộc vào cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng trong quá trình trải nghiệm dịch vụ. Khi doanh nghiệp đáp ứng được hoặc vượt quá mong đợi ban đầu, khách hàng sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ ở mức tích cực và có xu hướng hài lòng hơn.

Kế thừa quan điểm trên, Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1988 cho rằng *“ Chất lượng dịch vụ được hình thành từ sự so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và cảm nhận thực tế sau khi trải nghiệm dịch vụ. ”* Quan điểm này được thể hiện thông qua công thức:

$$\text{Chất lượng dịch vụ} = \text{Cảm nhận (Perception)} - \text{Kỳ vọng (Expectation)}$$

Theo cách tiếp cận trên, nếu cảm nhận thực tế của khách hàng cao hơn hoặc bằng kỳ vọng ban đầu thì khách hàng sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ ở mức tốt. Ngược lại, nếu cảm nhận thấp hơn kỳ vọng thì khách hàng sẽ không hài lòng. Điều này cho thấy chất lượng dịch vụ mang tính chủ quan và phụ thuộc rất lớn vào trải nghiệm cũng như cảm nhận của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, theo quan điểm của Gronroos, chất lượng dịch vụ được cấu thành từ hai yếu tố cơ bản gồm chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Đây được xem là một trong những cách tiếp cận quan trọng trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ, bởi mô hình này không chỉ đánh giá kết quả cuối cùng mà còn chú trọng đến quá trình cung cấp dịch vụ:

- *Chất lượng kỹ thuật (Technical quality)*: phản ánh những giá trị thực tế mà khách hàng nhận được sau khi sử dụng dịch vụ. Đây là kết quả cuối cùng của quá trình cung cấp dịch vụ, bao gồm chất lượng sản phẩm, độ chính xác của đơn hàng hoặc lợi ích cụ thể mà dịch vụ mang lại cho khách hàng.
- *Chất lượng chức năng (Functional quality)*: phản ánh cách thức mà doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Yếu tố này bao gồm thái độ phục vụ, phong cách giao tiếp, khả năng tư vấn, tốc độ phản hồi và mức độ chuyên nghiệp của nhân viên trong quá trình tương tác với khách hàng

Hai yếu tố này có mối quan hệ chặt chẽ và cùng tác động đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Trong nhiều trường hợp, chất lượng chức năng có thể ảnh hưởng mạnh hơn đến đánh giá của khách hàng so với chất lượng kỹ thuật, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ và bán hàng trực tuyến. Điều này xuất phát từ việc khách hàng không chỉ quan tâm đến sản phẩm cuối cùng mà còn quan tâm đến trải nghiệm trong suốt quá trình tương tác với doanh nghiệp.

1.1.2. Đặc điểm dịch vụ

Dịch vụ có những đặc điểm riêng biệt so với hàng hóa hữu hình, điều này ảnh hưởng trực tiếp đến cách thức doanh nghiệp cung cấp và quản lý chất lượng dịch vụ. Theo Philip Kotler và các nghiên cứu trong lĩnh vực marketing dịch vụ, dịch vụ thường được đặc trưng bởi bốn đặc điểm cơ bản: tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không tách rời và tính không lưu trữ.

Trước hết, *tính vô hình* là đặc điểm nổi bật nhất của dịch vụ. Khách hàng không thể nhìn thấy, chạm vào hay đánh giá dịch vụ trước khi sử dụng như đối với hàng hóa hữu hình. Trong bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook, đặc điểm này càng thể hiện rõ khi khách hàng chỉ có thể dựa vào hình ảnh, nội dung mô tả và cách tư vấn để đưa ra quyết định mua hàng. Do đó, doanh nghiệp cần đầu tư vào nội dung, hình ảnh và cách giao tiếp để giảm thiểu sự không chắc chắn của khách hàng.

Thứ hai, *tính không đồng nhất* thể hiện ở việc chất lượng dịch vụ có thể thay đổi tùy thuộc vào người cung cấp, thời điểm và cách thức thực hiện dịch vụ. Trong môi trường Facebook, cùng một doanh nghiệp nhưng cách trả lời tin nhắn, tư vấn hoặc xử lý tình huống có thể khác nhau giữa các nhân viên, từ đó dẫn đến trải nghiệm khách hàng không đồng nhất. Điều này đặt ra yêu cầu doanh nghiệp cần xây dựng quy trình và tiêu chuẩn phục vụ thống nhất.

Thứ ba, *tính không tách rời* cho thấy việc cung cấp dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời. Khách hàng thường tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra dịch vụ thông qua tương tác với nhân viên. Trên Facebook, điều này thể hiện qua việc khách hàng nhắn tin, đặt câu hỏi và nhận phản hồi ngay trong quá trình mua hàng. Vì vậy, chất lượng dịch vụ phụ thuộc nhiều vào quá trình tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Thứ tư, *tính không lưu trữ* có nghĩa là dịch vụ không thể lưu kho hay tích trữ để sử dụng sau. Nếu không được cung cấp đúng thời điểm, cơ hội phục vụ khách hàng có thể bị mất. Trong bán hàng trên Facebook, việc chậm phản hồi tin nhắn hoặc bình luận có thể khiến khách hàng rời đi và lựa chọn đối thủ khác. Do đó, doanh nghiệp cần đảm bảo khả năng phản hồi nhanh chóng và kịp thời.

Ngoài bốn đặc điểm cơ bản trên, trong môi trường bán hàng trực tuyến, dịch vụ còn mang đặc điểm phụ thuộc vào công nghệ và nền tảng số. Trên Facebook, chất lượng dịch vụ không chỉ phụ thuộc vào con người mà còn chịu ảnh hưởng bởi các công cụ hỗ trợ như chatbot, hệ thống quản lý tin nhắn hoặc phần mềm quản lý đơn hàng. Việc ứng dụng công nghệ giúp nâng cao tốc độ phản hồi, giảm sai sót và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

1.1.3. Vai trò của chất lượng dịch vụ đối với doanh nghiệp thương mại

Trong bối cảnh nền kinh tế hiện đại và sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, chất lượng dịch vụ ngày càng trở thành yếu tố then chốt quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp thương mại. Không chỉ đơn thuần là hoạt động hỗ trợ bán hàng, chất lượng dịch vụ còn đóng vai trò chiến lược trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo dựng giá trị thương hiệu và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng:

- *Nâng cao sự hài lòng của khách hàng:* Theo Zeithaml, Parasuraman và Berry (1988), chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng. Khi dịch vụ đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng, khách hàng sẽ có xu hướng cảm thấy hài lòng và đánh giá tích cực về doanh nghiệp. Trong môi trường bán hàng trực tuyến, đặc biệt trên nền tảng Facebook, sự hài lòng còn thể hiện thông qua các hành vi như để lại đánh giá tốt, bình luận tích cực hoặc giới thiệu sản phẩm đến người khác.
- *Xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng:* Theo Oliver (1999), sự hài lòng là tiền đề quan trọng dẫn đến lòng trung thành của khách hàng. Khi khách hàng có trải nghiệm dịch vụ tốt, họ sẽ có xu hướng quay lại mua hàng trong tương lai và ít bị ảnh hưởng bởi các yếu tố cạnh tranh từ đối thủ. Đối với doanh nghiệp bán hàng trên Facebook, lòng trung thành còn được thể hiện thông qua việc khách hàng thường xuyên tương tác với Fanpage, tham gia các chương trình khuyến mãi và trở thành khách hàng quen thuộc.
- *Tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp:* Trong điều kiện thị trường có nhiều doanh nghiệp cung cấp sản phẩm tương tự nhau, chất lượng dịch vụ trở thành yếu tố khác biệt quan trọng. Theo Philip Kotler (2017), doanh nghiệp có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững thông qua việc cung cấp giá trị vượt trội cho khách hàng, trong đó dịch vụ là một thành phần không thể thiếu. Đặc biệt trong môi trường trực tuyến, nơi khách hàng dễ dàng so sánh giữa nhiều người bán, chất lượng phục vụ chính là yếu tố quyết định giúp doanh nghiệp nổi bật hơn.
- *Gia tăng doanh thu và hiệu quả kinh doanh:* Khách hàng hài lòng không chỉ có xu hướng mua lại mà còn sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn và thử nghiệm các sản phẩm khác của doanh nghiệp. Đồng thời, họ cũng có thể trở thành kênh quảng bá tự nhiên thông qua truyền miệng hoặc chia sẻ trên mạng xã hội. Điều này giúp

doanh nghiệp tiết kiệm chi phí marketing và mở rộng thị trường một cách hiệu quả.

- **Nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp:** Trong môi trường trực tuyến, đặc biệt là trên Facebook, thông tin về trải nghiệm khách hàng có thể lan truyền nhanh chóng thông qua bình luận, đánh giá và chia sẻ. Một dịch vụ tốt sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, đáng tin cậy và tạo được niềm tin đối với khách hàng. Ngược lại, dịch vụ kém có thể dẫn đến phản hồi tiêu cực và ảnh hưởng nghiêm trọng đến danh tiếng của doanh nghiệp.
- **Cung cấp thông tin phản hồi giúp doanh nghiệp cải tiến hoạt động kinh doanh:** Thông qua quá trình tương tác với khách hàng, doanh nghiệp có thể thu thập các ý kiến, phản hồi về sản phẩm, dịch vụ và quy trình phục vụ. Đây là nguồn thông tin quan trọng giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược, cải thiện chất lượng sản phẩm và nâng cao hiệu quả phục vụ.
- **Tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng trên nền tảng số:** Đối với hoạt động bán hàng trên Facebook, các yếu tố như tốc độ phản hồi tin nhắn, cách xử lý bình luận, nội dung đăng tải và khả năng chăm sóc khách hàng sau bán đều ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng. Do đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ không chỉ giúp tăng hiệu quả bán hàng mà còn tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong môi trường số.

Chất lượng dịch vụ giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp thương mại, thể hiện qua việc nâng cao sự hài lòng, xây dựng lòng trung thành, tạo lợi thế cạnh tranh, gia tăng doanh thu, củng cố uy tín thương hiệu và hỗ trợ cải tiến hoạt động kinh doanh. Trong bối cảnh bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook, vai trò này càng trở nên rõ rệt khi chất lượng dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và hành vi của khách hàng.

1.1.4. Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

1.1.4.1 Mô hình SERVQUAL

Trong lĩnh vực nghiên cứu chất lượng dịch vụ, mô hình SERVQUAL do Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) đề xuất được xem là một trong những mô hình lý thuyết nền tảng và được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Mô hình này cho rằng chất lượng dịch vụ được xác định dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và cảm nhận thực tế sau khi trải nghiệm dịch vụ.

Khoảng cách giữa hai yếu tố này chính là cơ sở để đánh giá mức độ chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Chất lượng dịch vụ = Cảm nhận thực tế - Kỳ vọng

Theo quan điểm của các tác giả, nếu dịch vụ thực tế đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và đánh giá chất lượng dịch vụ ở mức cao. Ngược lại, nếu dịch vụ không đáp ứng được kỳ vọng, khách hàng sẽ có xu hướng không hài lòng và đánh giá thấp chất lượng dịch vụ. Chính vì vậy, mô hình SERVQUAL không chỉ giúp doanh nghiệp đo lường chất lượng dịch vụ mà còn là công cụ quan trọng để xác định những khoảng cách cần cải thiện trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Mô hình SERVQUAL được cấu thành bởi năm thành phần cơ bản, thường được gọi là mô hình RATER, bao gồm: *Mức độ tin cậy (Reliability)*, *Sự đảm bảo (Assurance)*, *Yếu tố hữu hình (Tangibles)*, *Sự đồng cảm (Empathy)* và *Khả năng đáp ứng (Responsiveness)*. Năm thành phần này phản ánh toàn diện các khía cạnh của chất lượng dịch vụ từ yếu tố kỹ thuật đến yếu tố con người và trải nghiệm khách hàng.

Mức độ tin cậy (Reliability): Phản ánh khả năng của doanh nghiệp trong việc thực hiện dịch vụ một cách chính xác, đúng cam kết và nhất quán trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ. Đây là yếu tố quan trọng giúp hình thành niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp, bởi khách hàng luôn kỳ vọng doanh nghiệp thực hiện đúng những gì đã cam kết về sản phẩm, thời gian và kết quả dịch vụ.

Sự đảm bảo (Assurance): Thể hiện trình độ chuyên môn, kỹ năng phục vụ và khả năng tạo sự tin tưởng cho khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ. Thành phần này giúp khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ và giảm bớt những rủi ro cảm nhận trong quá trình giao dịch.

Yếu tố hữu hình (Tangibles): Đề cập đến những yếu tố vật chất mà khách hàng có thể quan sát được trong quá trình tiếp xúc với dịch vụ như cơ sở vật chất, trang thiết bị, hình thức trình bày và hình ảnh của doanh nghiệp. Mặc dù dịch vụ mang tính vô hình, nhưng các yếu tố hữu hình vẫn có ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận ban đầu của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Sự đồng cảm (Empathy): Phản ánh mức độ quan tâm, thấu hiểu và chăm sóc mà doanh nghiệp dành cho khách hàng. Thành phần này thể hiện khả năng lắng nghe nhu

cầu khách hàng, cung cấp sự hỗ trợ phù hợp và xây dựng mối quan hệ tích cực với khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Khả năng đáp ứng (Responsiveness): Phản ánh mức độ sẵn sàng và tốc độ của doanh nghiệp trong việc hỗ trợ và phục vụ khách hàng. Đây là yếu tố thể hiện khả năng giải quyết yêu cầu, phản hồi thắc mắc và hỗ trợ khách hàng kịp thời trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Như vậy, mô hình SERVQUAL với năm thành phần RATER đã cung cấp một cơ sở lý thuyết quan trọng trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ. Mô hình này giúp doanh nghiệp đánh giá mức độ đáp ứng dịch vụ đối với nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng, đồng thời là nền tảng cho nhiều nghiên cứu phát triển sau này về chất lượng dịch vụ trong các lĩnh vực khác nhau.

1.1.4.2 Mô hình E-SERVQUAL (ES-QUAL)

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử và hoạt động bán hàng trực tuyến, việc đánh giá chất lượng dịch vụ trong môi trường điện tử ngày càng trở thành vấn đề được nhiều doanh nghiệp quan tâm. Nếu như mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) được xây dựng nhằm đo lường chất lượng dịch vụ trong môi trường giao dịch truyền thống, nơi khách hàng tiếp xúc trực tiếp với nhân viên và cơ sở vật chất của doanh nghiệp, thì trong môi trường trực tuyến, quá trình cung cấp dịch vụ lại diễn ra chủ yếu thông qua các nền tảng công nghệ. Điều này làm xuất hiện nhiều yếu tố mới ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng như khả năng truy cập hệ thống, tốc độ xử lý thông tin, mức độ bảo mật hay khả năng hỗ trợ trực tuyến. Vì vậy, cần có một mô hình phù hợp hơn để đánh giá chất lượng dịch vụ trong môi trường điện tử.

Trên cơ sở kế thừa và phát triển từ mô hình SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml và Malhotra (2005) đã đề xuất mô hình E-SERVQUAL (ES-QUAL) nhằm đo lường chất lượng dịch vụ điện tử trong môi trường thương mại điện tử. Mô hình này được xây dựng để đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ trong quá trình tìm kiếm thông tin, đặt hàng, thanh toán và sử dụng các dịch vụ trực tuyến.

Khác với môi trường dịch vụ truyền thống, nơi khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua sự tương tác trực tiếp với nhân viên, trong môi trường điện tử khách hàng chủ yếu tương tác với doanh nghiệp thông qua website, ứng dụng hoặc các nền tảng trực tuyến. Do đó, bên cạnh chất lượng sản phẩm, khách hàng còn quan tâm đến mức độ thuận tiện khi sử dụng dịch vụ, độ chính xác của thông tin, tốc độ phản hồi, tính bảo mật và khả năng hỗ trợ khi phát sinh vấn đề trong quá trình giao dịch.

Theo Parasuraman và cộng sự (2005), mô hình E-SERVQUAL ban đầu bao gồm hai nhóm thành phần chính. Nhóm thứ nhất là ES-QUAL, dùng để đo lường chất lượng dịch vụ điện tử cốt lõi, gồm bốn thành phần: Hiệu quả (Efficiency), Thực hiện cam kết (Fulfillment), Khả năng vận hành hệ thống (System Availability) và Bảo mật (Privacy). Nhóm thứ hai là E-RecS-QUAL, dùng để đo lường chất lượng phục hồi dịch vụ khi phát sinh sự cố, gồm ba thành phần: Khả năng đáp ứng (Responsiveness), Bồi thường (Compensation) và Liên hệ hỗ trợ (Contact). Hai nhóm thành phần này kết hợp với nhau tạo thành hệ thống đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử tương đối toàn diện trong môi trường thương mại điện tử.

Bảng 1.1. Mô hình E-SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (2005)

Nhóm thang đo	Thành phần	Nội dung
ES-QUAL (Chất lượng dịch vụ điện tử cốt lõi)	Efficiency (Hiệu quả)	Đánh giá mức độ dễ dàng và thuận tiện khi khách hàng truy cập, tìm kiếm thông tin và sử dụng dịch vụ trực tuyến.
	Fulfillment (Thực hiện cam kết)	Đánh giá khả năng doanh nghiệp thực hiện đúng cam kết về sản phẩm, giao hàng và các điều kiện giao dịch.
	System Availability (Khả năng vận hành hệ thống)	Đánh giá mức độ ổn định, khả năng hoạt động liên tục và hạn chế lỗi của hệ thống trực tuyến.

	Privacy (Bảo mật)	Đánh giá khả năng bảo vệ thông tin cá nhân và thông tin giao dịch của khách hàng.
E-RecS-QUAL (Chất lượng phục hồi dịch vụ điện tử)	Responsiveness (Khả năng đáp ứng)	Đánh giá tốc độ phản hồi và khả năng hỗ trợ khách hàng khi phát sinh vấn đề.
	Compensation (Bồi thường)	Đánh giá chính sách đền bù hoặc hỗ trợ khách hàng khi doanh nghiệp xảy ra sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ.
	Contact (Liên hệ hỗ trợ)	Đánh giá khả năng khách hàng liên hệ trực tiếp với doanh nghiệp để được hỗ trợ khi cần thiết.

(Nguồn: Parasuraman, Zeithaml và Malhotra, 2005)

Từ mô hình gốc trên có thể thấy E-SERVQUAL được xây dựng chủ yếu cho môi trường website thương mại điện tử, nơi khách hàng trực tiếp tương tác với hệ thống trực tuyến trong toàn bộ quá trình tìm kiếm thông tin, đặt hàng và thanh toán. Tuy nhiên, trong hoạt động bán hàng trên Facebook tại XuXi Fruit, trải nghiệm của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào nền tảng công nghệ mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể bởi quá trình tương tác trực tiếp với nhân viên tư vấn thông qua Messenger và Fanpage. Vì vậy, nghiên cứu này kế thừa các thành phần phù hợp của mô hình E-SERVQUAL, đồng thời kết hợp với một số nội dung của mô hình SERVQUAL để xây dựng hệ thống thang đo phù hợp với đặc điểm hoạt động bán hàng trên Facebook.

Dựa trên mô hình gốc của Parasuraman và cộng sự (2005), đồng thời căn cứ vào đặc điểm hoạt động bán hàng trên Facebook, tác giả lựa chọn và điều chỉnh các thành phần phù hợp để xây dựng cơ sở hình thành thang đo nghiên cứu, được trình bày tại Bảng 1.2.

Bảng 1.2. Các thành phần của mô hình E-SERVQUAL

Thành phần	Nội dung
Hiệu quả (Efficiency)	Phản ánh mức độ dễ dàng và thuận tiện khi khách hàng sử dụng dịch vụ trực tuyến. Thể hiện qua tốc độ truy cập, giao diện dễ sử dụng, thao tác đơn giản và khả năng cung cấp thông tin nhanh chóng cho khách hàng.
Độ tin cậy (Reliability)	Thể hiện khả năng doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đúng như cam kết, đảm bảo tính chính xác của thông tin, xử lý giao dịch ổn định và hạn chế sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ trực tuyến.
Khả năng đáp ứng (Responsiveness)	Phản ánh mức độ sẵn sàng hỗ trợ và tốc độ phản hồi của doanh nghiệp đối với các yêu cầu, thắc mắc hoặc vấn đề phát sinh của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ trực tuyến.
Tính bảo mật (Privacy/Security)	Thể hiện mức độ an toàn và bảo mật thông tin cá nhân, thông tin giao dịch của khách hàng khi sử dụng dịch vụ trực tuyến; giúp khách hàng cảm thấy yên tâm trong quá trình giao dịch.
Khả năng hỗ trợ khách hàng (Customer Service)	Phản ánh khả năng hỗ trợ khách hàng, giải quyết khiếu nại, xử lý các vấn đề phát sinh và chăm sóc khách hàng sau bán trong quá trình sử dụng dịch vụ trực tuyến

(Nguồn: Parasuraman và cộng sự, 2005)

Trong quá trình điều chỉnh thang đo cho phù hợp với hoạt động bán hàng trên Facebook, nghiên cứu kế thừa nội dung của thành phần Thực hiện cam kết (Fulfillment) trong mô hình E-SERVQUAL và diễn giải theo hướng độ tin cậy của thông tin và quá trình cung cấp dịch vụ (Reliability), nhằm phản ánh mức độ chính xác của thông tin sản phẩm, khả năng thực hiện cam kết và sự nhất quán trong quá trình phục vụ khách hàng.

Mặc dù mô hình E-SERVQUAL được xây dựng cho môi trường thương mại điện tử, song các thành phần của mô hình vẫn có ý nghĩa quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ trên các nền tảng social commerce như Facebook. Trong môi trường này,

khách hàng thường đánh giá doanh nghiệp thông qua tốc độ phản hồi tin nhắn, khả năng hỗ trợ trực tuyến, độ chính xác của thông tin sản phẩm, quá trình xử lý đơn hàng và mức độ hỗ trợ sau bán thay vì chỉ dựa vào chất lượng sản phẩm.

Tuy nhiên, hoạt động bán hàng trên Facebook có những đặc điểm khác biệt so với website thương mại điện tử truyền thống. Bên cạnh yếu tố công nghệ, quá trình tương tác trực tiếp giữa khách hàng và nhân viên tư vấn thông qua Messenger, bình luận hoặc Fanpage đóng vai trò rất quan trọng trong việc hình thành trải nghiệm mua hàng. Vì vậy, nghiên cứu này không sử dụng nguyên bản mô hình E-SERVQUAL mà thực hiện điều chỉnh và kết hợp với một số nội dung của mô hình SERVQUAL nhằm xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá phù hợp với hoạt động bán hàng trên Facebook tại XuXi Fruit. Việc kết hợp này giúp phản ánh đồng thời cả chất lượng dịch vụ điện tử và chất lượng tương tác giữa nhân viên với khách hàng trong môi trường social commerce.

Trên cơ sở kế thừa và điều chỉnh mô hình E-SERVQUAL kết hợp với các nội dung phù hợp của SERVQUAL, nghiên cứu xây dựng hệ thống thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng trên Facebook tại XuXi Fruit gồm bốn nhóm yếu tố chính: (1) Hiệu quả hỗ trợ và tư vấn khách hàng trên Facebook; (2) Độ tin cậy của thông tin và quá trình cung cấp dịch vụ; (3) Khả năng đáp ứng khách hàng trên Facebook; và (4) Giao hàng, thanh toán và hỗ trợ sau bán. Các nhóm yếu tố này được sử dụng làm cơ sở xây dựng bảng hỏi khảo sát và phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp trong Chương 2.

1.2. Dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến

1.2.1. Khái niệm bán hàng trực tuyến

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghệ số phát triển mạnh mẽ, hoạt động bán hàng không còn bị giới hạn trong phạm vi truyền thống mà đã mở rộng sang môi trường trực tuyến. Bán hàng trực tuyến là một hình thức của thương mại điện tử, cho phép doanh nghiệp và khách hàng thực hiện các giao dịch mua bán thông qua Internet.

Bán hàng trực tuyến là hình thức bán hàng qua mạng, trong đó người bán thực hiện việc giới thiệu sản phẩm, báo giá và nhận đơn hàng thông qua các phương tiện điện tử, sau đó tiến hành giao hàng đến tận nơi cho khách hàng.

Bên cạnh đó, xét theo bản chất của hoạt động bán hàng, đây là quá trình trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ giữa người bán và người mua nhằm nhận lại giá trị tương ứng. Người bán không chỉ thực hiện chức năng cung cấp sản phẩm mà còn phải tìm hiểu, khám phá và đáp ứng nhu cầu của khách hàng để đảm bảo lợi ích cho cả hai bên.

Từ các quan điểm trên, có thể khái quát: *“Bán hàng trực tuyến là quá trình doanh nghiệp sử dụng Internet và các nền tảng công nghệ số để thực hiện toàn bộ hoạt động bán hàng, từ giới thiệu sản phẩm, tương tác với khách hàng, xử lý đơn hàng đến giao hàng và chăm sóc sau bán.”*

1.2.2. Đặc điểm dịch vụ khách hàng trong môi trường trực tuyến

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, dịch vụ khách hàng trong môi trường trực tuyến có những đặc điểm riêng biệt so với môi trường truyền thống. Những đặc điểm này xuất phát từ việc toàn bộ quá trình tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng được thực hiện thông qua các nền tảng số và công nghệ thông tin. Việc nhận diện rõ các đặc điểm này giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược phục vụ khách hàng phù hợp và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Trước hết, dịch vụ khách hàng trong môi trường trực tuyến mang *tính gián tiếp cao*. Khác với bán hàng truyền thống, nơi khách hàng có thể giao tiếp trực tiếp với nhân viên, trong môi trường trực tuyến, toàn bộ quá trình tương tác được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử như tin nhắn, email hoặc mạng xã hội. Theo Laudon và Traver (2016), thương mại điện tử làm thay đổi cách thức giao tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng theo hướng gián tiếp và phụ thuộc vào công nghệ. Điều này khiến doanh nghiệp cần chú trọng đến cách thức giao tiếp và nội dung truyền tải để đảm bảo hiệu quả phục vụ.

Thứ hai, dịch vụ khách hàng trực tuyến có *tính nhanh chóng và thời gian thực*. Khách hàng trong môi trường số thường kỳ vọng được phản hồi ngay lập tức khi có nhu cầu. Đặc biệt trên nền tảng Facebook, các công cụ như Messenger cho phép khách hàng liên hệ trực tiếp với doanh nghiệp bất kỳ lúc nào. Vì vậy, tốc độ phản hồi tin nhắn, bình luận hay xử lý đơn hàng trở thành yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.

Thứ ba, dịch vụ khách hàng trực tuyến mang *tính cá nhân hóa cao*. Nhờ sự hỗ trợ của công nghệ và dữ liệu khách hàng, doanh nghiệp có thể cá nhân hóa nội dung tư vấn, đề xuất sản phẩm và chăm sóc khách hàng phù hợp với từng đối tượng. Điều này giúp nâng cao trải nghiệm và gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Trong môi trường Facebook, việc lưu trữ lịch sử tin nhắn và hành vi tương tác giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn nhu cầu của khách hàng để phục vụ tốt hơn.

Thứ tư, dịch vụ khách hàng trong môi trường trực tuyến có *tính minh bạch và công khai cao*. Trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, các phản hồi của khách hàng thường được thể hiện thông qua bình luận, đánh giá và chia sẻ công khai. Điều này tạo ra áp lực nhưng đồng thời cũng là cơ hội để doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ. Việc xử lý phản hồi một cách chuyên nghiệp sẽ giúp cải thiện hình ảnh thương hiệu và tăng mức độ tin cậy của khách hàng.

Bên cạnh đó, dịch vụ khách hàng trực tuyến còn mang *tính phụ thuộc vào công nghệ và nền tảng số*. Chất lượng dịch vụ không chỉ phụ thuộc vào yếu tố con người mà còn chịu ảnh hưởng bởi hệ thống công nghệ như chatbot, phần mềm quản lý khách hàng (CRM), hệ thống quản lý đơn hàng hoặc nền tảng mạng xã hội. Việc ứng dụng công nghệ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả phục vụ, giảm thiểu sai sót và cải thiện tốc độ xử lý thông tin.

Ngoài ra, dịch vụ khách hàng trong môi trường trực tuyến có *phạm vi tiếp cận rộng và không bị giới hạn về không gian, thời gian*. Doanh nghiệp có thể phục vụ khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau mà không cần tiếp xúc trực tiếp. Đồng thời, khách hàng có thể liên hệ với doanh nghiệp bất kỳ lúc nào, điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải đảm bảo khả năng phản hồi liên tục và ổn định.

1.2.3. Các kênh bán hàng trực tuyến hiện nay

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, các doanh nghiệp ngày càng đa dạng hóa kênh bán hàng trực tuyến nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Mỗi kênh bán hàng trực tuyến có những đặc điểm riêng, phù hợp với từng loại sản phẩm, đối tượng khách hàng và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Theo Laudon và Traver (2016), thương mại điện tử cho phép doanh nghiệp triển khai hoạt động kinh doanh thông qua nhiều nền tảng số khác nhau, từ đó

tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng thị trường và tối ưu hóa hoạt động bán hàng. Mỗi kênh bán hàng trực tuyến đều có những đặc điểm, ưu điểm và hạn chế riêng, phù hợp với từng loại hình doanh nghiệp, sản phẩm và hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Thứ nhất, website bán hàng trực tuyến

Website bán hàng là một trong những kênh thương mại điện tử được doanh nghiệp sử dụng phổ biến nhằm giới thiệu sản phẩm và thực hiện hoạt động kinh doanh trên môi trường Internet. Đây là kênh bán hàng do doanh nghiệp chủ động xây dựng và quản lý, cho phép doanh nghiệp kiểm soát trực tiếp nội dung, hình ảnh, thông tin sản phẩm và dữ liệu khách hàng.

Ưu điểm lớn của website bán hàng là giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và tạo sự chủ động trong hoạt động kinh doanh. Thông qua website, doanh nghiệp có thể tích hợp nhiều chức năng như đặt hàng trực tuyến, thanh toán điện tử, quản lý khách hàng và chăm sóc khách hàng sau bán. Ngoài ra, website còn giúp doanh nghiệp lưu trữ dữ liệu khách hàng để phục vụ hoạt động marketing và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Tuy nhiên, website bán hàng cũng tồn tại một số hạn chế nhất định. Việc xây dựng và vận hành website đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư về chi phí thiết kế, quản trị hệ thống và quảng bá nhằm thu hút khách hàng truy cập. Đồng thời, nếu giao diện website phức tạp hoặc tốc độ xử lý chậm sẽ ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng trong quá trình mua sắm trực tuyến.

Đối với các doanh nghiệp nhỏ hoặc hộ kinh doanh cá thể, việc đầu tư website riêng đôi khi gặp khó khăn về chi phí và nguồn lực vận hành. Vì vậy, nhiều doanh nghiệp hiện nay có xu hướng kết hợp website với các nền tảng mạng xã hội hoặc sàn thương mại điện tử để mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng.

Thứ hai, sàn thương mại điện tử

Sàn thương mại điện tử là nền tảng trung gian cho phép nhiều doanh nghiệp và cá nhân tham gia bán hàng trực tuyến trên cùng một hệ thống. Tại Việt Nam, các sàn thương mại điện tử phổ biến hiện nay bao gồm Shopee, Lazada và Tiki. Đây là những nền tảng có lượng người dùng lớn và được tích hợp nhiều tiện ích hỗ trợ quá trình mua bán trực tuyến.

Ưu điểm nổi bật của sàn thương mại điện tử là giúp doanh nghiệp tiếp cận lượng lớn khách hàng có sẵn trên nền tảng mà không cần đầu tư quá nhiều vào hệ thống công nghệ. Ngoài ra, các sàn còn hỗ trợ nhiều chức năng như thanh toán trực tuyến, vận chuyển, quản lý đơn hàng và chương trình khuyến mãi nhằm hỗ trợ hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, sàn thương mại điện tử còn giúp nâng cao mức độ tin cậy của khách hàng thông qua hệ thống đánh giá, phản hồi và kiểm soát giao dịch. Khách hàng có thể dễ dàng so sánh giá cả, chất lượng sản phẩm và trải nghiệm mua hàng giữa nhiều nhà bán khác nhau trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

Tuy nhiên, hoạt động bán hàng trên sàn thương mại điện tử cũng có mức độ cạnh tranh rất cao do có nhiều nhà bán cùng tham gia trên một nền tảng. Đồng thời, doanh nghiệp phải chịu các khoản chi phí liên quan đến hoa hồng, quảng cáo hoặc chương trình ưu đãi của sàn. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng bị phụ thuộc phần nào vào chính sách và hệ thống quản lý của nền tảng trung gian.

Thứ ba, mạng xã hội và mô hình social commerce

Cùng với sự phát triển của mạng xã hội, mô hình social commerce ngày càng trở thành xu hướng phổ biến trong hoạt động bán hàng trực tuyến hiện nay. Social commerce được hiểu là hình thức thương mại điện tử kết hợp với mạng xã hội, trong đó hoạt động mua bán được thực hiện trực tiếp thông qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok hoặc Instagram.

Khác với thương mại điện tử truyền thống, social commerce không chỉ tập trung vào giao dịch mua bán mà còn nhấn mạnh yếu tố tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng thông qua tin nhắn, bình luận, livestream, chia sẻ và đánh giá trực tuyến. Điều này giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng, xây dựng mối quan hệ và nâng cao trải nghiệm mua sắm trong môi trường trực tuyến.

Trong số các nền tảng social commerce hiện nay, Facebook được xem là một trong những nền tảng phổ biến nhất tại Việt Nam. Với số lượng người dùng lớn và khả năng kết nối cộng đồng cao, Facebook không chỉ là mạng xã hội mà còn trở thành kênh bán hàng trực tuyến quan trọng của nhiều doanh nghiệp và hộ kinh doanh cá thể.

Facebook cho phép doanh nghiệp triển khai hoạt động bán hàng thông qua Fanpage, Messenger, livestream, hội nhóm và quảng cáo trực tuyến. Một trong những ưu điểm nổi bật của nền tảng này là khả năng tương tác trực tiếp và nhanh chóng giữa doanh nghiệp với khách hàng. Thông qua Messenger hoặc bình luận dưới bài viết, doanh nghiệp có thể tư vấn sản phẩm, giải đáp thắc mắc, xử lý yêu cầu và hỗ trợ khách hàng trong thời gian ngắn.

Ngoài ra, Facebook còn giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu và duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua nội dung đăng tải, hoạt động livestream hoặc chăm sóc khách hàng trực tuyến. Các phản hồi, lượt tương tác và đánh giá công khai trên Fanpage cũng góp phần tạo dựng niềm tin cho khách hàng trong quá trình mua hàng trực tuyến.

Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, Facebook được xem là nền tảng phù hợp nhờ chi phí triển khai thấp, khả năng tiếp cận khách hàng nhanh và dễ dàng tương tác trực tiếp với người tiêu dùng. Doanh nghiệp không cần đầu tư quá lớn vào hạ tầng công nghệ nhưng vẫn có thể triển khai hoạt động bán hàng trực tuyến hiệu quả thông qua Fanpage hoặc livestream bán hàng.

Tuy nhiên, hoạt động bán hàng trên Facebook cũng đặt ra nhiều yêu cầu đối với doanh nghiệp trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng. Do khách hàng và doanh nghiệp tương tác chủ yếu thông qua môi trường trực tuyến nên các yếu tố như tốc độ phản hồi tin nhắn, chất lượng tư vấn, độ chính xác của thông tin sản phẩm, khả năng xử lý đơn hàng và chăm sóc khách hàng sau bán có ảnh hưởng rất lớn đến trải nghiệm của khách hàng.

Điều này cho thấy trong môi trường social commerce, chất lượng dịch vụ điện tử đóng vai trò đặc biệt quan trọng đối với hiệu quả bán hàng trực tuyến. Đây cũng là cơ sở để nhiều nghiên cứu hiện nay áp dụng mô hình E-SERVQUAL nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ trong môi trường thương mại điện tử và mạng xã hội.

Bên cạnh Facebook, TikTok Shop cũng đang trở thành nền tảng social commerce phát triển mạnh trong thời gian gần đây. TikTok Shop kết hợp giữa video ngắn và hoạt động mua sắm trực tuyến, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng thông qua nội dung trực quan và mang tính giải trí cao. Tuy nhiên, nền tảng này thường phù hợp với các sản

phẩm có tính xu hướng và phụ thuộc nhiều vào khả năng sáng tạo nội dung của người bán

Thứ tư, các ứng dụng trung gian hỗ trợ bán hàng

Bên cạnh các kênh bán hàng trực tuyến phổ biến, hiện nay nhiều doanh nghiệp còn triển khai hoạt động kinh doanh thông qua các ứng dụng trung gian hỗ trợ bán hàng như GrabFood, ShopeeFood hoặc các nền tảng giao hàng trực tuyến khác. Đây là mô hình kết hợp giữa bán hàng trực tuyến và dịch vụ giao hàng nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm nhanh chóng và tiện lợi của khách hàng.

Ưu điểm của các ứng dụng này là hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận lượng khách hàng lớn và tối ưu hóa hoạt động giao hàng. Đặc biệt đối với các sản phẩm thực phẩm hoặc hàng tiêu dùng nhanh, việc kết hợp với các nền tảng giao hàng giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng phục vụ khách hàng và rút ngắn thời gian giao hàng.

Tuy nhiên, doanh nghiệp khi tham gia các nền tảng này thường phải chịu mức chi phí chiết khấu tương đối cao và phụ thuộc nhiều vào hệ thống vận hành của ứng dụng trung gian. Ngoài ra, chất lượng dịch vụ giao hàng cũng có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Nhìn chung, mỗi kênh bán hàng trực tuyến đều có những đặc điểm, ưu điểm và hạn chế riêng. Trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển, nhiều doanh nghiệp hiện nay có xu hướng triển khai bán hàng đa kênh nhằm mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Tuy nhiên, đối với hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook, chất lượng dịch vụ khách hàng vẫn giữ vai trò đặc biệt quan trọng vì đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm, sự hài lòng và quyết định mua hàng của khách hàng.

1.3. Chất lượng dịch vụ khách hàng trên nền tảng Facebook

1.3.1. Đặc điểm hoạt động bán hàng qua Facebook

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, mạng xã hội đã trở thành một trong những nền tảng quan trọng hỗ trợ hoạt động kinh doanh trực tuyến, trong đó Facebook là nền tảng tiêu biểu với lượng người dùng lớn và khả năng tương tác cao. Facebook là một website mạng xã hội cho phép người dùng tạo hồ sơ cá nhân, kết nối,

chia sẻ thông tin và tương tác với nhau thông qua các công cụ như tin nhắn, bình luận và nội dung đa phương tiện. Chính những đặc điểm này đã tạo điều kiện thuận lợi cho Facebook trở thành một kênh bán hàng trực tuyến hiệu quả.

Trước hết, Facebook mang đặc điểm về khả năng kết nối và lan truyền thông tin mạnh mẽ. Người dùng có thể dễ dàng kết nối với nhau thông qua danh sách bạn bè, nhóm hoặc trang. Điều này giúp thông tin về sản phẩm, dịch vụ được lan truyền nhanh chóng trong cộng đồng người dùng. Người dùng có thể chia sẻ hình ảnh, video và nội dung sản phẩm, từ đó tạo ra hiệu ứng lan tỏa rộng rãi. Đây là một lợi thế lớn giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu mà không cần chi phí marketing quá cao.

Thứ hai, Facebook có tính tương tác trực tiếp và hai chiều. Người dùng có thể thực hiện các hành động như bình luận, nhắn tin hoặc bày tỏ cảm xúc đối với nội dung được đăng tải. Trong hoạt động bán hàng, khách hàng có thể đặt câu hỏi, yêu cầu tư vấn hoặc đặt hàng trực tiếp thông qua hộp bình luận hoặc tin nhắn. Doanh nghiệp có thể phản hồi ngay lập tức, từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng khả năng chốt đơn. Theo tài liệu, việc mua bán trên Facebook có thể được thực hiện thông qua việc khách hàng để lại bình luận hoặc nhắn tin và xác nhận đơn hàng qua hộp thư đến.

Thứ ba, Facebook hỗ trợ đa dạng các công cụ và tiện ích phục vụ hoạt động bán hàng. Nền tảng này cung cấp nhiều tính năng như Fanpage (trang doanh nghiệp), nhóm, hệ thống tin nhắn, đăng tải hình ảnh, video, livestream và quảng cáo. Các công cụ này cho phép doanh nghiệp xây dựng nội dung sản phẩm, quảng bá thương hiệu và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả. Ngoài ra, Facebook còn cho phép người dùng “like”, “follow” trang, giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Một đặc điểm quan trọng khác là tính linh hoạt trong mô hình bán hàng. Facebook không chỉ được sử dụng bởi các doanh nghiệp lớn mà còn phù hợp với các cá nhân hoặc nhóm nhỏ tham gia kinh doanh. Theo nghiên cứu, nhiều nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ hoạt động trên Facebook theo hình thức bán lẻ C2C, với danh mục sản phẩm linh hoạt, quy mô nhỏ và khả năng thích ứng cao với nhu cầu thị trường. Điều này tạo điều kiện cho các hộ kinh doanh nhỏ như cửa hàng trái cây có thể tham gia thị trường một cách dễ dàng.

Bên cạnh đó, Facebook có đặc điểm về chi phí thấp và dễ triển khai. Doanh nghiệp không cần đầu tư lớn vào cơ sở hạ tầng như website hay hệ thống riêng mà vẫn có thể triển khai hoạt động bán hàng thông qua Fanpage hoặc tài khoản cá nhân. Việc đăng tải sản phẩm, tương tác với khách hàng và chốt đơn đều có thể thực hiện trực tiếp trên nền tảng này.

Ngoài ra, Facebook còn mang tính minh bạch và công khai cao. Các phản hồi của khách hàng như bình luận, đánh giá hay chia sẻ đều hiển thị công khai, tạo điều kiện cho khách hàng khác tham khảo trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Điều này vừa là cơ hội để doanh nghiệp xây dựng uy tín, vừa là thách thức nếu không quản lý tốt phản hồi tiêu cực.

Tuy nhiên, hoạt động bán hàng trên Facebook cũng có một số hạn chế như phụ thuộc vào nền tảng, khó kiểm soát hoàn toàn dữ liệu khách hàng và mức độ cạnh tranh cao. Đồng thời, việc hiển thị nội dung còn chịu ảnh hưởng bởi thuật toán của Facebook, đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục điều chỉnh chiến lược nội dung và quảng cáo.

Facebook có những đặc trưng nổi bật như khả năng kết nối rộng, tính tương tác cao, đa dạng công cụ hỗ trợ, tính linh hoạt và chi phí thấp. Những đặc điểm này giúp Facebook trở thành một kênh bán hàng trực tuyến hiệu quả, đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Đồng thời, các đặc trưng này cũng đặt ra yêu cầu đối với doanh nghiệp trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng nhằm tận dụng tối đa lợi thế của nền tảng.

