

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG
MẠI KHÁNH LINH - CN ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ KIM THƯƠNG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030035

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 06/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG
MẠI KHÁNH LINH - CN ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Kim Thương

Mã số sinh viên: 2254030035

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 6/2026

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 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 Thị Kim Thương
- 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 HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY
TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH - CN ĐÀ NẴNG”

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

- Các số liệu do công ty cung cấp

4. Các bảng biểu

- Danh mục bảng biểu

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

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển và mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gay gắt, việc thu hút và duy trì khách hàng trở thành một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, chất lượng dịch vụ và hoạt động chăm sóc khách hàng đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao sự hài lòng, xây dựng lòng trung thành của khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là việc giải đáp thắc mắc hay hỗ trợ khách hàng khi có vấn đề phát sinh, mà còn bao gồm các hoạt động xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khi doanh nghiệp thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng sẽ giúp nâng cao mức độ hài lòng, tăng khả năng khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ, đồng thời góp phần quảng bá hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp thông qua sự giới thiệu của khách hàng.

Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp và cung cấp các dịch vụ liên quan đến hoạt động kinh doanh,.... Trong quá trình thực tập tại công ty, em nhận thấy công ty đã triển khai một số hoạt động chăm sóc khách hàng như tư vấn qua điện thoại, hỗ trợ khách hàng qua các nền tảng trực tuyến Zalo và giải đáp các thắc mắc của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, công tác chăm sóc khách hàng tại công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế như chưa có quy trình chăm sóc khách hàng rõ ràng, việc quản lý thông tin khách hàng còn mang tính thủ công và chưa xây dựng được các chương trình chăm sóc khách hàng lâu dài.

Xuất phát từ những lý do trên, em lựa chọn đề tài ***“Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng”*** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình. Thông qua việc nghiên cứu đề tài này, em mong muốn góp phần phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại công ty, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu của đề tài tập trung vào 3 nội dung chính sau:

- Làm rõ cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng.

- Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng.

- Từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng.
- Phạm vi nghiên cứu:
 - Địa điểm: Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng.
 - Nội dung: Hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty bao gồm chăm sóc khách hàng trước khi cung cấp dịch vụ, trong quá trình cung cấp và sau khi cung cấp dịch vụ.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập thông tin thứ cấp: Tham khảo một số tài liệu về lĩnh vực chăm sóc khách hàng trên các trang điện tử, web, tài liệu khóa luận tốt nghiệp,... Đồng thời thu thập các dữ liệu nội bộ, quy trình chăm sóc và các báo cáo hoạt động từ công ty.

- Phương pháp quan sát: Quan sát thực tế các hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty trong quá trình thực tập giữa nhân viên và khách hàng, bao gồm cả tư vấn trước bán, trong bán và sau khi bán,...

5. Kết cấu khóa luận

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

Chương 2: Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này trước tiên em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các quý thầy/cô giáo trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng.

Đặc biệt, em xin gửi đến cô Nguyễn Thị Lê Loan đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Đồng thời, em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của ban lãnh đạo, cô/chú, anh/chị và toàn thể nhân viên Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng đã tạo điều kiện cho em tìm hiểu cung cấp các số liệu và tài liệu cho em trong quá trình thực tập và làm báo cáo khóa luận.

Vì kiến thức bản thân còn hạn chế nên em không tránh khỏi những thiếu sót trong quá trình hoàn thiện bài báo cáo khóa luận tốt nghiệp này. Kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ thầy/cô cũng như Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng để bài khóa luận hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP	1
1.1 TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG	1
1.1.1 Khái niệm khách hàng	1
1.1.2 Phân loại khách hàng.....	1
1.1.3 Vai trò của khách hàng	5
1.2 TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	6
1.2.1 Khái niệm chăm sóc khách hàng	6
1.2.2 Mục đích chăm sóc khách hàng	7
1.2.3 Vai trò hoạt động chăm sóc khách hàng	8
1.2.4 Một số nguyên tắc chăm sóc khách hàng	9
1.2.5 Các hình thức chăm sóc khách hàng	11
1.3 NỘI DUNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	14
1.3.1 Bộ máy chăm sóc khách hàng	14
1.3.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng.....	15
1.3.3 Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng	21
1.3.4 Quy trình xử lý khiếu nại.....	23
1.4 CÁC CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	24
1.4.1 Nhóm chỉ tiêu về sự hài lòng khách hàng	24
1.4.2 Nhóm chỉ tiêu về chất lượng phục vụ.....	24
1.4.3 Nhóm chỉ tiêu về hiệu quả hoạt động.....	25
1.4.4 Nhóm chỉ tiêu về giữ chân khách hàng	25
1.4.5 Nhóm chỉ tiêu về phản hồi và khiếu nại	26
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH - CN ĐÀ NẴNG ...	27
2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH.....	27
2.1.1 Giới thiệu chung	27
2.1.2 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi	27
2.1.3 Lịch sử hình thành và phát triển	28