1.3.2. Quy trình bán hàng trực tuyến trên Facebook

Trong môi trường thương mại điện tử, hoạt động bán hàng không diễn ra một cách ngẫu nhiên mà được tổ chức thành một quy trình gồm nhiều bước liên kết chặt chẽ với nhau. Quy trình này phản ánh toàn bộ hành trình của khách hàng từ khi bắt đầu nhận biết sản phẩm cho đến sau khi hoàn tất giao dịch và tiếp tục duy trì mối quan hệ với doanh nghiệp.

Dựa trên bản chất hoạt động của thương mại điện tử và thực tiễn kinh doanh, quy trình bán hàng trực tuyến thường bao gồm 6 giai đoạn cơ bản: (1) thu hút khách hàng, (2) tư vấn và tương tác, (3) chốt đơn hàng, (4) thanh toán, (5) giao hàng và (6) chăm sóc khách hàng sau bán.

a Giai đoạn thu hút và tiếp cận khách hàng

Giai đoạn thu hút và tiếp cận khách hàng là bước khởi đầu trong quy trình bán hàng trực tuyến, giữ vai trò đặc biệt quan trọng vì quyết định đến khả năng tạo ra nguồn khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp. Trong môi trường thương mại điện tử, nơi mức độ cạnh tranh ngày càng cao và khách hàng có nhiều lựa chọn, doanh nghiệp không thể thụ động chờ đợi khách hàng mà cần chủ động triển khai các hoạt động marketing nhằm tiếp cận và thu hút sự chú ý của họ.

Khác với mô hình bán hàng truyền thống – nơi khách hàng có thể đi ngang qua cửa hàng và phát sinh nhu cầu mua sắm – trong môi trường trực tuyến, hành vi mua hàng của khách thường bắt đầu từ việc nhìn thấy nội dung, quảng cáo hoặc thông tin sản phẩm trên các nền tảng số. Do đó, giai đoạn này đóng vai trò như “cửa ngõ” của toàn bộ quy trình bán hàng, giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm đến gần hơn với khách hàng mục tiêu.

Các hoạt động thu hút khách hàng trong bán hàng trực tuyến rất đa dạng, trong đó phổ biến nhất là các hoạt động marketing trực tuyến như quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook Ads, TikTok Ads), xây dựng nội dung (content marketing), livestream bán hàng, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và triển khai các chương trình khuyến mãi. Các hoạt động marketing, quảng cáo và xúc tiến trên mạng là những yếu tố quan trọng hỗ trợ quá trình chào bán sản phẩm và thu hút khách hàng.

Trong đó, nội dung (content) đóng vai trò then chốt trong việc thu hút khách hàng. Một bài đăng hấp dẫn, hình ảnh bắt mắt hoặc video sáng tạo có thể kích thích sự chú ý và tạo nhu cầu mua sắm ngay từ lần tiếp cận đầu tiên. Bên cạnh đó, việc sử dụng livestream cũng là một phương thức hiệu quả giúp doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng, giới thiệu sản phẩm một cách sinh động và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Ngoài ra, việc xác định đúng đối tượng khách hàng mục tiêu cũng là yếu tố quan trọng trong giai đoạn này. Doanh nghiệp cần hiểu rõ đặc điểm, nhu cầu và hành vi của khách hàng để lựa chọn kênh tiếp cận phù hợp và xây dựng thông điệp truyền thông hiệu quả. Nếu tiếp cận sai đối tượng, các hoạt động marketing sẽ không mang lại hiệu quả, gây lãng phí chi phí và ảnh hưởng đến toàn bộ quy trình bán hàng.

Một điểm đáng chú ý là trong môi trường trực tuyến, khách hàng thường bị “quá tải thông tin” do tiếp xúc với nhiều quảng cáo và nội dung khác nhau. Vì vậy, doanh nghiệp cần tạo sự khác biệt thông qua nội dung sáng tạo, hình ảnh chuyên nghiệp và thông điệp rõ ràng để thu hút sự chú ý. Đồng thời, yếu tố uy tín thương hiệu cũng đóng vai trò quan trọng, bởi khách hàng có xu hướng tin tưởng và lựa chọn những doanh nghiệp có hình ảnh chuyên nghiệp và nhận được nhiều đánh giá tích cực.

Bên cạnh những lợi ích, giai đoạn thu hút khách hàng cũng đặt ra không ít thách thức cho doanh nghiệp. Chi phí quảng cáo ngày càng tăng, mức độ cạnh tranh cao và sự thay đổi liên tục của thuật toán trên các nền tảng số khiến việc tiếp cận khách hàng trở nên khó khăn hơn.

Giai đoạn thu hút và tiếp cận khách hàng là bước nền tảng của quy trình bán hàng trực tuyến, có vai trò quyết định đến số lượng và chất lượng khách hàng tiềm năng. Việc thực hiện hiệu quả giai đoạn này không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng cơ hội bán hàng mà còn tạo tiền đề thuận lợi cho các bước tiếp theo trong quy trình.

b. Giai đoạn tư vấn và tương tác với khách hàng

Sau khi thu hút và tiếp cận được khách hàng, doanh nghiệp cần tiến hành tư vấn và tương tác nhằm chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế. Đây là giai đoạn mang tính quyết định đến khả năng mua hàng, bởi khách hàng sẽ dựa vào thông tin và trải nghiệm tương tác để đưa ra quyết định cuối cùng.

Trong môi trường trực tuyến, quá trình tư vấn chủ yếu diễn ra thông qua các công cụ như tin nhắn (inbox), bình luận, chatbot hoặc livestream. Các hoạt động cụ thể bao gồm cung cấp thông tin sản phẩm, giải đáp thắc mắc, tư vấn lựa chọn phù hợp với nhu cầu và xử lý các phản hồi từ khách hàng.

Do đặc thù không có sự tiếp xúc trực tiếp, khách hàng thường có tâm lý e ngại về chất lượng sản phẩm cũng như độ uy tín của người bán. Theo giáo trình thương mại điện tử, một trong những hạn chế lớn của TMĐT là sự thiếu tin tưởng do khách hàng không thể trực tiếp kiểm tra sản phẩm. Vì vậy, việc tư vấn rõ ràng, nhanh chóng và chuyên nghiệp đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo dựng niềm tin.

Bên cạnh đó, tốc độ phản hồi cũng là yếu tố then chốt. Trong môi trường cạnh tranh cao, nếu doanh nghiệp trả lời chậm, khách hàng có thể chuyển sang đối thủ khác.

Do đó, việc ứng dụng chatbot hoặc xây dựng kịch bản trả lời tự động là giải pháp giúp nâng cao hiệu quả tương tác.

Giai đoạn tư vấn và tương tác không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ sản phẩm mà còn góp phần xây dựng niềm tin, từ đó tăng khả năng chốt đơn và nâng cao hiệu quả bán hàng.

c. Giai đoạn chốt đơn hàng

Giai đoạn chốt đơn hàng là bước chuyển đổi từ hành vi quan tâm sang hành vi mua hàng, có ý nghĩa quyết định trực tiếp đến doanh thu của doanh nghiệp. Đây là giai đoạn mà khách hàng đưa ra quyết định cuối cùng và xác nhận giao dịch mua bán.

Các hoạt động trong giai đoạn này bao gồm xác nhận sản phẩm, số lượng, giá cả, thu thập thông tin khách hàng (tên, địa chỉ, số điện thoại) và lựa chọn phương thức thanh toán. Trong TMĐT, quá trình đặt hàng thường được thực hiện thông qua các nền tảng trực tuyến mà không cần đến cửa hàng vật lý.

Một quy trình chốt đơn hiệu quả cần đảm bảo tính đơn giản, rõ ràng và nhanh chóng. Nếu thủ tục quá phức tạp hoặc mất nhiều thời gian, khách hàng có thể từ bỏ việc mua hàng. Ngoài ra, việc xác nhận lại thông tin đơn hàng một cách chính xác cũng giúp hạn chế sai sót và giảm tỷ lệ hoàn hàng.

Bên cạnh đó, kỹ năng chốt đơn của người bán cũng đóng vai trò quan trọng, đặc biệt trong bán hàng qua mạng xã hội. Việc sử dụng ngôn từ phù hợp, tạo cảm giác cấp bách (ưu đãi, số lượng có hạn) hoặc đưa ra lợi ích rõ ràng sẽ giúp gia tăng khả năng chuyển đổi. Như vậy, giai đoạn chốt đơn không chỉ là bước kỹ thuật mà còn là nghệ thuật thuyết phục khách hàng, góp phần quan trọng vào hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

d. Giai đoạn thanh toán

Thanh toán là giai đoạn hoàn tất giao dịch về mặt tài chính giữa khách hàng và doanh nghiệp. Đây là bước quan trọng đảm bảo tính hợp lệ của giao dịch và là cơ sở để doanh nghiệp tiến hành giao hàng.

Trong thương mại điện tử, có nhiều phương thức thanh toán khác nhau như thanh toán khi nhận hàng (COD), chuyển khoản ngân hàng, ví điện tử hoặc thẻ tín dụng. Theo

giáo trình, quá trình thanh toán điện tử được thực hiện thông qua các hệ thống trung gian và phải đảm bảo tính an toàn, bảo mật và chính xác .

Việc đa dạng hóa phương thức thanh toán giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau, từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm. Tuy nhiên, yếu tố bảo mật thông tin luôn là vấn đề được khách hàng quan tâm. Do đó, doanh nghiệp cần đảm bảo hệ thống thanh toán an toàn và minh bạch để tạo sự tin tưởng.

Ngoài ra, quy trình thanh toán cần được thiết kế đơn giản, dễ thao tác nhằm giảm thiểu tỷ lệ khách hàng bỏ dở giao dịch. Một hệ thống thanh toán phức tạp hoặc lỗi kỹ thuật có thể ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của doanh nghiệp. Giai đoạn thanh toán không chỉ là bước hoàn tất giao dịch mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng uy tín doanh nghiệp trong môi trường trực tuyến.

e. Giai đoạn giao hàng

Sau khi hoàn tất thanh toán hoặc xác nhận đơn hàng, doanh nghiệp tiến hành xử lý và giao sản phẩm đến khách hàng. Đây là giai đoạn có ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm thực tế của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ.

Các hoạt động chính bao gồm xử lý đơn hàng, đóng gói sản phẩm, bàn giao cho đơn vị vận chuyển và theo dõi trạng thái giao hàng. Trong môi trường trực tuyến, việc giao hàng thường được thực hiện thông qua các đơn vị logistics trung gian, do đó doanh nghiệp cần phối hợp chặt chẽ để đảm bảo tiến độ và chất lượng dịch vụ.

Chất lượng giao hàng được thể hiện qua nhiều yếu tố như thời gian giao hàng, độ chính xác của đơn hàng, tình trạng sản phẩm khi đến tay khách hàng. Nếu giao hàng chậm, sai sản phẩm hoặc đóng gói kém, khách hàng sẽ có trải nghiệm tiêu cực và ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, việc cung cấp thông tin theo dõi đơn hàng giúp khách hàng chủ động kiểm soát quá trình giao nhận, từ đó tăng sự tin tưởng và hài lòng. Giao hàng không chỉ là bước hoàn tất quy trình mà còn là yếu tố quan trọng quyết định đến cảm nhận thực tế của khách hàng về doanh nghiệp.

f. Giai đoạn chăm sóc khách hàng sau bán

Giai đoạn chăm sóc khách hàng sau bán là bước cuối cùng trong quy trình bán hàng trực tuyến nhưng lại có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng.

Các hoạt động trong giai đoạn này bao gồm hỏi thăm sau khi nhận hàng, hỗ trợ đổi trả, xử lý khiếu nại, bảo hành sản phẩm và cung cấp các chương trình ưu đãi cho khách hàng cũ. Theo quan điểm dịch vụ trong thương mại điện tử, việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động và phát triển bền vững. Chăm sóc khách hàng hiệu quả không chỉ giúp giải quyết các vấn đề phát sinh mà còn tạo ấn tượng tốt, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh cao, việc giữ chân khách hàng cũ thường có chi phí thấp hơn so với việc tìm kiếm khách hàng mới.

Ngoài ra, phản hồi từ khách hàng sau mua còn là nguồn thông tin quan trọng giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm và quy trình bán hàng. Những đánh giá tích cực cũng góp phần nâng cao uy tín và thu hút khách hàng mới.

1.3.3 Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng trên Facebook

Dựa trên cơ sở lý thuyết của mô hình E-SERVQUAL do Parasuraman, Zeithaml và Malhotra (2005) đề xuất, đồng thời căn cứ vào đặc điểm của hoạt động bán hàng trên nền tảng Facebook, nghiên cứu xây dựng các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng phù hợp với môi trường social commerce. Đây là hình thức thương mại điện tử kết hợp với mạng xã hội, trong đó hoạt động mua bán được thực hiện thông qua các nền tảng như Facebook, TikTok hoặc Instagram và nhấn mạnh sự tương tác giữa doanh nghiệp với khách hàng thông qua bình luận, tin nhắn, livestream, chia sẻ và đánh giá trực tuyến.

Khác với môi trường bán hàng truyền thống, hoạt động bán hàng trên Facebook chủ yếu diễn ra thông qua quá trình tương tác trực tuyến giữa khách hàng và doanh nghiệp. Vì vậy, chất lượng dịch vụ không chỉ được đánh giá thông qua sản phẩm mà còn phụ thuộc vào tốc độ phản hồi, khả năng hỗ trợ khách hàng, xử lý giao dịch và chăm sóc khách hàng trong suốt quá trình mua hàng.

Trong môi trường trực tuyến, khách hàng thường đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên trải nghiệm thực tế khi tương tác với doanh nghiệp thông qua Messenger, bình

luyện, livestream hoặc Fanpage. Do đó, các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ trên Facebook cần phản ánh được đặc điểm của hoạt động giao dịch điện tử và hành vi tiêu dùng trong môi trường social commerce.

Cụ thể, các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng trên Facebook được xây dựng dựa trên các nhóm tiêu chí của mô hình E-SERVQUAL như sau:

1.3.3.1. Hiệu quả

Trong hoạt động bán hàng trên nền tảng Facebook, tính hiệu quả của giao diện trực tuyến phản ánh mức độ thuận tiện và dễ dàng mà khách hàng có thể tiếp cận thông tin, tìm kiếm sản phẩm và thực hiện giao dịch. Tiêu chí này thể hiện thông qua cách bố trí Fanpage, khả năng hiển thị thông tin sản phẩm, mức độ rõ ràng của hình ảnh, nội dung mô tả và sự thuận tiện trong quá trình đặt hàng hoặc liên hệ với doanh nghiệp.

Một Fanpage được thiết kế trực quan và khoa học sẽ giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin cần thiết, giảm thời gian thao tác và nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Đồng thời, việc trình bày thông tin rõ ràng và thống nhất còn góp phần gia tăng tính chuyên nghiệp và khả năng duy trì tương tác của khách hàng với doanh nghiệp. Trong môi trường social commerce, Fanpage không chỉ đóng vai trò là kênh bán hàng mà còn là nơi khách hàng đánh giá mức độ uy tín và chất lượng phục vụ của doanh nghiệp.

Các tiêu chí đo lường gồm:

- Fanpage được trình bày rõ ràng và dễ theo dõi.
- Thông tin sản phẩm được cung cấp đầy đủ và dễ tìm kiếm.
- Hình ảnh và nội dung sản phẩm được sắp xếp hợp lý.
- Khách hàng dễ dàng thực hiện các bước liên hệ và đặt hàng.
- Thông tin về giá bán, thanh toán và giao hàng được công khai rõ ràng.

1.3.3.2. Độ tin cậy

Độ chính xác và độ tin cậy của thông tin sản phẩm là tiêu chí quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng trên Facebook. Trong môi trường trực tuyến, khách hàng không thể trực tiếp kiểm tra hoặc trải nghiệm sản phẩm trước khi

mua nên các thông tin được đăng tải trên Fanpage thường là cơ sở chính để khách hàng đánh giá và đưa ra quyết định mua hàng.

Thông tin sản phẩm cần được cung cấp đầy đủ, rõ ràng và chính xác, bao gồm hình ảnh, giá bán, nguồn gốc, đặc điểm và công dụng của sản phẩm. Việc cung cấp thông tin minh bạch không chỉ giúp khách hàng giảm bớt rủi ro cảm nhận khi mua hàng trực tuyến mà còn góp phần nâng cao mức độ tin tưởng đối với doanh nghiệp.

Ngược lại, nếu thông tin sản phẩm không chính xác hoặc khác với thực tế, khách hàng sẽ dễ phát sinh cảm giác không hài lòng và mất niềm tin đối với doanh nghiệp. Trong môi trường Facebook, các phản hồi tiêu cực liên quan đến thông tin sai lệch có thể lan truyền nhanh chóng thông qua bình luận và đánh giá công khai, từ đó ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.

Độ tin cậy trong giao hàng và thực hiện cam kết

Độ tin cậy là yếu tố phản ánh khả năng doanh nghiệp thực hiện đúng những cam kết với khách hàng trong quá trình bán hàng trực tuyến. Tiêu chí này bao gồm việc giao đúng sản phẩm, đúng số lượng, đúng thời gian và đảm bảo chất lượng sản phẩm như đã giới thiệu.

Trong môi trường bán hàng trực tuyến, khách hàng thường đánh giá mức độ uy tín của doanh nghiệp thông qua khả năng thực hiện cam kết sau khi đặt hàng. Nếu doanh nghiệp giao hàng đúng hẹn và đảm bảo sản phẩm đúng như mô tả, khách hàng sẽ có xu hướng tin tưởng và tiếp tục mua hàng trong tương lai.

Ngược lại, các vấn đề như giao hàng chậm, giao sai sản phẩm hoặc sản phẩm không đúng với thông tin đã đăng tải sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến cảm nhận của khách hàng và làm giảm uy tín của doanh nghiệp trên nền tảng Facebook.

1.3.3.3. Khả năng đáp ứng (Responsiveness)

Trong mô hình E-SERVQUAL, Khả năng đáp ứng phản ánh khả năng phản hồi và hỗ trợ khách hàng của doanh nghiệp trong quá trình giao dịch trực tuyến. Đối với hoạt động bán hàng trên nền tảng Facebook, khách hàng thường liên hệ với doanh nghiệp thông qua Messenger, bình luận dưới bài viết hoặc livestream để tìm hiểu thông tin sản phẩm, giá bán và chính sách mua hàng. Vì vậy, tốc độ phản hồi và khả năng duy trì

tương tác có ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng trong quá trình mua sắm trực tuyến.

Khả năng đáp ứng không chỉ thể hiện ở thời gian phản hồi tin nhắn mà còn liên quan đến tính sẵn sàng hỗ trợ khách hàng, khả năng xử lý nhiều hội thoại cùng lúc và mức độ chủ động trong quá trình giải quyết các yêu cầu phát sinh. Trong môi trường social commerce, nơi khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận và so sánh nhiều nhà bán khác nhau, việc phản hồi nhanh chóng và liên tục góp phần duy trì trải nghiệm mua sắm, nâng cao sự hài lòng và gia tăng khả năng chốt đơn hàng.

Bên cạnh đó, nội dung phản hồi rõ ràng, đúng nhu cầu khách hàng quan tâm cũng góp phần nâng cao hiệu quả tương tác trực tuyến và tạo dựng sự tin tưởng đối với doanh nghiệp. Việc duy trì khả năng hỗ trợ ổn định trong các khung giờ cao điểm còn phản ánh mức độ chuyên nghiệp và khả năng vận hành của doanh nghiệp trong hoạt động bán hàng trực tuyến.

Các tiêu chí đo lường gồm:

- Tin nhắn và bình luận của khách hàng được phản hồi kịp thời.
- Doanh nghiệp duy trì khả năng hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua hàng.
- Nội dung phản hồi rõ ràng và phù hợp với nhu cầu khách hàng.
- Hoạt động tư vấn được duy trì ổn định trong các khung giờ cao điểm.
- Các thắc mắc và yêu cầu phát sinh được xử lý nhanh chóng.

Trong môi trường social commerce, nơi khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận và so sánh nhiều nhà bán khác nhau, tốc độ phản hồi trở thành yếu tố quan trọng góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và gia tăng khả năng chốt đơn hàng.

Bên cạnh tốc độ phản hồi, thái độ và kỹ năng tư vấn cũng là thành phần quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng trong hoạt động bán hàng trên Facebook. Nhân viên tư vấn là người trực tiếp tương tác với khách hàng thông qua tin nhắn, bình luận hoặc livestream, do đó cách thức giao tiếp và hỗ trợ khách hàng có tác động đáng kể đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Thái độ phục vụ thân thiện, chuyên nghiệp và nhiệt tình giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và thoải mái trong quá trình mua hàng. Đồng thời, kỹ năng tư vấn

rõ ràng, khả năng giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng phù hợp với nhu cầu thực tế cũng góp phần nâng cao sự hài lòng và tạo dựng niềm tin đối với doanh nghiệp.

Trong môi trường trực tuyến, khách hàng không có sự tiếp xúc trực tiếp với doanh nghiệp nên quá trình giao tiếp chủ yếu được thực hiện thông qua nội dung tin nhắn và cách thức phản hồi. Vì vậy, kỹ năng tư vấn trực tuyến giữ vai trò quan trọng trong việc duy trì tương tác, hỗ trợ khách hàng và nâng cao trải nghiệm mua sắm trên nền tảng Facebook.

Các tiêu chí đo lường gồm:

- Nhân viên phản hồi khách hàng với thái độ lịch sự và chuyên nghiệp.
- Nội dung tư vấn rõ ràng và dễ hiểu.
- Nhân viên có khả năng giải đáp thắc mắc của khách hàng.
- Hoạt động hỗ trợ khách hàng được duy trì trong quá trình mua hàng.
- Khách hàng nhận được sự hỗ trợ phù hợp với nhu cầu thực tế.

1.3.3.4. Tính bảo mật

Trong hoạt động kinh doanh trên Facebook, khách hàng thường cung cấp cho doanh nghiệp các thông tin cá nhân như họ tên, số điện thoại, địa chỉ nhận hàng và thông tin liên quan đến giao dịch mua bán. Do đó, việc đảm bảo tính bảo mật thông tin có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ tin tưởng và sự an tâm của khách hàng khi thực hiện mua sắm trực tuyến.

Doanh nghiệp cần có trách nhiệm bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng, hạn chế tình trạng rò rỉ thông tin hoặc sử dụng thông tin khách hàng vào các mục đích không phù hợp. Bên cạnh đó, các thông tin liên quan đến đơn hàng, giao dịch và thanh toán cũng cần được quản lý và lưu trữ một cách cẩn thận nhằm đảm bảo an toàn cho khách hàng trong quá trình mua sắm trên nền tảng trực tuyến.

Trong bối cảnh social commerce ngày càng phát triển, nơi các hoạt động trao đổi thông tin và giao dịch chủ yếu được thực hiện thông qua môi trường trực tuyến, tính bảo mật không chỉ góp phần nâng cao cảm giác an toàn cho khách hàng mà còn ảnh hưởng đến uy tín, hình ảnh và mức độ chuyên nghiệp của doanh nghiệp trên Facebook. Vì vậy,

tính bảo mật được xem là một tiêu chí quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng trên nền tảng này.

1.3.3.5. Khả năng hỗ trợ khách hàng

Khả năng hỗ trợ và xử lý vấn đề

Khả năng hỗ trợ khách hàng và xử lý các vấn đề phát sinh là tiêu chí phản ánh mức độ hiệu quả của doanh nghiệp trong quá trình phục vụ khách hàng trực tuyến. Trong quá trình mua hàng, khách hàng có thể gặp các vấn đề liên quan đến đơn hàng, thanh toán, giao hàng hoặc chất lượng sản phẩm. Vì vậy, doanh nghiệp cần có khả năng hỗ trợ nhanh chóng và xử lý vấn đề một cách hợp lý nhằm đảm bảo trải nghiệm tích cực cho khách hàng.

Trong môi trường Facebook, khách hàng thường mong muốn được hỗ trợ trực tiếp và kịp thời khi phát sinh sự cố. Nếu doanh nghiệp có khả năng xử lý linh hoạt, phản hồi nhanh chóng và giải quyết vấn đề hiệu quả, khách hàng sẽ có xu hướng đánh giá tích cực hơn về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

Ngược lại, việc xử lý chậm hoặc thiếu trách nhiệm có thể làm giảm mức độ hài lòng và ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu trong môi trường social commerce.

Chăm sóc khách hàng sau bán

Trong hoạt động bán hàng trực tuyến, chất lượng dịch vụ không chỉ được đánh giá trong quá trình bán hàng mà còn thông qua hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán. Đây là tiêu chí phản ánh mức độ quan tâm và khả năng duy trì mối quan hệ với khách hàng của doanh nghiệp sau khi hoàn tất giao dịch.

Chăm sóc khách hàng sau bán bao gồm các hoạt động như hỗ trợ đổi trả, giải đáp thắc mắc sau khi mua hàng, tiếp nhận phản hồi hoặc hỗ trợ khách hàng khi phát sinh vấn đề liên quan đến sản phẩm. Hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán hiệu quả sẽ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và nâng cao mức độ hài lòng đối với doanh nghiệp.

Trong môi trường social commerce, chăm sóc khách hàng sau bán còn góp phần xây dựng lòng trung thành và thúc đẩy hành vi mua lại của khách hàng. Đồng thời, khách hàng hài lòng có xu hướng để lại đánh giá tích cực hoặc giới thiệu sản phẩm đến

người khác, từ đó góp phần nâng cao uy tín và hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến của doanh nghiệp.

Nhìn chung, các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng trên Facebook phản ánh toàn bộ quá trình tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp trong môi trường trực tuyến. Đây cũng là cơ sở quan trọng để đánh giá mức độ hiệu quả của hoạt động phục vụ khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ trong hoạt động bán hàng trên nền tảng social commerce.

1.3.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng trên Facebook

Trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook, chất lượng dịch vụ khách hàng chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm yếu tố con người, công nghệ, quy trình vận hành, chính sách hỗ trợ và hoạt động tương tác truyền thông. Khác với mô hình bán hàng truyền thống, môi trường social commerce đòi hỏi doanh nghiệp phải duy trì sự kết nối liên tục với khách hàng thông qua nền tảng số. Do đó, chất lượng dịch vụ không chỉ được đánh giá qua sản phẩm mà còn phản ánh thông qua toàn bộ trải nghiệm tương tác của khách hàng trên Facebook.

Yếu tố con người

Trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên Facebook, yếu tố con người giữ vai trò quan trọng trong việc hình thành trải nghiệm của khách hàng và tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp. Khác với mô hình bán hàng trực tiếp, khách hàng trên nền tảng Facebook chủ yếu tương tác với doanh nghiệp thông qua tin nhắn, bình luận hoặc livestream, vì vậy nhân viên tư vấn trở thành cầu nối chính giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Kỹ năng giao tiếp và thái độ phục vụ của nhân viên có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng trong quá trình mua sắm trực tuyến. Việc tư vấn rõ ràng, phản hồi nhanh chóng và sử dụng ngôn ngữ phù hợp giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin sản phẩm, đồng thời tạo cảm giác được quan tâm và hỗ trợ kịp thời. Ngược lại, thái độ thiếu chuyên nghiệp hoặc phản hồi chậm có thể làm giảm mức độ tin tưởng và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng.

Bên cạnh đó, thái độ phục vụ cũng ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm của khách hàng trên Facebook. Một nhân viên nhiệt tình, thân thiện và phản hồi nhanh chóng sẽ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và tôn trọng. Ngược lại, việc trả lời chậm,

thiếu chuyên nghiệp hoặc bỏ sót tin nhắn có thể làm giảm mức độ hài lòng của khách hàng và ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh doanh nghiệp.

Ngoài ra, khả năng xử lý tình huống của nhân viên cũng là yếu tố quan trọng trong môi trường bán hàng trực tuyến. Trong quá trình mua hàng, khách hàng có thể phát sinh khiếu nại liên quan đến sản phẩm, giao hàng hoặc thanh toán. Nếu nhân viên có khả năng xử lý linh hoạt, giải thích hợp lý và hỗ trợ kịp thời, khách hàng sẽ có xu hướng đánh giá tích cực hơn về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

Yếu tố công nghệ và nền tảng Facebook

Công nghệ là yếu tố hỗ trợ quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên Facebook. Trong môi trường social commerce, việc ứng dụng các công cụ công nghệ phù hợp không chỉ giúp tối ưu quy trình bán hàng mà còn góp phần cải thiện khả năng tương tác với khách hàng.

Các công cụ như Messenger, chatbot hoặc hệ thống quản lý tin nhắn hỗ trợ doanh nghiệp phản hồi khách hàng nhanh chóng và duy trì kết nối liên tục trên nền tảng Facebook. Tốc độ phản hồi được xem là một trong những yếu tố ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến, bởi khách hàng thường mong muốn nhận được hỗ trợ ngay khi phát sinh nhu cầu. Việc ứng dụng chatbot giúp doanh nghiệp trả lời tự động các câu hỏi cơ bản và hạn chế tình trạng bỏ sót tin nhắn trong thời gian cao điểm. Tuy nhiên, nếu hệ thống phản hồi thiếu linh hoạt hoặc cung cấp thông tin không chính xác, trải nghiệm khách hàng có thể bị ảnh hưởng tiêu cực.

Ngoài ra, các công cụ quảng cáo như Facebook Ads và hệ thống phân tích dữ liệu cũng góp phần nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng mục tiêu. Khi nội dung quảng cáo phù hợp với nhu cầu của khách hàng, doanh nghiệp sẽ gia tăng khả năng tương tác và tạo sự quan tâm đối với sản phẩm. Ngược lại, quảng cáo không đúng đối tượng hoặc nội dung thiếu minh bạch có thể làm giảm mức độ tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, hoạt động bán hàng trên Facebook còn chịu tác động từ thuật toán nền tảng. Khả năng hiển thị bài viết, livestream hoặc quảng cáo phụ thuộc nhiều vào mức độ tương tác của người dùng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải thường xuyên

cập nhật nội dung và duy trì tương tác để nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng trong môi trường trực tuyến.

Quy trình vận hành bán hàng

Quy trình vận hành bán hàng là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ khách hàng trong môi trường bán hàng trực tuyến trên Facebook. Một quy trình vận hành hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp đảm bảo tính nhất quán trong quá trình phục vụ khách hàng và nâng cao trải nghiệm mua sắm.

Trước hết, giai đoạn tiếp cận khách hàng có vai trò quan trọng trong việc tạo sự chú ý và thu hút khách hàng trên Facebook. Các hoạt động như quảng cáo, đăng bài hoặc livestream giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng và tạo cơ hội tương tác với khách hàng.

Sau khi tiếp cận khách hàng, hoạt động tư vấn đóng vai trò hỗ trợ khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm và đưa ra quyết định mua hàng. Việc cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và phản hồi nhanh chóng sẽ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi mua sắm trực tuyến.

Bên cạnh đó, quy trình xác nhận đơn hàng cần được thực hiện rõ ràng và chính xác nhằm hạn chế sai sót trong quá trình giao dịch. Nếu doanh nghiệp xác nhận thiếu thông tin hoặc xử lý đơn hàng chậm, khách hàng sẽ dễ phát sinh tâm lý không hài lòng.

Hoạt động giao hàng cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Việc giao hàng đúng thời gian, đúng sản phẩm và đảm bảo chất lượng sản phẩm khi đến tay khách hàng sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm mua hàng trực tuyến.

Ngoài ra, chăm sóc khách hàng sau bán là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ với khách hàng. Các hoạt động hỏi thăm sau mua, hỗ trợ đổi trả hoặc tiếp nhận phản hồi giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và nâng cao mức độ hài lòng đối với doanh nghiệp.

Chính sách bán hàng và hỗ trợ khách hàng

Chính sách bán hàng và hỗ trợ khách hàng là yếu tố góp phần tạo sự tin tưởng và giảm cảm giác rủi ro của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến trên Facebook.

Do khách hàng không thể trực tiếp kiểm tra sản phẩm trước khi mua, các chính sách hỗ trợ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự an tâm của khách hàng.

Trong đó, chính sách đổi trả giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi phát sinh các vấn đề liên quan đến chất lượng sản phẩm hoặc sai sót trong đơn hàng. Một chính sách đổi trả rõ ràng và linh hoạt sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và hạn chế các phản hồi tiêu cực trên Facebook.

Bên cạnh đó, chính sách giao hàng cũng ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Khách hàng thường quan tâm đến thời gian giao hàng, chi phí vận chuyển và tình trạng sản phẩm khi nhận hàng. Nếu doanh nghiệp đảm bảo giao hàng đúng hẹn và hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình vận chuyển, khách hàng sẽ có xu hướng đánh giá tích cực hơn về chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra, các chính sách hỗ trợ sau mua như bảo hành, hướng dẫn sử dụng hoặc giải đáp thắc mắc cũng góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng. Việc duy trì hỗ trợ sau bán giúp khách hàng cảm thấy doanh nghiệp có trách nhiệm và quan tâm đến quyền lợi của khách hàng ngay cả sau khi hoàn tất giao dịch.

Hoạt động truyền thông và tương tác với khách hàng

Trong hoạt động bán hàng trên Facebook, truyền thông và tương tác với khách hàng là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng duy trì kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng. Không giống như các sàn thương mại điện tử truyền thống, Facebook là nền tảng social commerce có tính tương tác cao, nơi khách hàng thường xuyên theo dõi và trao đổi với doanh nghiệp thông qua Fanpage.

Hoạt động đăng bài đóng vai trò cung cấp thông tin sản phẩm, chương trình khuyến mãi và duy trì sự hiện diện của doanh nghiệp trên nền tảng Facebook. Nội dung bài đăng hấp dẫn, rõ ràng và phù hợp với nhu cầu khách hàng sẽ giúp tăng mức độ quan tâm và tương tác của khách hàng đối với Fanpage.

Livestream bán hàng cũng là hình thức tương tác phổ biến trong môi trường social commerce. Thông qua livestream, khách hàng có thể trực tiếp quan sát sản phẩm, đặt câu hỏi và nhận phản hồi ngay trong quá trình phát sóng. Điều này giúp gia tăng tính tương tác và tạo cảm giác gần gũi giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Ngoài ra, việc phản hồi bình luận và tin nhắn nhanh chóng cũng ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Trong môi trường Facebook, khách hàng thường mong muốn được hỗ trợ ngay khi phát sinh nhu cầu. Vì vậy, việc phản hồi chậm hoặc bỏ sót bình luận có thể làm giảm mức độ hài lòng và ảnh hưởng đến hình ảnh Fanpage.

Bên cạnh đó, việc duy trì tương tác thường xuyên với khách hàng thông qua các hoạt động như mini game, khảo sát hoặc đăng tải nội dung hữu ích sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng mức độ gắn kết với khách hàng. Điều này không chỉ hỗ trợ hoạt động bán hàng mà còn góp phần xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành trên Facebook.

Từ những phân tích trên có thể thấy rằng chất lượng dịch vụ khách hàng trên Facebook chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm yếu tố con người, công nghệ, quy trình vận hành, chính sách hỗ trợ và hoạt động tương tác truyền thông. Các yếu tố này có mối quan hệ chặt chẽ với nhau và cùng tác động đến trải nghiệm của khách hàng trong môi trường social commerce. Vì vậy, để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng trên Facebook, doanh nghiệp cần đồng thời cải thiện cả yếu tố con người, công nghệ và quy trình phục vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến.

1.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ khách hàng và hiệu quả bán hàng trực tuyến

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay, chất lượng dịch vụ được xem là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Đặc biệt trong môi trường thương mại điện tử và bán hàng trực tuyến, nơi khách hàng không thể trực tiếp trải nghiệm sản phẩm trước khi mua, chất lượng dịch vụ càng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến cảm nhận và mức độ hài lòng của khách hàng. Không chỉ đóng vai trò hỗ trợ hoạt động bán hàng, chất lượng dịch vụ còn góp phần tạo ra trải nghiệm tích cực, duy trì mối quan hệ với khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên Facebook, chất lượng dịch vụ không chỉ được thể hiện ở chất lượng sản phẩm mà còn phản ánh thông qua toàn bộ quá trình tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp. Các yếu tố như tốc độ phản hồi tin nhắn,

thái độ tư vấn, độ chính xác của thông tin sản phẩm, khả năng xử lý vấn đề và chăm sóc khách hàng sau bán đều có ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng trong môi trường social commerce.

Khi doanh nghiệp cung cấp chất lượng dịch vụ tốt, khách hàng sẽ có xu hướng cảm thấy hài lòng hơn trong quá trình mua sắm trực tuyến. Chẳng hạn, việc phản hồi tin nhắn nhanh chóng, tư vấn rõ ràng và hỗ trợ khách hàng nhiệt tình sẽ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và tôn trọng. Đồng thời, việc cung cấp thông tin sản phẩm đầy đủ, chính xác và minh bạch cũng giúp khách hàng giảm bớt cảm giác rủi ro khi mua hàng trực tuyến.

Ngoài ra, khả năng xử lý đơn hàng chính xác, giao hàng đúng hẹn và giải quyết khiếu nại hiệu quả cũng góp phần tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Khi khách hàng cảm nhận được sự chuyên nghiệp và đáng tin cậy trong quá trình phục vụ, họ sẽ có xu hướng đánh giá tích cực hơn về doanh nghiệp và sẵn sàng tiếp tục mua hàng trong tương lai.

Không chỉ dừng lại ở sự hài lòng ngắn hạn, chất lượng dịch vụ tốt còn góp phần nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng hài lòng thường có xu hướng quay lại mua hàng, giới thiệu sản phẩm đến người khác và duy trì mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp. Trong môi trường Facebook, sự hài lòng của khách hàng còn được thể hiện thông qua các hành vi như để lại đánh giá tích cực, chia sẻ bài viết hoặc tương tác thường xuyên với Fanpage của doanh nghiệp. Điều này góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu và hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng trên môi trường trực tuyến.

Ngược lại, nếu chất lượng dịch vụ không đảm bảo, mức độ hài lòng của khách hàng sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực. Trong môi trường bán hàng trên Facebook, khách hàng thường mong muốn được hỗ trợ nhanh chóng và chính xác. Vì vậy, việc phản hồi chậm, tư vấn thiếu chuyên nghiệp hoặc bỏ sót tin nhắn có thể khiến khách hàng cảm thấy không được quan tâm và làm giảm trải nghiệm mua hàng.

Bên cạnh đó, nếu thông tin sản phẩm không rõ ràng hoặc không đúng với thực tế, khách hàng sẽ dễ phát sinh cảm giác thất vọng và mất niềm tin đối với doanh nghiệp. Các vấn đề như giao hàng chậm, xử lý khiếu nại chưa hiệu quả hoặc thiếu hỗ trợ sau

bán cũng có thể làm giảm mức độ hài lòng và ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh doanh nghiệp trong môi trường social commerce.

Đặc biệt trên Facebook, các phản hồi tiêu cực của khách hàng có thể lan truyền nhanh chóng thông qua bình luận, đánh giá hoặc chia sẻ công khai trên Fanpage. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến khách hàng hiện tại mà còn tác động đến nhận thức và quyết định mua hàng của các khách hàng tiềm năng khác. Vì vậy, chất lượng dịch vụ trong môi trường trực tuyến không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm cá nhân của khách hàng mà còn có tác động lớn đến uy tín và hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp.

Có thể thấy rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ chặt chẽ và tác động qua lại lẫn nhau. Chất lượng dịch vụ tốt sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng, tạo trải nghiệm tích cực và gia tăng khả năng mua lại của khách hàng. Ngược lại, chất lượng dịch vụ kém có thể làm giảm sự hài lòng, ảnh hưởng đến lòng tin và làm suy giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong môi trường trực tuyến.

Đối với hoạt động bán hàng trên nền tảng Facebook, chất lượng dịch vụ càng đóng vai trò quan trọng bởi đây là môi trường mà khách hàng chủ yếu đánh giá doanh nghiệp thông qua trải nghiệm tương tác trực tuyến. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả bán hàng mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Từ những phân tích trên có thể thấy rằng chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến. Đây cũng là cơ sở lý luận quan trọng để nghiên cứu đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng trên nền tảng Facebook và phân tích mức độ hài lòng của khách hàng trong các chương tiếp theo của đề tài nghiên cứu.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TRONG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK TẠI CỬA HÀNG XUXI FRUIT

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH XUXI FRUIT

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH XUXI FRUIT

- Tên doanh nghiệp: CÔNG TY TNHH XUXI FRUIT
- Địa chỉ: 34A Hoài Thanh, Phường Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng,
- Điện thoại: 0837 043 043
- Website: xuxifruit.com
- Mã số thuế: 0402301825
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài NN



Hình 2.1: Logo CÔNG TY TNHH XUXI FRUIT

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

XuXi Fruit tiền thân là thương hiệu Labanmart, trực thuộc hệ sinh thái La Bàn Food, được thành lập với mục tiêu cung cấp các sản phẩm thực phẩm chất lượng, đặc biệt là trái cây tươi, đến người tiêu dùng tại thị trường Đà Nẵng và trên toàn quốc.

Trong giai đoạn từ khi thành lập đến năm 2025, Labanmart đã từng bước khẳng định vị thế của mình trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm và trái cây thông qua việc không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Sau hơn 5 năm hoạt động, thương hiệu đã đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận, tiêu biểu như dịch vụ hơn 30.000 lượt khách hàng, xây dựng được tệp khách hàng ổn định và nhận được sự tin tưởng từ người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, Labanmart cũng đạt được những thành tích nổi bật trên các nền tảng thương mại điện tử và giao hàng trực tuyến. Cụ thể, cửa hàng nhiều năm liền giữ vị trí Top 1 trên các nền tảng như ShopeeFood, GrabMart và Beamin, đồng thời sở hữu nhiều sản phẩm nằm trong danh sách bán chạy trên các sàn thương mại điện tử như Shopee và Lazada. Những thành tựu này góp phần khẳng định năng lực cạnh tranh cũng như uy tín của thương hiệu trên thị trường.



Hình 2.2: Sự thay đổi thương hiệu

Nhằm định hướng phát triển chuyên sâu hơn trong lĩnh vực trái cây và xây dựng hình ảnh thương hiệu rõ ràng, từ tháng 7 năm 2025, Labanmart chính thức đổi tên thành XuXi Fruit. Việc thay đổi tên gọi không chỉ đánh dấu bước chuyển mình về mặt thương hiệu mà còn thể hiện chiến lược tập trung vào phân khúc trái cây chất lượng cao.

XuXi Fruit được định vị là chuỗi cung cấp trái cây chất lượng, bao gồm trái cây nội địa được tuyển chọn từ các vùng miền và trái cây nhập khẩu chính ngạch từ các thị trường uy tín. Đồng thời, cửa hàng hướng đến việc cung cấp sản phẩm đa dạng, tiện lợi, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao trong bối cảnh cuộc sống hiện đại.