2.1.4 Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	29
2.1.5 Kết quả hoạt động kinh doanh.....	29
2.1.6 Cơ cấu tổ chức	32
2.2 CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	33
2.2.1 Các yếu tố vi mô.....	33
2.2.2 Các yếu tố vĩ mô.....	37
2.3 CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH.....	40
2.3.1 Cơ sở vật chất	41
2.3.2 Nguồn nhân lực	41
2.3.3 Tình hình tài chính.....	43
2.4 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH - CN ĐÀ NẴNG	45
2.4.1 Đặc điểm khách hàng của chi nhánh	45
2.4.2 Các hình thức chăm sóc khách hàng tại chi nhánh.....	46
2.4.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng của chi nhánh	47
2.4.4 Quy trình chăm sóc khách hàng tại chi nhánh.....	57
2.4.5 Quy trình xử lý khiếu nại.....	67
2.4.6 Khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh	69
2.5 ĐÁNH GIÁ CHUNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH-CN ĐÀ NẴNG	75
2.5.1 Ưu điểm	75
2.5.2 Hạn chế và nguyên nhân.....	76
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH-CN ĐÀ NẴNG	79
3.1 CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP.....	79
3.1.1 Mục tiêu và định hướng phát triển của công ty thời gian tới	79
3.1.2 Mục tiêu hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty	79

3.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH - CN ĐÀ NẴNG.....	81
3.2.1 Hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng	81
3.2.2 Đẩy mạnh hoạt động duy trì mối quan hệ khách hàng.....	82
3.2.3 Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng.....	83
3.2.4. Chuẩn hóa công cụ quản lý khách hàng tiềm năng	84
KẾT LUẬN	86
TÀI LIỆU THAM KHẢO	87
PHỤ LỤC	89

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Hình ảnh logo Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh.....	27
Hình 2.2: Danh sách trụ sở chính và các chi nhánh	28
Hình 2.3: Sơ đồ cấu trúc tổ chức Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh-CN Đà Nẵng.....	32
Hình 2.4: Tên Zalo của nhân viên bộ phận kinh doanh.....	47
Hình 2.5: Tra cứu thông tin và file tổng hợp khách hàng đã thu thập.....	57
Hình 2.6: Lưu trữ thông tin và cuộc gọi nhân viên kinh doanh	60
Hình 2.7: Hỗ trợ tư vấn khách hàng tiềm năng	61
Hình 2.8: Tên nhân viên và phân loại khách hàng	62
Hình 2.9: Gửi hợp đồng khách xem	64
Hình 2.10: Chốt hợp đồng	64
Hình 2.11: Sơ đồ quy trình giải quyết khiếu nại của Công ty	68

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025.....	29
Bảng 2.2: Đặc điểm khách hàng của Công ty	34
Bảng 2.3: Đối thủ cạnh tranh của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng.....	35
Bảng 2.4: Thống kê cơ sở vật chất của chi nhánh	41
Bảng 2.5: Cơ cấu nguồn lực của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025.....	42
Bảng 2.6: Bảng cân đối kế toán của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025	43
Bảng 2.7: Bảng dịch vụ cung cấp và mức giá của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh năm 2025	49
Bảng 2.8: Hoạt động đào tạo nhân viên của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng	55
Bảng 3.1: Đề xuất mẫu quản lý và theo dõi yêu cầu khách hàng tiềm năng.....	85

CHỮ VIẾT TẮT

CN	Chi nhánh
CSKH	Chăm sóc khách hàng
KH	Khách hàng
NVKD	Nhân viên kinh doanh
NVCSKH	Nhân viên chăm sóc khách hàng
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TNHHTVTM	Trách nhiệm hữu hạn Tư vấn Thương mại