Mặc dù có sự thay đổi về tên gọi và định hướng thương hiệu, XuXi Fruit vẫn giữ nguyên triết lý kinh doanh đã được xây dựng từ những ngày đầu, đó là “tận tâm – tử tế – tươi mới mỗi ngày”. Đây được xem là nền tảng cốt lõi giúp cửa hàng duy trì và phát triển mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Quá trình hình thành và phát triển của XuXi Fruit là một hành trình chuyển đổi từ một thương hiệu bán lẻ thực phẩm tổng hợp sang mô hình chuyên biệt về trái cây, với

mục tiêu nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, đồng thời đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường trong giai đoạn hiện nay.

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của XuXi Fruit

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của XuXi Fruit
(Giai đoạn tháng 9/2025 – 04/2026)

Giai đoạn	Thời gian	Doanh thu thuần (VNĐ)	Giá vốn hàng bán	Lợi nhuận gộp (VNĐ)
Giai Đoạn 1	09/2025 – 11/2025	116.640.050	72.531.359	44.108.691
Giai Đoạn 2	12/2025 – 02/2026	106.006.754	56.654.958	49.351.796
Giai Đoạn 3	03/2026 – 04/2026	198.491.401	127.113.913	71.377.488

(Nguồn: Quản lý chi nhánh)

Doanh thu thuần: Trong giai đoạn từ tháng 9/2025 đến tháng 4/2026, doanh thu thuần của XuXi Fruit nhìn chung có xu hướng tăng trưởng tích cực qua từng giai đoạn kinh doanh. Cụ thể, giai đoạn 1 (09/2025 – 11/2025) doanh thu thuần đạt 116.640.050 đồng. Sang giai đoạn 2 (12/2025 – 02/2026), doanh thu thuần giảm nhẹ còn 106.006.754 đồng do đây là thời điểm sau cao điểm cuối năm, nhu cầu tiêu dùng trái cây và quà tặng có phần chững lại. Tuy nhiên, đến giai đoạn 3 (03/2026 – 04/2026), doanh thu thuần tăng mạnh lên 198.491.401 đồng – mức cao nhất trong toàn bộ kỳ phân tích. Điều này cho thấy hoạt động bán hàng online của XuXi Fruit ngày càng ổn định và phát triển hiệu quả hơn, đặc biệt nhờ việc duy trì bán hàng trên Facebook kết hợp các nền tảng giao hàng trực tuyến, đồng thời nhu cầu tiêu dùng trái cây tươi, nước ép và thực phẩm healthy ngày càng tăng.

Giá vốn hàng bán: Giá vốn hàng bán trong giai đoạn nghiên cứu có xu hướng biến động tương ứng với doanh thu. Cụ thể, giai đoạn 1 giá vốn đạt 72.531.359 đồng, sang giai đoạn 2 giảm xuống còn 56.654.958 đồng do sản lượng tiêu thụ giảm nhẹ. Đến giai đoạn 3, giá vốn tăng mạnh lên 127.113.913 đồng do doanh nghiệp mở rộng quy mô bán hàng và lượng đơn hàng tăng đáng kể. Việc giá vốn tăng song song với doanh thu

là phù hợp với đặc điểm ngành hàng trái cây và đồ uống, trong đó chi phí nguyên liệu, trái cây nhập mới mỗi ngày, bao bì và chi phí sơ chế chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí hoạt động.

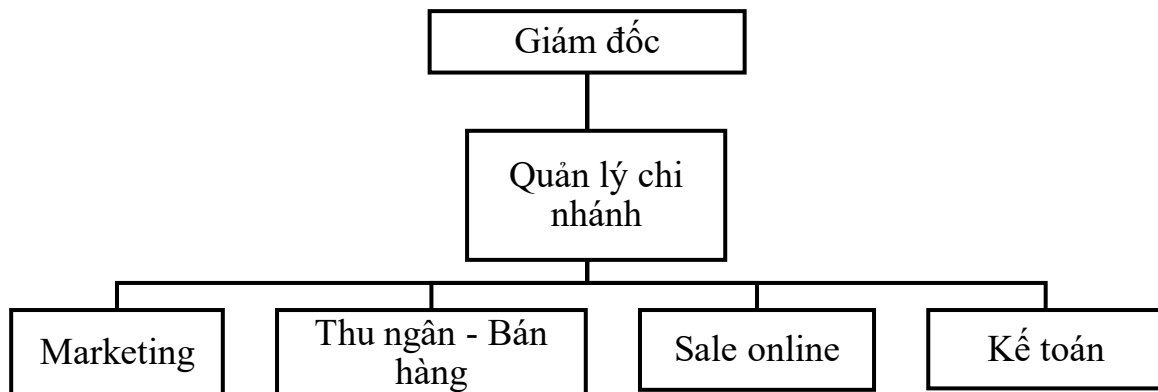
Lợi nhuận gộp: Lợi nhuận gộp của XuXi Fruit trong giai đoạn từ tháng 9/2025 đến tháng 4/2026 duy trì ở mức tương đối khả quan và có xu hướng tăng trưởng tích cực. Giai đoạn 1, lợi nhuận gộp đạt 44.108.691 đồng. Sang giai đoạn 2, mặc dù doanh thu giảm nhẹ nhưng lợi nhuận gộp vẫn tăng lên 49.351.796 đồng, cho thấy doanh nghiệp đã kiểm soát giá vốn hiệu quả hơn và tối ưu được hoạt động bán hàng. Đến giai đoạn 3, lợi nhuận gộp tăng mạnh lên 71.377.488 đồng – mức cao nhất trong toàn kỳ. Kết quả này phản ánh khả năng khai thác doanh thu hiệu quả, đồng thời cho thấy doanh nghiệp đã có sự cải thiện trong việc cân đối giữa chi phí đầu vào và giá bán sản phẩm.

Tổng thể, kết quả hoạt động kinh doanh của XuXi Fruit trong giai đoạn tháng 9/2025 – 04/2026 cho thấy xu hướng phát triển tương đối tích cực. Doanh thu thuần và lợi nhuận gộp đều tăng mạnh ở giai đoạn cuối, chứng tỏ hoạt động bán hàng online trên nền tảng Facebook kết hợp ứng dụng giao hàng mang lại hiệu quả rõ rệt. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng từng bước nâng cao khả năng kiểm soát giá vốn và duy trì mức lợi nhuận ổn định. Đây là cơ sở quan trọng để XuXi Fruit tiếp tục mở rộng hoạt động kinh doanh và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng trong thời gian tới.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH XuXi Fruit

2.1.4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH XuXi Fruit được xây dựng theo mô hình chức năng, với sự phân bổ rõ ràng về nhiệm vụ và quyền hạn.



Hình 2.3: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của CÔNG TY TNHH XUXI FRUIT

2.1.3.2. Chức năng, nhiệm vụ từng phòng ban

Giám đốc là người chịu trách nhiệm cao nhất trong việc định hướng và điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh của XuXi Fruit. Xây dựng chiến lược phát triển, ban hành các chính sách liên quan đến sản phẩm, giá bán và kênh phân phối, đồng thời giám sát hoạt động của các bộ phận nhằm đảm bảo doanh nghiệp vận hành hiệu quả và đúng mục tiêu.

Quản lý chi nhánh chịu trách nhiệm tổ chức và quản lý hoạt động kinh doanh hằng ngày tại cửa hàng. Công việc chính của quản lý chi nhánh bao gồm điều phối nhân sự, kiểm soát hàng hóa và chất lượng sản phẩm, giám sát quy trình bán hàng cũng như báo cáo tình hình hoạt động và kết quả kinh doanh cho cấp quản lý.

Thu ngân – bán hàng là bộ phận trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, thực hiện nghiệp vụ bán hàng và thanh toán, tư vấn sản phẩm, đóng gói và chuẩn bị đơn hàng. Bên cạnh đó, bộ phận này còn góp phần duy trì hình ảnh thương hiệu thông qua thái độ dịch vụ chuyên nghiệp và hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua sắm.

Bộ phận Marketing có chức năng xây dựng và triển khai các hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu và sản phẩm của XuXi Fruit trên các nền tảng trực tuyến, đặc biệt là Facebook. Bộ phận này chịu trách nhiệm sáng tạo nội dung, thiết kế hình ảnh, xây dựng chương trình khuyến mãi, chăm sóc Fanpage và thực hiện các hoạt động quảng

cáo nhằm thu hút khách hàng, tăng mức độ nhận diện thương hiệu và hỗ trợ hoạt động bán hàng của cửa hàng.

Bộ phận Sale online chịu trách nhiệm tiếp nhận và xử lý đơn hàng trực tuyến thông qua Facebook và các kênh bán hàng online khác của XuXi Fruit. Công việc chính bao gồm tư vấn sản phẩm, phản hồi tin nhắn và bình luận của khách hàng, hỗ trợ chốt đơn, theo dõi tình trạng giao hàng và chăm sóc khách hàng sau bán. Đây là bộ phận đóng vai trò quan trọng trong việc tạo trải nghiệm mua sắm thuận tiện, nhanh chóng và nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến.

Bộ phận Kế toán có chức năng quản lý và kiểm soát các hoạt động tài chính của cửa hàng. Bộ phận này chịu trách nhiệm theo dõi doanh thu, chi phí, công nợ, lập báo cáo tài chính và hỗ trợ kiểm soát dòng tiền trong quá trình hoạt động kinh doanh. Đồng thời, kế toán còn phối hợp với các bộ phận khác để đảm bảo việc thanh toán, đối soát đơn hàng và quản lý chứng từ được thực hiện chính xác, minh bạch và hiệu quả.

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

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng của XuXi Fruit chủ yếu là khách hàng mua sắm trực tuyến, thông qua các nền tảng ứng dụng giao hàng và mạng xã hội. Lượng khách mua trực tiếp tại cửa hàng không chiếm tỷ trọng lớn. Tập trung vào nhóm có nhu cầu tiện lợi, nhanh chóng, ưu tiên các sản phẩm đã được chuẩn bị sẵn, dễ sử dụng và phù hợp với nhịp sống hiện đại.

a. Nhóm khách hàng mua qua ứng dụng giao hàng

Đây là nhóm khách hàng chiếm tỷ trọng 45% trong tổng doanh thu của XuXi Fruit. Đặc điểm của nhóm khách hàng này bao gồm:

- Có thói quen mua sắm online
- Ít thời gian đi chợ hoặc chọn lựa trực tiếp
- Ưu tiên tốc độ giao hàng và sự tiện lợi

Nhóm khách hàng này thường lựa chọn các sản phẩm như:

- Trái cây cắt sẵn
- Nước ép, nước dừa
- Các sản phẩm có giá niêm yết rõ ràng, dễ quyết định mua

Hành vi mua của nhóm khách hàng này ít bị ảnh hưởng bởi câu chuyện thương hiệu, mà chủ yếu dựa trên sự tiện lợi, giá cả hợp lý và khả năng giao hàng nhanh.

b. Nhóm khách hàng mua qua mạng xã hội (Facebook)

Chiếm 25% trong tổng doanh thu, khách hàng mua qua mạng xã hội thường có xu hướng:

- Quan tâm đến hình ảnh sản phẩm
- Mua theo cảm xúc
- Có nhu cầu mua làm quà tặng hoặc sử dụng trong các dịp đặc biệt
- Nhóm khách hàng này chủ yếu lựa chọn:
- Trái cây cắt sẵn đóng hộp
- Giỏ/hộp quà trái cây

So với khách hàng mua qua app, khách hàng Facebook ít nhạy cảm về giá hơn, nhưng lại quan tâm nhiều hơn đến:

- Hình thức đóng gói
- Sự đầy đặn của sản phẩm
- Tính phù hợp để biếu tặng

c. Nhóm khách hàng mua trực tiếp

Chiếm 30% trong tổng doanh thu. Nhóm khách này chủ yếu đến cửa hàng để mua nước ép và nước dừa, do tính tiện lợi và nhu cầu sử dụng ngay. Trong khi đó, nhu cầu mua trái cây tươi lẻ tại cửa hàng không cao, khách hàng ít có xu hướng chọn mua từng loại trái cây để mang về.

Khách hàng mua trực tiếp tại cửa hàng chủ yếu quan tâm đến giỏ hoặc hộp trái cây, đặc biệt trong các dịp biếu tặng, lễ, Tết hoặc nhu cầu cá nhân mang tính hình thức. Điều này cho thấy hành vi tiêu dùng của khách hàng tại XuXi Fruit thiên về sản phẩm

tiện lợi, chế biến sẵn hoặc đóng gói hoàn chỉnh, hơn là mua nguyên liệu thô để sử dụng tại nhà.

2.1.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Trong lĩnh vực bán lẻ trái cây và sản phẩm liên quan tại Đà Nẵng, XuXi Fruit đang hoạt động trong môi trường cạnh tranh cao với nhiều thương hiệu đã có độ nhận diện nhất định trên nền tảng mạng xã hội, một số đối thủ cạnh tranh tiêu biểu như sau:

Bảng 2.2: Những đối thủ cạnh tranh của XuXi Fruit

Đối thủ	Điểm mạnh	Điểm yếu
TuTi Fruit 	Tên thương hiệu khá tương đồng với XuXi Fruit, dễ gây nhầm lẫn. Hoạt động mạnh trên TikTok với video ngắn (15s-30s), chú thích (caption) súc tích, tập trung hiển thị giá giúp khách dễ ra quyết định.	Nội dung tập trung nhiều vào bán hàng ngắn hạn, chưa tạo chiều sâu về câu chuyện thương hiệu. Việc đăng bài với tần suất cao dễ gây trùng lặp nội dung.
	Trên Facebook có gương mặt chủ cửa hàng đại diện, hệ thống khoảng 9 chi nhánh, sử dụng Zalo để sẵn khuyến mãi theo từng chi nhánh. Tần suất đăng bài cao (4–5 bài/ngày), kết hợp linh hoạt giữa bài viết và video, công khai giá và lợi ích sản phẩm.	Chưa xây dựng website bán hàng riêng, hoạt động kinh doanh chủ yếu tập trung vào bán trực tiếp tại cửa hàng và kênh Facebook. Chưa khai thác mạnh các nền tảng ứng dụng giao đồ ăn như GrabFood hay ShopeeFood, do đó phạm vi tiếp cận khách hàng vẫn phụ thuộc nhiều vào mạng xã hội và lượng khách quen.
	Lượng theo dõi lớn trên Facebook (khoảng 90.000), độ	Do độ nổi tiếng cao nên thường xuất hiện các bài phốt

Trái Cây Hoa Biển Đà Nẵng 	nhận diện cao. Quy mô nhân sự đông, có đội livestream riêng. Sản phẩm đa dạng, không chỉ trái cây mà còn mở rộng sang socola, bánh kẹo nhập khẩu Mỹ – Hàn, chả đông lạnh, sữa hạt,... Chủ shop (chị Trang) là gương mặt đại diện xuyên suốt, livestream hằng ngày và đăng bài thường xuyên.	nặng danh liên quan đến thái độ phục vụ và chất lượng sản phẩm, ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu.
Trái Cây Nhập Khẩu Đà Nẵng – MƠ FARM 	Chuyên sâu về giỏ trái cây, phù hợp nhóm khách mua biếu tặng. Có group Facebook riêng “Giỏ Hoa Quả Đà Nẵng” với khoảng 3.900 thành viên, tạo cộng đồng khách hàng mục tiêu. Nội dung tập trung vào giỏ quà tặng trái cây.	Tần suất đăng bài thấp (4–5 ngày/bài). Có nhiều Fanpage với tên tương tự, đăng bài xen kẽ nhau, dễ gây phân tán nhận diện thương hiệu và nhầm lẫn cho khách hàng.

Các đối thủ của XuXi Fruit đều tận dụng mạnh kênh mạng xã hội, đặc biệt là Facebook, TikTok và livestream để tiếp cận khách hàng. Điểm chung là tập trung vào hiển thị giá, bán hàng nhanh và sử dụng gương mặt đại diện để tạo niềm tin. Tuy nhiên, mỗi đối thủ đều tồn tại những hạn chế nhất định như nội dung thiếu chiều sâu, rủi ro về hình ảnh thương hiệu hoặc hoạt động truyền thông chưa đồng bộ. Trong khi đó, XuXi Fruit có sự khác biệt rõ rệt về kênh bán hàng, khi hoạt động chủ yếu trên các ứng dụng giao hàng như GrabFood và ShopeeFood, tập trung vào nhóm sản phẩm tiện lợi như trái cây cắt sẵn và nước ép trái cây

XuXi Fruit vẫn có nhiều cơ hội để tạo lợi thế cạnh tranh trong thời gian tới. Cụ thể, doanh nghiệp đang có định hướng mở rộng quy mô với cơ sở mới lớn hơn, từ đó nâng cao năng lực trưng bày sản phẩm, vận hành và phục vụ khách hàng.

Bên cạnh đó, XuXi Fruit sẽ mở rộng danh mục sản phẩm sang nhóm thực phẩm đồ khô, đặc biệt trong dịp Tết, giúp XuXi Fruit đa dạng hóa nguồn doanh thu, tăng giá trị đơn hàng và đáp ứng tốt hơn nhu cầu mua sắm theo mùa vụ của khách hàng. Đây là hướng đi phù hợp trong bối cảnh người tiêu dùng có xu hướng mua trọn gói thực phẩm và quà biếu trong các dịp lễ, Tết.

Ngoài ra, XuXi Fruit đang xây dựng website bán hàng chuyên nghiệp, cho phép khách hàng trực tiếp đặt mua sản phẩm trên nền tảng riêng của doanh nghiệp, được xem là bước đi chiến lược nhằm giảm sự phụ thuộc vào các nền tảng trung gian, đồng thời nâng cao trải nghiệm mua sắm và khả năng quản lý dữ liệu khách hàng. Khi kết hợp giữa kênh mạng xã hội, ứng dụng giao hàng và website riêng, XuXi Fruit có điều kiện hình thành hệ sinh thái bán hàng đồng bộ, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh bền vững và lâu dài trên thị trường.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Sự ổn định và chất lượng của nguồn cung ứng là yếu tố then chốt quyết định năng lực cạnh tranh của XuXi Fruit trên thị trường. Doanh nghiệp đã xây dựng một mạng lưới nhà cung cấp đa dạng, kết hợp giữa các đơn vị chuyên nhập khẩu chính ngạch và các đầu mối phân phối trái cây nội địa uy tín tại địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Đối với phân khúc trái cây nhập khẩu cao cấp, XuXi Fruit hợp tác với các nhà cung cấp chuyên doanh như Tony Fruit (tại địa chỉ 426 Cách Mạng Tháng Tám, Đà Nẵng). Đây là nguồn cung chủ lực các dòng sản phẩm thể mạnh như Nho sữa mẫu đơn Đài Loan, Táo/Kiwi New Zealand, Lê sữa Hàn Quốc và các loại trái cây nhập khẩu đạt tiêu chuẩn quốc tế. Việc thiết lập mối quan hệ với các nhà cung cấp có địa chỉ rõ ràng và cam kết về chứng nhận xuất xứ giúp XuXi Fruit kiểm soát tốt chất lượng đầu vào, đồng thời đáp ứng được yêu cầu khắt khe của nhóm khách hàng phân khúc cao cấp về độ tươi ngon và tính an toàn của sản phẩm.

Bên cạnh đó, XuXi Fruit còn khai thác tối đa lợi thế địa phương thông qua các nhà phân phối lớn tại Đà Nẵng như Hằng Ly Fruit (705 Trường Chinh, Quận Cẩm Lệ). Đây là nguồn cung chủ lực các loại Cam vàng Úc, Quýt Úc, Nho đen Úc, Nho sữa Hàn Quốc nhập khẩu với số lượng ổn định và chất lượng đồng nhất

Đối với các dòng trái cây đặc sản Việt Nam theo mùa, XuXi Fruit tận dụng nguồn hàng phong phú từ Chợ đầu mối Hòa Cường (Đà Nẵng) với các đơn vị như Nhất Nam, Hiền Liên, Mai Hương với các sản phẩm như Dưa hấu Kỳ Lý, Dưa lưới, Thanh long, Chanh dây,.. giúp đa dạng hóa danh mục sản phẩm từ phân khúc bình dân đến cao cấp. Việc đa dạng hóa nguồn cung từ các chợ đầu mối giúp doanh nghiệp linh hoạt điều chỉnh giá thành theo biến động thị trường, đồng thời đảm bảo cung ứng kịp thời các loại trái cây nội địa tươi sạch phục vụ nhu cầu ăn uống hàng ngày của người dân.

Tuy nhiên, biến động về giá cả từ các chợ đầu mối hoặc sự gián đoạn trong chuỗi cung ứng nhập khẩu có thể ảnh hưởng trực tiếp đến biên lợi nhuận của doanh nghiệp. Để thích ứng, XuXi Fruit không chỉ dừng lại ở việc thu mua mà còn thiết lập quy trình kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt tại điểm tiếp nhận. Sự kết hợp giữa nguồn hàng nhập khẩu sang trọng từ các đối tác lớn và nguồn hàng nội địa dồi dào tại địa phương đã tạo nên một hệ sinh thái cung ứng bền vững. Điều này không chỉ giúp XuXi Fruit duy trì sự đa dạng về chủng loại sản phẩm mà còn là cơ sở để thực hiện các chiến dịch thúc đẩy bán hàng online hiệu quả, dựa trên sự tự tin về nguồn gốc và chất lượng sản phẩm cung cấp cho người tiêu dùng.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Trong bối cảnh kinh tế hiện nay, hoạt động kinh doanh của XuXi Fruit chịu ảnh hưởng trực tiếp từ sự phục hồi và chuyển dịch cơ cấu kinh tế của Việt Nam nói chung và thành phố Đà Nẵng nói riêng. Theo số liệu thống kê năm 2025, GRDP của Đà Nẵng ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng (khoảng 9,18%), khẳng định vị thế là trung tâm kinh tế - dịch vụ lớn nhất khu vực miền Trung. Sự gia tăng thu nhập bình quân đầu người, với mức thu nhập tại các đô thị lớn như Đà Nẵng luôn nằm trong nhóm dẫn đầu cả nước, đã thúc đẩy mạnh mẽ nhu cầu tiêu dùng các mặt hàng thực phẩm chất lượng cao. Thay vì ưu tiên về giá như trước đây, người tiêu dùng Đà Nẵng hiện nay có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm trái cây sạch, có nguồn gốc rõ ràng và đảm bảo tiêu chuẩn an toàn thực phẩm. Đây chính là cơ hội vàng để XuXi Fruit định vị phân khúc trái cây cắt sẵn và hộp quà tặng cao cấp, nơi khách hàng sẵn sàng chi trả mức giá chênh lệch để đổi lấy sự tiện lợi và niềm tin về sức khỏe.

Tuy nhiên, môi trường kinh tế cũng đặt ra không ít thách thức về áp lực chi phí. Tình hình lạm phát dù được kiểm soát nhưng sự biến động của giá xăng dầu và chi phí logistics đã tác động trực tiếp đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Đặc biệt, với đặc thù mặt hàng trái cây tươi và nước ép yêu cầu quy trình bảo quản lạnh nghiêm ngặt, việc chi phí vận hành tăng cao buộc XuXi Fruit phải linh hoạt trong chiến lược định giá và tối ưu hóa quy trình cung ứng. Để thích ứng, doanh nghiệp đã chuyển dịch mạnh mẽ sang mô hình bán hàng đa kênh, tận dụng sự bùng nổ của kinh tế số tại Đà Nẵng – nơi tỷ lệ người dân sử dụng điện thoại thông minh và thanh toán không tiền mặt thuộc top đầu cả nước. Việc khai thác các nền tảng Facebook, TikTok và các ứng dụng giao hàng không chỉ giúp giảm thiểu chi phí mặt bằng vật lý mà còn giúp tiếp cận hiệu quả tệp khách hàng trẻ, năng động và ưa chuộng sự nhanh chóng.

Bên cạnh đó, sự phục hồi mạnh mẽ của ngành du lịch Đà Nẵng với hàng triệu lượt khách quốc tế và nội địa mỗi năm đã tạo ra một thị trường ngách đầy tiềm năng cho XuXi Fruit. Nhu cầu về giỏ quà trái cây tại các khách sạn, homestay hay các sản phẩm nước ép tươi cho khách du lịch đã mở rộng quy mô khách hàng từ cá nhân (B2C) sang các đối tác kinh doanh nhỏ lẻ (B2B). Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt với sự xuất hiện dày đặc của các cửa hàng trái cây nhập khẩu và hệ thống siêu thị lớn, XuXi Fruit đã chọn hướng đi tập trung vào trải nghiệm khách hàng và cá nhân hóa dịch vụ sale online. Sự kết hợp giữa bối cảnh kinh tế du lịch phát triển và xu hướng tiêu dùng hiện đại chính là đòn bẩy quan trọng, giúp doanh nghiệp không chỉ tồn tại mà còn xây dựng được tệp khách hàng trung thành trong một thị trường đầy biến động.

2.2.2.2. Môi trường nhân khẩu học

Môi trường nhân khẩu học là một trong những yếu tố mang tính quyết định đến quy mô và xu hướng tiêu dùng của thị trường thực phẩm, đặc biệt đối với phân khúc trái cây sạch và tiện lợi như XuXi Fruit. Theo các báo cáo thống kê gần đây, Đà Nẵng hiện là một trong những thành phố có mật độ dân số cao và tốc độ đô thị hóa nhanh nhất cả nước, với quy mô dân số đã vượt ngưỡng 1,2 triệu người. Đặc điểm nổi bật nhất của nhân khẩu học tại đây là cơ cấu dân số vàng với tỷ lệ người trong độ tuổi lao động (từ 15 đến 64 tuổi) chiếm ưu thế tuyệt đối. Nhóm đối tượng này, bao gồm nhân viên văn phòng, sinh viên và các hộ gia đình trẻ, chính là lực lượng tiêu dùng chủ chốt. Với nhịp sống đô thị hối hả, họ không chỉ đòi hỏi sự tươi ngon của thực phẩm mà còn đặt tiêu chí

tiện lợi và tiết kiệm thời gian lên hàng đầu, tạo ra dư địa tăng trưởng không lồ cho các sản phẩm trái cây cắt sẵn và nước ép đóng chai.

Sự chuyển dịch trong cơ cấu thu nhập và trình độ học vấn tại Đà Nẵng cũng dẫn đến sự thay đổi sâu sắc trong nhận thức về sức khỏe. Thu nhập bình quân đầu người tại thành phố liên tục tăng trưởng qua các năm, giúp cải thiện khả năng chi trả của người dân đối với các mặt hàng thực phẩm cao cấp. Thay vì tiêu dùng theo thói quen truyền thống tại các chợ dân sinh, một bộ phận lớn cư dân đô thị đang chuyển dịch mạnh mẽ sang các cửa hàng chuyên nghiệp và hệ thống bán lẻ hiện đại. Xu hướng này bắt nguồn từ việc người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các giá trị dinh dưỡng, tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm. Đối với XuXi Fruit, đây không chỉ là thách thức về việc kiểm soát chất lượng mà còn là cơ hội để xây dựng uy tín thương hiệu thông qua các dòng sản phẩm sạch, đáp ứng đúng tâm lý "ăn sạch - sống xanh" của cộng đồng.

Bên cạnh đó, sự giao thoa giữa đặc điểm nhân khẩu học và thói quen công nghệ đã thúc đẩy mạnh mẽ mô hình kinh doanh đa kênh. Tại Đà Nẵng, tỷ lệ người trẻ sử dụng mạng xã hội và các ứng dụng thương mại điện tử thuộc nhóm cao nhất cả nước, tạo điều kiện thuận lợi cho XuXi Fruit tiếp cận khách hàng thông qua Facebook, TikTok và các ứng dụng giao hàng trực tuyến. Sự gia tăng của tầng lớp trung lưu và những thay đổi trong phong tục tập quán đô thị cũng làm phát sinh nhu cầu lớn về các sản phẩm quà tặng tinh tế vào các dịp lễ, Tết hay rằm. Các giỏ quà trái cây nghệ thuật của doanh nghiệp không chỉ đơn thuần là một sản phẩm thực phẩm, mà còn trở thành phương tiện thể hiện sự trân trọng và lối sống hiện đại của người dân thành thị. Có thể khẳng định, sự biến động tích cực về mặt nhân khẩu học tại Đà Nẵng đang đóng vai trò là "bộ phóng" vững chắc, giúp XuXi Fruit mở rộng thị phần và tối ưu hóa chiến lược kinh doanh trong dài hạn.

2.2.2.3. Môi trường chính trị pháp luật

Chính trị ổn định của Việt Nam là nền tảng cốt lõi giúp các doanh nghiệp như XuXi Fruit yên tâm đầu tư và phát triển dài hạn. Hiện nay, Nhà nước đang đẩy mạnh chính sách khuyến khích kinh tế tư nhân và hỗ trợ chuyển đổi số, tạo điều kiện thuận lợi cho các mô hình kinh doanh thực phẩm hiện đại. Tuy nhiên, đi kèm với những cơ hội đó là hệ thống hành lang pháp lý ngày càng chặt chẽ, đặc biệt là trong lĩnh vực thực

phẩm và đồ uống (F&B) – ngành liên quan trực tiếp đến sức khỏe cộng đồng. Việc tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của Luật An toàn thực phẩm và các nghị định hướng dẫn về nguồn gốc xuất xứ, tiêu chuẩn đóng gói không chỉ là nghĩa vụ pháp lý mà còn là yếu tố sống còn để XuXi Fruit khẳng định uy tín trên thị trường. Tại thành phố Đà Nẵng, công tác quản lý an toàn vệ sinh thực phẩm được triển khai rất quyết liệt thông qua các đợt thanh kiểm tra liên ngành, đòi hỏi doanh nghiệp phải chuẩn hóa quy trình từ khâu nhập kho đến sơ chế trái cây cắt sẵn nhằm đảm bảo các chỉ số vi sinh và chất lượng cảm quan.

Bên cạnh đó, sự hoàn thiện của hệ thống pháp luật về thương mại điện tử, cụ thể là Nghị định 85/2021/NĐ-CP, đã tạo ra một sân chơi minh bạch cho hoạt động bán hàng online của XuXi Fruit trên các nền tảng như Facebook, TikTok hay Grab. Các quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và bảo mật thông tin khách hàng buộc doanh nghiệp phải xây dựng quy trình tư vấn, chốt đơn và xử lý khiếu nại một cách chuyên nghiệp. Điều này mặc dù làm gia tăng chi phí vận hành ban đầu do phải đầu tư vào nhân sự pháp chế và quản lý hóa đơn điện tử, nhưng về lâu dài lại giúp XuXi Fruit giảm thiểu rủi ro pháp lý và tạo dựng niềm tin vững chắc với khách hàng. Chính sách thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt của Chính phủ cũng đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu hóa dòng tiền và phù hợp với thói quen tiêu dùng hiện đại của người dân đô thị Đà Nẵng.

Ngoài ra, các chính sách thuế và ưu đãi cho doanh nghiệp vừa và nhỏ trong giai đoạn phục hồi kinh tế cũng là một đòn bẩy quan trọng. Việc thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế và minh bạch hóa sổ sách giúp XuXi Fruit dễ dàng tiếp cận các nguồn vốn vay ưu đãi hoặc các chương trình hỗ trợ xúc tiến thương mại của địa phương.

Mặc dù môi trường pháp luật đặt ra nhiều yêu cầu khắt khe về tiêu chuẩn kỹ thuật và thủ tục hành chính, nhưng nếu biết tận dụng và tuân thủ tốt, đây sẽ là bộ khung bảo vệ và nâng tầm giá trị thương hiệu cho XuXi Fruit, giúp doanh nghiệp phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh lành mạnh.

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

Trong kỷ nguyên số, sự bùng nổ của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 đã thay đổi hoàn toàn diện mạo ngành bán lẻ thực phẩm tại Đà Nẵng. Việc phổ cập hạ tầng mạng 5G và tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh chiếm đa số trong dân cư đã tạo tiền đề cho

các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội như Facebook, TikTok, GrabFood trở thành kênh tiếp cận khách hàng trọng yếu.

Đối với XuXi Fruit, công nghệ không chỉ dừng lại ở việc quảng bá hình ảnh mà còn can thiệp sâu vào quy trình quản trị thông qua các phần mềm quản lý bán hàng (POS) và hệ thống CRM (quản trị quan hệ khách hàng), giúp doanh nghiệp tối ưu hóa lượng tồn kho trái cây tươi – vốn có đặc thù vòng đời sản phẩm ngắn.

Sự dịch chuyển từ hình thức mua hàng truyền thống sang các đơn hàng "một chạm" trên ứng dụng di động buộc doanh nghiệp phải đầu tư vào đội ngũ sale online có kỹ năng vận hành công nghệ tốt. Tuy nhiên, tốc độ thay đổi nhanh chóng của các thuật toán mạng xã hội cũng đặt ra thách thức lớn về chi phí quảng cáo và yêu cầu đổi mới nội dung liên tục để duy trì sự hiện diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

2.2.2.5. Môi trường văn hóa – xã hội

Sự thay đổi trong lối sống và hệ giá trị của người dân đô thị tại Đà Nẵng đang tạo ra những tác động tích cực đến định hướng kinh doanh của XuXi Fruit. Xu hướng "ăn sạch - sống xanh" và nhận thức cao về dinh dưỡng phòng bệnh đã đưa các sản phẩm trái cây, nước ép từ mặt hàng phụ trở thành thiết yếu trong khẩu phần ăn hàng ngày.

Đặc biệt, trong bối cảnh nhịp sống nhanh của một thành phố năng động, người tiêu dùng ngày càng ưu tiên sự tiện lợi và tính thẩm mỹ. Điều này lý giải sức hút mạnh mẽ của các dòng sản phẩm trái cây cắt sẵn và hộp/giỏ quà tặng trái cây của XuXi trong các dịp lễ, Tết hay rằm tháng Bảy – vốn là những nét văn hóa tín ngưỡng đặc trưng của người Việt.

Sự phát triển của mạng xã hội cũng đi kèm với quyền năng lớn hơn của người tiêu dùng; những phản hồi (review) của khách hàng về chất lượng và dịch vụ có thể lan tỏa với tốc độ nhanh chóng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng một nền tảng văn hóa phục vụ chuyên nghiệp, minh bạch và lấy khách hàng làm trung tâm để bảo vệ uy tín thương hiệu trước các rủi ro truyền thông.

2.2.2.6. Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên đóng vai trò là yếu tố chi phối trực tiếp đến nguồn cung và chất lượng sản phẩm đầu vào của XuXi Fruit. Do đặc thù ngành hàng nông sản phụ thuộc lớn vào thời tiết và mùa vụ, những biến đổi khí hậu cực đoan như bão lũ tại miền

Trung hay hạn hán tại các vùng nguyên liệu phía Nam thường gây ra sự biến động mạnh về giá cả và sản lượng.

Tại Đà Nẵng, việc duy trì chuỗi cung ứng trái cây tươi ngon đòi hỏi doanh nghiệp phải sở hữu hệ thống bảo quản lạnh tiêu chuẩn và quy trình vận chuyển khắt khe để giảm thiểu tỷ lệ hư hỏng. Bên cạnh đó, xu hướng tiêu dùng xanh cũng đặt ra yêu cầu cao hơn về việc sử dụng bao bì thân thiện với môi trường thay thế cho nhựa dùng một lần.

Việc chủ động liên kết với các nhà cung cấp đạt chuẩn VietGAP hay GlobalGAP và ứng dụng giải pháp đóng gói bền vững không chỉ giúp XuXi Fruit thích ứng với điều kiện tự nhiên khắc nghiệt mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh về hình ảnh một doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường và cộng đồng.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

Hiện nay, cửa hàng XuXi Fruit đang vận hành một cơ sở duy nhất tọa lạc tại số 34 Hoài Thanh, quận Ngũ Hành Sơn, thành phố Đà Nẵng. Đây là nhà hai mặt tiền với quy mô 3 tầng, được bố trí không gian hợp lý nhằm phục vụ đồng thời hoạt động bán hàng trực tiếp và kinh doanh trực tuyến.

Cụ thể, tầng 1 được sử dụng làm khu vực kinh doanh chính, bao gồm không gian trưng bày và bán trái cây, khu vực ép nước, sơ chế và cắt trái cây, cùng với quầy thu ngân. Khu vực này được trang bị đầy đủ các thiết bị cần thiết như tủ bảo quản, máy ép, dụng cụ sơ chế và hệ thống thanh toán, góp phần đảm bảo quá trình phục vụ khách hàng diễn ra nhanh chóng và thuận tiện.

Tầng 2 được bố trí làm khu vực làm việc của quản lý cửa hàng, đội ngũ bán hàng trực tuyến và nhân sự Marketing. Đây là nơi tập trung các hoạt động như tư vấn khách hàng qua nền tảng Facebook, quản lý đơn hàng, xây dựng nội dung và triển khai quảng cáo Facebook Ads. Không gian làm việc được sắp xếp phù hợp, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phối hợp giữa các bộ phận và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh online.

Bảng 2.3 : Thống kê trang thiết bị của XuXi Fruit

Hạng mục	Số lượng (DVT: Chiếc)
Máy ép	3
Kệ đựng trái cây	3
Máy đóng ly/lon	2
Tủ lạnh	4
Bàn (nhỏ, vừa, lớn)	5
Ghế (nhỏ, lớn)	10
Cân trái cây	2
Điều hòa	2
Máy in hóa đơn	1
Máy tính để bàn	1
Máy báo đơn Kiot Viet (Shopee Food, Grab Food)	1

(Nguồn: Quản lý chi nhánh)

Qua thống kê hệ thống máy móc và trang thiết bị hiện có, có thể nhận thấy cơ sở vật chất của XuXi Fruit được trang bị khá đầy đủ và đồng bộ, đáp ứng tốt cho hoạt động bán lẻ, chế biến và kinh doanh trực tiếp tại cửa hàng. Các thiết bị phục vụ cho quá trình ép nước, đóng ly, bảo quản trái cây và xử lý đơn hàng đều đang trong tình trạng hoạt động tốt, góp phần đảm bảo hiệu quả vận hành cũng như chất lượng sản phẩm cung cấp cho khách hàng.

Bên cạnh đó, việc trang bị máy báo đơn từ các ứng dụng giao hàng như GrabFood và ShopeeFood cho thấy XuXi Fruit có sự đầu tư phù hợp cho mô hình bán hàng online, giúp xử lý đơn nhanh chóng và hạn chế sai sót trong quá trình tiếp nhận đơn. Nhìn chung, hệ thống trang thiết bị hiện tại đáp ứng được nhu cầu kinh doanh ở quy mô hiện tại và là nền tảng thuận lợi để doanh nghiệp tiếp tục mở rộng hoạt động trong thời gian tới.

2.3.2. Nguồn nhân lực

XuXi Fruit là thương hiệu kinh doanh trái cây thuộc hệ sinh thái La Bàn Corp, chính thức hoạt động từ ngày 10/08/2025. Trước đó, hoạt động kinh doanh được vận hành dưới tên La Bàn Mart với đa dạng sản phẩm từ năm 2021. Do đó, nguồn nhân lực của XuXi Fruit hiện nay là sự kế thừa và tái cơ cấu từ La Bàn Mart, đồng thời được bổ sung thêm nhân sự phù hợp với định hướng phát triển mới.

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp từng bước hoàn thiện bộ máy nhân sự theo hướng tinh gọn, chuyên môn hóa và tăng cường nhân sự trẻ, đặc biệt là mảng bán hàng online và marketing số.

Bảng 2.4: Thống kê nguồn nhân lực tại XuXi Fruit

STT	Vị trí	Giới tính	Số lượng	Trình độ / Đặc điểm
1	Giám đốc – Nguyễn Văn Khai	Nam	1	Người sáng lập, định hướng chiến lược
2	Quản lý chi nhánh	Nữ	1	Trình độ trung cấp, cao đẳng trở lên. Kinh nghiệm quản lý bán lẻ
3	Nhân viên thu ngân – bán hàng	Nữ	3	Trình độ trung cấp, cao đẳng hoặc được đào tạo nội bộ. Lao động trực tiếp, vận hành cửa hàng
4	Nhân viên Content Marketing	Nam	1	Trình độ đại học chuyên ngành Marketing, Truyền thông. Phụ trách nội dung Fanpage, TikTok (quay video, chụp ảnh)
5	Nhân viên kế toán	Nữ	1	Đảm nhiệm các công việc liên quan đến thu – chi, theo dõi doanh thu, công nợ và hỗ trợ quản lý tài chính cho cửa hàng

6	Nhân viên Sale online	Nữ	1	Tư vấn khách hàng và chốt đơn trên các kênh online của công ty như Facebook, Zalo, website, app giao hàng và các nền tảng số khác.
7	Thực tập sinh Sale Online	Nữ	2	Sinh viên chuyên ngành kinh doanh, hỗ trợ bán hàng đa kênh.
8	Thực tập sinh Content Social	Nữ	2	Sinh viên chuyên ngành Marketing/Thương mại điện tử, hỗ trợ sáng tạo nội dung số
9	Thực tập sinh Kế toán	Nữ	1	Sinh viên chuyên ngành Kế Toán, Hỗ trợ ghi nhận số liệu, chứng từ
10	Cộng tác viên Social	Nữ	1	Sinh viên, hỗ trợ theo thời vụ các công việc liên quan đến thu dựng video, chụp ảnh, đăng bài trên các nền tảng

(Nguồn: Quản lý chi nhánh)

Tổng cộng XuXi Fruit có 14 nhân sự cho thấy doanh nghiệp đang tập trung chủ yếu vào hoạt động bán hàng và marketing, đặc biệt là bán hàng online và xây dựng nội dung trên nền tảng số. Điều này phù hợp với định hướng phát triển của XuXi Fruit là kinh doanh trái cây tươi, trái cây cắt sẵn và các sản phẩm tiện lợi, phục vụ nhóm khách hàng trẻ, dân văn phòng và người tiêu dùng hiện đại.

Nhìn chung, nguồn nhân lực của XuXi Fruit tuy chưa lớn nhưng được tổ chức theo hướng tinh gọn, đa nhiệm, phù hợp với đặc điểm của một doanh nghiệp mới thành lập. Việc kết hợp giữa nhân viên chính thức và thực tập sinh giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí, đồng thời tạo điều kiện đào tạo, phát triển nguồn nhân lực trẻ cho giai đoạn mở rộng trong tương lai.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.5: Bảng cân đối kế toán của XuXi Fruit

Chỉ tiêu	Giá trị (DVT: VND)
A. Tài sản ngắn hạn	300.000.000
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	100.000.000
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	0
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	50.000.000
IV. Hàng tồn kho	100.000.000
V. Tài sản ngắn hạn khác	50.000.000
B. Tài sản dài hạn	200.000.000
I. Tài sản cố định	200.000.000
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	500.000.000
C. NỢ PHẢI TRẢ	300.000.000
I. Nợ ngắn hạn	100.000.000
II. Nợ dài hạn	200.000.000
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	200.000.000
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	500.000.000

(Nguồn: Quản lý chi nhánh)

Qua bảng cân đối kế toán cho thấy cơ cấu tài sản và nguồn vốn của XuXi Fruit tương đối phù hợp với đặc thù hoạt động kinh doanh trái cây và nước ép tại thị trường Đà Nẵng. Doanh nghiệp tập trung chủ yếu vào tài sản ngắn hạn nhằm phục vụ hoạt động bán lẻ hằng ngày, đáp ứng nhu cầu mua trái cây tươi, trái cây cắt sẵn và nước ép của khách hàng địa phương. Tài sản ngắn hạn tập trung chủ yếu vào tiền và các khoản tương đương tiền, hàng tồn kho trái cây và các khoản phải thu ngắn hạn. Điều này cho thấy

doanh nghiệp chú trọng khả năng thanh toán, đảm bảo nguồn vốn linh hoạt để nhập hàng theo mùa và đáp ứng nhu cầu mua sắm liên tục của khách hàng.