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

1.1 TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG

1.1.1 Khái niệm khách hàng

Theo Peters Drucker, cha đẻ của ngành quản trị cho rằng mục tiêu của công ty là “tạo ra khách hàng”. Khách hàng là người quan trọng nhất đối với chúng ta. Họ không phụ thuộc vào chúng ta mà chúng ta phụ thuộc vào họ. Họ không phải là kẻ ngoài cuộc mà chính là một phần trong việc kinh doanh của chúng ta. Khi phục vụ khách hàng, không phải chúng ta giúp đỡ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ.

Trong nền kinh tế thị trường khách hàng có vị trí rất quan trọng, khách hàng là thượng đế. Theo Tom Peters xem khách hàng là “tài sản làm tăng thêm giá trị”. Đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không có ghi trong sổ sách công ty. Vì vậy các doanh nghiệp phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác.

Một cách tổng quát có thể hiểu rằng khách hàng không nhất thiết là những người mua sản phẩm của doanh nghiệp. Họ có thể là các nhà đầu tư, cơ quan quản lý và cả những người làm việc trong doanh nghiệp. Họ là những người chúng ta phục vụ dù họ có trả tiền cho dịch vụ của chúng ta hay không.

-> Tuy có các định nghĩa khác nhau về khách hàng như ngôn từ, cách diễn đạt song vẫn phản ánh những nội dung cơ bản của khách hàng. Từ đó có thể rút ra khái niệm chung về khách hàng như sau: “Khách hàng (Customer) là người mua hoặc có sự quan tâm, theo dõi một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó mà sự quan tâm này có thể dẫn đến hành động mua”.

1.1.2 Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là việc quan trọng để doanh nghiệp có thể tìm hiểu, nắm bắt được nhu cầu của từng phân khúc khách hàng, từ đó làm cơ sở để cung cấp những sản phẩm dịch vụ làm hài lòng khách hàng.

1.1.2.1 Căn cứ vào mối quan hệ với doanh nghiệp

- **Khách hàng bên ngoài**

Là những khách hàng thông thường nằm bên ngoài doanh nghiệp có nhu cầu mua sắm hàng hóa hay sử dụng dịch vụ có thể là cá nhân, doanh nghiệp, người làm kinh

doanh,... Đây là những người thực hiện các giao dịch với doanh nghiệp, bằng nhiều hình thức: gặp gỡ trực tiếp, giao dịch qua điện thoại hay giao dịch trực tuyến.

Thị trường vận hành theo cơ chế sức mua của khách hàng gây ra sự cạnh tranh giữa các đơn vị cung cấp và đưa đến cho khách hàng quyền lựa chọn. Không chỉ có quyền lựa chọn mà họ còn có sức mạnh đó chính là sức mua của họ.

Khách hàng bên ngoài bao gồm các đối tượng sau:

- Người sử dụng: Các cá nhân hoặc tổ chức thực sự sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp trên thị trường.
- Người mua: Là người tìm kiếm thông tin sản phẩm/ dịch vụ sau đó lựa chọn, ra quyết định mua và trả tiền cho doanh nghiệp.
- Người thụ hưởng: Các cá nhân hoặc tổ chức được hưởng lợi hoặc bị ảnh hưởng bởi việc sử dụng sản phẩm dịch vụ.

Những khách hàng được thỏa mãn là những người mua và nhận sản phẩm, dịch vụ mà chúng ta cung cấp. Khách hàng có quyền lựa chọn nếu sản phẩm và dịch vụ của chúng ta không làm hài lòng khách hàng thì họ sẽ lựa chọn một đơn vị khác để hỗ trợ khi đó doanh nghiệp sẽ chịu thiệt hại.

Những khách hàng được thỏa mãn là nguồn tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp và chính là người tạo nên sự thành công cho doanh nghiệp.

- **Khách hàng bên trong**

Là một cách định nghĩa về đội ngũ nhân viên ở bên trong tổ chức, những người cung cấp dịch vụ ra bên ngoài, có thể là nhà cung cấp dịch vụ, thông tin hoặc bất cứ ai mà doanh nghiệp cần họ để thực hiện dịch vụ. Chính bản thân các nhân viên cũng là khách hàng bên trong của doanh nghiệp.