XuXi Fruit kinh doanh trái cây theo hình thức nhập hàng và tiêu thụ nhanh trong ngày, hạn chế lưu kho dài ngày để đảm bảo độ tươi mới và chất lượng sản phẩm. Do đó, giá trị hàng tồn kho (100.000.000) không được ghi nhận ở mức lớn và không chiếm tỷ trọng đáng kể trong tổng tài sản. Thay vào đó, doanh nghiệp duy trì lượng tiền mặt và các khoản phải thu ngắn hạn chiếm 150.000.000 để đảm bảo khả năng thanh toán, linh hoạt trong việc nhập hàng theo mùa và xử lý đơn hàng nhanh chóng.

Tài sản dài hạn của XuXi Fruit đạt 200.000.000 đồng, chủ yếu là tài sản cố định phục vụ hoạt động kinh doanh như máy ép, tủ lạnh, thiết bị bảo quản và cơ sở vật chất cửa hàng. Việc tập trung đầu tư vào các hạng mục thiết yếu cho thấy XuXi Fruit chú trọng vào hiệu quả vận hành hơn là mở rộng dần trải các khoản đầu tư dài hạn.

Về nguồn vốn, nợ phải trả chiếm 300.000.000 đồng, cao hơn vốn chủ sở hữu 200.000.000 đồng, cho thấy doanh nghiệp có sử dụng vốn vay và công nợ để duy trì và mở rộng hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, mức vốn chủ sở hữu hiện tại vẫn đảm bảo khả năng tự chủ tài chính ở mức nhất định và giúp doanh nghiệp cân đối giữa rủi ro và hiệu quả kinh doanh.

Nhìn chung, cơ cấu tài sản và nguồn vốn của XuXi Fruit tương đối phù hợp với đặc thù kinh doanh trái cây và nước ép tại thị trường Đà Nẵng – nơi nhu cầu tiêu dùng tươi, nhanh và tiện lợi chiếm tỷ trọng cao. Doanh nghiệp tập trung chủ yếu vào tài sản ngắn hạn nhằm phục vụ hoạt động bán lẻ hằng ngày, giúp xoay vòng vốn nhanh, linh hoạt trong nhập hàng và đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng địa phương, đặc biệt trong các khung giờ cao điểm và mùa du lịch.

2.4 Thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại XuXi Fruit

2.4.1. Thực trạng hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại XuXi Fruit

2.4.1.1. Giới thiệu kênh bán hàng Facebook của XuXi Fruit

Hiện nay, XuXi Fruit triển khai hoạt động kinh doanh thông qua nhiều kênh bán hàng khác nhau nhằm tiếp cận đa dạng nhóm khách hàng và mở rộng khả năng tiêu thụ

sản phẩm. Các kênh bán hàng chính của cửa hàng bao gồm bán trực tiếp tại cửa hàng, bán hàng thông qua các nền tảng giao đồ ăn như ShopeeFood, GrabFood và hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook. Trong đó, Facebook hiện là kênh bán hàng trực tuyến trọng tâm, đóng vai trò quan trọng trong hoạt động quảng bá sản phẩm, tư vấn khách hàng và tạo doanh thu cho cửa hàng.

Khác với các nền tảng giao hàng chủ yếu tập trung vào hoạt động đặt món nhanh hoặc bán các sản phẩm có sẵn, Facebook cho phép XuXi Fruit chủ động xây dựng hình ảnh thương hiệu và tương tác trực tiếp với khách hàng trong quá trình mua hàng. Đặc biệt, đối với các sản phẩm mang tính quà tặng như giỏ trái cây và hộp quà trái cây, khách hàng thường quan tâm nhiều đến hình ảnh thực tế, cách trình bày sản phẩm, màu sắc, mẫu mã và ý nghĩa tặng quà. Vì vậy, Facebook trở thành nền tảng phù hợp để cửa hàng triển khai các hoạt động tư vấn và giới thiệu sản phẩm một cách trực quan hơn so với các kênh bán hàng khác.

Hiện nay, XuXi Fruit sử dụng Fanpage “XuXi Fruit – Tiệm trái cây tươi” làm kênh bán hàng và truyền thông chính trên Facebook. Fanpage hiện có khoảng 10.000 lượt theo dõi và hơn 2.300 bài viết được đăng tải. Nội dung trên Fanpage chủ yếu tập trung vào giới thiệu các mẫu giỏ trái cây, hộp quà, trái cây nhập khẩu, trái cây cắt sẵn, nước ép và các sản phẩm phục vụ nhu cầu biếu tặng hoặc sử dụng hàng ngày. Ngoài ra, Fanpage cũng thường xuyên cập nhật các chương trình ưu đãi, bài viết quảng bá sản phẩm theo mùa và các nội dung liên quan đến nhu cầu tặng quà trong các dịp lễ, sinh nhật hoặc khai trương.



Hình 2.4: Fanpage của XuXi Fruit

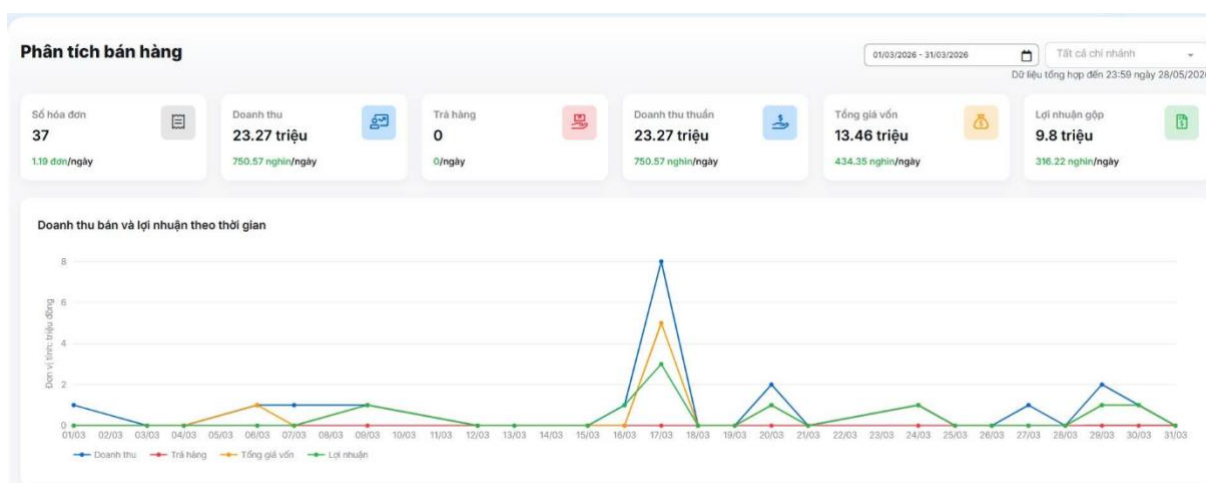
Hoạt động bán hàng trên Facebook tại XuXi Fruit được triển khai thông qua nhiều hình thức khác nhau nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng và hỗ trợ quá trình tư vấn trực tuyến. Cửa hàng duy trì tần suất đăng bài tương đối thường xuyên, trung bình khoảng hai bài đăng mỗi ngày. Nội dung bài đăng chủ yếu là hình ảnh sản phẩm thực tế, video quay trực tiếp tại cửa hàng hoặc các bài viết giới thiệu mẫu giỏ trái cây theo từng phân khúc giá và mục đích sử dụng khác nhau. Việc duy trì tần suất đăng bài thường xuyên giúp Fanpage giữ được mức độ tương tác nhất định với khách hàng và hỗ trợ hoạt động quảng cáo trên nền tảng Facebook.

Facebook hiện không chỉ đóng vai trò là kênh bán hàng mà còn là công cụ hỗ trợ XuXi Fruit duy trì mối quan hệ với khách hàng và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Thông qua hoạt động đăng bài và tương tác trực tuyến, cửa hàng có thể tiếp cận khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau mà không bị giới hạn bởi vị trí địa lý như hoạt động

bán hàng trực tiếp tại cửa hàng. Đồng thời, nền tảng này cũng hỗ trợ cửa hàng quảng bá nhanh các mẫu sản phẩm mới và tiếp cận khách hàng theo từng nhóm nhu cầu cụ thể thông qua hoạt động quảng cáo Facebook Ads.

2.4.1.2. Mục tiêu bán hàng trực tuyến hiện tại trên nền tảng Facebook

Trong thời gian vừa qua, hoạt động bán hàng trên nền tảng Facebook đã mang lại hiệu quả tương đối tích cực cho XuXi Fruit trong việc tiếp cận khách hàng và hỗ trợ doanh thu. Theo số liệu thống kê hoạt động kinh doanh tháng 3/2026, doanh thu từ kênh Facebook đạt khoảng 23.267.550 đồng, chiếm khoảng 24,68% tổng doanh thu theo kênh bán hàng của doanh nghiệp. Kết quả này cho thấy Facebook vẫn đang là một trong những kênh bán hàng trực tuyến quan trọng, góp phần hỗ trợ hoạt động kinh doanh và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng của XuXi Fruit trong thời gian hiện tại.



Hình 2.5: Doanh thu theo kênh bán hàng Facebook tháng 3/2026

Bên cạnh hoạt động bán hàng trực tiếp tại cửa hàng, XuXi Fruit hiện hướng đến mục tiêu duy trì và phát triển hoạt động bán hàng trên nền tảng Facebook thông qua việc tăng cường quảng bá sản phẩm, duy trì tương tác với khách hàng và nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng. Doanh nghiệp hiện đang sử dụng Facebook như một công cụ hỗ trợ đăng bài giới thiệu sản phẩm, tư vấn trực tuyến và chăm sóc khách hàng trong quá trình mua sắm.

Ngoài mục tiêu hỗ trợ doanh thu, XuXi Fruit cũng hướng đến việc nâng cao hiệu quả chuyển đổi khách hàng trên Facebook nhằm tối ưu chi phí quảng cáo trong bối cảnh chi phí chạy quảng cáo ngày càng tăng. Doanh nghiệp tập trung nâng cao tỷ lệ chốt đơn

thông qua việc cải thiện tốc độ phản hồi khách hàng, nâng cao chất lượng tư vấn và xây dựng nội dung bán hàng phù hợp với nhu cầu khách hàng mục tiêu.

Bên cạnh đó, hoạt động bán hàng trên Facebook còn giúp doanh nghiệp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng mới trong môi trường kinh doanh trực tuyến hiện nay.

2.4.1.3. Quy trình bán hàng trên Facebook

Hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại XuXi Fruit được triển khai thông qua nhiều công đoạn liên kết với nhau từ tiếp cận khách hàng, tư vấn sản phẩm, xử lý đơn hàng, thanh toán, giao hàng cho đến chăm sóc sau bán. Toàn bộ quá trình này có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ trong quá trình mua hàng trực tuyến.

Khách hàng mục tiêu của XuXi Fruit trên Facebook chủ yếu là nhóm khách hàng cá nhân có nhu cầu mua hộp quà trái cây và giỏ quà phục vụ cho mục đích biếu tặng hoặc chăm sóc sức khỏe. Phần lớn khách hàng tìm đến Fanpage là những người có thu nhập ổn định, quan tâm đến hình thức sản phẩm và thường mua hàng để tặng người thân, đối tác hoặc sử dụng trong các dịp như thăm bệnh, thăm mẹ bầu, tặng thầy cô, khai trương, viếng đám tang hoặc biếu tặng trong các dịp lễ.

Bên cạnh nhóm khách hàng cá nhân, XuXi Fruit còn tiếp cận nhiều khách hàng doanh nghiệp có nhu cầu đặt hộp quà trái cây hoặc giỏ trái cây phục vụ cho hoạt động chăm sóc nhân viên, đối tác và khách hàng. Trong đó, các mẫu hộp quà trái cây ở phân khúc khoảng 199.000 đồng thường được nhiều doanh nghiệp lựa chọn để tặng nhân viên thăm bệnh hoặc sử dụng trong các hoạt động nội bộ của công ty. Ngoài ra, một số doanh nghiệp còn đặt số lượng lớn giỏ trái cây hoặc hộp quà để phục vụ cho hội nghị, sự kiện hoặc chương trình tri ân khách hàng. Đối với nhóm khách hàng này, ngoài chất lượng sản phẩm và hình thức đóng gói, doanh nghiệp còn có nhu cầu xuất hóa đơn VAT để phục vụ cho hoạt động thanh toán và quyết toán chi phí của công ty.

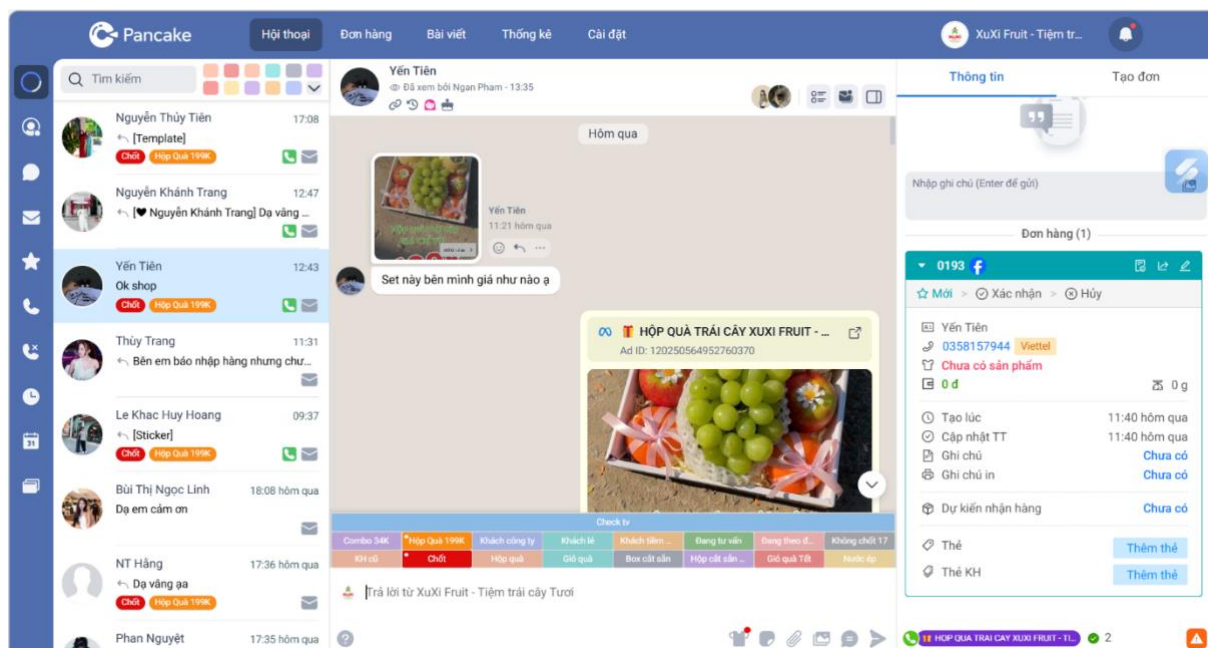
Do đặc thù sản phẩm mang tính quà tặng và có giá trị hình thức cao, khách hàng trên Facebook thường quan tâm nhiều đến mẫu mã, hình ảnh thực tế, mức giá, thành phần sản phẩm và tốc độ phản hồi của cửa hàng trước khi quyết định mua hàng. Vì vậy, hoạt động tạo nội dung, tư vấn và hỗ trợ khách hàng trên Fanpage giữ vai trò quan trọng

trong việc thu hút khách hàng cũng như ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

Để tiếp cận nhóm khách hàng mục tiêu, XuXi Fruit triển khai nhiều hình thức nội dung trên Fanpage như đăng bài giới thiệu sản phẩm, hình ảnh thực tế, video ngắn và quảng cáo Facebook Ads nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng mới cũng như duy trì tương tác với khách hàng cũ thông qua lượt thích, bình luận, chia sẻ và tin nhắn trực tiếp qua Messenger.

a. Tạo nội dung và tiếp cận khách hàng

Sau khi khách hàng tiếp cận Fanpage Facebook của XuXi Fruit thông qua bài đăng, quảng cáo. Khách hàng sẽ nhắn tin trực tiếp qua Messenger để được tư vấn sản phẩm. Toàn bộ tin nhắn và bình luận được tập trung trên hệ thống Pancake nhằm hỗ trợ đội ngũ sale online quản lý hội thoại và phân chia khách hàng xử lý. Việc ứng dụng Pancake giúp cửa hàng theo dõi nhiều khách hàng cùng lúc, hạn chế tình trạng bỏ sót khách hàng và hỗ trợ lưu trữ lịch sử trao đổi trong quá trình tư vấn.



Hình 2.6: Giao diện hệ thống Pancake hỗ trợ quản lý hội thoại khách hàng

Tuy nhiên, trong quá trình vận hành thực tế, lượng khách hàng trên Facebook thường tăng mạnh vào các khung giờ cao điểm buổi tối, đặc biệt khi cửa hàng đẩy mạnh quảng cáo. Do đội ngũ sale online không được cập nhật đầy đủ về thời điểm quảng cáo chạy mạnh nên nhân viên thường rơi vào trạng thái bị động khi lượng khách tăng đột biến trong thời gian ngắn. Điều này làm gia tăng áp lực phản hồi khách hàng và ảnh

hưởng trực tiếp đến khả năng duy trì chất lượng phục vụ trong quá trình tư vấn trực tuyến.

Sau khi khách hàng phát sinh nhu cầu mua hàng và bắt đầu trao đổi, đội ngũ sale online sẽ tiếp tục thực hiện hoạt động tư vấn và xử lý đơn hàng thông qua hệ thống Pancake và KiotViet.

b. Tư vấn và lên đơn

Ứng dụng Pancake và KiotViet giúp XuXi Fruit nâng cao khả năng quản lý hoạt động bán hàng trực tuyến. Hệ thống Pancake hỗ trợ nhân viên theo dõi nhiều cuộc hội thoại cùng lúc, hạn chế tình trạng bỏ sót khách hàng và hỗ trợ lưu trữ lịch sử trao đổi. Trong khi đó, KiotViet giúp quản lý thông tin đơn hàng, khách hàng và doanh thu một cách tập trung hơn. Việc lưu trữ dữ liệu trên hệ thống cũng giúp cửa hàng thuận tiện hơn trong việc theo dõi khách hàng cũ và phục vụ cho hoạt động chăm sóc sau bán.

Tuy nhiên, trong quá trình vận hành thực tế, hoạt động tư vấn và bán hàng vẫn tồn tại nhiều hạn chế ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng phục vụ khách hàng. Một trong những vấn đề phổ biến là hệ thống Pancake phân chia khách hàng chưa thực sự đồng đều giữa các nhân viên. Có thời điểm một nhân viên phải xử lý số lượng lớn khách hàng cùng lúc trong khi nhân viên khác lại ít khách hơn. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ cơ chế phân chia tự động của hệ thống chưa cân đối theo khối lượng công việc thực tế tại từng thời điểm.

Tình trạng này diễn ra rõ hơn vào buổi tối, khi lượng khách hàng tăng mạnh do hoạt động quảng cáo được đẩy mạnh trên Fanpage. Do đội ngũ sale online không được cập nhật đầy đủ về thời điểm quảng cáo chạy mạnh, nhân viên thường rơi vào trạng thái bị động trong quá trình tiếp nhận khách hàng. Khi phải xử lý nhiều cuộc trò chuyện cùng lúc, tốc độ phản hồi khách hàng bị chậm, nội dung tư vấn thiếu sự tập trung và dễ phát sinh sai sót.

Trong một số trường hợp, khi khách hàng chờ phản hồi quá lâu, các nhân viên khác sẽ chủ động tiếp nhận cuộc trò chuyện nhằm tránh mất khách. Mặc dù cách xử lý này giúp hạn chế việc bỏ sót khách hàng, nhưng đồng thời cũng dẫn đến tình trạng nhiều nhân viên cùng tham gia xử lý một khách hàng mà không có sự phối hợp rõ ràng. Điều

này làm nội dung tư vấn thiếu tính thống nhất, khách hàng có thể nhận được nhiều hướng tư vấn khác nhau hoặc bị lặp lại thông tin trong quá trình trao đổi.

Bên cạnh đó, nội dung tư vấn hiện còn phụ thuộc khá nhiều vào các mẫu tin nhắn có sẵn nhằm rút ngắn thời gian phản hồi. Cách làm này giúp nhân viên xử lý được số lượng lớn khách hàng trong thời gian ngắn nhưng đồng thời cũng khiến nội dung trao đổi mang tính lặp lại và thiếu sự linh hoạt theo nhu cầu cụ thể của từng khách hàng. Đối với các khách hàng có yêu cầu riêng về thiết kế giỏ trái cây hoặc lựa chọn thành phần sản phẩm, việc tư vấn theo khuôn mẫu đôi khi chưa tạo được cảm giác được hỗ trợ đầy đủ.

Ngoài ra, việc quản lý dữ liệu hình ảnh sản phẩm tại XuXi Fruit hiện vẫn chưa được hệ thống hóa một cách khoa học và đồng bộ giữa các bộ phận. Hiện nay, cửa hàng có gần 100 mẫu giỏ và hộp trái cây với nhiều kiểu dáng, mức giá và mục đích sử dụng khác nhau như sinh nhật, khai trương, thăm bệnh, lễ tết hoặc quà biếu doanh nghiệp. Tuy nhiên, cửa hàng hiện chưa có hệ thống lưu trữ hình ảnh chung hoặc kho dữ liệu riêng dành cho đội ngũ sale online. Hình ảnh sản phẩm chủ yếu được lưu rải rác trên Fanpage Facebook, điện thoại cá nhân hoặc các đoạn chat cũ, dẫn đến việc tìm kiếm và quản lý hình ảnh gặp nhiều khó khăn trong quá trình tư vấn khách hàng.

Trong thực tế, khi khách hàng yêu cầu xem mẫu sản phẩm theo từng mức giá hoặc kiểu dáng cụ thể, nhân viên sale online thường phải trực tiếp truy cập Fanpage để tìm lại các bài đăng cũ và tải hình ảnh xuống gửi lại cho khách hàng. Quá trình này làm mất khá nhiều thời gian, đặc biệt đối với các mẫu đã đăng từ lâu hoặc các mẫu có thiết kế tương đối giống nhau. Vào các khung giờ cao điểm khi lượng khách tăng mạnh, việc vừa tư vấn vừa tìm kiếm hình ảnh khiến quá trình phản hồi khách hàng dễ bị gián đoạn và kéo dài hơn so với bình thường.

Bên cạnh đó, do hình ảnh sản phẩm không được phân loại theo mã sản phẩm, mức giá hoặc nhóm sản phẩm cụ thể nên nhân viên dễ xảy ra nhầm lẫn trong quá trình gửi ảnh cho khách hàng. Một số trường hợp nhân viên gửi nhầm mẫu giỏ trái cây hoặc gửi hình ảnh của sản phẩm cũ đã thay đổi cách trang trí thực tế. Điều này làm ảnh hưởng đến độ chính xác của thông tin tư vấn và khiến khách hàng dễ cảm thấy sản phẩm thực tế không giống với hình ảnh đã tham khảo trước đó.

Ngoài ra, việc không có kho dữ liệu hình ảnh dùng chung cũng làm cho mỗi nhân viên có cách lưu trữ và tìm kiếm hình ảnh khác nhau, dẫn đến chất lượng tư vấn chưa đồng đều giữa các nhân viên sale online. Trong nhiều trường hợp, nhân viên mới thường mất khá nhiều thời gian để tìm lại hình ảnh sản phẩm hoặc phải hỏi lại các nhân viên khác để hỗ trợ tìm mẫu phù hợp cho khách hàng. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến tốc độ phản hồi mà còn tác động trực tiếp đến tính chuyên nghiệp trong quá trình phục vụ khách hàng trên nền tảng Facebook.

Một vấn đề khác phát sinh trong quá trình bán hàng là dữ liệu tồn kho chưa được cập nhật kịp thời giữa cửa hàng và đội ngũ sale online. Trong nhiều trường hợp, nhân viên không nắm rõ sản phẩm còn hay hết hàng tại thời điểm tư vấn, đặc biệt vào buổi tối khi hoạt động xuất nhập nguyên liệu diễn ra liên tục. Điều này khiến nhân viên phải kiểm tra lại nhiều lần với bộ phận cửa hàng trong quá trình tư vấn, làm kéo dài thời gian phản hồi khách hàng.

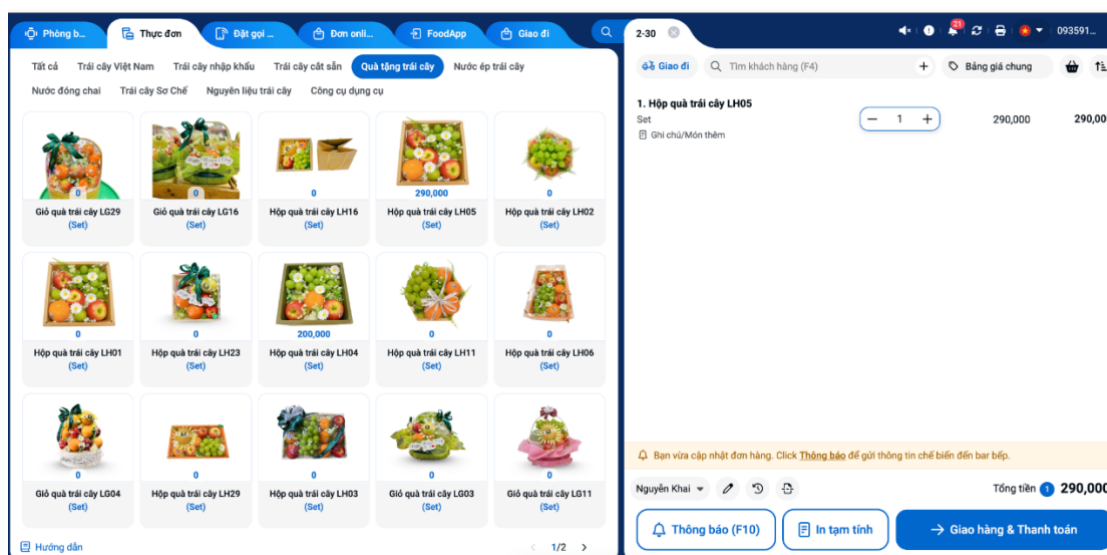
Ngoài vấn đề về tồn kho, thông tin giá sản phẩm giữa cửa hàng và đội ngũ sale online hiện cũng chưa được cập nhật đồng bộ hoàn toàn. Trong thực tế, giá bán của một số sản phẩm có thể thay đổi theo tình hình nhập hàng hoặc biến động giá nguyên liệu trái cây, tuy nhiên đội ngũ sale online đôi khi chưa nắm kịp thời các thay đổi này. Điều này dẫn đến tình trạng nhân viên tư vấn mức giá thấp hơn giá thực tế đang áp dụng tại cửa hàng. Khi tiến hành xác nhận đơn hàng hoặc lên bill thanh toán, nhân viên mới phát hiện chênh lệch giá và phải trao đổi lại với khách hàng.

Tình trạng này không chỉ ảnh hưởng đến khả năng chốt đơn mà còn làm giảm mức độ tin tưởng của khách hàng đối với thông tin tư vấn trên Facebook. Trong một số trường hợp, khách hàng cảm thấy giá bán chưa thống nhất hoặc thiếu minh bạch giữa nội dung tư vấn và thực tế thanh toán, từ đó ảnh hưởng đến cảm nhận về độ tin cậy của cửa hàng trong quá trình phục vụ.

Bên cạnh đó, dữ liệu hàng hóa và quy trình nhập xuất tại cửa hàng hiện vẫn còn thiếu sự đồng bộ giữa các bộ phận. Đặc thù sản phẩm của XuXi Fruit là trái cây tươi với số lượng nhập hàng và tiêu thụ thay đổi liên tục theo từng ngày. Tuy nhiên, dữ liệu hàng nhập, dữ liệu bán hàng và dữ liệu thanh toán chưa được cập nhật đồng thời trên hệ thống. Điều này khiến việc kiểm soát chính xác số lượng tồn kho thực tế gặp nhiều khó khăn, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm hoặc thời điểm lượng đơn hàng tăng mạnh.

Trong nhiều trường hợp, sản phẩm đã được bán trực tiếp tại cửa hàng nhưng hệ thống chưa cập nhật kịp thời cho đội ngũ sale online, dẫn đến tình trạng nhân viên vẫn tiếp tục tư vấn sản phẩm đã hết hàng cho khách. Ngoài ra, việc dữ liệu đầu vào và đầu ra chưa liên kết chặt chẽ cũng làm cho quá trình kiểm soát doanh thu, chi phí và lợi nhuận thực tế của cửa hàng gặp nhiều khó khăn trong quá trình vận hành.

Sau khi khách hàng đồng ý mua sản phẩm, nhân viên tiến hành tạo đơn trên hệ thống KiotViet. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, dữ liệu sản phẩm trên hệ thống chưa được cập nhật đầy đủ dẫn đến việc đơn hàng không thể xuất ngay dù khách đã thanh toán. Khi đó, nhân viên sale online phải chờ bộ phận cửa hàng điều chỉnh lại thành phần sản phẩm trước khi tiếp tục xử lý đơn hàng. Nếu thông tin phản hồi không được cập nhật kịp thời, đơn hàng dễ rơi vào tình trạng bị treo hoặc bỏ sót trên hệ thống.



Hình 2.7: Giao diện lên đơn trên phần mềm KiotViet

c. Thanh toán

Hiện nay, XuXi Fruit triển khai hai hình thức thanh toán chính trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook gồm thanh toán khi nhận hàng và thanh toán chuyển khoản trước. Đối với hình thức thanh toán khi nhận hàng, khách hàng sẽ thanh toán trực tiếp cho tài xế sau khi nhận sản phẩm. Hình thức này chủ yếu được áp dụng cho các đơn hàng nội thành và sử dụng các đơn vị vận chuyển như Grab hoặc Green SM. Tuy nhiên, đối với các đơn hàng thanh toán khi nhận hàng, cửa hàng thường phát sinh thêm khoản phụ thu khoảng 5.000 đồng để chi trả cho tài xế thực hiện thu hộ tiền mặt. Mặc dù mức phụ thu không lớn, nhưng trong một số trường hợp khách hàng

vẫn thắc mắc về khoản chi phí này do chưa được giải thích rõ từ đầu trong quá trình tư vấn.

Đối với hình thức chuyển khoản, khách hàng sẽ thanh toán trước vào tài khoản ngân hàng của cửa hàng trước khi tiến hành giao hàng hoặc chuẩn bị sản phẩm. Đây hiện là hình thức thanh toán được sử dụng khá phổ biến tại XuXi Fruit, đặc biệt đối với các đơn hàng giỏ trái cây hoặc hộp quà có giá trị tương đối cao. Hình thức chuyển khoản giúp cửa hàng hạn chế rủi ro bom hàng và thuận tiện hơn trong quá trình xác nhận đơn hàng. Sau khi nhận được thanh toán, nhân viên sale online sẽ tiến hành lên đơn trên hệ thống KiotViet và chuyển thông tin xuống bộ phận cửa hàng để chuẩn bị sản phẩm.

Tuy nhiên, trong quá trình vận hành thực tế, hoạt động thanh toán vẫn phát sinh một số vấn đề ảnh hưởng đến tiến độ xử lý đơn hàng. Trong nhiều trường hợp, khách hàng đã hoàn tất chuyển khoản nhưng đơn hàng vẫn chưa thể xuất hóa đơn hoặc lên bill hoàn chỉnh trên hệ thống do thiếu thành phần sản phẩm hoặc dữ liệu sản phẩm chưa được cập nhật đồng bộ. Đặc thù của XuXi Fruit là các giỏ trái cây thường được thay đổi linh hoạt theo tình trạng nguyên liệu thực tế tại cửa hàng, trong khi dữ liệu trên KiotViet chưa được cập nhật kịp thời theo từng thời điểm. Điều này dẫn đến tình trạng nhân viên sale online không thể xuất đơn ngay dù đã nhận được thanh toán từ khách hàng.

Khi phát sinh tình huống này, sale online phải liên hệ với bộ phận cửa hàng để kiểm tra lại nguyên liệu và điều chỉnh thành phần sản phẩm trên hệ thống trước khi tiếp tục xử lý đơn hàng. Tuy nhiên, vào các khung giờ đông khách, nhân viên cửa hàng thường đang tập trung làm giỏ trái cây hoặc phục vụ khách trực tiếp nên việc phản hồi cho sale online đôi khi bị chậm trễ. Trong một số trường hợp, sau khi điều chỉnh sản phẩm xong nhưng không cập nhật lại ngay cho sale online, đơn hàng dễ rơi vào tình trạng bị treo hoặc chậm xuất bill trên hệ thống. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến tiến độ xử lý đơn hàng mà còn tác động đến khả năng theo dõi doanh thu và hiệu quả làm việc của nhân viên sale online.

Ngoài các hình thức thanh toán thông thường, cửa hàng hiện cũng tiếp nhận thanh toán từ khách hàng quốc tế thông qua các phương thức thanh toán xuyên biên giới. Trong thực tế, nhiều khách hàng ở nước ngoài hoặc khách hàng quốc tế không sử dụng tiền mặt mà thanh toán bằng cách dùng ứng dụng ngân hàng hoặc ví điện tử tại quốc gia đang sinh sống để quét mã QR tài khoản ngân hàng của cửa hàng. Hình thức này ngày

càng phổ biến nhờ sự phát triển của thanh toán QR xuyên biên giới giữa Việt Nam và nhiều quốc gia như Hàn Quốc, Trung Quốc, Thái Lan hoặc các nước Đông Nam Á. Ngoài ra, một số khách hàng cũng sử dụng thẻ quốc tế như Mastercard để thực hiện thanh toán.

Tuy nhiên, quá trình xử lý các giao dịch thanh toán quốc tế hiện vẫn tương đối phức tạp do liên quan đến hoạt động tra soát và xác minh giao dịch từ phía ngân hàng. Mặc dù khách hàng đã thực hiện quét mã QR và chuyển tiền thành công, nhưng quyền kiểm tra và xác nhận giao dịch hiện không do đội ngũ sale online trực tiếp quản lý mà thuộc bộ phận kế toán của công ty. Vì vậy, sau khi khách gửi hình ảnh chuyển khoản, nhân viên sale online vẫn phải chờ kế toán kiểm tra tiền đã thực sự vào tài khoản trước khi tiếp tục xử lý đơn hàng. Trong nhiều trường hợp, thời gian xác nhận kéo dài khá lâu, đặc biệt ngoài giờ hành chính hoặc khi kế toán xử lý nhiều giao dịch cùng lúc, có thời điểm sale online phải chờ khoảng một giờ mới nhận được xác nhận thanh toán.

Bên cạnh đó, đối với các giao dịch quốc tế bằng Mastercard và thanh toán xuyên biên giới, nếu phát sinh tranh chấp giao dịch hoặc yêu cầu hoàn tiền, cửa hàng phải thực hiện quá trình tra soát tương đối phức tạp với phía ngân hàng. Trong thực tế, đối với một số giao dịch quốc tế, khi khách hàng chủ động gửi yêu cầu hoàn tiền đến ngân hàng phát hành thẻ, phía ngân hàng quốc tế có thể tự động xử lý hoàn tiền cho khách hàng trước, mặc dù cửa hàng đã nhận được khoản thanh toán và đã tiến hành xử lý đơn hàng. Sau đó, số tiền này sẽ bị trừ ngược lại từ phía ngân hàng trong quá trình tra soát giao dịch.

Điều này khiến cửa hàng đối mặt với rủi ro phát sinh tranh chấp thanh toán, đặc biệt trong trường hợp thông tin xác nhận đơn hàng chưa đầy đủ hoặc thiếu rõ ràng như thiếu nội dung xác nhận sản phẩm, giá bán, hình ảnh sản phẩm thực tế, thông tin giao hàng hoặc xác nhận cuối cùng từ phía khách hàng. Khi không có đầy đủ dữ liệu chứng minh quá trình giao dịch và xác nhận đơn hàng, cửa hàng có thể gặp khó khăn trong quá trình đối soát và xác minh giao dịch với phía ngân hàng quốc tế.

Có thể thấy, mặc dù XuXi Fruit đã triển khai nhiều hình thức thanh toán nhằm tạo thuận tiện cho khách hàng trong quá trình mua hàng trực tuyến, nhưng sự thiếu đồng bộ giữa dữ liệu sản phẩm, hoạt động xác nhận giao dịch và phối hợp giữa các bộ phận vẫn ảnh hưởng đáng kể đến tốc độ xử lý đơn hàng và cảm nhận của khách hàng về tính chuyên nghiệp trong quá trình phục vụ.

d. Giao hàng

Sau khi hoàn tất quá trình lên đơn, XuXi Fruit triển khai giao hàng thông qua nhiều hình thức khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, bao gồm giao hàng bằng Grab, Xanh SM hoặc khách hàng tự đến nhận trực tiếp tại cửa hàng. Đối với các đơn hàng giao đi, nhân viên sale online sẽ tiến hành kiểm tra phí vận chuyển thông qua các ứng dụng giao hàng trước khi xác nhận tổng giá trị đơn hàng với khách.

Việc đa dạng hóa hình thức giao hàng giúp cửa hàng linh hoạt hơn trong quá trình xử lý đơn hàng và mở rộng khả năng phục vụ khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau. Đặc biệt, đối với các sản phẩm như giỏ trái cây hoặc hộp quà, việc giao hàng tận nơi giúp khách hàng thuận tiện hơn trong quá trình sử dụng hoặc gửi tặng.

Tuy nhiên, trong quá trình vận hành thực tế, hoạt động giao hàng vẫn tồn tại nhiều hạn chế ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ khách hàng. Một trong những vấn đề phổ biến là phí vận chuyển hiện chưa được đồng bộ trực tiếp với hệ thống KiotViet. Nhân viên sale online phải nhập thủ công phí ship vào mục “thu khác” trên hệ thống, sau đó nhân viên cửa hàng tiếp tục tạo lại phí vận chuyển để hoàn tất đơn hàng. Việc xử lý qua nhiều bước trung gian làm tăng khối lượng công việc và dễ phát sinh sai sót trong quá trình nhập liệu.

Ngoài vấn đề thời gian giao hàng, các sản phẩm như giỏ trái cây hoặc hộp quà cũng dễ bị ảnh hưởng hình thức trong quá trình vận chuyển. Một số trường hợp sản phẩm bị dập, lệch bố cục hoặc thay đổi hình thức sau khi giao hàng làm giảm chất lượng cảm nhận của khách hàng, đặc biệt đối với các đơn hàng quà tặng yêu cầu cao về tính thẩm mỹ.

Có thể thấy, mặc dù XuXi Fruit đã triển khai đa dạng phương thức giao hàng nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng, nhưng hoạt động vận chuyển hiện vẫn phụ thuộc khá nhiều vào các đơn vị giao hàng bên ngoài và chưa đồng bộ hoàn toàn với hệ thống quản lý nội bộ. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến thời gian giao hàng, hình thức sản phẩm và cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ trên nền tảng Facebook.

e. Chăm sóc sau bán

Sau khi hoàn tất giao hàng, XuXi Fruit tiếp tục thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán thông qua việc lưu trữ dữ liệu khách hàng trên hệ thống KiotViet,

gửi lời cảm ơn và hỗ trợ khách hàng khi phát sinh các yêu cầu liên quan đến hóa đơn hoặc phản hồi sản phẩm. Việc lưu trữ thông tin khách hàng giúp cửa hàng thuận tiện hơn trong việc theo dõi lịch sử mua hàng và phục vụ cho các hoạt động chăm sóc khách hàng trong tương lai.

Đối với khách hàng doanh nghiệp có nhu cầu xuất hóa đơn VAT, nhân viên sale online sẽ phối hợp với bộ phận kế toán để thực hiện quy trình xuất hóa đơn điện tử. Tuy nhiên, bộ phận kế toán hiện thuộc La Bàn Corp và không làm việc trực tiếp tại XuXi Fruit nên quá trình xử lý hóa đơn thường kéo dài từ một đến hai ngày. Quy trình xuất hóa đơn bao gồm nhiều bước như lập bản nháp, gửi khách kiểm tra thông tin, chỉnh sửa nếu có sai sót, ký điện tử và gửi lại qua email. Việc phụ thuộc vào nhiều khâu xử lý khiến tiến độ xuất hóa đơn thường chậm hơn mong đợi của khách hàng.

Ngoài ra, sự phối hợp giữa nhân viên sale online và bộ phận kế toán chưa thực sự đồng bộ, dẫn đến tình trạng một số hóa đơn bị xử lý chậm hoặc bị bỏ sót. Trong nhiều trường hợp, khách hàng phải chủ động liên hệ lại nhiều lần để kiểm tra tiến độ hóa đơn, ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về tính chủ động trong phục vụ sau bán.

Bên cạnh đó, hoạt động xử lý khiếu nại hiện vẫn còn khá đơn giản. Khi phát sinh các trường hợp sản phẩm bị dập, sai mẫu hoặc không giống hình ảnh đã tư vấn trước đó, cách xử lý chủ yếu vẫn dừng lại ở việc xin lỗi khách hàng mà chưa có quy trình giải quyết cụ thể cho từng tình huống. Điều này khiến nhiều khách hàng cảm thấy phản hồi của mình chưa được xử lý thỏa đáng.

Trong môi trường bán hàng trực tuyến, chất lượng chăm sóc sau bán có ảnh hưởng lớn đến khả năng khách hàng quay lại mua hàng và mức độ tin tưởng đối với thương hiệu. Tuy nhiên, với những hạn chế trong phối hợp xử lý hóa đơn và giải quyết khiếu nại hiện nay, hoạt động chăm sóc sau bán tại XuXi Fruit vẫn còn nhiều điểm chưa ổn định, ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và khả năng duy trì khách hàng trong dài hạn.

2.4.1.4. Kết quả hoạt động bán hàng trên Facebook

Trong hoạt động bán hàng trực tuyến của XuXi Fruit, Facebook hiện giữ vai trò là kênh tiếp cận khách hàng và tạo doanh thu trọng tâm của cửa hàng. Thông qua Fanpage “XuXi Fruit – Tiệm trái cây tươi”, cửa hàng triển khai nhiều hoạt động như

đăng bài giới thiệu sản phẩm, đăng hình ảnh thực tế, chạy quảng cáo Facebook Ads, tư vấn qua Messenger và tiếp nhận đơn hàng trực tiếp thông qua inbox. Việc tập trung phát triển hoạt động bán hàng trên Facebook giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng nhanh chóng, đặc biệt đối với nhóm khách hàng có nhu cầu mua giỏ trái cây và hộp quà theo các dịp lễ, sinh nhật, khai trương hoặc thăm hỏi.

Bên cạnh vai trò quảng bá thương hiệu, Facebook còn là nền tảng hỗ trợ cửa hàng duy trì tương tác thường xuyên với khách hàng thông qua hệ thống tin nhắn và bình luận. Toàn bộ dữ liệu tương tác được quản lý thông qua hệ thống Pancake nhằm hỗ trợ đội ngũ sale online theo dõi khách hàng, xử lý tư vấn và hỗ trợ lên đơn hàng trong quá trình bán hàng trực tuyến. Nhờ khả năng tương tác trực tiếp và phản hồi nhanh, Facebook hiện trở thành kênh bán hàng có ảnh hưởng lớn đến hoạt động doanh thu và khả năng tiếp cận khách hàng của XuXi Fruit.

Bảng 2.6 và 2.7 dưới đây thể hiện kết quả hoạt động bán hàng và mức độ tương tác khách hàng trên Facebook của XuXi Fruit trong giai đoạn từ tháng 01/2026 đến tháng 04/2026.

Bảng 2.6. Kết quả hoạt động bán hàng trên Facebook của XuXi Fruit

Thời gian	Doanh thu qua Facebook (VNĐ)	Số đơn hàng
Tháng 1	6.411.456	22
Tháng 2	4.002.000	15
Tháng 3	23.267.550	37
Tháng 4	19.084.050	30

(Nguồn: Quản lý chi nhánh)

**Bảng 2.7. Mức độ tương tác khách hàng từ Tháng 1/2026 – Tháng 4/2026
trên Facebook của XuXi Fruit**

Chỉ tiêu	Kết quả
Tổng lượt tương tác khách hàng	465 lượt
Tương tác với khách hàng mới	360 lượt
Tương tác với khách hàng cũ	105 lượt
Tỷ lệ tương tác khách hàng mới	77,42%
Tỷ lệ tương tác khách hàng cũ	22,58%
Tương tác qua tin nhắn	452 lượt
Tương tác qua bình luận	18 lượt

(Nguồn: Quản lý chi nhánh)

Dựa trên số liệu thống kê, có thể thấy hoạt động bán hàng từ Tháng 1/2026 đến Tháng 4/2026 trên Facebook của XuXi Fruit chủ yếu được thực hiện thông qua hình thức nhắn tin trực tiếp với khách hàng. Trong tổng số 465 lượt tương tác ghi nhận được, có đến 452 lượt tương tác thông qua Messenger, trong khi số lượng tương tác qua bình luận chiếm tỷ lệ khá thấp. Điều này cho thấy khách hàng có xu hướng trao đổi riêng với cửa hàng để được tư vấn chi tiết về sản phẩm, giá bán, mẫu mã và thành phần giỏ trái cây trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

Bên cạnh đó, tỷ lệ tương tác với khách hàng mới chiếm khoảng 77,42% tổng lượt tương tác, phản ánh Fanpage Facebook đang đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng mới của XuXi Fruit. Hoạt động quảng cáo và nội dung đăng tải trên Fanpage

bước đầu thu hút được sự quan tâm của người dùng Facebook, đặc biệt đối với các khách hàng có nhu cầu mua quà tặng theo từng dịp cụ thể.

Về kết quả doanh thu, doanh thu bán hàng qua Facebook của XuXi Fruit có sự biến động tương đối rõ giữa các tháng trong giai đoạn nghiên cứu. Trong tháng 01/2026, doanh thu đạt khoảng 6,4 triệu đồng với 22 đơn hàng phát sinh. Tuy nhiên, sang tháng 02/2026, doanh thu giảm xuống còn khoảng 4 triệu đồng cùng 15 đơn hàng. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ việc nhu cầu mua giỏ quà và hộp trái cây giảm sau giai đoạn cao điểm lễ, Tết, khiến lượng khách hàng tương tác và đặt hàng trên Fanpage không còn duy trì ở mức cao như trước.

Bước sang tháng 03/2026, doanh thu bán hàng trên Facebook tăng mạnh lên hơn 23 triệu đồng với 37 đơn hàng được ghi nhận. Kết quả này chủ yếu đến từ việc cửa hàng đẩy mạnh hoạt động quảng cáo, đăng bài nhân dịp Quốc tế Phụ nữ 8/3. Trong giai đoạn này, nhu cầu mua hộp trái cây và giỏ quà dành tặng phụ nữ tăng đáng kể, giúp lượng khách hàng nhắn tin tư vấn và đặt hàng trên Facebook tăng nhanh. Ngoài ra, cửa hàng còn nhận được một số đơn hàng số lượng lớn từ các đoàn khách du lịch và khách hàng doanh nghiệp, góp phần làm doanh thu tăng đáng kể so với các tháng trước.

Đến tháng 04/2026, doanh thu tiếp tục duy trì ở mức hơn 19 triệu đồng với 30 đơn hàng phát sinh, cho thấy Facebook vẫn là kênh bán hàng trực tuyến mang lại nguồn khách hàng tương đối ổn định cho XuXi Fruit. Tuy nhiên, số lượng đơn hàng có xu hướng giảm nhẹ so với tháng 03/2026 do nhu cầu quà tặng sau dịp 8/3 không còn duy trì ở mức cao. Đồng thời, mức độ cạnh tranh giữa các cửa hàng bán trái cây trực tuyến ngày càng lớn cũng ảnh hưởng đến lượng khách hàng tiếp cận và đặt hàng trên Fanpage.

Nhìn chung, hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook đã giúp XuXi Fruit mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, gia tăng doanh thu và nâng cao mức độ tương tác với người tiêu dùng trong thời gian qua. Tuy nhiên, cùng với tốc độ tăng trưởng về lượng khách hàng và đơn hàng trực tuyến, doanh nghiệp cũng cần chú trọng hơn đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng nhằm đảm bảo tính ổn định và đồng bộ trong quá trình phục vụ. Điều này đòi hỏi XuXi Fruit cần tiếp tục hoàn thiện quy trình vận hành, tăng cường khả năng phối hợp giữa các bộ phận và nâng cao hiệu quả quản lý hoạt động bán hàng trực tuyến trên Facebook trong thời gian tới.

2.4.2. Thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng của XuXi Fruit trên Facebook

Nhằm đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại XuXi Fruit, tác giả tiến hành khảo sát ý kiến của 38 khách hàng đã từng mua sản phẩm thông qua Fanpage Facebook của cửa hàng. Hoạt động khảo sát được thực hiện nhằm thu thập các đánh giá thực tế của khách hàng về quá trình tư vấn, cung cấp thông tin sản phẩm, tốc độ phản hồi, khả năng hỗ trợ trong quá trình mua hàng, hoạt động giao hàng cũng như mức độ hài lòng đối với dịch vụ của doanh nghiệp.

Trên cơ sở kế thừa mô hình E-SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (2005), đồng thời tham khảo một số nội dung của mô hình SERVQUAL, nghiên cứu tiến hành điều chỉnh và xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá phù hợp với đặc điểm hoạt động bán hàng trên Facebook tại XuXi Fruit. Sự điều chỉnh này xuất phát từ đặc thù của môi trường social commerce, nơi khách hàng không chỉ tương tác với nền tảng trực tuyến mà còn thường xuyên trao đổi trực tiếp với nhân viên tư vấn thông qua Messenger, bình luận và Fanpage Facebook. Do đó, bên cạnh các thành phần của mô hình E-SERVQUAL như hiệu quả, độ tin cậy, khả năng đáp ứng và hỗ trợ khách hàng, nghiên cứu còn bổ sung nhóm tiêu chí về thái độ và kỹ năng tư vấn nhằm phản ánh đầy đủ hơn chất lượng dịch vụ khách hàng trong bối cảnh nghiên cứu.

Từ cơ sở lý thuyết và đặc điểm hoạt động thực tế của doanh nghiệp, tác giả xây dựng hệ thống tiêu chí khảo sát gồm bốn nhóm nội dung chính: (1) Hiệu quả hỗ trợ và tư vấn khách hàng trên Facebook; (2) Độ tin cậy của thông tin và quá trình cung cấp dịch vụ; (3) Khả năng đáp ứng khách hàng trên Facebook; và (4) Giao hàng, thanh toán và hỗ trợ khách hàng. Kết quả khảo sát được sử dụng kết hợp với quá trình tìm hiểu thực tế tại XuXi Fruit nhằm đánh giá toàn diện thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến của doanh nghiệp, đồng thời làm cơ sở đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ trong chương tiếp theo.

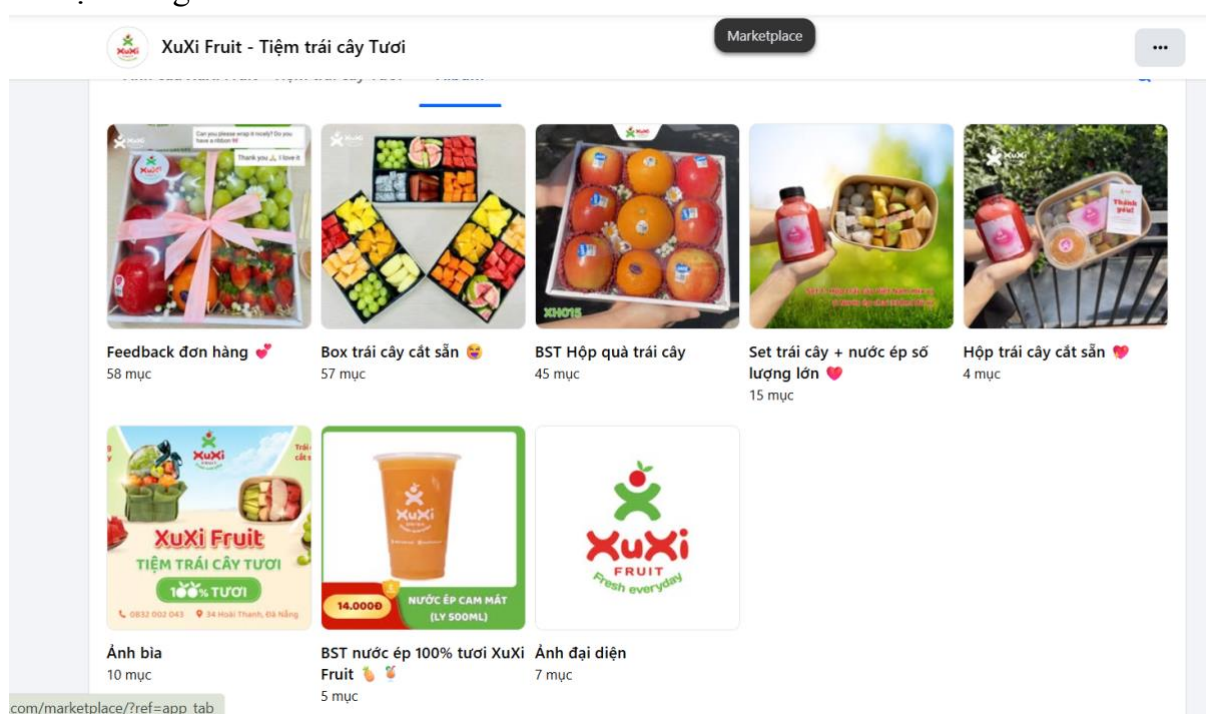
2.4.2.1. Hiệu quả hỗ trợ và tư vấn khách hàng trên Facebook (Efficiency)

Xét theo tiêu chí hiệu quả (Efficiency) trong mô hình E-SERVQUAL, chất lượng dịch vụ khách hàng được phản ánh thông qua mức độ thuận tiện và dễ dàng khi khách hàng tiếp cận thông tin sản phẩm, tìm kiếm sản phẩm và thực hiện các thao tác mua hàng trên nền tảng trực tuyến. Đối với hoạt động bán hàng trên Facebook, khách hàng

thường mong muốn có thể nhanh chóng tìm thấy sản phẩm phù hợp, dễ dàng theo dõi thông tin và thuận tiện trong quá trình liên hệ với cửa hàng. Vì vậy, hiệu quả trong cách tổ chức Fanpage, trình bày thông tin và khả năng tiếp cận nội dung có ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến tại XuXi Fruit.

Cách trình bày Fanpage có ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận của khách hàng về tính chuyên nghiệp của cửa hàng. Một Fanpage được bố trí rõ ràng, hình ảnh sản phẩm đồng nhất và thông tin được sắp xếp khoa học sẽ giúp khách hàng dễ dàng theo dõi và tìm kiếm sản phẩm phù hợp với nhu cầu. Hiện nay, Fanpage của XuXi Fruit đã thực hiện phân loại album theo từng nhóm sản phẩm như giỏ trái cây, hộp quà trái cây, trái cây cắt sẵn và nước ép nhằm hỗ trợ khách hàng thuận tiện hơn trong quá trình tìm kiếm và lựa chọn sản phẩm. Đồng thời, các bài viết về sản phẩm như trái cây mới nhập hàng ngày, hình ảnh sản phẩm thực tế, phản hồi của khách hàng đã mua và các bài viết giới thiệu sản phẩm theo phân khúc giá cũng được đăng tải thường xuyên nhằm hỗ trợ khách hàng tiếp cận thông tin dễ dàng hơn trên nền tảng Facebook.

Tuy nhiên, phần lớn sản phẩm trên Fanpage hiện chỉ được giới thiệu theo mức giá chung như “từ 199.000 đồng” mà chưa thể hiện đầy đủ giá cụ thể của từng mẫu sản phẩm. Điều này xuất phát từ đặc thù kinh doanh trái cây tươi và giỏ quà của cửa hàng khi giá bán có thể thay đổi tùy theo mùa vụ, loại trái cây nhập khẩu và yêu cầu thiết kế của khách hàng. Vì vậy, trong nhiều trường hợp khách hàng vẫn cần nhắn tin trực tiếp để được báo giá và tư vấn chi tiết hơn.



Hình 2.8: Giao diện phân loại album sản phẩm trên Fanpage của XuXi Fruit

Việc phân loại album theo từng nhóm sản phẩm giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin và lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu. Đồng thời, cách trình bày hình ảnh tương đối đồng bộ cũng góp phần nâng cao tính trực quan và tạo cảm giác chuyên nghiệp cho Fanpage trong quá trình bán hàng trực tuyến.

Tuy nhiên, hoạt động bán hàng trên Facebook tại XuXi Fruit hiện vẫn còn tồn tại một số hạn chế ảnh hưởng đến hiệu quả tiếp cận khách hàng trên nền tảng này. Một trong những vấn đề lớn là hoạt động bán hàng còn phụ thuộc khá nhiều vào thuật toán phân phối nội dung của Facebook. Trong nhiều trường hợp, mặc dù cửa hàng duy trì đăng bài thường xuyên nhưng mức độ tiếp cận khách hàng giữa các bài viết chưa ổn định. Một số bài viết có lượng tương tác cao, trong khi một số bài khác lại có lượng tiếp cận thấp dù nội dung tương đối tương đồng. Điều này khiến hiệu quả tiếp cận khách hàng và khả năng tạo đơn hàng có sự biến động theo từng thời điểm.

Ngoài ra, hiệu quả quảng cáo và khả năng tiếp cận khách hàng trên Facebook chưa ổn định. Trong một số giai đoạn triển khai Facebook Ads, lượng tương tác của bài viết chủ yếu đến từ những tài khoản đã từng thường xuyên tương tác với Fanpage như nhân viên cửa hàng hoặc các tài khoản quen thuộc, trong khi khả năng tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu chưa đạt hiệu quả như mong muốn. Điều này cho thấy hoạt động quảng cáo của cửa hàng vẫn còn phụ thuộc khá nhiều vào cơ chế phân phối nội dung và thuật toán hiển thị của Facebook.

Bên cạnh đó, việc xác định tệp khách hàng mục tiêu và tối ưu quảng cáo đôi khi chưa thực sự hiệu quả, dẫn đến tình trạng nội dung quảng cáo chưa tiếp cận ổn định đến nhóm khách hàng mới. Đồng thời, hoạt động bán hàng trên Facebook cũng phụ thuộc nhiều vào mức độ tương tác của bài viết và khả năng duy trì nội dung thường xuyên trên Fanpage. Điều này khiến cửa hàng phải liên tục cập nhật hình ảnh sản phẩm, đăng tải bài viết mới và triển khai quảng cáo nhằm duy trì khả năng tiếp cận khách hàng trên nền tảng Facebook.

Nhìn chung, Fanpage Facebook hiện đóng vai trò quan trọng trong hoạt động bán hàng trực tuyến của XuXi Fruit và hỗ trợ khách hàng thuận tiện hơn trong quá trình tìm

kiếm thông tin sản phẩm. Tuy nhiên, hiệu quả tiếp cận khách hàng trên nền tảng này vẫn còn chịu ảnh hưởng bởi thuật toán Facebook, hiệu quả quảng cáo chưa ổn định và sự phụ thuộc vào mức độ tương tác của nội dung đăng tải. Đây cũng là cơ sở để cửa hàng tiếp tục hoàn thiện hoạt động bán hàng trực tuyến và nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng trên nền tảng Facebook trong thời gian tới..

2.4.2.2. Độ tin cậy của thông tin và quá trình cung cấp dịch vụ (Reliability)

Xét theo tiêu chí độ tin cậy (Reliability) trong mô hình E-SERVQUAL, chất lượng dịch vụ khách hàng được thể hiện thông qua khả năng doanh nghiệp cung cấp thông tin chính xác, thực hiện đúng cam kết và hạn chế sai sót trong quá trình bán hàng trực tuyến. Đối với hoạt động kinh doanh trên Facebook, khách hàng thường phụ thuộc nhiều vào hình ảnh, nội dung sản phẩm và thông tin do nhân viên tư vấn cung cấp trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Vì vậy, tính đồng nhất và độ chính xác của thông tin sản phẩm có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ tin tưởng và sự hài lòng của khách hàng trong quá trình mua sắm tại XuXi Fruit.

Độ tin cậy của thông tin và hình ảnh sản phẩm

Đối với hoạt động bán hàng trên Facebook, thông tin và hình ảnh sản phẩm đóng vai trò đặc biệt quan trọng do khách hàng không thể trực tiếp xem sản phẩm trước khi mua. Đối với các sản phẩm như giỏ trái cây hoặc hộp quà, khách hàng thường đưa ra quyết định mua hàng chủ yếu dựa trên hình ảnh và nội dung tư vấn được cung cấp qua Facebook.

Tại XuXi Fruit, nhân viên sale online thường gửi menu sản phẩm theo từng mức giá kết hợp với hình ảnh thực tế để khách hàng lựa chọn. Việc cung cấp hình ảnh thực tế giúp khách hàng dễ hình dung hơn về kiểu dáng, màu sắc và cách trình bày sản phẩm trước khi đặt mua.

Tuy nhiên, hiện nay dữ liệu hình ảnh thực tế sản phẩm của cửa hàng vẫn chưa được sắp xếp và quản lý một cách khoa học. XuXi Fruit có gần 100 mẫu giỏ và hộp trái cây với nhiều kiểu dáng và mức giá khác nhau, nhưng hệ thống hình ảnh chưa được liên kết trực tiếp với KiotViet. Điều này khiến nhân viên phải tìm kiếm hình ảnh thủ công giữa nhiều thư mục hoặc đoạn chat cũ trong quá trình tư vấn.

Khi phải xử lý nhiều khách hàng cùng lúc, nhân viên dễ mất nhiều thời gian tìm kiếm hình ảnh hoặc gửi nhầm mẫu sản phẩm cho khách hàng. Một số trường hợp khách hàng được gửi hình ảnh không đúng với sản phẩm đang quan tâm, làm ảnh hưởng đến độ chính xác trong tư vấn và giảm mức độ tin tưởng của khách hàng đối với thông tin sản phẩm.

Bên cạnh đó, tình trạng tồn kho chưa được cập nhật kịp thời cũng ảnh hưởng đến độ chính xác của thông tin cung cấp cho khách hàng. Trong nhiều trường hợp, sản phẩm thực tế có sự thay đổi về nguyên liệu hoặc thành phần do trái cây bị hư hoặc hết hàng tại thời điểm xử lý đơn. Điều này khiến sản phẩm thực tế có sự khác biệt so với hình ảnh khách hàng đã tham khảo trước đó.

Ngoài ra, hình ảnh sản phẩm sau khi hoàn thiện chưa thực sự đồng đều về chất lượng. Sau khi làm xong giỏ trái cây hoặc hộp quà, nhân viên cửa hàng sẽ chụp ảnh gửi khách xác nhận trước khi giao. Tuy nhiên, kỹ năng chụp ảnh của nhân viên còn hạn chế nên nhiều hình ảnh chưa thể hiện được tính thẩm mỹ thực tế của sản phẩm. Ánh sáng, góc chụp hoặc bố cục chưa phù hợp khiến sản phẩm chưa tạo được sự thu hút như mong đợi.

Bên cạnh vấn đề về hình ảnh sản phẩm, cơ cấu mẫu mã sản phẩm tại XuXi Fruit hiện vẫn chưa thực sự đáp ứng đầy đủ nhu cầu thực tế của khách hàng trên nền tảng Facebook. Hiện nay, cửa hàng có khá nhiều mẫu hộp trái cây với mức giá đa dạng, dao động từ khoảng 199.000 đồng đến 599.000 đồng, phù hợp với nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Tuy nhiên, đối với dòng sản phẩm giỏ trái cây – nhóm sản phẩm được nhiều khách hàng quan tâm khi mua quà tặng – số lượng mẫu mã và phân khúc giá hiện còn tương đối hạn chế.

Trong thực tế tư vấn bán hàng, nhiều khách hàng thường có nhu cầu đặt các mẫu giỏ trái cây trong khoảng giá từ 300.000 đồng đến 500.000 đồng do đây là mức giá phù hợp với nhu cầu quà tặng phổ thông như sinh nhật, thăm bệnh hoặc biếu tặng đơn giản. Tuy nhiên, tại XuXi Fruit hiện chỉ có số lượng ít mẫu giỏ ở phân khúc này, chủ yếu gồm khoảng hai mẫu giỏ mức giá 350.000 đồng và hai mẫu giỏ mức giá 500.000 đồng. Trong khi đó, phần lớn các mẫu giỏ còn lại thuộc phân khúc giá cao hơn, dao động từ khoảng 799.000 đồng đến trên 1.499.000 đồng. Điều này khiến nhân viên sale online gặp khó khăn khi tư vấn cho nhóm khách hàng có ngân sách trung bình.

Ngoài hạn chế về mức giá, kiểu dáng giỏ trái cây của cửa hàng hiện cũng chưa thực sự đa dạng. Hiện nay, XuXi Fruit chủ yếu sử dụng giỏ cói hình tròn và giỏ cói hình chữ nhật để làm sản phẩm quà tặng. Tuy nhiên, mẫu giỏ hình chữ nhật thường xuyên rơi vào tình trạng hết hàng do số lượng nhập về không nhiều, trong khi cửa hàng chủ yếu

tập trung nhập giỏ cói hình tròn. Điều này dẫn đến việc nhiều khách hàng không tìm được mẫu giỏ phù hợp với nhu cầu hoặc sở thích cá nhân.

Trong quá trình tư vấn, không ít khách hàng bày tỏ mong muốn có thêm các mẫu giỏ hình chữ nhật hoặc các kiểu giỏ khác với mức giá dưới 500.000 đồng. Tuy nhiên, do cửa hàng chưa có nhiều lựa chọn ở phân khúc này nên nhiều trường hợp khách hàng chỉ tham khảo sản phẩm nhưng không tiến hành đặt mua. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến khả năng chốt đơn của đội ngũ sale online mà còn làm giảm khả năng đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng trên nền tảng Facebook.

Có thể thấy, mặc dù XuXi Fruit đã có sự đa dạng nhất định về sản phẩm hộp trái cây, nhưng dòng sản phẩm giỏ quà vẫn còn mất cân đối giữa mẫu mã và phân khúc giá. Hạn chế này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng và tác động đến cảm nhận của khách hàng về sự đa dạng sản phẩm trong quá trình mua hàng trực tuyến.

Bảng 2.8 Đánh giá của khách hàng về độ tin cậy của thông tin và hình ảnh sản phẩm

Mã	Nội dung khảo sát	Điểm trung bình (thang đo Likert 5 mức)
TT1	Hình ảnh sản phẩm trên Facebook rõ ràng và đẹp mắt.	3,68
TT2	Thông tin sản phẩm được cung cấp đầy đủ và dễ hiểu.	3,55
TT3	Sản phẩm thực tế tương đối giống với hình ảnh được tư vấn.	3,32
TT4	Hình ảnh sản phẩm giúp khách hàng dễ lựa chọn sản phẩm.	3,61
TT5	Mẫu mã sản phẩm của XuXi Fruit đa dạng.	3,16
TT6	Cửa hàng có nhiều mức giá phù hợp để lựa chọn.	3,18
TT7	Hình ảnh sản phẩm thực tế tạo cảm giác tin tưởng khi mua hàng.	3,58

TT8	Các mẫu giỏ trái cây của cửa hàng đáp ứng được nhu cầu lựa chọn của khách hàng.	3,18
TT9	Cửa hàng có nhiều mẫu sản phẩm phù hợp với các mục đích tặng quà khác nhau.	3,42
TT10	Thông tin về mức giá sản phẩm được tư vấn rõ ràng và dễ hiểu.	3,74

(Nguồn Kết quả khảo sát của tác giả (2026))

Kết quả khảo sát tại Bảng 2.8 cho thấy khách hàng nhìn chung có đánh giá tương đối tích cực đối với chất lượng thông tin và hình ảnh sản phẩm của XuXi Fruit trên nền tảng Facebook. Trong đó, tiêu chí “Thông tin về mức giá sản phẩm được tư vấn rõ ràng và dễ hiểu” đạt điểm trung bình cao nhất với 3,74 điểm. Kết quả này cho thấy đội ngũ sale online nhìn chung đã cung cấp thông tin giá bán khá rõ ràng trong quá trình tư vấn, giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và ngân sách cá nhân.

Bên cạnh đó, tiêu chí “Hình ảnh sản phẩm trên Facebook rõ ràng và đẹp mắt” đạt 3,68 điểm và “Hình ảnh sản phẩm giúp khách hàng dễ lựa chọn sản phẩm” đạt 3,61 điểm. Điều này cho thấy hình ảnh sản phẩm trên Fanpage bước đầu tạo được sự thu hút và hỗ trợ khách hàng trong quá trình tham khảo sản phẩm trực tuyến. Ngoài ra, tiêu chí “Hình ảnh sản phẩm thực tế tạo cảm giác tin tưởng khi mua hàng” đạt 3,58 điểm và “Thông tin sản phẩm được cung cấp đầy đủ và dễ hiểu” đạt 3,55 điểm, phản ánh khách hàng tương đối hài lòng về nội dung thông tin mà cửa hàng cung cấp trong quá trình tư vấn.

Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng cho thấy vẫn còn nhiều hạn chế liên quan đến tính đa dạng và độ chính xác của hình ảnh sản phẩm thực tế. Cụ thể, tiêu chí “Sản phẩm thực tế tương đối giống với hình ảnh được tư vấn” chỉ đạt 3,32 điểm. Kết quả này phần nào phản ánh thực trạng thay đổi nguyên liệu và thành phần sản phẩm diễn ra khá thường xuyên tại XuXi Fruit do đặc thù kinh doanh trái cây tươi. Trong nhiều trường hợp, một số loại trái cây hoặc phụ kiện trang trí có thể thay đổi theo tình trạng hàng hóa thực tế tại cửa hàng, dẫn đến sản phẩm hoàn thiện có sự khác biệt nhất định so với hình ảnh khách hàng tham khảo ban đầu.

Ngoài ra, các tiêu chí liên quan đến sự đa dạng sản phẩm đều có mức đánh giá chưa cao. Tiêu chí “Mẫu mã sản phẩm của XuXi Fruit đa dạng” chỉ đạt 3,16 điểm; “Cửa hàng có nhiều mức giá phù hợp để lựa chọn” đạt 3,18 điểm và “Các mẫu giỏ trái cây

của cửa hàng đáp ứng được nhu cầu lựa chọn của khách hàng” cũng chỉ đạt 3,18 điểm. Kết quả này tương đối phù hợp với thực trạng vận hành hiện nay của cửa hàng khi dòng sản phẩm hộp trái cây có sự đa dạng về mẫu mã và mức giá hơn so với dòng giỏ trái cây.

Mặc dù hình ảnh sản phẩm trên Fanpage được khách hàng đánh giá tương đối tốt, nhưng quá trình quản lý dữ liệu hình ảnh tại cửa hàng hiện vẫn chưa được hệ thống hóa khoa học. Nhân viên sale online thường phải tìm kiếm hình ảnh thủ công từ Fanpage hoặc các đoạn chat cũ khi tư vấn cho khách hàng. Khi xử lý nhiều khách hàng cùng lúc, nhân viên dễ mất thời gian tìm hình ảnh hoặc gửi nhầm mẫu sản phẩm cho khách. Điều này ảnh hưởng đến tính chính xác của thông tin tư vấn và làm giảm cảm nhận của khách hàng về tính chuyên nghiệp trong quá trình phục vụ.

Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đánh giá tương đối tích cực về chất lượng thông tin và hình ảnh sản phẩm trên Facebook của XuXi Fruit. Tuy nhiên, sự thiếu đồng bộ trong quản lý dữ liệu hình ảnh, tình trạng thay đổi nguyên liệu thực tế và hạn chế về sự đa dạng của các mẫu giỏ trái cây vẫn đang ảnh hưởng nhất định đến độ tin cậy của thông tin sản phẩm và khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến.

2.4.2.3. Khả năng đáp ứng khách hàng trên Facebook (Responsiveness)

Xét theo tiêu chí khả năng đáp ứng (Responsiveness) trong mô hình E-SERVQUAL, tốc độ phản hồi và khả năng hỗ trợ khách hàng trên Facebook có ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm mua hàng trực tuyến của khách hàng tại XuXi Fruit. Trong hoạt động bán hàng trên Facebook, khách hàng thường có xu hướng mong muốn được phản hồi nhanh chóng, đặc biệt trong các khung giờ cao điểm hoặc khi cần tư vấn sản phẩm gấp. Vì vậy, khả năng phản hồi kịp thời và duy trì quá trình trao đổi liên tục giữa nhân viên sale online và khách hàng được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình mua sắm trực tuyến.

Tốc độ phản hồi và khả năng đáp ứng khách hàng trên Facebook

Trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên Facebook, tốc độ phản hồi và khả năng đáp ứng khách hàng trên Facebook có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng giữ chân khách hàng và hiệu quả chốt đơn của doanh nghiệp. Đối với XuXi Fruit, toàn bộ tin nhắn và bình luận từ khách hàng được quản lý thông qua hệ thống Pancake nhằm hỗ trợ đội ngũ sale online theo dõi và xử lý nhiều cuộc hội thoại cùng lúc.



Hình 2.9: Logo ứng dụng Pancake

Việc ứng dụng Pancake giúp cửa hàng giảm thiểu tình trạng bỏ sót khách hàng và hỗ trợ lưu trữ lịch sử trao đổi trong quá trình tư vấn. Hệ thống này cho phép nhân viên tiếp nhận và xử lý nhiều khách hàng cùng thời điểm, đặc biệt trong các giai đoạn lượng khách tăng cao do hoạt động quảng cáo trên Facebook.

Tuy nhiên, trong quá trình vận hành thực tế, tốc độ phản hồi của cửa hàng vẫn chưa duy trì được sự ổn định. Một trong những nguyên nhân chính xuất phát từ việc khách hàng thường tập trung đông vào khung giờ cao điểm buổi tối, đặc biệt từ khoảng 17h đến 22h. Đây là thời điểm các chiến dịch quảng cáo được đẩy mạnh và lượng khách hàng nhắn tin tăng đột biến.

Mặc dù hoạt động quảng cáo do bộ phận marketing triển khai, nhưng đội ngũ sale online lại không được cập nhật đầy đủ về thời điểm quảng cáo chạy mạnh. Điều này khiến nhân viên bị động trong quá trình chuẩn bị và phân bổ thời gian xử lý khách hàng. Khi lượng khách tăng nhanh trong thời gian ngắn, nhân viên thường phải xử lý nhiều cuộc trò chuyện cùng lúc, dẫn đến phản hồi chậm hoặc thiếu liên tục trong quá trình trao đổi.

Bên cạnh đó, hệ thống Pancake hiện vẫn còn tồn tại hạn chế trong việc phân chia khách hàng giữa các nhân viên. Có thời điểm một nhân viên phải tiếp nhận lượng lớn khách hàng trong khi nhân viên khác lại ít khách hơn. Sự phân bổ chưa đồng đều này

làm tăng áp lực xử lý lên một số nhân viên và ảnh hưởng trực tiếp đến tốc độ phản hồi khách hàng.

Trong nhiều trường hợp, khách hàng phải chờ phản hồi trong thời gian khá lâu hoặc bị gián đoạn giữa cuộc trò chuyện do nhân viên phải xử lý đồng thời nhiều khách hàng khác nhau. Để hạn chế việc mất khách, các nhân viên khác thường chủ động tiếp nhận cuộc trò chuyện khi khách chờ quá lâu. Tuy nhiên, việc nhiều người cùng tham gia xử lý một khách hàng lại dễ dẫn đến tình trạng thông tin bị chồng chéo hoặc thiếu thống nhất.

Ngoài tình trạng phản hồi chậm vào các khung giờ cao điểm, hoạt động phản hồi khách hàng sau thời gian nghỉ hoặc ngoài giờ làm việc hiện vẫn còn chưa thực sự ổn định. Trong thực tế, nhiều khách hàng thường nhắn tin vào buổi tối muộn hoặc ngoài thời gian làm việc của nhân viên sale online. Tuy nhiên, do số lượng nhân sự còn hạn chế nên một số tin nhắn chưa được phản hồi kịp thời ngay khi khách hàng liên hệ.

Trong môi trường bán hàng trực tuyến, khách hàng thường có xu hướng mong muốn được phản hồi nhanh để đưa ra quyết định mua hàng ngay tại thời điểm phát sinh nhu cầu. Vì vậy, việc phản hồi chậm sau thời gian nghỉ hoặc ngoài giờ làm việc dễ khiến khách hàng chuyển sang tham khảo các cửa hàng khác có tốc độ hỗ trợ nhanh hơn. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng giữ chân khách hàng và hiệu quả chốt đơn trên nền tảng Facebook.

Bảng 2.9 Đánh giá của khách hàng về tốc độ phản hồi và khả năng đáp ứng khách hàng

Mã	Nội dung khảo sát	Điểm trung bình (thang đo Likert 5 mức)
PH1	Nhân viên phản hồi tin nhắn nhanh chóng.	2,76
PH2	Thời gian phản hồi của cửa hàng tương đối phù hợp.	2,95
PH3	Khách hàng không phải chờ quá lâu khi được tư vấn.	2,71
PH4	Quá trình trao đổi với nhân viên ít bị gián đoạn.	2,92
PH5	Nhân viên hỗ trợ kịp thời trong quá trình đặt hàng.	3,00

PH6	Tốc độ phản hồi của cửa hàng tương đối ổn định vào giờ cao điểm.	2,50
PH7	Nhân viên theo dõi và phản hồi khách hàng đầy đủ trong suốt quá trình đặt hàng.	2,84
PH8	Khách hàng dễ dàng liên hệ với cửa hàng khi cần hỗ trợ.	3,13

(Nguồn Kết quả khảo sát của tác giả (2026))

Bảng 2.9 cho thấy khách hàng chưa đánh giá cao về tốc độ phản hồi của XuXi Fruit trong quá trình bán hàng trên Facebook. Phần lớn các tiêu chí khảo sát chỉ đạt mức điểm trung bình từ 2,50 đến 3,13 điểm, cho thấy hoạt động phản hồi khách hàng của cửa hàng hiện vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế trong quá trình vận hành thực tế.

Trong đó, tiêu chí “Khách hàng dễ dàng liên hệ với cửa hàng khi cần hỗ trợ” đạt mức cao nhất với 3,13 điểm. Kết quả này cho thấy khách hàng vẫn có thể tiếp cận và liên hệ với cửa hàng tương đối thuận tiện thông qua Fanpage Facebook và hệ thống nhắn tin trực tuyến. Bên cạnh đó, tiêu chí “Nhân viên hỗ trợ kịp thời trong quá trình đặt hàng” đạt 3,00 điểm và “Thời gian phản hồi của cửa hàng tương đối phù hợp” đạt 2,95 điểm. Điều này cho thấy đội ngũ sale online của cửa hàng nhìn chung vẫn đáp ứng được các nhu cầu hỗ trợ cơ bản của khách hàng trong quá trình mua hàng trực tuyến.

Tuy nhiên, nhiều tiêu chí liên quan trực tiếp đến tốc độ phản hồi lại có mức đánh giá chưa cao. Cụ thể, tiêu chí “Nhân viên phản hồi tin nhắn nhanh chóng” chỉ đạt 2,76 điểm; “Khách hàng không phải chờ quá lâu khi được tư vấn” đạt 2,71 điểm. Đặc biệt, tiêu chí “Tốc độ phản hồi của cửa hàng tương đối ổn định vào giờ cao điểm” chỉ đạt 2,50 điểm, là tiêu chí có mức đánh giá thấp nhất trong nhóm khảo sát. Kết quả này cho thấy khá rõ tình trạng quá tải phản hồi khách hàng tại XuXi Fruit trong các khung giờ cao điểm buổi tối.

Ngoài ra, kết quả khảo sát cũng cho thấy tiêu chí “Quá trình trao đổi với nhân viên ít bị gián đoạn” chỉ đạt 2,92 điểm. Kết quả này phản ánh thực tế rằng khách hàng vẫn thường gặp tình trạng trao đổi chưa liên tục hoặc phải chờ phản hồi trong quá trình tư vấn. Trong nhiều trường hợp, để tránh mất khách do phản hồi chậm, các nhân viên khác sẽ chủ động tiếp nhận cuộc trò chuyện khi khách chờ quá lâu. Tuy nhiên, việc nhiều

nhân viên cùng tham gia xử lý một khách hàng lại dễ dẫn đến tình trạng thông tin bị chông chéo hoặc thiếu thống nhất trong quá trình tư vấn.

Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy tốc độ phản hồi khách hàng trên Facebook tại XuXi Fruit hiện vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm. Mặc dù cửa hàng đã ứng dụng phần mềm hỗ trợ quản lý hội thoại nhằm giảm tình trạng bỏ sót khách hàng, nhưng áp lực xử lý số lượng lớn khách hàng trong thời gian ngắn cùng sự phân bổ công việc chưa đồng đều giữa các nhân viên vẫn ảnh hưởng đáng kể đến tốc độ phản hồi, tính liên tục trong quá trình tư vấn và cảm nhận của khách hàng về chất lượng phục vụ trên nền tảng Facebook.

Thái độ phục vụ và kỹ năng tư vấn trên Facebook

Trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên Facebook, đội ngũ sale online tại XuXi Fruit giữ vai trò trực tiếp tương tác và hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình mua hàng. Do đặc thù của sản phẩm là giỏ trái cây và hộp quà mang tính thẩm mỹ cao, khách hàng thường có nhu cầu được tư vấn chi tiết về mẫu mã, mức giá, thành phần sản phẩm và mục đích sử dụng. Vì vậy, thái độ phục vụ và kỹ năng tư vấn của nhân viên có ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ của cửa hàng.

Trong thực tế vận hành, đội ngũ sale online của XuXi Fruit nhìn chung có thái độ giao tiếp tương đối thân thiện, chủ động chào hỏi và hỗ trợ khách hàng trong quá trình lựa chọn sản phẩm. Đối với các khách hàng chưa xác định rõ nhu cầu, nhân viên thường tư vấn theo ngân sách và mục đích sử dụng như sinh nhật, khai trương, thăm bệnh hoặc biếu tặng. Điều này giúp khách hàng dễ hình dung và lựa chọn sản phẩm phù hợp hơn trong quá trình mua hàng trực tuyến.

Đối với các khách hàng có yêu cầu riêng về thiết kế giỏ trái cây hoặc muốn thay đổi thành phần sản phẩm, một số nhân viên chưa thực sự linh hoạt trong quá trình xử lý và tư vấn. Điều này xuất phát từ việc kinh nghiệm và kỹ năng xử lý tình huống giữa các nhân viên còn chưa đồng đều. Một số nhân viên có khả năng giao tiếp và tư vấn tốt, trong khi một số trường hợp khác lại chủ yếu thực hiện theo khuôn mẫu có sẵn, dẫn đến việc khách hàng chưa cảm thấy được hỗ trợ đầy đủ.

Bên cạnh đó, vào các khung giờ cao điểm khi lượng khách tăng mạnh, áp lực công việc tại cửa hàng cũng gia tăng đáng kể. Trong thời gian này, nhân viên bán hàng

và thu ngân tại cửa hàng thường phải đồng thời xử lý nhiều công việc như làm giỏ trái cây, cắt trái cây, ép nước, kiểm tra hàng hóa và hỗ trợ khách mua trực tiếp. Trong khi đó, đội ngũ sale online chủ yếu phụ trách tư vấn và lên đơn trên hệ thống nên không có kỹ năng thực hiện giỏ trái cây để hỗ trợ trực tiếp cho bộ phận cửa hàng khi quá tải. Điều này khiến quá trình chuẩn bị sản phẩm cho khách online đôi khi bị kéo dài.

Do áp lực xử lý đơn hàng lớn trong thời gian ngắn, một số nhân viên tại cửa hàng dễ rơi vào trạng thái căng thẳng hoặc vội vàng trong quá trình phối hợp công việc. Trong một số trường hợp, khi sale online liên tục hỏi tiến độ làm sản phẩm để phản hồi khách hàng, nhân viên cửa hàng có thể xuất hiện thái độ khó chịu hoặc phản hồi chưa thực sự tích cực. Tuy nhiên, sale online cũng khó chủ động thúc giục tiến độ xử lý vì phụ thuộc hoàn toàn vào bộ phận trực tiếp làm sản phẩm. Điều này làm cho thời gian phản hồi khách hàng kéo dài hơn, đặc biệt đối với các đơn hàng cần chỉnh sửa theo yêu cầu riêng.

Ngoài ra, vào các khung giờ cao điểm, tình trạng nhiều nhân viên sale online cùng tham gia xử lý một khách hàng vẫn xảy ra nhằm tránh bỏ sót khách. Mặc dù cách xử lý này giúp giảm nguy cơ mất khách do phản hồi chậm, nhưng đồng thời cũng làm nội dung tư vấn thiếu tính thống nhất. Một số khách hàng nhận được nhiều hướng tư vấn khác nhau hoặc bị lặp lại thông tin trong quá trình trao đổi, ảnh hưởng đến cảm nhận về sự chuyên nghiệp trong phục vụ.