Khách hàng bên trong là những người hiểu rõ nhất những thông tin về sản phẩm. Do đó, có thể dễ dàng khơi gợi niềm tin và khiến họ trở thành khách hàng trung thành. Đây còn là một kênh quảng bá sản phẩm hiệu quả, tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp.

Vì thế, doanh nghiệp cần chăm sóc tốt nhóm khách hàng này nhằm nâng cao năng suất, mở rộng mối quan hệ với nhân viên và tạo sự phát triển bền vững.

1.1.2.2 Căn cứ vào mức độ trung thành với doanh nghiệp

- **Khách hàng tiềm năng**

Khách hàng tiềm năng là những khách hàng có khả năng trong tương lai sẽ mua hàng của doanh nghiệp. Những khách hàng này được doanh nghiệp nghiên cứu trong

quá trình đưa ra sản phẩm của doanh nghiệp. Đây là một lượng khách hàng mà doanh nghiệp muốn hướng đến trong tương lai, tuy nhiên chỉ có một phần trong lượng khách hàng này sẽ là khách hàng chính thức của doanh nghiệp trong tương lai.

- **Khách hàng mua một lần**

Là những khách hàng đến giao dịch với doanh nghiệp một lần rồi sau đó không tiếp tục giao dịch với doanh nghiệp nữa. Đây là lượng khách hàng lớn, hằng ngày họ đem lại cho doanh nghiệp một doanh thu không nhỏ. Doanh nghiệp phải chú trọng đến lượng khách hàng này hàng ngày, quan tâm và tìm cách để những khách hàng này trở thành loại khách hàng thứ hai - khách hàng mua lặp lại.

- **Khách hàng mua lặp**

Là những khách hàng giao dịch với doanh nghiệp nhiều lần, đây là lượng khách hàng đem đến doanh thu chủ yếu cho doanh nghiệp. Lượng khách hàng này càng nhiều thì doanh thu của doanh nghiệp sẽ ổn định. Vì vậy, doanh nghiệp cần có những chính sách ưu đãi hợp lý cho lượng khách hàng này.

- **Khách hàng ủng hộ**

Đây là thành phần khách hàng chiếm số lượng ít nhất nhưng quan trọng nhất đối với doanh nghiệp. Những khách hàng này sẽ đem đến cho doanh nghiệp nhiều khách hàng mới và cũng sẽ là những nhà quảng cáo, truyền thông cho doanh nghiệp hiệu quả nhất. Những khách hàng tiềm năng sẽ tin những người thân của mình nói hơn là vào những gì doanh nghiệp quảng cáo. Vì vậy, chúng ta cần có sự quan tâm và chăm sóc đặc biệt đến lượng khách hàng này, làm cho nó ngày một đông đảo. Tuy nhiên đây cũng là một thử thách với doanh nghiệp vì khi những người này không hài lòng với chính sách.

1.1.2.3 Căn cứ theo mục đích mua hàng

- **Khách hàng cá nhân**

Khách hàng cá nhân là những người mua sản phẩm hoặc dịch vụ cho nhu cầu cá nhân hoặc gia đình, bạn bè. Khách hàng cá nhân có số lượng lớn, chiếm phần lớn trong cơ cấu khách hàng của hầu hết các doanh nghiệp. Tuy nhiên, quy mô mỗi khách hàng cá nhân thường nhỏ, giá trị đơn hàng thấp hơn so với khách hàng doanh nghiệp.

Không giống với khách hàng doanh nghiệp, khách hàng cá nhân thường dựa trên nhu cầu cá nhân, sở thích, cảm xúc và giá cả để quyết định mua hàng. Họ cũng bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như tâm lý, văn hóa, xã hội, môi trường,...

Lòng trung thành của khách hàng cá nhân thường thấp hơn so với khách hàng doanh nghiệp. Họ dễ bị thu hút bởi các sản phẩm mới, giá rẻ hoặc các chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Khách hàng cá nhân có thói quen mua sắm đa dạng, từ mua hàng trực tiếp tại cửa hàng đến mua sắm trực tiếp, đặc biệt là trong thời đại công nghệ số như hiện nay,

Nhu cầu của khách hàng cá nhân rất đa dạng, bao gồm nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ, giá cả, chất lượng, thương hiệu,... Nhu cầu của họ thường thay đổi theo thời gian, theo xu hướng thị trường và các yếu tố khác như tuổi tác, giới tính, thu nhập,...

Như vậy, hành vi tiêu dùng của khách hàng cá nhân là kết quả tổng hợp của nhiều yếu tố khác nhau, đòi hỏi doanh nghiệp phải thấu hiểu sâu sắc để xây dựng chiến lược tiếp cận và đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách hiệu quả. Khách hàng cá nhân thường không ràng buộc bởi các thủ tục phức tạp như khách hàng tổ chức và quyết định mua hàng nhanh chóng, đôi khi dựa vào cảm tính hoặc khuyến mãi ưu đãi.

- **Khách hàng tổ chức**

Khách hàng tổ chức là thuật ngữ chỉ các doanh nghiệp, công ty hoặc tổ chức kinh doanh, bao gồm cả các đơn vị phi lợi nhuận, có nhu cầu sử dụng sản phẩm do đơn vị khác cung cấp.

Khách hàng tổ chức khác biệt rõ rệt so với khách hàng cá nhân về quy mô, mục đích và hành vi mua sắm. Nếu khách hàng cá nhân thường mua với số lượng nhỏ và đôi khi bị ảnh hưởng bởi cảm xúc, thì khách hàng tổ chức lại mua với số lượng lớn để phục vụ hoạt động của mình, đồng thời họ cũng có thể nhận được mức giá ưu đãi hoặc các điều kiện hợp đồng tốt hơn.

Ngoài ra, việc mua hàng của khách hàng tổ chức thường được thực hiện một cách bài bản và rõ ràng. Không phải chỉ một người quyết định mà sẽ có nhiều bộ phận cùng tham gia như phòng mua hàng, tài chính hay quản lý. Họ sẽ xem xét kỹ các yếu tố như giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng và lợi ích lâu dài trước khi đưa ra quyết định. Vì mỗi doanh nghiệp có đặc điểm và mục tiêu riêng nên họ thường yêu cầu sản phẩm hoặc dịch vụ được điều chỉnh cho phù hợp với nhu cầu của mình, chứ không dùng chung như khách hàng cá nhân.

Khách hàng tổ chức thường có xu hướng hợp tác lâu dài với nhà cung cấp. Khi đã tin tưởng và hài lòng, họ sẽ tiếp tục làm việc với cùng một đối tác để đảm bảo sự ổn định. Tuy nhiên, các giao dịch giữa doanh nghiệp với nhau thường đi kèm với hợp đồng khá phức tạp, có nhiều điều khoản rõ ràng để đảm bảo quyền lợi cho cả hai bên.

Tóm lại, quá trình mua hàng của khách hàng tổ chức thường khá dài và nhiều bước. Họ phải xác định nhu cầu, tìm và so sánh nhà cung cấp, đàm phán rồi xin phê duyệt từ cấp trên. Vì vậy, thời gian ra quyết định thường lâu hơn so với khách hàng cá nhân. Nói chung, khách hàng tổ chức mua hàng theo hướng lý trí, có kế hoạch và quy trình rõ ràng, nên doanh nghiệp muốn bán hàng cho nhóm này cần có chiến lược phù hợp thì mới đạt hiệu quả.

1.1.3 Vai trò của khách hàng

Hiện nay, trong điều kiện kinh tế thị trường đang phát triển mạnh mẽ, khi cạnh tranh đang ngày càng trở nên phổ biến và khốc liệt thì khách hàng có vai trò hết sức quan trọng là “nguồn sống” đối với mỗi doanh nghiệp, không chỉ là người tạo ra doanh thu mà còn hỗ trợ phát triển thương hiệu doanh nghiệp. Khách hàng quyết định đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp đã khẳng định rằng khách hàng chính là tài sản quan trọng đối với họ.