Bảng 2.10 Đánh giá của khách hàng về thái độ và kỹ năng tư vấn trên Facebook

Mã	Nội dung khảo sát	Điểm trung bình (thang đo Likert 5 mức)
TV1	Nhân viên tư vấn nhiệt tình và thân thiện.	3,63
TV2	Nhân viên hỗ trợ đầy đủ thông tin sản phẩm.	3,53
TV3	Nội dung tư vấn của nhân viên dễ hiểu.	3,53
TV4	Nhân viên tư vấn phù hợp với nhu cầu của khách hàng	3,53
TV5	Nhân viên xử lý tình huống tương đối linh hoạt.	3,13
TV6	Nhân viên chủ động hỗ trợ khách hàng trong quá trình lựa chọn sản phẩm.	3,55
TV7	Nhân viên giải thích rõ ràng khi sản phẩm có thay đổi về mẫu mã hoặc thành phần.	3,45

TV8	Nhân viên tạo cảm giác chuyên nghiệp trong quá trình tư vấn qua Facebook.	3,53
-----	---	------

(Nguồn Kết quả khảo sát của tác giả (2026))

Kết quả khảo sát tại Bảng 2.10 cho thấy khách hàng nhìn chung đánh giá khá tích cực đối với thái độ và kỹ năng tư vấn của đội ngũ sale online tại XuXi Fruit. Trong đó, tiêu chí “Nhân viên tư vấn nhiệt tình và thân thiện” đạt điểm trung bình cao nhất với 3,63 điểm. Kết quả này cho thấy phần lớn khách hàng cảm nhận được sự thân thiện và thái độ hỗ trợ tương đối tích cực của nhân viên trong quá trình tư vấn qua Facebook. Đây được xem là một trong những yếu tố quan trọng giúp cửa hàng tạo thiện cảm với khách hàng trong môi trường bán hàng trực tuyến.

Bên cạnh đó, các tiêu chí như “Nhân viên chủ động hỗ trợ khách hàng trong quá trình lựa chọn sản phẩm” đạt 3,55 điểm; “Nhân viên hỗ trợ đầy đủ thông tin sản phẩm”, “Nội dung tư vấn của nhân viên dễ hiểu”, “Nhân viên tư vấn phù hợp với nhu cầu của khách hàng” và “Nhân viên tạo cảm giác chuyên nghiệp trong quá trình tư vấn qua Facebook” đều đạt mức 3,53 điểm. Điều này cho thấy đội ngũ sale online của cửa hàng bước đầu đáp ứng được nhu cầu hỗ trợ cơ bản của khách hàng trong quá trình lựa chọn sản phẩm và đặt hàng trên Facebook.

Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng phản ánh một số hạn chế nhất định trong hoạt động tư vấn của cửa hàng. Tiêu chí “Nhân viên xử lý tình huống tương đối linh hoạt” chỉ đạt 3,13 điểm, thấp nhất trong nhóm khảo sát. Điều này cho thấy khả năng xử lý các tình huống phát sinh hoặc các yêu cầu đặc biệt từ khách hàng vẫn chưa thực sự đáp ứng tốt kỳ vọng của khách hàng. Trong thực tế, đối với các trường hợp khách yêu cầu thay đổi thành phần sản phẩm, điều chỉnh mẫu giỏ trái cây hoặc cần tư vấn theo ngân sách cụ thể, một số nhân viên còn khá phụ thuộc vào các mẫu tin nhắn có sẵn và chưa thực sự linh hoạt trong cách xử lý.

Ngoài ra, tiêu chí “Nhân viên giải thích rõ ràng khi sản phẩm có thay đổi về mẫu mã hoặc thành phần” đạt mức 3,45 điểm. Kết quả này phần nào phản ánh tình trạng thay đổi nguyên liệu và mẫu mã sản phẩm diễn ra khá thường xuyên tại XuXi Fruit do đặc thù kinh doanh trái cây tươi. Trong nhiều trường hợp, sản phẩm thực tế phải thay đổi thành phần do trái cây hết hàng hoặc nguyên liệu không đảm bảo chất lượng. Tuy nhiên, việc cập nhật thông tin giữa cửa hàng và đội ngũ sale online đôi khi chưa kịp thời, dẫn

đến việc nhân viên chưa giải thích đầy đủ cho khách hàng về sự thay đổi của sản phẩm thực tế so với hình ảnh ban đầu.

Bên cạnh đó, áp lực xử lý số lượng lớn khách hàng trong thời gian ngắn cũng ảnh hưởng nhất định đến chất lượng tư vấn của đội ngũ sale online. Vào các khung giờ cao điểm, nhân viên thường phải xử lý đồng thời nhiều cuộc trò chuyện cùng lúc, dẫn đến việc nội dung tư vấn đôi khi thiếu sự cá nhân hóa hoặc chưa thực sự nhất quán giữa các nhân viên. Điều này ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về tính chuyên nghiệp trong quá trình phục vụ.

Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đánh giá tương đối tích cực về thái độ phục vụ và khả năng hỗ trợ của đội ngũ sale online tại XuXi Fruit. Tuy nhiên, khả năng xử lý tình huống, tính linh hoạt trong tư vấn và sự thống nhất trong quá trình hỗ trợ khách hàng vẫn còn một số hạn chế nhất định. Những vấn đề này không chỉ ảnh hưởng đến hiệu quả tư vấn bán hàng mà còn tác động trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ trên nền tảng Facebook của cửa hàng.

2.4.2.4. Tính bảo mật (Privacy/Security) và hỗ trợ khách hàng (Customer Service)

Xét theo tiêu chí tính bảo mật (Privacy/Security) và hỗ trợ khách hàng (Customer Service) của mô hình E-SERVQUAL, hoạt động thanh toán và giao dịch trực tuyến cần đảm bảo tính an toàn, minh bạch và khả năng hỗ trợ khách hàng kịp thời trong quá trình mua sắm. Trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên Facebook, khách hàng thường thanh toán thông qua chuyển khoản hoặc các hình thức trực tuyến khác, vì vậy chính sách thanh toán, giao hàng, đổi trả và giải quyết khiếu nại có ảnh hưởng trực tiếp đến sự tin tưởng và trải nghiệm của khách hàng đối với XuXi Fruit.

Chính sách thanh toán giao hàng, đổi trả và giải quyết khiếu nại

Trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên Facebook, chính sách thanh toán, giao hàng và hỗ trợ sau bán có ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng về mức độ chuyên nghiệp và độ tin cậy của doanh nghiệp. Tại XuXi Fruit, khách hàng hiện có thể lựa chọn nhiều hình thức thanh toán khác nhau như thanh toán khi nhận hàng, chuyển khoản ngân hàng hoặc thanh toán quốc tế đối với một số khách hàng ở nước ngoài.

Đối với các giao dịch thanh toán quốc tế bằng Mastercard hoặc thanh toán xuyên biên giới, quá trình xử lý hiện vẫn còn tương đối phức tạp do liên quan đến hoạt động

xác minh và tra soát từ phía ngân hàng quốc tế. Trong trường hợp phát sinh tranh chấp giao dịch hoặc yêu cầu hoàn tiền, cửa hàng cần cung cấp đầy đủ các thông tin xác nhận đơn hàng, nội dung trao đổi với khách hàng và dữ liệu thanh toán để phục vụ cho quá trình đối soát. Tuy nhiên, nếu quá trình xác nhận đơn hàng ban đầu chưa được thực hiện đầy đủ hoặc thông tin trao đổi chưa rõ ràng, việc xử lý tranh chấp thường mất khá nhiều thời gian.

Trong thực tế, đối với một số giao dịch quốc tế, khi khách hàng gửi yêu cầu hoàn tiền đến phía ngân hàng phát hành thẻ Mastercard, ngân hàng có thể thực hiện hoàn tiền cho khách trước trong quá trình tra soát giao dịch. Điều này khiến cửa hàng gặp rủi ro bị trừ lại khoản thanh toán mặc dù đơn hàng đã được xử lý trước đó. Vì vậy, đội ngũ sale online thường phải thực hiện nhiều bước xác nhận với khách hàng trước khi chốt đơn đối với các giao dịch quốc tế nhằm hạn chế các tranh chấp phát sinh sau này. Đồng thời, quá trình phối hợp xử lý giữa sale online, kế toán và ngân hàng cũng làm kéo dài thời gian phản hồi khách hàng khi phát sinh các vấn đề liên quan đến thanh toán.

Bên cạnh hoạt động thanh toán, giao hàng và chăm sóc khách hàng sau bán hiện được XuXi Fruit triển khai thông qua các đơn vị vận chuyển như Grab, Xanh SM . Sau khi hoàn tất đơn hàng, nhân viên sale online sẽ theo dõi quá trình giao nhận và hỗ trợ khách hàng nếu phát sinh các vấn đề liên quan đến vận chuyển hoặc sản phẩm thực tế.

Tuy nhiên, trong quá trình vận hành thực tế, hoạt động giao hàng hiện vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ khách hàng. Một trong những vấn đề phổ biến là phí vận chuyển hiện chưa được đồng bộ trực tiếp với hệ thống KiotViet. Nhân viên phải nhập phí ship thủ công qua nhiều bước trung gian trước khi hoàn tất đơn hàng. Điều này không chỉ làm tăng thời gian xử lý mà còn dễ phát sinh sai sót trong quá trình vận hành.

Bên cạnh vấn đề giao hàng, hoạt động xử lý khiếu nại tại cửa hàng hiện vẫn còn khá đơn giản. Khi phát sinh các trường hợp sản phẩm bị dập trong quá trình vận chuyển hoặc khách hàng phản ánh sản phẩm thực tế chưa giống kỳ vọng ban đầu, cách xử lý chủ yếu vẫn dừng lại ở việc xin lỗi khách hàng mà chưa có quy trình hỗ trợ cụ thể cho từng tình huống. Điều này khiến một số khách hàng cảm thấy phản hồi của mình chưa được giải quyết thỏa đáng, đặc biệt đối với các đơn hàng có giá trị cao hoặc mang tính quà tặng.

Ngoài ra, đối với khách hàng doanh nghiệp có nhu cầu xuất hóa đơn VAT, thời gian xử lý hóa đơn thường kéo dài do phụ thuộc vào bộ phận kế toán thuộc La Bàn Corp. Trong nhiều trường hợp, khách hàng phải chủ động liên hệ lại nhiều lần để kiểm tra tiến độ xuất hóa đơn hoặc nhắc gửi hóa đơn điện tử. Điều này ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về tính chuyên nghiệp và mức độ đồng bộ trong hoạt động chăm sóc sau bán của cửa hàng.

Bảng 2.11 Đánh giá của khách hàng về hoạt động giao hàng, thanh toán hỗ trợ sau bán và giải quyết khiếu nại

Mã	Nội dung khảo sát	Điểm trung bình (thang đo Likert 5 mức)
GH1	Đơn hàng được giao đúng thời gian dự kiến.	2,97
GH2	Sản phẩm khi giao vẫn đảm bảo hình thức và chất lượng.	3,00
GH3	Nhân viên hỗ trợ tốt khi phát sinh vấn đề liên quan đến đơn hàng.	2,71
GH4	Cửa hàng xử lý khiếu nại của khách hàng tương đối hợp lý.	2,53
GH5	Chính sách hỗ trợ khách hàng của cửa hàng tương đối rõ ràng.	2,87
GH6	Tôi hài lòng với cách cửa hàng giải quyết các vấn đề phát sinh.	2,55
GH7	Nhân viên theo dõi đơn hàng và hỗ trợ khách hàng trong quá trình giao hàng.	2,71
GH8	Tôi hài lòng với cách thanh toán của cửa hàng.	2,74
GH9	Quá trình hỗ trợ sau bán tạo cảm giác yên tâm cho khách hàng.	2,87

(Nguồn Kết quả khảo sát của tác giả (2026))

Bảng 2.11 cho thấy khách hàng chưa đánh giá cao về hoạt động giao hàng, thanh toán hỗ trợ sau bán và giải quyết khiếu nại tại XuXi Fruit. Phần lớn các tiêu chí khảo sát chỉ đạt mức điểm trung bình dao động từ 2,53 đến 3,00 điểm, phản ánh hoạt động

chăm sóc khách hàng sau bán hiện vẫn còn nhiều hạn chế trong quá trình vận hành thực tế.

Trong đó, tiêu chí “Sản phẩm khi giao vẫn đảm bảo hình thức và chất lượng” đạt mức cao nhất với 3,00 điểm. Bên cạnh đó, tiêu chí “Đơn hàng được giao đúng thời gian dự kiến” đạt 2,97 điểm và “Chính sách hỗ trợ khách hàng của cửa hàng tương đối rõ ràng”, “Quá trình hỗ trợ sau bán tạo cảm giác yên tâm cho khách hàng” đều đạt 2,87 điểm. Kết quả này cho thấy khách hàng nhìn chung vẫn ghi nhận nỗ lực của cửa hàng trong việc hỗ trợ khách hàng sau bán và theo dõi quá trình giao hàng.

Tuy nhiên, nhiều tiêu chí liên quan trực tiếp đến hoạt động xử lý sự cố và giải quyết khiếu nại lại có mức đánh giá tương đối thấp. Cụ thể, tiêu chí “Cửa hàng xử lý khiếu nại của khách hàng tương đối hợp lý” chỉ đạt 2,53 điểm, là tiêu chí có mức đánh giá thấp nhất trong nhóm khảo sát. Ngoài ra, tiêu chí “Tôi hài lòng với cách cửa hàng giải quyết các vấn đề phát sinh” đạt 2,55 điểm; “Nhân viên hỗ trợ tốt khi phát sinh vấn đề liên quan đến đơn hàng” đạt 2,71 điểm và “Nhân viên theo dõi đơn hàng và hỗ trợ khách hàng trong quá trình giao hàng” đạt 2,71 điểm. Điều này cho thấy khách hàng vẫn chưa thực sự hài lòng về khả năng hỗ trợ và xử lý các vấn đề phát sinh sau bán hàng của cửa hàng.

Bên cạnh đó, tiêu chí “Tôi hài lòng với cách thanh toán của cửa hàng” chỉ đạt 2,74 điểm. Kết quả này phần nào phản ánh thực trạng quy trình thanh toán tại XuXi Fruit vẫn còn tồn tại một số hạn chế trong quá trình phối hợp xử lý giữa sale online, bộ phận cửa hàng và kế toán. Đối với một số trường hợp chuyển khoản, thanh toán quốc tế hoặc cần xuất hóa đơn VAT, khách hàng đôi khi phải chờ xác nhận trong khoảng thời gian khá lâu mới nhận được phản hồi cụ thể. Điều này ảnh hưởng nhất định đến trải nghiệm thanh toán và mức độ thuận tiện của khách hàng trong quá trình mua hàng trên Facebook.

Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy hoạt động thanh toán, giao hàng, hỗ trợ sau bán và giải quyết khiếu nại tại XuXi Fruit hiện vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế liên quan đến tốc độ xử lý, tính đồng bộ trong vận hành và khả năng xử lý các vấn đề phát sinh sau bán hàng. Những yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ và mức độ tin tưởng đối với hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook của cửa hàng.

2.4.2.5. Đánh giá chung mức độ hài lòng của khách hàng

Bên cạnh việc đánh giá từng tiêu chí cụ thể trong mô hình E-SERVQUAL, nghiên cứu cũng tiến hành khảo sát mức độ hài lòng chung của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến tại XuXi Fruit. Kết quả khảo sát được sử dụng nhằm phản ánh mức độ hài lòng tổng thể của khách hàng đối với quá trình tư vấn, phản hồi, cung cấp thông tin sản phẩm, giao hàng và hỗ trợ sau bán của doanh nghiệp trên nền tảng Facebook.

Mức độ hài lòng chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ

Mức độ hài lòng chung của khách hàng là cơ sở phản ánh tổng thể chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp trong quá trình bán hàng trực tuyến. Đối với XuXi Fruit, sự hài lòng của khách hàng không chỉ chịu ảnh hưởng bởi chất lượng sản phẩm mà còn liên quan đến thái độ tư vấn, tốc độ phản hồi, quá trình giao hàng và khả năng hỗ trợ sau bán. Vì vậy, việc khảo sát mức độ hài lòng chung của khách hàng giúp đánh giá tổng quát cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ trên nền tảng Facebook của cửa hàng.

Bảng 2.12 Đánh giá của khách hàng về mức độ hài lòng chung đối với chất lượng dịch vụ trên Facebook tại XuXi Fruit

Mã	Nội dung khảo sát	Điểm trung bình (thang đo Likert 5 mức)
HL1	Đơn hàng được giao đúng thời gian dự kiến.	3,18
HL2	Sản phẩm khi giao vẫn đảm bảo hình thức và chất lượng.	3,47
HL3	Nhân viên hỗ trợ tốt khi phát sinh vấn đề liên quan đến đơn hàng.	3,68
HL4	Cửa hàng xử lý khiếu nại của khách hàng tương đối hợp lý.	3,32
HL5	Chính sách hỗ trợ khách hàng của cửa hàng tương đối rõ ràng.	3,34
HL6	Tôi hài lòng với cách cửa hàng giải quyết các vấn đề phát sinh.	3,58

(Nguồn Kết quả khảo sát của tác giả (2026))

Kết quả khảo sát tại Bảng 2.12 cho thấy mức độ hài lòng chung của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ trên Facebook tại XuXi Fruit nhìn chung ở mức khá, tuy nhiên vẫn còn tồn tại nhiều yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm mua hàng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Các tiêu chí khảo sát có mức điểm dao động từ 3,18 đến 3,68 điểm, cho thấy khách hàng đã có những đánh giá tương đối tích cực đối với hoạt động bán hàng trực tuyến của cửa hàng, nhưng mức độ hài lòng vẫn chưa thực sự cao và còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều hạn chế trong quá trình vận hành thực tế.

Trong đó, tiêu chí “Nhân viên hỗ trợ tốt khi phát sinh vấn đề liên quan đến đơn hàng” đạt mức cao nhất với 3,68 điểm. Kết quả này cho thấy khách hàng nhìn chung vẫn ghi nhận sự hỗ trợ của đội ngũ nhân viên trong quá trình xử lý các vấn đề phát sinh liên quan đến đơn hàng. Trong thực tế, khi khách hàng gặp các vấn đề như cần thay đổi thời gian giao hàng, thay đổi địa chỉ nhận hàng hoặc cần hỗ trợ kiểm tra tình trạng đơn hàng, đội ngũ sale online vẫn chủ động hỗ trợ và theo dõi đơn hàng cho khách trong suốt quá trình giao nhận.

Bên cạnh đó, tiêu chí “Tôi hài lòng với cách cửa hàng giải quyết các vấn đề phát sinh” đạt 3,58 điểm và “Sản phẩm khi giao vẫn đảm bảo hình thức và chất lượng” đạt 3,47 điểm. Điều này cho thấy cửa hàng bước đầu tạo được mức độ tin tưởng nhất định đối với khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến. Đặc biệt, đối với các sản phẩm mang tính quà tặng như giỏ trái cây hoặc hộp quà, việc đảm bảo hình thức sản phẩm khi giao đến khách hàng là yếu tố được nhiều khách hàng quan tâm. Trong phần lớn trường hợp, sản phẩm khi giao vẫn giữ được hình thức tương đối ổn định và đáp ứng được nhu cầu sử dụng của khách hàng.

Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng cho thấy vẫn còn nhiều yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng chung của khách hàng. Cụ thể, tiêu chí “Đơn hàng được giao đúng thời gian dự kiến” chỉ đạt 3,18 điểm, là tiêu chí có mức đánh giá thấp nhất trong nhóm khảo sát. Kết quả này phản ánh tình trạng thời gian giao hàng của cửa hàng hiện vẫn chưa thực sự ổn định, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm buổi tối hoặc thời điểm thời tiết xấu. Trong thực tế, hoạt động giao hàng của XuXi Fruit hiện phụ thuộc khá nhiều vào các đơn vị vận chuyển bên ngoài như Grab, Xanh SM nên cửa hàng khó chủ động hoàn toàn về thời gian giao nhận. Một số trường hợp sản phẩm đã hoàn thành nhưng vẫn phải chờ tài xế nhận đơn trong thời gian khá lâu, dẫn đến việc giao hàng chậm hơn so với thời gian đã tư vấn ban đầu cho khách hàng.

Ngoài ra, tiêu chí “Cửa hàng xử lý khiếu nại của khách hàng tương đối hợp lý” đạt 3,32 điểm và “Chính sách hỗ trợ khách hàng của cửa hàng tương đối rõ ràng” đạt 3,34 điểm. Kết quả này cho thấy hoạt động hỗ trợ và chăm sóc khách hàng sau bán tại XuXi Fruit hiện vẫn còn một số hạn chế nhất định. Trong nhiều trường hợp, khi phát sinh các vấn đề liên quan đến sản phẩm bị dập trong quá trình vận chuyển, giao sai mẫu hoặc sản phẩm thực tế chưa giống kỳ vọng ban đầu của khách hàng, cách xử lý chủ yếu vẫn dừng lại ở việc giải thích hoặc xin lỗi khách hàng mà chưa có quy trình hỗ trợ cụ thể cho từng tình huống phát sinh. Điều này khiến một số khách hàng cảm thấy phản hồi của mình chưa được giải quyết thỏa đáng.

Ngoài ra, mức độ hài lòng chung của khách hàng còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố đã được phân tích ở các phần trước như tốc độ phản hồi tin nhắn chưa ổn định vào giờ cao điểm, sự thiếu đồng bộ trong tư vấn giữa các nhân viên, tình trạng thay đổi nguyên liệu sản phẩm thực tế hoặc thời gian xử lý đơn hàng kéo dài khi hệ thống chưa

cập nhật đầy đủ dữ liệu sản phẩm và tồn kho. Mặc dù từng vấn đề riêng lẻ có thể không quá lớn, nhưng khi xảy ra đồng thời trong quá trình mua hàng sẽ ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm tổng thể của khách hàng trên nền tảng Facebook.

Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy khách hàng có đánh giá tương đối tích cực đối với chất lượng dịch vụ trên Facebook tại XuXi Fruit. Cửa hàng đã bước đầu tạo được mức độ tin tưởng và duy trì được khả năng hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua hàng trực tuyến. Tuy nhiên, các hạn chế liên quan đến tốc độ giao hàng, khả năng xử lý khiếu nại, tính đồng bộ trong hoạt động hỗ trợ sau bán và sự phối hợp giữa các bộ phận vẫn đang ảnh hưởng nhất định đến mức độ hài lòng chung của khách hàng đối với hoạt động bán hàng trực tuyến của cửa hàng.

Bảng 2.13. Tổng hợp kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng trên Facebook tại XuXi Fruit

Thành phần đánh giá	Điểm trung bình
Thái độ và kỹ năng tư vấn khách hàng	3,48
Chất lượng thông tin và hình ảnh sản phẩm	3,44
Tốc độ phản hồi và khả năng đáp ứng	2,85
Giao hàng, thanh toán và hỗ trợ sau bán	2,77
Điểm hài lòng chung của khách hàng	3,43

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả (2026)

Để có cái nhìn tổng quát về chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại XuXi Fruit, tác giả tiến hành tổng hợp điểm trung bình của các nhóm tiêu chí khảo sát. Kết quả cho thấy mức độ hài lòng chung của khách hàng đạt 3,43 điểm trên thang đo Likert 5 mức, phản ánh khách hàng nhìn chung có đánh giá tương đối tích cực đối với chất lượng dịch vụ của cửa hàng.

Trong các nhóm tiêu chí được khảo sát, thái độ và kỹ năng tư vấn khách hàng đạt điểm trung bình cao nhất với 3,48 điểm. Điều này cho thấy đội ngũ nhân viên sale online của XuXi Fruit nhìn chung đã tạo được thiện cảm đối với khách hàng thông qua thái độ phục vụ thân thiện, nhiệt tình và khả năng hỗ trợ tương đối phù hợp trong quá trình tư vấn sản phẩm. Bên cạnh đó, nhóm tiêu chí chất lượng thông tin và hình ảnh sản phẩm

đạt 3,44 điểm, phản ánh khách hàng tương đối hài lòng với thông tin và hình ảnh mà cửa hàng cung cấp trên Facebook.

Ngược lại, hai nhóm tiêu chí có mức đánh giá thấp nhất là tốc độ phản hồi và khả năng đáp ứng (2,85 điểm) và giao hàng, thanh toán và hỗ trợ sau bán (2,77 điểm). Kết quả này cho thấy những hạn chế hiện nay của XuXi Fruit chủ yếu tập trung ở khâu phản hồi khách hàng vào giờ cao điểm, xử lý các vấn đề phát sinh sau bán hàng, giải quyết khiếu nại và phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình vận hành. Đây cũng là những nội dung cần được ưu tiên cải thiện nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng trong thời gian tới.

Kết quả khảo sát cho thấy chất lượng dịch vụ khách hàng trên Facebook tại XuXi Fruit hiện đang được khách hàng đánh giá ở mức khá. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ giữa các khâu trong quá trình bán hàng chưa thực sự đồng đều. Trong khi hoạt động tư vấn và cung cấp thông tin được khách hàng đánh giá tương đối tích cực thì các hoạt động phản hồi, giao hàng và hỗ trợ sau bán vẫn còn nhiều hạn chế cần tiếp tục hoàn thiện. Kết quả này là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng tại XuXi Fruit trong chương tiếp theo.

2.5. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại cửa hàng XuXi Fruit.

2.5.1. Ưu điểm

Thông qua quá trình tìm hiểu thực tế hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook kết hợp với kết quả khảo sát khách hàng, có thể thấy XuXi Fruit đã bước đầu xây dựng được hoạt động bán hàng trực tuyến tương đối ổn định và tạo được mức độ nhận diện nhất định đối với khách hàng trên nền tảng Facebook. Fanpage “XuXi Fruit – Tiệm trái cây tươi” hiện đóng vai trò là kênh bán hàng trực tuyến trọng tâm của cửa hàng, hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, quảng bá sản phẩm và duy trì tương tác với người dùng thông qua các hoạt động đăng bài, tư vấn trực tuyến và tiếp nhận đơn hàng qua Messenger.

Bên cạnh đó, cửa hàng đã chủ động ứng dụng các phần mềm hỗ trợ quản lý bán hàng như Pancake và KiotViet trong quá trình vận hành. Việc sử dụng Pancake giúp đội ngũ sale online quản lý hội thoại khách hàng tập trung hơn, hạn chế tình trạng bỏ sót tin

nhấn và hỗ trợ lưu trữ lịch sử trao đổi trong quá trình tư vấn. Đồng thời, hệ thống KiotViet giúp cửa hàng quản lý đơn hàng, thông tin khách hàng và dữ liệu doanh thu tương đối thuận tiện hơn so với phương thức quản lý thủ công trước đây. Việc ứng dụng công nghệ trong hoạt động bán hàng trực tuyến góp phần hỗ trợ cửa hàng nâng cao khả năng phản hồi và xử lý đơn hàng trên nền tảng Facebook.

Kết quả khảo sát khách hàng cũng cho thấy đội ngũ sale online của XuXi Fruit được đánh giá khá tích cực về thái độ phục vụ và khả năng hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua hàng trực tuyến. Nhiều tiêu chí liên quan đến sự thân thiện, khả năng tư vấn và mức độ chủ động hỗ trợ khách hàng đều đạt mức điểm tương đối khá. Điều này cho thấy nhân viên sale online nhìn chung đã tạo được thiện cảm nhất định với khách hàng trong quá trình tư vấn qua Facebook. Đối với các khách hàng chưa xác định rõ nhu cầu mua hàng, nhân viên có khả năng tư vấn theo mục đích sử dụng và ngân sách, hỗ trợ khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp hơn. Đây là một trong những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng trong môi trường bán hàng trực tuyến.

Ngoài ra, hoạt động đăng tải hình ảnh thực tế sản phẩm trên Fanpage cũng là một điểm tích cực trong quá trình bán hàng trực tuyến của cửa hàng. Các hình ảnh sản phẩm được cập nhật thường xuyên giúp khách hàng dễ hình dung về mẫu mã, kiểu dáng và cách trình bày sản phẩm trước khi đặt mua. Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng tương đối đánh giá cao tính trực quan của hình ảnh sản phẩm và khả năng hỗ trợ lựa chọn sản phẩm thông qua hình ảnh trên Facebook. Điều này góp phần nâng cao mức độ tin tưởng của khách hàng đối với sản phẩm trong quá trình mua hàng trực tuyến.

Bên cạnh hoạt động tư vấn và bán hàng, XuXi Fruit cũng đã triển khai nhiều hình thức thanh toán và giao hàng nhằm tạo thuận tiện cho khách hàng trong quá trình mua hàng trực tuyến. Khách hàng có thể lựa chọn thanh toán khi nhận hàng, chuyển khoản hoặc thanh toán quốc tế đối với một số trường hợp ở nước ngoài. Đồng thời, cửa hàng cũng hợp tác với nhiều đơn vị vận chuyển như Grab, Xanh SM nhằm hỗ trợ giao hàng linh hoạt theo nhu cầu khách hàng. Việc đa dạng hóa hình thức thanh toán và giao hàng góp phần nâng cao khả năng đáp ứng khách hàng của cửa hàng trên nền tảng Facebook.

Ngoài ra, hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán tại XuXi Fruit bước đầu được duy trì thông qua việc lưu trữ dữ liệu khách hàng, hỗ trợ theo dõi đơn hàng và hỗ trợ xử lý các yêu cầu liên quan đến hóa đơn hoặc phản hồi sau mua hàng. Kết quả khảo sát cho

thấy khách hàng vẫn ghi nhận sự hỗ trợ của nhân viên khi phát sinh các vấn đề liên quan đến đơn hàng. Đây là cơ sở quan trọng giúp cửa hàng duy trì mối quan hệ với khách hàng và hỗ trợ khả năng khách hàng quay lại mua hàng trong tương lai.

Nhìn chung, XuXi Fruit đã bước đầu hình thành được quy trình bán hàng trực tuyến tương đối hoàn chỉnh trên nền tảng Facebook và tạo được mức độ tương tác nhất định với khách hàng. Việc ứng dụng phần mềm quản lý bán hàng, duy trì hoạt động tư vấn trực tuyến và đa dạng hóa hình thức thanh toán, giao hàng đã góp phần hỗ trợ nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến của cửa hàng.

2.5.2. Hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại XuXi Fruit hiện vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ khách hàng và hiệu quả vận hành của doanh nghiệp. Những hạn chế này chủ yếu liên quan đến tốc độ phản hồi khách hàng, sự phối hợp giữa các bộ phận, tính đồng bộ của dữ liệu sản phẩm, hoạt động giao hàng và chăm sóc khách hàng sau bán. Đây cũng là những vấn đề cần được doanh nghiệp ưu tiên cải thiện trong thời gian tới nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh trên môi trường trực tuyến.

Một trong những hạn chế lớn hiện nay là tốc độ phản hồi khách hàng trên Facebook vẫn chưa thực sự ổn định, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm buổi tối khi cửa hàng triển khai quảng cáo Facebook Ads. Trong thực tế, lượng khách hàng nhắn tin thường tăng mạnh trong thời gian ngắn khiến đội ngũ sale online dễ rơi vào tình trạng quá tải, phải xử lý đồng thời nhiều cuộc trò chuyện cùng lúc. Mặc dù cửa hàng đã sử dụng phần mềm Pancake để hỗ trợ quản lý hội thoại khách hàng, nhưng việc phân chia khách hàng giữa các nhân viên hiện vẫn chưa thực sự đồng đều. Có thời điểm một nhân viên phải tiếp nhận lượng lớn khách hàng trong khi các nhân viên khác lại ít khách hơn, dẫn đến phản hồi chậm, bỏ sót khách hàng hoặc gián đoạn trong quá trình trao đổi với khách hàng.

Bên cạnh đó, sự phối hợp giữa bộ phận marketing và đội ngũ sale online hiện vẫn chưa thực sự chặt chẽ. Trong nhiều trường hợp, nhân viên sale online không được cập nhật trước về thời điểm quảng cáo chạy mạnh hoặc sản phẩm đang được đẩy quảng cáo nên thường bị động khi lượng khách hàng tăng đột biến. Điều này ảnh hưởng trực tiếp

đến khả năng chuẩn bị nhân sự, tốc độ phản hồi và chất lượng tư vấn khách hàng trên nền tảng Facebook.

Ngoài ra, nội dung tư vấn của đội ngũ sale online hiện vẫn còn phụ thuộc khá nhiều vào các mẫu tin nhắn có sẵn nhằm rút ngắn thời gian phản hồi khách hàng. Điều này giúp nhân viên xử lý được số lượng lớn khách hàng trong thời gian ngắn nhưng đồng thời cũng làm giảm tính linh hoạt trong quá trình tư vấn. Đối với các khách hàng có yêu cầu riêng về thiết kế giỏ trái cây, thay đổi thành phần sản phẩm hoặc lựa chọn sản phẩm theo mục đích sử dụng cụ thể, một số nhân viên vẫn chưa thực sự linh hoạt trong xử lý tình huống và cá nhân hóa nội dung tư vấn theo nhu cầu khách hàng.

Một hạn chế khác là hoạt động quản lý dữ liệu hình ảnh sản phẩm, giá bán và tồn kho hiện vẫn chưa được đồng bộ giữa các bộ phận. Hình ảnh sản phẩm hiện được lưu trữ rải rác trên Fanpage, điện thoại cá nhân hoặc các đoạn chat cũ, khiến nhân viên sale online mất khá nhiều thời gian tìm kiếm hình ảnh trong quá trình tư vấn khách hàng. Trong một số trường hợp, nhân viên gửi nhầm hình ảnh sản phẩm hoặc tư vấn sản phẩm đã hết hàng do dữ liệu tồn kho chưa được cập nhật kịp thời. Đồng thời, giá bán của một số sản phẩm cũng thay đổi theo tình hình nhập hàng thực tế nhưng đội ngũ sale online chưa được cập nhật đầy đủ, dẫn đến tình trạng báo giá chưa chính xác cho khách hàng. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến độ tin cậy của thông tin tư vấn và cảm nhận của khách hàng về tính chuyên nghiệp của cửa hàng.

Bên cạnh đó, hoạt động thanh toán và xử lý đơn hàng hiện vẫn còn tồn tại nhiều bất cập trong quá trình vận hành. Trong một số trường hợp, khách hàng đã hoàn tất chuyển khoản nhưng đơn hàng vẫn chưa thể xuất bill ngay do dữ liệu sản phẩm hoặc thành phần sản phẩm trên hệ thống chưa được cập nhật đầy đủ. Đối với các giao dịch quốc tế bằng Mastercard hoặc thanh toán xuyên biên giới, quá trình xác minh và tra soát giao dịch hiện còn tương đối phức tạp và phụ thuộc nhiều vào sự phối hợp giữa sale online và bộ phận kế toán. Điều này khiến thời gian xác nhận thanh toán và xử lý đơn hàng đôi khi bị kéo dài, ảnh hưởng đến trải nghiệm mua hàng của khách hàng trên Facebook.

Ngoài ra, hoạt động giao hàng hiện vẫn phụ thuộc khá nhiều vào các đơn vị vận chuyển bên ngoài nên thời gian giao hàng chưa thực sự ổn định, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm hoặc thời điểm thời tiết xấu. Một số trường hợp sản phẩm bị giao chậm,

dập trái cây hoặc lệch bố cục trong quá trình vận chuyển đã ảnh hưởng đến hình thức sản phẩm thực tế và trải nghiệm của khách hàng. Đồng thời, quy trình xử lý phí giao hàng hiện vẫn còn thực hiện thủ công qua nhiều bước trung gian nên dễ phát sinh sai sót trong quá trình xử lý đơn hàng.

Hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán và xử lý khiếu nại hiện cũng còn nhiều hạn chế. Trong thực tế, khi phát sinh các trường hợp giao sai mẫu, sản phẩm bị dập hoặc sản phẩm thực tế chưa giống hình ảnh tư vấn ban đầu, cách xử lý chủ yếu vẫn dừng lại ở việc giải thích hoặc xin lỗi khách hàng mà chưa có quy trình hỗ trợ cụ thể cho từng tình huống phát sinh. Đồng thời, hoạt động theo dõi và chăm sóc khách hàng sau bán hiện chưa được triển khai đồng bộ, chủ yếu dừng lại ở quá trình hoàn tất đơn hàng mà chưa có nhiều hoạt động duy trì mối quan hệ hoặc khuyến khích khách hàng quay lại mua hàng trong tương lai.

Cuối cùng, hoạt động quản lý dữ liệu hàng hóa và kiểm soát vận hành nội bộ hiện vẫn còn thiếu tính đồng bộ giữa hàng nhập, hàng bán và thanh toán thực tế. Do đặc thù kinh doanh trái cây tươi có số lượng nhập xuất thay đổi liên tục theo từng ngày, việc cập nhật dữ liệu chưa kịp thời khiến cửa hàng gặp khó khăn trong quá trình kiểm soát tồn kho, doanh thu và hao hụt hàng hóa thực tế. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến hiệu quả vận hành mà còn làm gia tăng nguy cơ phát sinh sai sót trong quá trình bán hàng trực tuyến và phục vụ khách hàng trên Facebook.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TRONG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK TẠI CỬA HÀNG XUXI FRUIT

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Mục tiêu phát triển của công ty trong thời gian tới

Trong thời gian tới, XuXi Fruit định hướng phát triển theo mô hình kinh doanh hiện đại, tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ khách hàng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Doanh nghiệp hướng đến việc xây dựng thương hiệu uy tín trong lĩnh vực kinh doanh trái cây sạch tại khu vực Đà Nẵng và miền Trung

XuXi Fruit đặt ra định hướng phát triển dài hạn trong vòng 3 đến 5 năm tới với mục tiêu đạt doanh thu khoảng 10 tỷ đồng mỗi năm từ hoạt động kinh doanh thông qua việc mở rộng tệp khách hàng và đa dạng hóa hoạt động kinh doanh. Doanh nghiệp dự kiến mở thêm các chi nhánh kinh doanh tại khu vực trung tâm thành phố và phát triển mô hình xe take away bán nước ép và trái cây cắt sẵn nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng, mở rộng độ phủ thương hiệu và đáp ứng xu hướng tiêu dùng nhanh, tiện lợi của giới trẻ hiện nay.

Bên cạnh mục tiêu mở rộng hệ thống kinh doanh, XuXi Fruit cũng chú trọng đầu tư mạnh vào hoạt động bán hàng trực tuyến thông qua nền tảng Facebook và website. Trong đó, doanh nghiệp định hướng phát triển website trở thành kênh bán hàng trọng tâm, tăng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao độ nhận diện thương hiệu trên môi trường số. Công ty dự kiến triển khai các hoạt động SEO website, kết hợp truyền thông và quảng bá thương hiệu trên các kênh báo chí uy tín nhằm nâng cao thứ hạng tìm kiếm, thu hút khách hàng tiềm năng và gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

XuXi Fruit cũng chú trọng hoàn thiện quy trình vận hành và nâng cao hiệu quả quản lý trong quá trình bán hàng. Doanh nghiệp hướng đến việc nâng cao tính đồng bộ giữa các bộ phận, cải thiện hiệu quả quản lý hàng hóa, tối ưu quy trình xử lý đơn hàng và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng trong toàn bộ quá trình mua sắm.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng tập trung đầu tư phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt là đội ngũ sale online và nhân viên chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao tính chuyên

nghiệp trong hoạt động tư vấn, hỗ trợ và xử lý khách hàng. Đồng thời, XuXi Fruit hướng đến việc nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua việc cải thiện tốc độ phản hồi, nâng cao chất lượng tư vấn và tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán.

Nhìn chung, mục tiêu phát triển của XuXi Fruit không chỉ tập trung vào tăng trưởng doanh thu và mở rộng thị trường mà còn hướng đến việc hoàn thiện chất lượng dịch vụ khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong thời gian tới. Đây sẽ là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp phát triển bền vững và nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.

3.1.2. Mục tiêu bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook trong thời gian tới

XuXi Fruit đặt ra các mục tiêu cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook. Trong thời gian tới, Facebook tiếp tục được XuXi Fruit định hướng là một trong những kênh bán hàng trực tuyến trọng tâm trong hoạt động tiếp cận khách hàng, quảng bá thương hiệu và gia tăng doanh thu. Bên cạnh việc duy trì hoạt động bán hàng hiện tại, doanh nghiệp hướng đến mục tiêu mở rộng quy mô bán hàng trực tuyến thông qua việc đẩy mạnh quảng cáo Facebook Ads và tăng cường các hoạt động truyền thông trên nền tảng số.

TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG DOANH THU DỰ KIẾN			
Nền tảng	Tháng 5/2026	Tháng 6,7/2026	% Tăng trưởng
Grab Drink	36.365.004	54.945.613	51,09%
Grab Fruit	6.769.800	13.263.053	95,91%
Facebook	21.771.000	40.963.158	88,15%
Shopee Fruit	397.660	2.223.016	459,02%
DK	757.930	11.219.800	1380,32%
Tổng	66.061.394	122.614.639	85,61%

Hình 3.1: Tốc độ tăng trưởng doanh thu dự kiến theo các kênh bán hàng năm 2026

Theo kế hoạch doanh thu dự kiến, doanh thu từ kênh Facebook được đặt mục tiêu tăng từ khoảng 21.771.000 đồng trong tháng 5/2026 lên khoảng 40.963.158 đồng trong giai đoạn tháng 6 và tháng 7/2026, tương ứng mức tăng trưởng khoảng 88,15%. Điều này cho thấy Facebook tiếp tục được doanh nghiệp xem là một trong những kênh bán hàng trực tuyến có tiềm năng tăng trưởng cao trong thời gian tới và được kỳ vọng sẽ đóng góp tỷ trọng lớn vào tổng doanh thu của doanh nghiệp thông qua việc mở rộng tệp

khách hàng, gia tăng tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng và nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trên thị trường.

Để đạt được mục tiêu này, XuXi Fruit đang tăng cường triển khai các hoạt động quảng cáo Facebook Ads nhằm mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao độ nhận diện thương hiệu trên môi trường số. Đồng thời, doanh nghiệp đang duy trì hoạt động đăng bài thường xuyên và xây dựng nội dung hình ảnh sản phẩm chuyên nghiệp hơn nhằm gia tăng mức độ tương tác và thu hút khách hàng trên Fanpage.

Bên cạnh mục tiêu tăng trưởng doanh thu, doanh nghiệp cũng hướng đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên Facebook thông qua việc cải thiện tốc độ phản hồi, nâng cao chất lượng tư vấn và tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán. Đây được xem là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng chuyển đổi đơn hàng, gia tăng tỷ lệ khách hàng quay lại mua hàng và góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến trong thời gian tới

3.1.3. Cơ sở đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng trên Facebook tại XuXi Fruit

Các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng trên nền tảng Facebook tại XuXi Fruit được xây dựng dựa trên sự kết hợp giữa kết quả khảo sát khách hàng và thực trạng hoạt động bán hàng trực tuyến của doanh nghiệp. Việc kết hợp hai nguồn dữ liệu này giúp các giải pháp đề xuất có cơ sở thực tiễn, phản ánh đúng những vấn đề đang tồn tại trong quá trình cung cấp dịch vụ khách hàng của cửa hàng.

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng nhìn chung đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng trên Facebook của XuXi Fruit ở mức khá, với điểm hài lòng chung đạt 3,43 điểm trên thang đo Likert 5 mức. Trong đó, nhóm tiêu chí thái độ và kỹ năng tư vấn khách hàng đạt 3,48 điểm và nhóm tiêu chí chất lượng thông tin, hình ảnh sản phẩm đạt 3,44 điểm. Điều này cho thấy cửa hàng đã tạo được những nền tảng tích cực trong hoạt động tư vấn và cung cấp thông tin cho khách hàng.

Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng cho thấy hai nhóm tiêu chí có mức đánh giá thấp nhất là tốc độ phản hồi và khả năng đáp ứng khách hàng (2,85 điểm) và giao hàng, thanh toán, hỗ trợ sau bán (2,77 điểm). Đây là những nội dung có ảnh hưởng trực tiếp

đến trải nghiệm mua sắm và mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình mua hàng trực tuyến.

Kết quả này tương đối phù hợp với thực trạng hoạt động bán hàng trên Facebook tại XuXi Fruit. Trong quá trình nghiên cứu, tác giả nhận thấy tốc độ phản hồi khách hàng còn chịu ảnh hưởng bởi tình trạng quá tải vào các khung giờ cao điểm, sự phân bổ khách hàng chưa đồng đều giữa các nhân viên sale online và việc phối hợp thông tin giữa các bộ phận còn hạn chế. Bên cạnh đó, dữ liệu sản phẩm, hình ảnh, tồn kho và giá bán chưa được cập nhật đồng bộ cũng làm kéo dài thời gian tư vấn và xử lý đơn hàng.

Đối với hoạt động giao hàng, thanh toán và hỗ trợ sau bán, doanh nghiệp hiện vẫn gặp nhiều khó khăn trong việc phối hợp giữa bộ phận sale online, cửa hàng và kế toán. Hoạt động xử lý khiếu nại, hỗ trợ khách hàng sau bán và xuất hóa đơn vẫn chưa có quy trình thống nhất, dẫn đến thời gian xử lý kéo dài và ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra, mặc dù nhóm tiêu chí thông tin và hình ảnh sản phẩm được khách hàng đánh giá tương đối tích cực, nhưng thực tế cho thấy công tác quản lý dữ liệu hình ảnh sản phẩm vẫn còn phân tán, chưa có kho dữ liệu dùng chung cho đội ngũ sale online. Điều này ảnh hưởng đến tính nhất quán trong quá trình tư vấn và khả năng cung cấp thông tin nhanh chóng cho khách hàng.

Từ kết quả khảo sát khách hàng và thực trạng hoạt động bán hàng trực tuyến trên Facebook tại XuXi Fruit, có thể xác định ba nhóm vấn đề cần ưu tiên cải thiện gồm: (1) nâng cao tốc độ phản hồi và khả năng đáp ứng khách hàng; (2) hoàn thiện hoạt động giao hàng, thanh toán, hỗ trợ sau bán và xử lý khiếu nại; (3) tăng cường quản lý dữ liệu sản phẩm và nâng cao hiệu quả phối hợp giữa các bộ phận. Đây là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng trên nền tảng Facebook tại XuXi Fruit trong thời gian tới.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại cửa hàng XuXi Fruit

3.2.1. Nâng cao khả năng phản hồi và tư vấn khách hàng trên Facebook

Trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên Facebook, tốc độ phản hồi và chất lượng tư vấn có ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm mua hàng và khả năng chốt đơn

của doanh nghiệp. Kết quả phân tích thực trạng cho thấy XuXi Fruit vẫn còn tồn tại một số hạn chế như phản hồi khách hàng chưa ổn định trong các khung giờ cao điểm, tình trạng quá tải hội thoại khi lượng khách tăng mạnh, nội dung tư vấn còn phụ thuộc nhiều vào mẫu tin nhắn có sẵn và dữ liệu hình ảnh sản phẩm chưa được lưu trữ đồng bộ giữa các nhân viên. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến tốc độ xử lý khách hàng mà còn làm giảm tính chuyên nghiệp trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên Facebook. Vì vậy, doanh nghiệp cần nâng cao khả năng phản hồi và hiệu quả tư vấn khách hàng nhằm cải thiện trải nghiệm mua hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng trong thời gian tới.

Thứ nhất, tăng cường sự phối hợp giữa bộ phận marketing và đội ngũ sale online

XuXi Fruit cần tăng cường sự phối hợp giữa bộ phận marketing và đội ngũ sale online để nhân viên có thể chủ động chuẩn bị trước về nhân sự và khối lượng công việc khi quảng cáo được triển khai. Cụ thể, vào đầu mỗi ngày làm việc, bộ phận marketing cần thông báo rõ cho đội ngũ sale online về kế hoạch chạy quảng cáo trong ngày như thời gian bắt đầu chạy ads, khung giờ đẩy mạnh quảng cáo, sản phẩm trọng tâm và ngân sách quảng cáo dự kiến. Đối với các chiến dịch quảng cáo có ngân sách lớn hoặc các dịp lễ, cập nhật trước tối thiểu từ 1–2 giờ để đội ngũ sale online chủ động bố trí nhân sự xử lý khách hàng. Việc cập nhật trước các thông tin này sẽ giúp đội ngũ sale online chủ động theo dõi lượng khách hàng nhắn tin, sắp xếp thời gian phản hồi và hạn chế tình trạng bị quá tải khi lượng khách tăng mạnh trong thời gian ngắn.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể xây dựng nhóm trao đổi nội bộ riêng giữa bộ phận marketing và sale online nhằm cập nhật nhanh tình hình quảng cáo và lượng khách hàng phát sinh trong ngày. Trong trường hợp lượng khách hàng nhắn tin tăng mạnh do quảng cáo, bộ phận marketing cần chủ động thông báo để đội ngũ sale online điều chỉnh nhân sự trực Fanpage phù hợp.

Ngoài ra, XuXi Fruit cũng cần chú trọng cải thiện tốc độ phản hồi khách hàng trên Facebook nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ trong quá trình bán hàng trực tuyến. Trong các khung giờ hoạt động chính như 8h–12h và 13h–17h, đội ngũ sale online cần chủ động theo dõi hội thoại và phản hồi khách hàng kịp thời nhằm hạn chế tình trạng khách hàng phải chờ đợi quá lâu trong quá trình tư vấn.

Việc cập nhật và phối hợp thông tin thường xuyên giữa các bộ phận sẽ giúp đội ngũ sale online chủ động hơn trong quá trình xử lý khách hàng, hạn chế tình trạng phản hồi chậm hoặc bỏ sót tin nhắn khi lượng khách tăng mạnh trong thời gian ngắn. Đồng thời, giải pháp này cũng góp phần nâng cao khả năng phản hồi, cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng tính chuyên nghiệp trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên Facebook.

Thứ hai, bố trí nhân sự trực online hợp lý trong các khung giờ cao điểm

Trong các khung giờ cao điểm buổi tối 19h – 21h là thời điểm lượng khách hàng nhắn tin tăng mạnh do hoạt động quảng cáo được đẩy mạnh, cửa hàng cần bố trí nhân sự trực online hợp lý hơn nhằm đảm bảo khách hàng được hỗ trợ liên tục trong quá trình tư vấn. Vì vậy, doanh nghiệp cần xây dựng lịch phân công trực Fanpage rõ ràng giữa các nhân viên theo từng khung giờ nhằm hạn chế tình trạng phản hồi chậm hoặc bỏ sót tin nhắn khi lượng khách hàng tăng cao trong thời gian ngắn.

Trong các thời điểm chạy quảng cáo mạnh, chiến dịch hoặc các dịp lễ, cửa hàng nên bố trí tối thiểu từ 2–3 nhân viên trực Fanpage cùng lúc nhằm hỗ trợ xử lý hội thoại nhanh hơn. Đối với các khung giờ có lượng tương tác cao, doanh nghiệp ưu tiên bố trí các nhân viên có kinh nghiệm tư vấn và xử lý tình huống để nâng cao khả năng chốt đơn và hạn chế phát sinh sai sót trong quá trình trao đổi với khách hàng.

Bên cạnh đó, XuXi Fruit cần xây dựng một số chỉ số đánh giá hiệu quả công việc (KPI) đối với hoạt động phản hồi khách hàng như:

- ✓ Thời gian phản hồi khách hàng trong các khung giờ hoạt động chính, ngoài giờ làm việc và khung giờ buổi tối
- ✓ Mức độ xử lý và theo dõi hội thoại của từng nhân viên
- ✓ Khả năng hỗ trợ khách hàng trong các thời điểm lượng tin nhắn tăng cao, đặc biệt vào buổi tối
- ✓ Hiệu quả xử lý đơn hàng và chăm sóc khách hàng sau tư vấn.

Việc xây dựng các tiêu chí đánh giá cụ thể sẽ giúp cửa hàng thuận lợi hơn trong quá trình theo dõi hiệu quả làm việc của đội ngũ sale online và kịp thời điều chỉnh nhân

sự nếu phát sinh tình trạng phản hồi chậm, bỏ sót tin nhắn hoặc xử lý khách hàng chưa hiệu quả trong hoạt động tư vấn khách hàng.

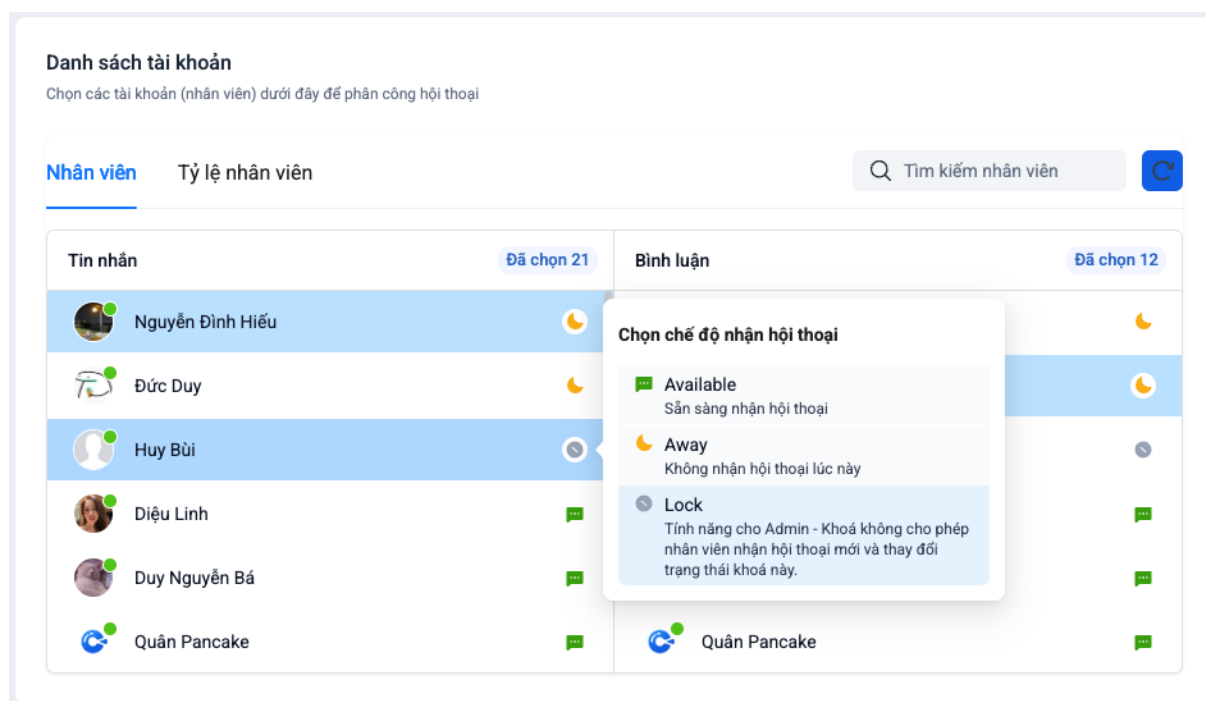
Việc bố trí nhân sự phù hợp không chỉ giúp giảm áp lực xử lý hội thoại cho đội ngũ sale online mà còn góp phần duy trì tính liên tục trong hoạt động tư vấn khách hàng. Qua đó, khách hàng sẽ cảm nhận được sự chuyên nghiệp và được hỗ trợ nhanh chóng hơn trong quá trình mua sắm trực tuyến, từ đó góp phần nâng cao mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

Thứ ba, nâng cao hiệu quả quản lý và phân bổ hội thoại khách hàng trên hệ thống Pancake

Doanh nghiệp cần tận dụng hiệu quả các tính năng quản lý hội thoại tự động trên Pancake nhằm hỗ trợ phân bổ khách hàng hợp lý hơn giữa các nhân viên. Trong hoạt động bán hàng trực tuyến, khách hàng thường mong muốn được phản hồi trong thời gian ngắn. Nếu thời gian chờ phản hồi quá lâu, khách hàng có xu hướng chuyển sang các cửa hàng khác hoặc đánh giá thấp chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Vì vậy, việc tối ưu quy trình phân bổ hội thoại sẽ góp phần cải thiện khả năng phản hồi và nâng cao trải nghiệm khách hàng trên Facebook.

Cụ thể, cửa hàng cần thiết lập cơ chế chia khách tự động trên hệ thống Pancake theo trạng thái hoạt động thực tế của nhân viên. Trong phần cài đặt “Auto-assign”, doanh nghiệp có thể thiết lập hệ thống chỉ phân chia hội thoại cho các nhân viên đang ở trạng thái “Available” hoặc sẵn sàng làm việc. Đối với các nhân viên đang nghỉ, tắt ứng dụng hoặc chuyển sang trạng thái “Away” hay “Lock”, hệ thống sẽ tự động bỏ qua và chuyển

hội thoại cho các nhân sự khác nhằm đảm bảo khách hàng luôn được tiếp nhận và phản hồi kịp thời.



Hình 3.2: Thiết lập trạng thái hoạt động và phân bổ hội thoại trên Pancake

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng phải thường xuyên theo dõi tình trạng xử lý hội thoại của từng nhân viên trên hệ thống nhằm kịp thời hỗ trợ hoặc điều chỉnh nhân sự khi lượng khách tăng mạnh. Việc tận dụng tốt tính năng phân chia khách hàng tự động sẽ giúp nâng cao khả năng kiểm soát hội thoại và hạn chế tình trạng khách hàng phải chờ đợi quá lâu trong quá trình tư vấn.

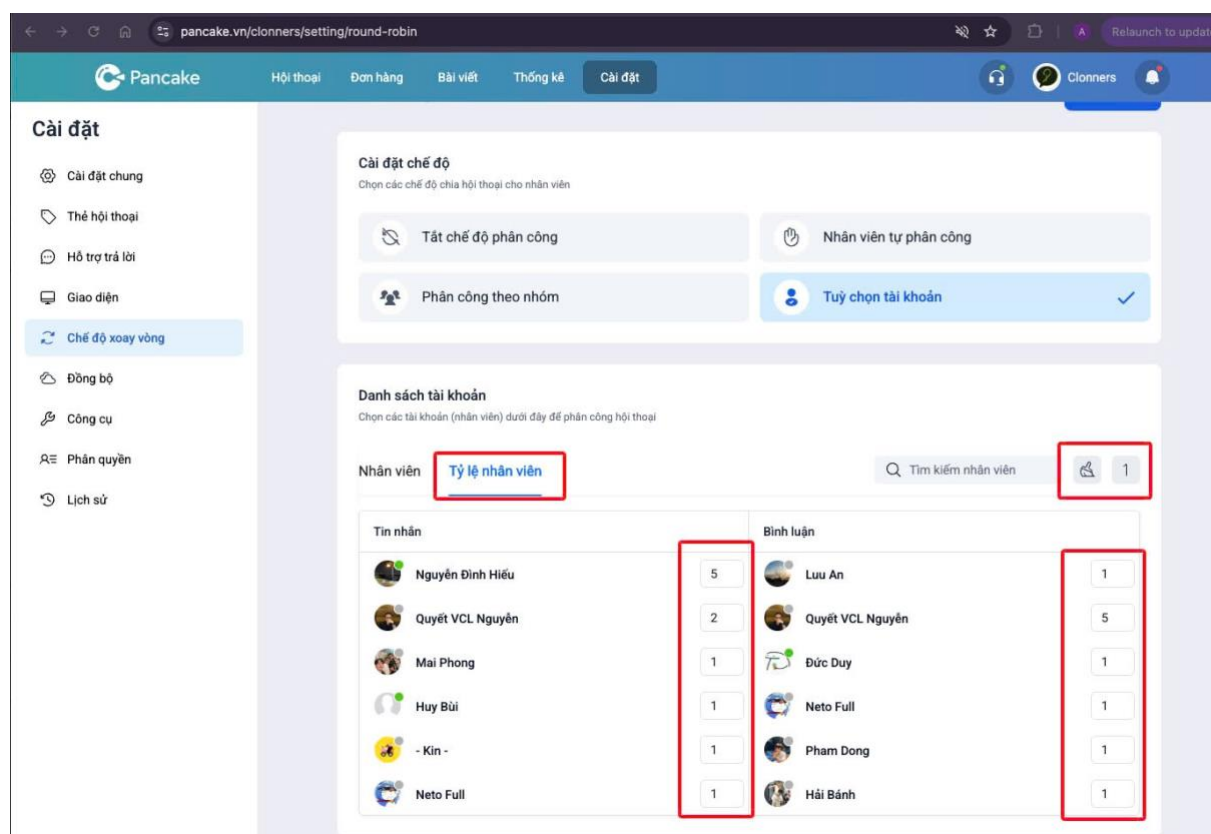
Ngoài việc phân chia khách hàng tự động theo trạng thái hoạt động, doanh nghiệp cũng cần áp dụng cơ chế ưu tiên phân chia khách hàng cho những nhân viên đang có ít hội thoại hơn tại thời điểm thực tế thay vì chia khách đồng đều theo vòng lặp thông thường. Trong phần cấu hình phân chia khách hàng, cửa hàng có thể lựa chọn chế độ ưu tiên nhân viên có ít hội thoại chưa xử lý nhất. Hệ thống sẽ tự động theo dõi số lượng khách mà mỗi nhân viên đang xử lý để phân bổ khách mới cho người có khối lượng công việc thấp hơn.

Giải pháp này sẽ giúp cân bằng tải công việc giữa các sale online, hạn chế tình trạng một nhân viên phải xử lý quá nhiều khách hàng cùng lúc trong khi các nhân viên khác lại ít khách hơn. Đồng thời, việc phân bổ hội thoại hợp lý cũng góp phần nâng cao

khả năng phản hồi khách hàng, cải thiện chất lượng tư vấn và hạn chế tình trạng phản hồi chậm trong các thời điểm lượng khách tăng cao.

Đối với các khung giờ cao điểm hoặc thời gian triển khai quảng cáo mạnh, cửa hàng chủ động bố trí thêm nhân sự trực online để hỗ trợ xử lý hội thoại. Khi nhân sự tăng cường đăng nhập vào hệ thống, Pancake sẽ tự động phân bổ lại lượng khách hàng mới nhằm giảm áp lực cho các nhân viên đang xử lý nhiều hội thoại.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần thiết lập cơ chế phân bổ hội thoại hợp lý giữa các nhân viên nhằm hạn chế tình trạng quá tải dẫn đến phản hồi chậm hoặc tư vấn thiếu tập trung. Thông qua tính năng “Tỷ lệ nhân viên” trên hệ thống Pancake, cửa hàng có thể điều chỉnh số lượng hội thoại được phân chia tương ứng với năng lực xử lý và khối lượng công việc thực tế của từng nhân viên.



Hình 3.3: Thiết lập tỷ lệ phân bổ hội thoại cho nhân viên trên hệ thống Pancake

Cụ thể, đối với các nhân viên có kinh nghiệm hoặc đảm nhiệm chính hoạt động sale online, doanh nghiệp có thể thiết lập tỷ lệ phân chia hội thoại cao hơn so với các nhân sự hỗ trợ khác nhằm tối ưu hiệu quả xử lý khách hàng trong các khung giờ cao

điểm. Đồng thời, cửa hàng cũng cần kiểm soát số lượng hội thoại mà mỗi nhân viên xử lý cùng lúc, chẳng hạn giới hạn khoảng 5–7 hội thoại mới trong cùng một thời điểm nhằm đảm bảo khả năng theo dõi và hỗ trợ khách hàng hiệu quả hơn.

Ngoài ra, XuXi Fruit cần kết hợp sử dụng chatbot hoặc tin nhắn tự động trên Pancake nhằm hỗ trợ phản hồi ban đầu cho khách hàng trong thời gian nhân viên chưa kịp xử lý hội thoại. Hệ thống có thể được cài đặt tự động gửi lời chào, menu sản phẩm, bảng giá hoặc yêu cầu khách hàng lựa chọn nhu cầu mua hàng trước khi được nhân viên tư vấn trực tiếp.

Đối với các khung giờ cao điểm buổi tối hoặc thời điểm lượng khách hàng tăng mạnh do quảng cáo, chatbot có thể hỗ trợ tự động phân loại khách hàng theo nhu cầu như:

- Khách mua giỏ trái cây;
- Khách mua hộp quà;
- Khách cần báo giá nhanh;
- Khách đặt hàng gấp trong ngày;
- Khách cần hỗ trợ sau bán.

Việc phân loại sơ bộ nhu cầu khách hàng ngay từ đầu sẽ giúp đội ngũ sale online xử lý hội thoại nhanh hơn, đồng thời giúp khách hàng cảm thấy được tiếp nhận và hỗ trợ kịp thời ngay cả trong các khung giờ cao điểm. Bên cạnh đó, chatbot cũng góp phần hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao tính chuyên nghiệp, hạn chế tình trạng bỏ sót khách hàng và cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng trên nền tảng Facebook trong thời gian tới.

Thứ tư, nâng cao kỹ năng tư vấn và xử lý tình huống của đội ngũ sale online

Trong hoạt động bán hàng trực tuyến, khách hàng không thể trực tiếp trải nghiệm sản phẩm nên chất lượng tư vấn của nhân viên sẽ ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ. Tuy nhiên, trong thực tế, nội dung tư vấn hiện vẫn còn phụ thuộc khá nhiều vào các mẫu tin nhắn có sẵn, khiến quá trình trao đổi thiếu tính linh hoạt đối với các khách hàng có nhu cầu riêng về thiết kế giỏ trái cây hoặc thay đổi thành phần sản phẩm. Điều này có thể làm giảm trải nghiệm mua sắm và ảnh hưởng đến khả năng thuyết phục khách hàng trong quá trình tư vấn. Việc nâng cao kỹ năng giao tiếp và

xử lý tình huống không chỉ giúp đội ngũ sale online hỗ trợ khách hàng hiệu quả hơn mà còn góp phần nâng cao mức độ hài lòng và cải thiện cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần tổ chức các buổi đào tạo nội bộ về kỹ năng tư vấn bán hàng trực tuyến, kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống phát sinh với khách hàng. Đồng thời, nhân viên sale online cần được hướng dẫn rõ hơn về quy trình tư vấn đúng thông tin, xác nhận đơn hàng và cách xử lý các tình huống liên quan đến thanh toán hoặc thay đổi sản phẩm nhằm hạn chế phát sinh tranh chấp trong quá trình mua hàng.

Bên cạnh đó, cửa hàng cũng phải xây dựng các kịch bản xử lý tình huống thường gặp như khách yêu cầu đổi mẫu, thay đổi thành phần sản phẩm, hủy đơn hoặc khiếu nại sau bán để nhân viên có thể chủ động xử lý linh hoạt hơn trong quá trình tư vấn. Việc nâng cao kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống không chỉ giúp đội ngũ sale online hỗ trợ khách hàng hiệu quả hơn mà còn góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên Facebook.

Bên cạnh kỹ năng giao tiếp, đội ngũ sale online cũng cần được trang bị kiến thức đầy đủ về sản phẩm để nâng cao khả năng tư vấn và thuyết phục khách hàng. Trong thực tế, nhiều khách hàng không chỉ quan tâm đến mức giá mà còn chú trọng đến hình thức thiết kế, thành phần sản phẩm và sự phù hợp với từng mục đích tặng quà khác nhau.

Vì vậy, khi khách hàng hỏi về một mức giá cụ thể, nhân viên không nên chỉ gửi menu tổng hợp mà cần chủ động cung cấp thêm hình ảnh thực tế riêng lẻ của từng mẫu sản phẩm kèm thông tin chi tiết về thành phần bên trong hộp quà hoặc giỏ trái cây để khách hàng dễ hình dung và đưa ra quyết định mua hàng. Đồng thời, doanh nghiệp cũng nên xây dựng thư viện hình ảnh sản phẩm thực tế theo từng phân khúc giá hoặc từng dịp tặng quà để hỗ trợ nhân viên tư vấn nhanh chóng và chuyên nghiệp hơn trong quá trình trao đổi với khách hàng.

Việc cung cấp đầy đủ thông tin và hình ảnh thực tế sẽ giúp khách hàng dễ dàng đánh giá sản phẩm, hạn chế tình trạng hiểu sai về mẫu mã hoặc kích thước sản phẩm sau khi nhận hàng, từ đó nâng cao mức độ hài lòng trong quá trình mua sắm trực tuyến.

Ngoài việc hiểu rõ thông tin sản phẩm, nhân viên sale online cũng cần được đào tạo khả năng tư vấn sản phẩm phù hợp với từng nhu cầu cụ thể của khách hàng. Chẳng

hạn, đối với các sản phẩm dành tặng thầy cô, người yêu hoặc dịp chúc mừng, nhân viên nên ưu tiên giới thiệu các mẫu có tông màu sáng như hồng hoặc đỏ nhằm tạo cảm giác sang trọng và phù hợp với mục đích tặng quà. Trong khi đó, đối với các trường hợp viếng hoặc thăm hỏi, nhân viên cần lựa chọn các mẫu có tông màu trầm hoặc thiết kế đơn giản hơn để phù hợp với hoàn cảnh sử dụng.

Bên cạnh đó, nhân viên cũng cần chủ động tìm hiểu nhu cầu, ngân sách và mục đích sử dụng của khách hàng trước khi tư vấn nhằm giúp khách dễ dàng lựa chọn sản phẩm phù hợp hơn. Việc tư vấn đúng nhu cầu không chỉ giúp nâng cao khả năng chốt đơn mà còn tạo cảm giác khách hàng được hỗ trợ tận tình thay vì chỉ đơn thuần giới thiệu sản phẩm, từ đó góp phần nâng cao trải nghiệm dịch vụ và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho cửa hàng.

Thứ năm, xây dựng kho dữ liệu hình ảnh sản phẩm chung dành cho đội ngũ sale online

Nhằm nâng cao tốc độ tư vấn và độ chính xác của thông tin sản phẩm, doanh nghiệp cần xây dựng kho dữ liệu hình ảnh sản phẩm chung dành cho đội ngũ sale online. Hiện nay, Fanpage của XuXi Fruit đã thực hiện phân loại album theo từng nhóm sản phẩm nhằm hỗ trợ khách hàng dễ dàng tham khảo mẫu mã và lựa chọn sản phẩm phù hợp. Tuy nhiên, phần lớn sản phẩm trên Fanpage chưa được niêm yết giá cụ thể do giá có thể thay đổi theo mùa hoặc theo loại trái cây nhập khẩu từng thời điểm. Vì vậy, khách hàng vẫn cần nhắn tin trực tiếp để được tư vấn và báo giá chi tiết. Thêm vào đó hình ảnh sản phẩm vẫn được lưu trữ rải rác trên điện thoại cá nhân khiến nhân viên mất nhiều thời gian tìm kiếm khi tư vấn khách hàng. Điều này không chỉ làm chậm quá trình phản hồi mà còn dễ dẫn đến tình trạng gửi nhầm hình ảnh hoặc cung cấp sai thông tin sản phẩm cho khách hàng trong quá trình tư vấn.

Cửa hàng cần tiến hành phân loại hình ảnh theo từng nhóm sản phẩm, mức giá và mục đích sử dụng để nhân viên dễ dàng tra cứu và gửi cho khách hàng trong quá trình tư vấn. Chẳng hạn, doanh nghiệp có thể chia sản phẩm theo các nhóm như:

- Giỏ trái cây tặng sinh nhật,
- Hộp quà trái cây cao cấp,
- Sản phẩm dành cho dịp khai trương,

- Sản phẩm thăm hỏi hoặc viếng,
- Sản phẩm theo từng phân khúc giá.

Bên cạnh đó, mỗi sản phẩm nên được gắn mã riêng nhằm hạn chế tình trạng gửi nhầm hình ảnh hoặc nhầm thông tin sản phẩm cho khách hàng. Việc đồng bộ mã sản phẩm giữa bộ phận marketing và sale online cũng sẽ giúp quá trình tư vấn, xác nhận đơn hàng và xử lý thông tin sản phẩm trở nên thuận tiện và chính xác hơn.

Doanh nghiệp phải xây dựng hệ thống lưu trữ dữ liệu chung trên nền tảng Google Drive hoặc các nền tảng lưu trữ trực tuyến tương tự dành riêng cho đội ngũ sale online. Hiện nay, bộ phận marketing của cửa hàng đã có hệ thống lưu trữ hình ảnh và nội dung sản phẩm phục vụ cho hoạt động đăng bài và quảng bá. Vì vậy, XuXi Fruit có thể xây dựng thêm tài khoản lưu trữ riêng dành cho sale online với đầy đủ hình ảnh thực tế, thông tin thành phần sản phẩm, mức giá và các mẫu sản phẩm được phân loại theo từng nhóm nhu cầu khách hàng.

Ngoài hình ảnh sản phẩm, hệ thống lưu trữ cũng cần bổ sung thêm các nội dung hỗ trợ tư vấn như:

- Thông tin thành phần sản phẩm,
- Kích thước hộp quà hoặc giỏ trái cây,
- Bảng giá cập nhật,
- Mẫu lời chúc,
- Hình ảnh thực tế sau khi hoàn thiện sản phẩm.

Việc xây dựng kho dữ liệu chung sẽ giúp đội ngũ sale online dễ dàng tìm kiếm đúng mẫu sản phẩm phù hợp với yêu cầu của khách hàng, đồng thời hạn chế tình trạng mỗi nhân viên sử dụng hình ảnh hoặc thông tin khác nhau trong quá trình tư vấn.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên quy định rõ trách nhiệm cập nhật dữ liệu giữa bộ phận marketing, bộ phận bán hàng tại cửa hàng và đội ngũ sale online nhằm đảm bảo thông tin sản phẩm luôn được đồng bộ và phù hợp với thực tế bán hàng. Trong quá trình triển khai sản phẩm mới, bộ phận bán hàng tại cửa hàng là nơi trực tiếp tiếp nhận và chuẩn bị sản phẩm thực tế, sau đó bộ phận marketing sẽ phối hợp ghi nhận hình ảnh,

thông tin sản phẩm và cập nhật lên hệ thống dữ liệu chung trước khi chuyển đến đội ngũ sale online để phục vụ hoạt động tư vấn khách hàng. Đối với các sản phẩm mới hoặc các mẫu thay đổi theo mùa, bộ phận marketing cần phối hợp với bộ phận bán hàng tại cửa hàng để cập nhật hình ảnh thực tế ngay sau khi triển khai nhằm giúp đội ngũ sale online kịp thời sử dụng trong quá trình tư vấn khách hàng.

Ngoài ra, cửa hàng cũng cần phân công nhân sự phụ trách kiểm tra, sắp xếp và cập nhật dữ liệu định kỳ nhằm hạn chế tình trạng hình ảnh bị trùng lặp, thiếu thông tin hoặc không còn phù hợp với sản phẩm thực tế hiện tại. Đối với các sản phẩm mới hoặc các mẫu thay đổi theo mùa, bộ phận Marketing cần chủ động cập nhật hình ảnh và thông tin sản phẩm lên hệ thống lưu trữ trong thời gian phù hợp để đội ngũ sale online thuận tiện hơn trong quá trình tư vấn khách hàng.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần chú trọng đảm bảo tính đồng bộ mã sản phẩm giữa bộ phận marketing, sale online, bộ phận bán hàng tại cửa hàng và hệ thống quản lý bán hàng nhằm hạn chế tình trạng gửi nhầm hình ảnh, tư vấn sai thông tin hoặc thiếu thống nhất giữa hoạt động bán hàng trực tuyến và bán hàng trực tiếp. Việc đồng bộ này sẽ giúp nhân viên ở tất cả các kênh bán hàng dễ dàng tra cứu thông tin sản phẩm, kiểm tra tình trạng hàng hóa và hỗ trợ khách hàng một cách chính xác hơn.

Việc xây dựng kho dữ liệu hình ảnh chung không chỉ giúp đội ngũ sale online rút ngắn thời gian tìm kiếm thông tin mà còn góp phần nâng cao tính đồng nhất trong hoạt động tư vấn giữa các nhân viên. Trong hoạt động bán hàng trực tuyến, sự chính xác và đồng nhất của thông tin sản phẩm có ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Vì vậy, việc xây dựng hệ thống dữ liệu đồng bộ sẽ giúp hạn chế tình trạng tư vấn sai thông tin, nâng cao độ tin cậy và cải thiện trải nghiệm khách hàng trong quá trình mua sắm trực tuyến trên Facebook.

Bên cạnh các giải pháp về phản hồi khách hàng và quản lý vận hành, XuXi Fruit cũng cần tiếp tục nâng cao hiệu quả tiếp cận thông tin trên Fanpage Facebook nhằm hỗ trợ khách hàng thuận tiện hơn trong quá trình tìm kiếm và lựa chọn sản phẩm. Doanh nghiệp nên duy trì việc phân loại album sản phẩm theo từng nhóm nhu cầu, đồng thời chuẩn hóa cách trình bày hình ảnh, nội dung bài viết và thông tin sản phẩm nhằm tăng tính trực quan và dễ theo dõi trên Fanpage. Ngoài ra, cửa hàng cần thường xuyên cập nhật nội dung mới, hình ảnh thực tế và các bài viết theo từng phân khúc giá nhằm duy

trì khả năng tiếp cận khách hàng trên nền tảng Facebook. Việc tối ưu nội dung và duy trì mức độ tương tác ổn định không chỉ giúp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến mà còn góp phần cải thiện trải nghiệm khách hàng.

3.2.2. Hoàn thiện sự đồng bộ thông tin và quy trình phối hợp nội bộ

Thứ nhất, nâng cao tính đồng bộ giữa đội ngũ sale online và bộ phận cửa hàng trong quá trình cập nhật giá bán và tình trạng sản phẩm

Nhằm hạn chế sai sót trong quá trình tư vấn và nâng cao độ chính xác của thông tin sản phẩm, doanh nghiệp cần nâng cao tính đồng bộ giữa đội ngũ sale online và bộ phận cửa hàng trong quá trình cập nhật giá bán và tình trạng sản phẩm. Hiện nay, giá bán và dữ liệu tồn kho của một số sản phẩm chưa được cập nhật kịp thời giữa các bộ phận, dẫn đến tình trạng nhân viên tư vấn mức giá chưa chính xác hoặc tiếp tục tư vấn sản phẩm đã hết hàng cho khách. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm mà còn làm giảm mức độ tin cậy của khách hàng đối với doanh nghiệp trong quá trình mua hàng trực tuyến

Để khắc phục vấn đề trên, cửa hàng cần xây dựng quy trình cập nhật thông tin sản phẩm hằng ngày, đặc biệt đối với các mặt hàng có giá thay đổi theo tình hình nhập hàng thực tế. Mỗi ngày, bộ phận cửa hàng và sale online nên dành thời gian kiểm tra lại giá bán, tình trạng hàng hóa và các sản phẩm có sự thay đổi để đảm bảo nội dung tư vấn thống nhất hơn trong quá trình bán hàng trực tuyến.

Cụ thể, vào đầu mỗi ngày làm việc, quản lý cửa hàng cần cập nhật tình hình nhập hàng, mức giá nhập thực tế và các sản phẩm có sự thay đổi về giá để đội ngũ sale online kịp thời nắm bắt thông tin. Đối với các mặt hàng trái cây nhập khẩu hoặc sản phẩm theo mùa có mức giá biến động thường xuyên, nhân viên sale online cần chủ động kiểm tra lại bảng giá trước khi tư vấn nhằm hạn chế tình trạng báo giá cũ cho khách hàng.

Ngoài ra, đội ngũ sale online cũng nên dành khoảng 5–10 phút vào đầu buổi làm việc để kiểm tra nhanh danh sách sản phẩm, giá bán và tình trạng tồn kho thực tế tại cửa hàng nhằm cập nhật thông tin chính xác hơn trong quá trình tư vấn. Việc xây dựng quy trình kiểm tra thường xuyên sẽ giúp hạn chế sai sót trong hoạt động bán hàng, đồng thời nâng cao tính nhất quán giữa các bộ phận trong quá trình cung cấp thông tin cho khách hàng.

Bên cạnh việc cập nhật thông tin sản phẩm hằng ngày, doanh nghiệp phải tăng cường sự kết nối giữa đội ngũ sale online và bộ phận cửa hàng thông qua việc trao đổi trực tiếp về tình trạng hàng hóa trong ngày. Trong quá trình nhập hàng, nhân viên sale online có thể xuống cửa hàng để kiểm tra thực tế các sản phẩm mới, nắm rõ chất lượng, mẫu mã, kích thước và mức giá hiện tại của từng loại sản phẩm.

Việc tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm thực tế không chỉ giúp nhân viên hiểu rõ hơn về hàng hóa mà còn nâng cao khả năng tư vấn, giới thiệu sản phẩm và xử lý các câu hỏi của khách hàng trong quá trình bán hàng trực tuyến. Đồng thời, sự phối hợp thường xuyên giữa các bộ phận cũng sẽ giúp hạn chế tình trạng thông tin truyền đạt không đồng nhất hoặc chậm cập nhật trong quá trình tư vấn khách hàng trên Facebook.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần xây dựng nhóm trao đổi nội bộ giữa bộ phận cửa hàng và đội ngũ sale online nhằm cập nhật nhanh các thông tin liên quan đến hàng hóa, sản phẩm mới hoặc các trường hợp phát sinh trong ngày. Giải pháp này sẽ giúp quá trình trao đổi thông tin diễn ra nhanh chóng và hỗ trợ nhân viên sale online xử lý khách hàng hiệu quả hơn.

Ngoài việc tăng cường phối hợp giữa các bộ phận, cửa hàng cũng phải xây dựng bảng cập nhật giá và tình trạng sản phẩm chung trên nền tảng trực tuyến để các bộ phận có thể theo dõi và cập nhật thông tin liên tục trong ngày. Doanh nghiệp có thể sử dụng Google Sheets hoặc tích hợp dữ liệu từ phần mềm quản lý bán hàng để hỗ trợ cập nhật thông tin nhanh chóng và thuận tiện hơn.

Đối với các sản phẩm hết hàng hoặc thay đổi giá đột xuất, bộ phận cửa hàng cần thông báo ngay cho đội ngũ sale online nhằm hạn chế tình trạng tiếp tục tư vấn các sản phẩm không còn sẵn hàng hoặc báo giá không chính xác cho khách hàng. Bên cạnh đó, hệ thống cập nhật chung cũng giúp nhân viên sale online dễ dàng tra cứu thông tin sản phẩm trong quá trình tư vấn mà không cần mất nhiều thời gian xác nhận lại với cửa hàng.

Việc xây dựng hệ thống cập nhật thông tin đồng bộ không chỉ góp phần nâng cao tính chính xác trong hoạt động tư vấn mà còn giúp doanh nghiệp hạn chế sai sót, nâng cao tính chuyên nghiệp và cải thiện trải nghiệm mua hàng của khách hàng trên nền tảng Facebook trong thời gian tới.

Ngoài việc đồng bộ thông tin giữa các bộ phận nội bộ, doanh nghiệp cũng cần chú trọng cập nhật đồng bộ dữ liệu sản phẩm giữa Fanpage Facebook và website nhằm hỗ trợ khách hàng thuận tiện hơn trong quá trình tìm hiểu thông tin trước khi mua hàng. Đối với các sản phẩm như giỏ trái cây hoặc hộp quà, khách hàng thường có nhu cầu xem trước hình ảnh thực tế, tham khảo mức giá và lựa chọn mẫu phù hợp trước khi liên hệ đặt hàng. Vì vậy, việc cập nhật đầy đủ hình ảnh, thông tin sản phẩm và mức giá trên website sẽ góp phần hỗ trợ khách hàng tra cứu thông tin nhanh chóng và nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến.

Trong thực tế, đã có nhiều trường hợp khách hàng, đặc biệt là khách nước ngoài, truy cập website để xem mẫu sản phẩm trước khi chủ động nhắn tin qua Fanpage Facebook để được tư vấn và đặt hàng. Điều này cho thấy website không chỉ đóng vai trò hỗ trợ cung cấp thông tin mà còn góp phần tăng khả năng tiếp cận và hỗ trợ hoạt động bán hàng trên nền tảng Facebook.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần đảm bảo thông tin sản phẩm trên website và Fanpage Facebook được cập nhật đồng bộ nhằm hạn chế tình trạng chênh lệch thông tin giữa các nền tảng. Việc đồng bộ dữ liệu sản phẩm sẽ giúp đội ngũ sale online thuận tiện hơn trong quá trình tư vấn, đồng thời góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp và độ tin cậy của doanh nghiệp trong hoạt động bán hàng trực tuyến.

Thứ hai, hoàn thiện quy trình xác nhận thanh toán và kiểm soát giao dịch trực tuyến

Trong hoạt động thanh toán, XuXi Fruit cần xây dựng quy trình xác nhận giao dịch rõ ràng hơn, đặc biệt đối với các giao dịch quốc tế và thanh toán bằng Mastercard nhằm hạn chế rủi ro tranh chấp hoặc hoàn tiền từ phía ngân hàng. Hiện nay, một số giao dịch trực tuyến vẫn tiềm ẩn nguy cơ phát sinh khiếu nại do khách hàng thay đổi thông tin, không xác nhận rõ nội dung đơn hàng hoặc xảy ra tranh chấp liên quan đến sản phẩm và thanh toán. Vì vậy, việc xây dựng quy trình xác nhận thanh toán chặt chẽ sẽ giúp doanh nghiệp hạn chế rủi ro thất thoát doanh thu và nâng cao tính minh bạch trong hoạt động bán hàng trực tuyến.

Trước khi xác nhận đơn hàng, nhân viên sale online cần gửi đầy đủ thông tin về sản phẩm, hình ảnh thực tế, mức giá, địa chỉ giao hàng và yêu cầu khách hàng xác nhận lại nội dung đơn hàng. Việc xác nhận thông tin đầy đủ trước khi thanh toán sẽ giúp hạn

chế tình trạng khách hàng hiểu sai về sản phẩm hoặc phát sinh tranh chấp sau khi giao hàng. Đối với các khách hàng thanh toán bằng Mastercard hoặc thẻ ngân hàng quốc tế, doanh nghiệp cần đặc biệt chú trọng đến bước xác nhận thông tin trước khi chốt đơn nhằm hạn chế rủi ro bị hoàn tiền hoặc khiếu nại giao dịch từ phía khách hàng. Trong thực tế, đối với một số giao dịch quốc tế, khách hàng có thể yêu cầu ngân hàng hoàn tiền nếu phát sinh tranh chấp hoặc cho rằng thông tin sản phẩm không đúng với nội dung đã tư vấn.

Vì vậy, trước khi tiến hành xác nhận đơn hàng, nhân viên sale online cần gửi đầy đủ thông tin về sản phẩm, hình ảnh thực tế, thành phần sản phẩm, giá bán, phí giao hàng và thời gian giao dự kiến để khách hàng xác nhận lại lần cuối thông qua tin nhắn. Việc lưu trữ đầy đủ thông tin xác nhận sẽ giúp doanh nghiệp thuận lợi hơn trong quá trình tra soát giao dịch nếu phát sinh tranh chấp thanh toán sau này.