Dưới đây là vai trò của khách hàng, cụ thể:

❖ Quyết định đến sự tồn tại, phát triển doanh nghiệp

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

❖ Giúp doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn

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

❖ Mở rộng quy mô doanh nghiệp

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

❖ Là một nhân tố bán hàng tiềm năng

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

❖ Là thước đo giá trị về doanh nghiệp

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

❖ Giúp doanh nghiệp nuôi dưỡng, cải thiện các mối quan hệ

Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp nuôi dưỡng và cải thiện các mối quan hệ, không chỉ với bản thân khách hàng mà còn với nhiều bên liên quan khác. Thông qua tương tác với khách hàng, doanh nghiệp có cơ hội học hỏi, điều chỉnh, hoàn thiện cách thức giao tiếp, phục vụ và xây dựng mối quan hệ. Những phản hồi và trải nghiệm của khách hàng giúp doanh nghiệp nhận ra điểm mạnh, điểm yếu trong cách họ quản lý các mối quan hệ. Từ đó, doanh nghiệp có thể áp dụng những bài học này vào việc cải thiện quan hệ với nhà cung cấp, đối tác, nhân viên và cộng đồng.

Ngoài ra, những khách hàng hài lòng có thể trở thành đại sứ thương hiệu, giới thiệu doanh nghiệp với những khách hàng tiềm năng khác, mở rộng mạng lưới quan hệ của doanh nghiệp.

1.2 TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.2.1 Khái niệm chăm sóc khách hàng

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

Chăm sóc khách hàng không chỉ là thái độ lịch sự, thân thiện khi tiếp xúc với khách hàng, cũng không chỉ là việc của những nhân viên liên hệ trực tiếp với khách hàng, mà

việc chăm sóc khách hàng phải được thực hiện trên mọi khía cạnh của sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Giống như, hoạt động chăm sóc khách hàng cũng phải xuất phát từ thực tiễn, thông qua quá trình tổng kết kinh nghiệm thực tiễn, khái quát thành lý luận.

Thuật ngữ "chăm sóc khách hàng"- Customer Care là toàn bộ các hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách hàng, xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với họ. Đây không chỉ là việc giải quyết vấn đề khi khách hàng gặp phải, mà còn là việc tạo ra những trải nghiệm tích cực, vượt qua cả mong đợi của khách hàng.

Chăm sóc khách hàng là công việc của tất cả nhân viên trong doanh nghiệp, nó bắt nguồn từ khâu thiết kế đến sản xuất, phân phối, tiêu thụ sản phẩm và được đánh giá qua sự thỏa mãn của khách hàng. Muốn có được sự thỏa mãn đó thì doanh nghiệp cần giảm thiểu tối đa khoảng cách biệt giữa những kỳ vọng, mong muốn của khách hàng với những gì mà họ sẽ nhận được.

-> “Chăm sóc khách hàng (Customer Care) là các hoạt động doanh nghiệp triển khai nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng giúp gia tăng lòng tin, hài lòng và gắn bó của khách hàng với thương hiệu. Hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ diễn ra trong suốt quá trình trước – trong – sau bán hàng.”.

1.2.2 Mục đích chăm sóc khách hàng

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

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

Thỏa mãn nhu cầu, mong đợi khách hàng: Hoạt động chăm sóc khách hàng mang lại cho khách hàng cảm giác được tận hưởng nhiều hơn giá trị vốn có của sản phẩm, dịch vụ họ đang dùng. Số tiền của họ bỏ ra để mua sản phẩm, dịch vụ đó được đáp trả

bằng lợi ích mà họ cảm thấy đồng tiền đó bỏ ra là xứng đáng, thậm chí rẻ hơn so với những gì họ nhận được.

Hạn chế được thái độ tiêu cực: Tư vấn, chăm sóc và giải quyết kịp thời sẽ hạn chế được những phản hồi tiêu cực đến từ khách hàng. Ngoài ra, việc chịu đứng ra giải quyết, sẽ phần nào xóa bỏ nhận định xấu về doanh nghiệp, tạo được độ uy tín trong kinh doanh.

Tạo ra một kênh quảng cáo: Chăm sóc khách hàng tốt không chỉ tạo được tiếng tốt trong ngành mà còn tạo dấu ấn đến với khách hàng. Từ đó trở thành người trực tiếp quảng bá thương hiệu của bạn đến với nhiều người hơn mà không mất khoản chi phí quảng cáo nào.