Ngoài việc xác nhận thông tin trước khi chốt đơn, doanh nghiệp cũng cần lưu trữ đầy đủ lịch sử hội thoại, hình ảnh sản phẩm, thông tin thanh toán và nội dung xác nhận của khách hàng trên hệ thống nhằm phục vụ cho quá trình tra soát giao dịch khi cần thiết.

Bên cạnh đó, đối với các đơn hàng có giá trị cao hoặc giao dịch quốc tế, cửa hàng nên lưu lại hình ảnh sản phẩm thực tế trước khi giao hàng, hóa đơn thanh toán và thông tin vận chuyển nhằm tăng tính minh bạch trong quá trình xử lý giao dịch. Đồng thời, nhân viên sale online cần kiểm tra và xác nhận lại thông tin khách hàng tối thiểu 2 lần trước khi chuyển đơn sang bộ phận giao hàng. Việc có đầy đủ thông tin xác nhận sẽ giúp cửa hàng thuận lợi hơn trong quá trình làm việc với ngân hàng hoặc đơn vị thanh toán nếu phát sinh khiếu nại hoàn tiền từ phía khách hàng quốc tế.

Giải pháp này không chỉ giúp hạn chế rủi ro thất thoát doanh thu mà còn nâng cao tính chuyên nghiệp và minh bạch trong hoạt động bán hàng trực tuyến của doanh nghiệp. Đồng thời, việc lưu trữ dữ liệu đầy đủ cũng hỗ trợ doanh nghiệp kiểm tra lại thông tin giao dịch nhanh chóng khi phát sinh các trường hợp cần đối chiếu hoặc xử lý khiếu nại từ khách hàng.

Bên cạnh việc kiểm soát thông tin thanh toán, XuXi Fruit phải xây dựng quy trình phối hợp rõ ràng giữa bộ phận sale online và kế toán trong việc kiểm tra giao dịch thanh toán. Sau khi khách hàng chuyển khoản hoặc thanh toán quốc tế, bộ phận kế toán cần

xác nhận giao dịch nhanh chóng để sale online kịp thời xử lý đơn hàng và phản hồi cho khách.

Đối với các giao dịch có dấu hiệu bất thường hoặc cần kiểm tra thêm, hai bộ phận cần phối hợp tra soát thông tin trước khi xác nhận đơn nhằm hạn chế các rủi ro phát sinh trong quá trình thanh toán và giao hàng. Ngoài ra, doanh nghiệp cần quy định rõ thời gian xác nhận thanh toán giữa các bộ phận nhằm hạn chế tình trạng chậm xử lý đơn hàng khi lượng giao dịch tăng cao.

Việc xây dựng quy trình phối hợp chặt chẽ giữa sale online và kế toán không chỉ giúp rút ngắn thời gian xử lý giao dịch mà còn góp phần nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, hạn chế sai sót trong quá trình thanh toán và nâng cao hiệu quả quản lý hoạt động bán hàng trực tuyến của doanh nghiệp trong thời gian tới.

Thứ ba, nâng cao hiệu quả quản lý dữ liệu và kiểm soát hoạt động vận hành nội bộ

XuXi Fruit cần chú trọng nâng cao hiệu quả quản lý dữ liệu và kiểm soát hoạt động vận hành nội bộ nhằm đảm bảo sự đồng bộ giữa hàng hóa, doanh thu và thanh toán. Do đặc thù kinh doanh trái cây tươi có lượng nhập xuất thay đổi liên tục, doanh nghiệp cần kiểm soát chặt chẽ dữ liệu đầu vào và đầu ra theo nguyên tắc đồng bộ giữa hàng nhập, hàng bán và thanh toán thực tế. Đối với mặt hàng trái cây tươi, chất lượng sản phẩm sau khi giao hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng. Vì vậy, việc kiểm soát hàng hóa theo nguyên tắc FIFO không chỉ giúp doanh nghiệp hạn chế hao hụt mà còn góp phần đảm bảo chất lượng sản phẩm khi đến tay khách hàng.

Trong thời gian tới, XuXi Fruit có thể tận dụng các tính năng quản lý tồn kho trên hệ thống KiotViet để nâng cao hiệu quả kiểm soát hàng hóa theo từng lô hàng nhập. Đối với mặt hàng trái cây tươi, cùng một loại sản phẩm nhưng nhập ở các thời điểm khác nhau sẽ có độ tươi và thời gian bảo quản khác nhau. Vì vậy, doanh nghiệp nên áp dụng hình thức quản lý theo lô hàng và hạn sử dụng thay vì chỉ quản lý theo tên sản phẩm chung.

Mỗi lô hàng nhập về cần được gắn mã riêng trên hệ thống nhằm hỗ trợ theo dõi thời gian nhập hàng và ưu tiên xuất bán theo nguyên tắc nhập trước – xuất trước (FIFO). Cửa hàng nên ưu tiên áp dụng cách quản lý này cho các mặt hàng trái cây nhập khẩu và

những sản phẩm có thời gian bảo quản ngắn, dễ hư hỏng như nho Đài Loan chỉ bảo quản tốt trong khoảng 5 ngày sau khi nhập để dễ theo dõi thời gian lưu kho và hạn chế hàng tồn quá lâu. Giải pháp này sẽ giúp cửa hàng kiểm soát tốt hơn tình trạng tồn kho, hạn chế thất thoát do hàng hóa để quá lâu và nâng cao độ chính xác giữa dữ liệu trên hệ thống và số lượng thực tế tại cửa hàng.

Bên cạnh việc quản lý trên phần mềm, doanh nghiệp cũng cần xây dựng quy trình trưng bày và sắp xếp hàng hóa trực quan hơn tại cửa hàng nhằm hỗ trợ nhân viên thực hiện đúng nguyên tắc FIFO trong quá trình bán hàng. Các sản phẩm nhập trước cần được sắp xếp ở vị trí dễ lấy hơn như phía ngoài hoặc phía trên kệ, trong khi hàng mới nhập sẽ được đưa vào phía trong hoặc phía dưới.

Ngoài ra, cửa hàng cũng có thể áp dụng hình thức phân loại theo màu sắc hoặc tem nhận diện theo ngày nhập hàng để nhân viên dễ dàng nhận biết và ưu tiên bán các sản phẩm cũ trước nhằm hạn chế tình trạng hàng hóa tồn lâu dẫn đến hư hỏng hoặc hao hụt. Doanh nghiệp cũng nên thực hiện kiểm tra tồn kho định kỳ tối thiểu 1 lần/ngày đối với các nhóm sản phẩm có thời gian bảo quản ngắn nhằm kịp thời phát hiện các trường hợp hàng hóa xuống chất lượng hoặc tồn kho quá lâu.

Ngoài việc kiểm soát tồn kho, XuXi Fruit cũng cần tăng cường kiểm soát sự đồng bộ giữa hàng nhập, hàng bán và thanh toán thực tế nhằm hạn chế thất thoát doanh thu trong quá trình vận hành. Doanh nghiệp cần đảm bảo mọi giao dịch thanh toán đều được cập nhật đầy đủ trên hệ thống KiotViet, đồng thời kiểm tra và xác nhận giao dịch ngay sau khi khách hàng hoàn tất thanh toán nhằm hạn chế tình trạng sót đơn hoặc sai lệch doanh thu.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình đối soát doanh thu thường xuyên giữa bộ phận bán hàng, kế toán và dữ liệu trên hệ thống nhằm kịp thời phát hiện các sai lệch phát sinh trong quá trình vận hành. Việc đối soát dữ liệu cần được thực hiện ngay sau khi kết thúc ngày bán hàng hoặc trong thời gian phù hợp nhằm hỗ trợ kiểm tra và cập nhật thông tin kịp thời khi phát sinh chênh lệch giữa doanh thu thực tế và dữ liệu trên hệ thống.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần phân công rõ trách nhiệm kiểm tra và xác nhận giao dịch giữa các bộ phận nhằm hạn chế tình trạng bỏ sót thanh toán hoặc cập nhật

thiếu thông tin trên hệ thống quản lý bán hàng. Việc kiểm soát chặt chẽ dữ liệu thanh toán sẽ góp phần nâng cao tính minh bạch, hỗ trợ doanh nghiệp thuận lợi hơn trong quá trình kiểm tra doanh thu và hạn chế rủi ro thất thoát trong hoạt động kinh doanh.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần xây dựng quy trình kiểm soát hàng hư hỏng hoặc hao hụt minh bạch hơn trong quá trình vận hành. Đối với các sản phẩm bị dập, hỏng hoặc không còn đảm bảo chất lượng để bán, nhân viên cần thực hiện kiểm kê và cập nhật đầy đủ trên hệ thống thay vì xử lý thủ công như hiện nay. Cửa hàng cần xây dựng danh mục riêng cho các trường hợp xuất hủy hoặc hao hụt định kỳ nhằm hỗ trợ quản lý chính xác số lượng hàng hóa thất thoát thực tế trong quá trình kinh doanh.

Bên cạnh đó, XuXi Fruit cũng nên thiết lập mức tồn kho tối thiểu và tối đa đối với từng nhóm sản phẩm nhằm hỗ trợ kiểm soát dòng vốn và hạn chế tình trạng tồn kho quá nhiều đối với mặt hàng có thời gian bảo quản ngắn. Hệ thống KiotViet có thể hỗ trợ cảnh báo khi số lượng tồn kho xuống thấp hoặc vượt mức quy định, từ đó giúp nhân viên cửa hàng chủ động hơn trong việc nhập hàng theo nhu cầu thực tế

Việc xây dựng quy trình quản lý dữ liệu và vận hành nội bộ chặt chẽ không chỉ giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt hơn hoạt động tồn kho, doanh thu và thanh toán mà còn góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, hạn chế thất thoát hàng hóa và tối ưu hoạt động kinh doanh trong thời gian tới. Đồng thời, sự đồng bộ trong hoạt động vận hành cũng sẽ giúp nâng cao độ tin cậy và cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến của XuXi Fruit.

3.2.3. Hoàn thiện quy trình giao hàng và chăm sóc khách hàng sau bán

Thứ nhất, cải thiện chất lượng giao hàng

Nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và hạn chế các khiếu nại phát sinh trong quá trình bán hàng trực tuyến, doanh nghiệp cần cải thiện chất lượng giao hàng và hoạt động hậu mãi trong thời gian tới. Hiện nay, hoạt động giao hàng của XuXi Fruit vẫn phụ thuộc khá nhiều vào các đơn vị vận chuyển bên ngoài nên thời gian giao hàng đôi khi chưa ổn định, đặc biệt trong các khung giờ cao điểm. Điều này có thể ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm và trải nghiệm mua hàng của khách hàng, nhất là đối với các sản phẩm mang tính quà tặng như giỏ trái cây hoặc hộp quà. Đối với hoạt động bán hàng trực tuyến, thời gian giao hàng và tình trạng sản phẩm khi đến tay khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

Vì vậy, việc hoàn thiện quy trình giao hàng không chỉ giúp hạn chế sai sót trong quá trình vận chuyển mà còn góp phần nâng cao mức độ hài lòng và độ tin cậy của khách hàng đối với XuXi Fruit.

Cửa hàng cần chủ động theo dõi tiến độ giao hàng thường xuyên hơn, đặc biệt đối với các đơn hàng giao gấp hoặc đơn hàng hộp/giỏ quà trong các khung giờ cao điểm. Trong thời gian tới, XuXi Fruit có thể tối ưu hoạt động giao hàng bằng cách kết nối hệ thống KiotViet với các nền tảng trung gian vận chuyển nhằm hỗ trợ đồng bộ đơn hàng tự động và tối ưu chi phí giao hàng. Thay vì làm việc trực tiếp với từng đơn vị vận chuyển riêng lẻ, doanh nghiệp có thể kết nối KiotViet với các đối tác vận chuyển đã được tích hợp sẵn trên hệ thống như GrabExpress hoặc Green SM (GSM). Các nền tảng này cho phép cửa hàng đồng bộ trạng thái đơn hàng trực tiếp trên hệ thống, từ đó giúp đội ngũ sale online và bộ phận cửa hàng dễ dàng theo dõi tiến độ giao hàng mà không cần xử lý thủ công từng đơn riêng lẻ. Việc theo dõi tiến độ giao hàng theo thời gian thực sẽ giúp doanh nghiệp chủ động xử lý các trường hợp giao chậm hoặc phát sinh trong quá trình vận chuyển, từ đó hạn chế ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm mua hàng của khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến.

Để triển khai thực tế, XuXi Fruit cần thực hiện kết nối trực tiếp giữa KiotViet với tài khoản GrabExpress và Xanh SM đã đăng ký bằng số điện thoại của cửa hàng. Trên giao diện quản trị KiotViet, nhân viên có thể vào mục Thiết lập cửa hàng → Giao hàng để kích hoạt kết nối với từng đối tác vận chuyển. Sau khi nhập số điện thoại đăng ký tài khoản Grab hoặc Xanh SM và xác thực bằng mã OTP, hệ thống sẽ cho phép liên kết trực tiếp tài khoản vận chuyển với KiotViet. Tiếp theo, cửa hàng cần cấu hình địa chỉ lấy hàng mặc định để shipper có thể đến đúng địa điểm nhận hàng.

Sau khi hoàn tất kết nối, khi phát sinh đơn hàng, nhân viên chỉ cần tạo đơn trực tiếp trên màn hình bán hàng của KiotViet và nhập đầy đủ thông tin khách hàng bao gồm tên, số điện thoại và địa chỉ chi tiết. Tại mục giao hàng, nhân viên có thể lựa chọn GrabExpress hoặc Xanh SM làm đối tác vận chuyển. Hệ thống KiotViet sẽ tự động gửi yêu cầu đến hãng vận chuyển để tính phí giao hàng theo khoảng cách và hiển thị các gói cước phù hợp như giao siêu tốc hoặc giao tiêu chuẩn. Sau khi xác nhận đầy đơn, hệ thống sẽ tự động điều phối tài xế gần nhất đến nhận hàng mà không cần nhân viên thao tác thủ công trên ứng dụng riêng của từng hãng vận chuyển.

Ngoài ra, trạng thái đơn hàng cũng sẽ được đồng bộ tự động theo thời gian thực giữa hệ thống vận chuyển và KiotViet. Khi tài xế nhận đơn, hệ thống sẽ cập nhật trạng thái “Đang giao hàng”; khi giao thành công, trạng thái sẽ chuyển sang “Khách đã nhận hàng” và tự động ghi nhận COD nếu có. Việc đồng bộ trạng thái tự động giúp đội ngũ sale online dễ dàng theo dõi tiến độ giao hàng, hạn chế sai sót trong quá trình xử lý đơn và nâng cao khả năng phản hồi khách hàng khi phát sinh sự cố giao hàng.

Đồng thời, việc sử dụng các cổng vận chuyển trung gian còn giúp doanh nghiệp tiếp cận mức giá vận chuyển ưu đãi hơn do các đơn vị này có chính sách chiết khấu khi liên kết với nhiều hãng giao hàng khác nhau. Giải pháp này không chỉ giúp tối ưu chi phí vận hành mà còn nâng cao khả năng kiểm soát đơn hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến. Ngoài ra, việc đồng bộ dữ liệu vận chuyển trên cùng một hệ thống còn giúp doanh nghiệp dễ dàng thống kê tỷ lệ giao hàng thành công, thời gian giao trung bình và đánh giá hiệu quả của từng đơn vị vận chuyển để có phương án điều chỉnh phù hợp hơn trong tương lai.

Bên cạnh việc tối ưu hệ thống giao hàng, doanh nghiệp cũng cần linh hoạt lựa chọn đơn vị vận chuyển theo từng khung giờ nhằm hạn chế tình trạng giao hàng chậm hoặc ảnh hưởng chất lượng sản phẩm. Cụ thể:

- Đối với các khung giờ cao điểm như buổi trưa hoặc chiều tối, cửa hàng có thể ưu tiên sử dụng các đơn vị giao hàng hỏa tốc như GrabExpress nhằm đảm bảo sản phẩm được giao nhanh chóng và hạn chế tình trạng trái cây bị ảnh hưởng do thời gian vận chuyển kéo dài.
- Đối với các khung giờ thấp điểm hoặc các đơn hàng thông thường, doanh nghiệp có thể lựa chọn các đơn vị vận chuyển tiêu chuẩn nhằm tối ưu chi phí hoạt động.
- Chủ động theo dõi tiến độ giao hàng trong ngày để kịp thời xử lý các trường hợp giao chậm hoặc phát sinh trong quá trình vận chuyển.
- Khi phát sinh sự cố ngoài ý muốn nhân viên cần chủ động tự đặt đơn vị vận chuyển trên điện thoại cá nhân nhằm đảm bảo tiến độ giao hàng và linh hoạt xử lý.

Việc lựa chọn đơn vị vận chuyển phù hợp theo từng thời điểm sẽ giúp doanh nghiệp duy trì tính ổn định trong hoạt động giao hàng, đồng thời hạn chế các phản hồi tiêu cực liên quan đến thời gian giao nhận sản phẩm.

Ngoài ra, đối với các sản phẩm quà tặng như giỏ trái cây hoặc hộp quà, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình kiểm tra và đóng gói sản phẩm chặt chẽ hơn trước khi bàn giao cho đơn vị vận chuyển. Cụ thể:

- Nhân viên cần chụp ảnh hoặc quay video sản phẩm hoàn thiện trước khi giao cho shipper nhằm lưu lại tình trạng thực tế của sản phẩm và hỗ trợ xử lý nếu phát sinh khiếu nại sau này.
- Sản phẩm cần được cố định chắc chắn bằng màng bọc hoặc vật liệu hỗ trợ nhằm hạn chế tình trạng lệch bố cục, dập trái cây hoặc hư hỏng trong quá trình vận chuyển.
- Khi tạo đơn hàng trên hệ thống, nhân viên cần bổ sung các ghi chú cụ thể dành cho shipper như yêu cầu nhẹ tay, tránh đè hàng hoặc liên hệ khách hàng trước khi giao nhằm hạn chế rủi ro phát sinh trong quá trình vận chuyển.
- Đối với các đơn hàng giá trị cao hoặc đơn quà tặng số lượng lớn trong dịp lễ, cửa hàng cần sử dụng thêm túi chống sốc hoặc hộp bảo vệ nhằm tăng độ an toàn cho sản phẩm khi vận chuyển đường xa.

Đối với các sản phẩm mang tính quà tặng, hình thức sản phẩm khi giao đến khách hàng có ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm sử dụng và đánh giá của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Vì vậy, việc kiểm tra và đóng gói sản phẩm cẩn thận sẽ góp phần hạn chế khiếu nại và nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động bán hàng trực tuyến của XuXi Fruit.

Thứ hai, hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán

Nhằm duy trì mối quan hệ với khách hàng và nâng cao tỷ lệ khách hàng quay lại mua hàng trong tương lai, doanh nghiệp cần hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán trong hoạt động bán hàng trực tuyến. Hiện nay, sau khi hoàn tất giao hàng, hoạt động chăm sóc khách hàng của cửa hàng vẫn chưa được triển khai đồng bộ và chủ yếu dừng lại ở quá trình xử lý đơn hàng. Trong khi đó, đối với hoạt động bán hàng trực tuyến,

chăm sóc khách hàng sau bán được xem là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao mức độ hài lòng, xây dựng lòng tin và tạo sự gắn kết lâu dài với khách hàng.

Sau khi đơn hàng được giao thành công, nhân viên sale online nên chủ động nhắn tin hỏi thăm khách hàng về tình trạng sản phẩm, thời gian giao hàng và mức độ hài lòng trong quá trình mua hàng. Việc chủ động ghi nhận phản hồi từ khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp kịp thời hỗ trợ xử lý nếu phát sinh vấn đề liên quan đến chất lượng sản phẩm hoặc quá trình vận chuyển mà còn giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và chuyên nghiệp của cửa hàng sau khi hoàn tất đơn hàng.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên xây dựng mẫu tin nhắn chăm sóc khách hàng sau bán phù hợp nhằm giúp quá trình hỗ trợ khách hàng được thực hiện đồng bộ và chuyên nghiệp hơn giữa các nhân viên. Đối với các trường hợp khách hàng phản hồi chưa hài lòng về sản phẩm hoặc dịch vụ giao hàng, đội ngũ sale online cần chủ động tiếp nhận thông tin và phối hợp với các bộ phận liên quan để hỗ trợ xử lý nhanh chóng nhằm hạn chế phát sinh khiếu nại kéo dài.

Ngoài ra, cửa hàng cần lưu trữ các phản hồi thực tế của khách hàng để làm cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ và cải thiện hoạt động bán hàng trực tuyến trong thời gian tới.

XuXi Fruit cần xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng thân thiết thông qua các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng cũ như mã giảm giá, quà tặng nhỏ hoặc chương trình tích điểm cho các lần mua tiếp theo. Các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng cũ sẽ góp phần duy trì mối quan hệ với khách hàng và khuyến khích khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Đối với các khách hàng đã từng mua giỏ trái cây hoặc hộp quà trong các dịp đặc biệt, cửa hàng có thể chủ động lưu thông tin và gửi tin nhắn gợi ý sản phẩm hoặc chương trình ưu đãi vào các dịp lễ, sinh nhật hoặc ngày kỷ niệm nhằm tăng khả năng khách hàng quay lại mua hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng có thể phân loại khách hàng theo tần suất mua hàng hoặc giá trị đơn hàng để xây dựng các chương trình chăm sóc phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau.

Việc duy trì tương tác với khách hàng sau bán sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ lâu dài, tăng mức độ gắn kết của khách hàng đối với thương hiệu và nâng cao hiệu quả bán hàng trực tuyến trong dài hạn.

Bên cạnh hoạt động chăm sóc sau bán, doanh nghiệp cũng cần khuyến khích khách hàng để lại đánh giá hoặc chia sẻ trải nghiệm mua hàng trên Fanpage Facebook nhằm gia tăng mức độ tin cậy của thương hiệu đối với khách hàng mới. Sau khi hoàn tất đơn hàng, nhân viên sale online có thể chủ động gửi lời cảm ơn và khuyến khích khách hàng để lại phản hồi về sản phẩm hoặc dịch vụ nếu khách hàng hài lòng với trải nghiệm mua sắm.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể triển khai các chương trình ưu đãi nhỏ như tặng mã giảm giá hoặc quà tặng cho khách hàng khi chia sẻ hình ảnh sản phẩm hoặc đánh giá trải nghiệm mua hàng trên mạng xã hội. Giải pháp này không chỉ giúp gia tăng mức độ tương tác tự nhiên trên Fanpage mà còn góp phần nâng cao độ tin cậy thương hiệu và hỗ trợ hoạt động quảng bá sản phẩm trong môi trường trực tuyến.

Việc hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, tăng khả năng giữ chân khách hàng và cải thiện hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook trong thời gian tới.

Thứ ba, cụ thể hóa quy trình xử lý khiếu nại và hỗ trợ sau bán

Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng và hạn chế các phản hồi tiêu cực trong hoạt động bán hàng trực tuyến, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình xử lý khiếu nại và hỗ trợ sau bán cụ thể hơn thay vì chỉ dừng lại ở việc xin lỗi khách hàng như hiện nay. Đối với các trường hợp giao sai mẫu, sản phẩm bị dập hoặc không giống hình ảnh tư vấn ban đầu, cửa hàng cần có phương án hỗ trợ rõ ràng như đổi sản phẩm, hỗ trợ chi phí hoặc tặng mã ưu đãi cho đơn hàng tiếp theo nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Đặc biệt, đối với mặt hàng mang tính quà tặng như giỏ trái cây hoặc hộp quà, các sự cố liên quan đến hình thức có thể ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và mục đích sử dụng của khách hàng. Vì vậy, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình xử lý khiếu nại

chuyên nghiệp, nhanh chóng và rõ ràng hơn nhằm hạn chế ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu và nâng cao mức độ tin cậy của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Trong quá trình xử lý khiếu nại, XuXi Fruit có thể áp dụng quy trình xử lý theo mô hình 3R gồm React – Resolve – Re-engage nhằm nâng cao hiệu quả hỗ trợ khách hàng và tăng tính chuyên nghiệp trong hoạt động hậu mãi.

Đối với bước React (tiếp nhận phản hồi), nhân viên sale online cần phản hồi nhanh chóng ngay khi nhận được phản ánh từ khách hàng, đặc biệt đối với các trường hợp liên quan đến sản phẩm bị dập, giao sai mẫu hoặc ảnh hưởng hình thức giỏ quà. Do đặc thù sản phẩm là hàng tươi sống và thường được sử dụng cho mục đích biếu tặng, khách hàng thường có yêu cầu xử lý nhanh trong thời gian ngắn. Vì vậy, nhân viên cần chủ động xin lỗi khách hàng, ghi nhận thông tin và yêu cầu khách hàng cung cấp hình ảnh sản phẩm để hỗ trợ kiểm tra thay vì tranh cãi hoặc đổ lỗi cho đơn vị vận chuyển.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên xây dựng quy định về thời gian phản hồi khiếu nại nhằm đảm bảo khách hàng được hỗ trợ kịp thời. Việc phản hồi nhanh và thể hiện tinh thần trách nhiệm sẽ giúp giảm bớt sự khó chịu của khách hàng, hạn chế phát sinh phản hồi tiêu cực trên mạng xã hội và góp phần duy trì hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp trong quá trình bán hàng trực tuyến.

Đối với bước Resolve (giải quyết vấn đề), doanh nghiệp cần xây dựng phương án hỗ trợ cụ thể cho từng nhóm lỗi phát sinh nhằm giúp nhân viên chủ động hơn trong quá trình xử lý. Đối với các trường hợp giao sai mẫu hoặc sai loại sản phẩm, cửa hàng có thể hỗ trợ đổi mới sản phẩm trong thời gian sớm nhất và chịu toàn bộ chi phí vận chuyển phát sinh.

Trong các trường hợp sản phẩm bị dập hoặc hư hỏng một phần do quá trình vận chuyển, XuXi Fruit cần ưu tiên hỗ trợ giao bổ sung sản phẩm thay thế hoặc tặng mã ưu đãi cho đơn hàng tiếp theo thay vì hoàn tiền trực tiếp nhằm hạn chế ảnh hưởng đến chi phí hoạt động của cửa hàng. Đối với các lỗi liên quan đến hình thức như lệch bố cục, nơ trang trí bị hỏng hoặc giỏ quà không đúng thẩm mỹ như hình ảnh đã tư vấn, cửa hàng có thể linh hoạt áp dụng các hình thức hỗ trợ phù hợp như tặng quà kèm hoặc ưu đãi cho lần mua sau nhằm cải thiện trải nghiệm khách hàng nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả tài chính cho doanh nghiệp.

Việc xây dựng quy trình xử lý rõ ràng sẽ giúp đội ngũ sale online tự tin hơn khi hỗ trợ khách hàng và hạn chế tình trạng xử lý thiếu thống nhất giữa các nhân viên. Đồng thời, doanh nghiệp cũng nên xây dựng sẵn các mẫu hướng dẫn xử lý và chính sách hỗ trợ cụ thể để nhân viên dễ dàng áp dụng trong từng tình huống phát sinh thực tế.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên tận dụng các công cụ quản lý trên Pancake và KiotViet để hỗ trợ theo dõi và xử lý khiếu nại hiệu quả hơn. Đối với các trường hợp khách hàng phản ánh hoặc khiếu nại, nhân viên có thể gắn nhãn riêng trên Pancake để quản lý hoặc chủ cửa hàng dễ dàng theo dõi tiến độ xử lý và hỗ trợ kịp thời khi cần thiết.

Sau khi hoàn tất quá trình hỗ trợ, doanh nghiệp cần tiếp tục triển khai bước Re-engage (duy trì mối quan hệ sau khi xử lý khiếu nại) nhằm nâng cao khả năng giữ chân khách hàng. Cụ thể, XuXi Fruit có thể chủ động liên hệ lại với khách hàng sau khi xử lý để ghi nhận mức độ hài lòng và tiếp nhận thêm phản hồi nếu có.

Đồng thời, doanh nghiệp có thể gửi mã giảm giá, quà tặng nhỏ hoặc chương trình ưu đãi dành cho đơn hàng tiếp theo nhằm thể hiện thiện chí và khuyến khích khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ. Đối với các khách hàng đã từng gặp sự cố nhưng vẫn tiếp tục quay lại mua hàng, doanh nghiệp cũng nên có chính sách chăm sóc phù hợp nhằm gia tăng sự gắn kết và nâng cao lòng tin đối với thương hiệu.

Ngoài ra, cửa hàng cũng có thể lưu trữ thông tin về các trường hợp khiếu nại phổ biến để làm cơ sở đánh giá và cải thiện chất lượng sản phẩm, quy trình giao hàng cũng như hoạt động chăm sóc khách hàng trong thời gian tới.

Việc xây dựng quy trình xử lý khiếu nại bài bản và chuyên nghiệp không chỉ giúp doanh nghiệp hạn chế phản hồi tiêu cực mà còn góp phần nâng cao uy tín thương hiệu, tạo dựng niềm tin và gia tăng sự gắn kết của khách hàng đối với XuXi Fruit trong hoạt động bán hàng trực tuyến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Sách tiếng việt

- [1]. Comer, J. M. (2002). *Quản trị bán hàng (Sales Management)*. Lê Thị Hiệp Thương & Nguyễn Việt Quyên (dịch). NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
- [2]. Lưu Đan Thọ (2016), *Quản trị chất lượng dịch vụ hiện đại*, NXB Tài Chính.
- [3]. Nguyễn Kim Định (2010), *Quản trị chất lượng*, NXB Tài chính
- [4]. Kotler, P. (2018). *Marketing trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0*. NXB Thế giới.
- [5] PGS.TS. Trần Minh Đạo (2014), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

II. Bài báo khoa học

- [6]. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- [7]. Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 99–107). American Marketing.
- [8]. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- [9]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- [10]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- [11]. Shemwell, D. J. (1998). Service quality in customer relationships: Expectations, experiences, and outcomes. *Journal of Service Research*, 1(2), 189–199.

III. Sách / tài liệu nước ngoài

- [12]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- [13]. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

IV. Website

- [14]. OCD. (n.d.). *Mô hình E-S-QUAL đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến*. OCD. <https://ocd.vn/mo-hinh-es-qual-danh-gia-chat-luong-dich-vu-truc-tuyen/>
- [15]. Pancake. (n.d.). *Phần mềm quản lý bán hàng đa kênh Pancake*. Pancake. <https://pancake.vn/>
- [16]. Meta. (n.d.). *Facebook for Business*. Meta. <https://www.Facebook.com/business/>
- [17]. Grab. (n.d.). *GrabFood Việt Nam*. Grab. <https://www.grab.com/vn/food/>
- [18]. ShopeeFood. (n.d.). *ShopeeFood Việt Nam*. ShopeeFood. <https://shopeefood.vn/>

V. Giáo trình nội bộ

- [19]. *Marketing căn bản*. (2020). Giáo trình nội bộ.
- [20]. *Quản trị bán hàng*. (2020). Giáo trình nội bộ

PHỤ LỤC

PL1: Bảng Khảo Sát Chất Lượng Dịch Vụ Khách Hàng Của XuXi Fruit Trên Facebook

PHẦN MỞ ĐẦU

Kính chào Quý khách ,

Em hiện đang thực hiện khóa luận tốt nghiệp ngành Quản trị Kinh doanh với đề tài:

“Chất lượng dịch vụ khách hàng trong hoạt động bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook tại XuXi Fruit”.

Kính mong Quý khách dành ít phút để tham gia khảo sát dưới đây. Những thông tin Quý khách cung cấp chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu học thuật và được bảo mật hoàn toàn.

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Quý khách!

PHẦN I: THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

1. Anh/Chị đã từng mua hàng tại XuXi Fruit thông qua Facebook chưa?

☐ Có

☐ Chưa

2. Tần suất mua hàng tại XuXi Fruit qua Facebook

☐ 1 lần

☐ 2 – 3 lần

☐ 4 – 5 lần

☐ Trên 5 lần

PHẦN II: ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với các phát biểu dưới đây theo thang đo Likert 5 mức độ:

1 – Hoàn toàn không đồng ý

2 – Không đồng ý

3 – Bình thường

4 – Đồng ý

5 – Hoàn toàn đồng ý

A. THÁI ĐỘ VÀ KỸ NĂNG TƯ VẤN TRÊN FACEBOOK

TV1. Nhân viên tư vấn nhiệt tình và thân thiện.

TV2. Nhân viên hỗ trợ đầy đủ thông tin sản phẩm.

TV3. Nội dung tư vấn của nhân viên dễ hiểu.

TV4. Nhân viên tư vấn phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

TV5. Nhân viên xử lý tình huống tương đối linh hoạt.

TV6. Nhân viên chủ động hỗ trợ khách hàng trong quá trình lựa chọn sản phẩm.

TV7. Nhân viên giải thích rõ ràng khi sản phẩm có thay đổi về mẫu mã hoặc thành phần.

TV8. Nhân viên tạo cảm giác chuyên nghiệp trong quá trình tư vấn qua Facebook.

B. TỐC ĐỘ PHẢN HỒI KHÁCH HÀNG

PH1. Nhân viên phản hồi tin nhắn nhanh chóng.

PH2. Thời gian phản hồi của cửa hàng tương đối phù hợp.

PH3. Khách hàng không phải chờ quá lâu khi được tư vấn.

PH4. Quá trình trao đổi với nhân viên ít bị gián đoạn.

PH5. Nhân viên hỗ trợ kịp thời trong quá trình đặt hàng.

PH6. Tốc độ phản hồi của cửa hàng tương đối ổn định vào giờ cao điểm.

PH7. Nhân viên theo dõi và phản hồi khách hàng đầy đủ trong suốt quá trình đặt hàng.

PH8. Khách hàng dễ dàng liên hệ với cửa hàng khi cần hỗ trợ.

C. CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN VÀ HÌNH ẢNH SẢN PHẨM

- TT1. Hình ảnh sản phẩm trên Facebook rõ ràng và đẹp mắt.
- TT2. Thông tin sản phẩm được cung cấp đầy đủ và dễ hiểu.
- TT3. Sản phẩm thực tế tương đối giống với hình ảnh được tư vấn.
- TT4. Hình ảnh sản phẩm giúp khách hàng dễ lựa chọn sản phẩm.
- TT5. Mẫu mã sản phẩm của XuXi Fruit đa dạng.
- TT6. Cửa hàng có nhiều mức giá phù hợp để lựa chọn.
- TT7. Hình ảnh sản phẩm thực tế tạo cảm giác tin tưởng khi mua hàng.
- TT8. Các mẫu giỏ trái cây của cửa hàng đáp ứng được nhu cầu lựa chọn của khách hàng.
- TT9. Cửa hàng có nhiều mẫu sản phẩm phù hợp với các mục đích tặng quà khác nhau.
- TT10. Thông tin về mức giá sản phẩm được tư vấn rõ ràng và dễ hiểu.

D. CHÍNH SÁCH GIAO HÀNG, ĐỔI TRẢ VÀ GIẢI QUYẾT KHIẾU NẠI

- GH1. Đơn hàng được giao đúng thời gian dự kiến.
- GH2. Sản phẩm khi giao vẫn đảm bảo hình thức và chất lượng.
- GH3. Nhân viên hỗ trợ tốt khi phát sinh vấn đề liên quan đến đơn hàng.
- GH4. Cửa hàng xử lý khiếu nại của khách hàng tương đối hợp lý.
- GH5. Chính sách hỗ trợ khách hàng của cửa hàng tương đối rõ ràng.
- GH6. Tôi hài lòng với cách cửa hàng giải quyết các vấn đề phát sinh.
- GH7. Nhân viên theo dõi đơn hàng và hỗ trợ khách hàng trong quá trình giao hàng.
- GH8. Cửa hàng phản hồi tương đối nhanh khi khách hàng gặp sự cố sau mua hàng.
- GH9. Quá trình hỗ trợ sau bán tạo cảm giác yên tâm cho khách hàng.

E. MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CHUNG CỦA KHÁCH HÀNG

HL1. Tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ của XuXi Fruit trên Facebook.

HL2. Tôi cảm thấy tin tưởng khi mua hàng tại XuXi Fruit.

HL3. Tôi sẽ tiếp tục mua hàng tại XuXi Fruit trong tương lai.

HL4. Tôi sẵn sàng giới thiệu XuXi Fruit cho người khác.

HL5. Trải nghiệm mua hàng trên Facebook tại XuXi Fruit đáp ứng mong đợi của tôi.

HL6. Tôi cảm thấy thuận tiện khi mua hàng tại XuXi Fruit thông qua Facebook.

Ý KIẾN KHÁC

Theo Anh/Chị, XuXi Fruit cần cải thiện điều gì để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng trên Facebook?

PL2: Kết quả khảo sát khách hàng

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ			
	Tên suất mua hàng tại	NuU Fruit	TV1	TV2	TV3	TV4	TV5	TV6	TV7	TV8	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8	TT1	TT2	TT3	TT4	TT5	TT6	TT7	TT8	TT9	TT10	GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	GH7	GH8	GH9	HL1	HL2	HL3	HL4	HL5	HL6			
	qua Facebook																																													
1																																														
2	Có 2-3 lần	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	Có 4-5 lần	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
4	Có 1 lần	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4
5	Có 2-3 lần	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	1	2	2	1	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
6	Có 4-5 lần	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4
7	Có 2-3 lần	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	3	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	
8	Có 2-3 lần	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	Có 2-3 lần	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
10	Có 1 lần	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4		
11	Có 2-3 lần	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
12	Có 2-3 lần	3	4	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
13	Có 4-5 lần	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ		
	Tên suất mua hàng tại	NuU Fruit	TV1	TV2	TV3	TV4	TV5	TV6	TV7	TV8	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8	TT1	TT2	TT3	TT4	TT5	TT6	TT7	TT8	TT9	TT10	GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	GH7	GH8	GH9	HL1	HL2	HL3	HL4	HL5	HL6		
	qua Facebook																																												
13	Có 4-5 lần	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
14	Có 1 lần	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
15	Có 2-3 lần	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
16	Có 2-3 lần	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	3	4	4	3	3	4
17	Có 2-3 lần	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	
18	Có 4-5 lần	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	
19	Có Trên 5	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	
20	Có 4-5 lần	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	
21	Có 2-3 lần	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3
22	Có 1 lần	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	3	
23	Có 1 lần	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ		
1	Tân xuất mua hàng tại "Xiaomi Fruit Store" Phân phối qua Facebook		TV1	TV2	TV3	TV4	TV5	TV6	TV7	TV8	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8	TT1	TT2	TT3	TT4	TT5	TT6	TT7	TT8	TT9	TT10	GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	GH7	GH8	GH9	HL1	HL2	HL3	HL4	HL5	HL6		
24	Có □ 2-3 lần		5	5		5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
25	Có □ 1 lần		5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	
26	Có □ 2-3 lần		3	3	3	3	3	4	5	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	
27	Có □ Trên 5 l		4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	1	1	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	
28	Có □ 2-3 lần		4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	3	2	5	3	4	2	2	4	1	3	5	5	5	2	4	5	5	5	1	5	5	5	3	4	1	1	4	3	3	5	5		
29	Có □ Trên 5 l		2	1	4	1	2	4	5	1	4	2	3	5	5	5	2	5	4	1	4	1	1	3	3	1	1	5	5	3	4	2	5	4	2	5	4	2	5	5	3	4	3		
30	Có □ 4-5 l		4	5	1	4	1	4	1	2	1	3	3	2	2	1	3	5	3	3	5	1	4	3	3	1	3	5	5	4	2	3	1	1	5	1	3	1	5	3	3	5	3		
31	Có □ 2-3 lần		5	2	2	1	2	5	2	4	2	4	1	2	5	3	4	1	1	2	3	2	2	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	1	4	3	1	2	3		
32	Có □ 1 lần		5	2	1	5	1	2	3	3	4	5	5	1	3	3	5	1	4	1	4	5	3	4	1	4	3	1	3	3	2	3	3	5	4	2	3	3	2	1	3	1	1		
33	Có □ Trên 5 l		2	4	5	3	3	1	5	1	2	1	2	3	1	5	2	3	2	2	2	2	5	1	1	5	3	2	1	1	1	2	5	2	1	3	4	3	3	1	5	3	2		
34	Có □ 2-3 lần		4	3	5	3	3	2	4	1	3	2	2	3	4	3	3	4	3	5	1	3	1	5	3	1	5	1	2	2	3	5	2	2	1	3	2	4	2	5	1	1	3		
35	Có □ 4-5 l		2	1	4	5	4	2	3	1	5	1	4	5	1	1	2	2	2	4	2	1	2	2	5	2	4	1	2	2	5	1	1	4	2	5	1	5	1	2	2	2	2		

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ			
	địa chỉ	Tên nước																																												
	hãng	mã hàng tại																																												
	trên	Xiaomi Fruit	TV1	TV2	TV3	TV4	TV5	TV6	TV7	TV8	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8	TT1	TT2	TT3	TT4	TT5	TT6	TT7	TT8	TT9	TT10	GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	GH7	GH8	GH9	HL1	HL2	HL3	HL4	HL5	HL6			
	qua	Facebook																																												
1																																														
30	Có	□ 4-5 l	4	5	1	4	1	4	1	2	1	3	3	2	2	1	3	5	3	3	5	1	4	3	3	1	3	5	5	4	2	3	1	1	5	1	3	1	5	3	3	5	3	3	3	
31	Có	□ 2-3 lần	5	2	2	1	2	5	2	4	2	4	1	2	5	3	4	1	1	2	3	2	2	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	1	4	3	1	2	3	3		
32	Có	□ 1 lần	5	2	1	5	1	2	3	3	4	5	5	1	3	3	5	1	4	1	4	5	3	4	1	4	3	1	3	3	2	3	3	5	4	2	3	3	2	1	3	1	1	1		
33	Có	□ Trên 5 l	2	4	5	3	3	1	5	1	2	1	2	3	1	5	2	3	2	2	2	2	5	1	1	5	3	2	1	1	1	2	5	2	1	3	4	3	3	1	5	3	2	2		
34	Có	□ 2-3 lần	4	3	5	3	3	2	4	1	3	2	2	3	4	3	3	4	3	5	1	3	1	5	3	1	5	1	2	2	3	5	2	2	1	3	2	4	2	5	1	1	3	3		
35	Có	□ 4-5 lần	2	1	4	5	4	3	1	5	1	1	4	5	1	1	2	2	3	4	3	1	2	3	5	2	4	4	3	2	5	1	1	4	2	5	1	5	1	3	2	2	1			
36	Có	□ 1 lần	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	4	3	1	2	3	2	3	1	1	4	1	3	3	2	3	3	1	2	3	4	3	4	4		
37	Có	□ 2-3 lần	1	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	1	3	2	1	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	2	3	3	3	2	4	1	3	3	5	2	3	2	2	3	2			
38	Có	□ Trên 5 l	3	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	4	3	4	3	2	5	1	3	3	3	2	2	2	1	3	2	5	1	4	2	3	3	1	1	2	3	4	4	3	5	3		
39	Có	□ Trên 5 l	1	2	2	1	5	3	5	3	1	3	4	3	1	2	4	2	4	5	2	5	3	4	2	2	1	4	5	5	3	3	1	1	1	4	4	3	4	5	2	4	2	2		