Tạo nên thế mạnh cạnh tranh: Chăm sóc khách hàng sẽ là yếu tố quan trọng quyết định tới sự phát triển của doanh nghiệp. Trong trường hợp hai hoặc nhiều đơn vị cùng lĩnh vực hoạt động với nhau, sản phẩm và dịch vụ như nhau thì bên nào chăm sóc khách hàng tốt hơn sẽ có lợi thế hơn, thu hút được sự quan tâm của khách hàng hơn.

Duy trì lượng khách hàng trung thành: Theo như nghiên cứu, khách hàng trung thành mang đến 80% doanh thu cho doanh nghiệp. Vì thế, doanh nghiệp cần có những chính sách tái chăm sóc và ưu đãi để giữ chân những đối tượng trên. Chi phí để chăm sóc khách hàng cũ rẻ gấp 5-7 lần so với chi phí để chăm sóc và tìm kiếm một khách hàng mới,...

1.2.3 Vai trò hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng yếu tố cấu thành sản phẩm cung cấp cho khách hàng. Do đó, chăm sóc khách hàng chính là vũ khí cạnh tranh của doanh nghiệp giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.

Góp phần thu hút khách hàng tiềm năng. Các nghiên cứu chỉ ra rằng: một khách hàng được thỏa mãn sẽ nói với với bốn người khác, một khách hàng không thỏa mãn sẽ nói với mười người khác hoặc nhiều hơn do con người có xu hướng "phản nản" hơn là ca ngợi. Dù thế nào đi nữa thì ảnh hưởng của thông tin truyền miệng đều rất lớn và góp phần quyết định số lượng khách hàng của doanh nghiệp trong tương lai.

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp duy trì được khách hàng hiện tại và tạo ra khách hàng trung thành. Một khách hàng mua lặp mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp lớn hơn nhiều lần so với khách hàng mới. Chăm sóc khách hàng giống như sợi dây vô hình ràng buộc, giữ chân khách hàng giúp doanh nghiệp gây dựng một lượng khách hàng trung thành đông đảo.

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp giảm chi phí, có nhiều khoản đáng kể sẽ giảm nếu doanh nghiệp thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng. Trước hết là chi phí tìm kiếm khách hàng mới bên cạnh đó doanh nghiệp cũng tránh được chi phí xử lý, khắc phục hậu quả do khách hàng không hài lòng gây ra, đôi khi chi phí này không thực sự lường trước được. Chăm sóc khách hàng nâng cao khả năng cạnh tranh, sự phát triển khoa học công nghệ như vũ bão cho phép các doanh nghiệp có thể cung cấp các sản phẩm, dịch vụ với mức chất lượng như nhau. Doanh nghiệp nào làm tốt công tác này sẽ thành công.

Hoạt động chăm sóc khách hàng có vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động bán hàng của một công ty, vì nó có khả năng ảnh hưởng rất lớn đến doanh số bán hàng của công ty. Việc thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng chu đáo và có thể đáp ứng được yêu cầu nguyện vọng của khách hàng thì công ty có thể có được hình tượng tốt đẹp của mình trong lòng khách hàng, từ đó thắt chặt hơn mối quan hệ giữa khách hàng với công ty, làm cho khách hàng gắn bó với công ty, tín nhiệm sản phẩm của công ty và trở thành khách hàng trung thành luôn tin tưởng và sử dụng sản phẩm của công ty.

Có như vậy, công ty mới chiếm được thị phần lớn và ổn định trên thị trường, góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường cũng như làm doanh thu của công ty ngày một tăng cao.

1.2.4 Một số nguyên tắc chăm sóc khách hàng

Dựa trên những tư tưởng marketing tiên phong và sâu sắc của mình, Philip Kotler đã đúc kết 3 nguyên tắc vàng then chốt trong chăm sóc khách hàng, những kim chỉ nam giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền vững và đạt được sự trung thành tuyệt đối từ khách hàng.

❖ Nguyên tắc: "Phù hợp với nhu cầu của khách hàng"

Đây là nền tảng cốt lõi của marketing hiện đại. Kotler nhấn mạnh rằng doanh nghiệp cần bắt đầu bằng việc hiểu rõ nhu cầu, mong muốn và đòi hỏi của khách hàng mục tiêu.

- Tập trung vào giá trị: Marketing hiệu quả không chỉ bán sản phẩm/dịch vụ mà là cung cấp giá trị để giải quyết vấn đề hoặc đáp ứng mong muốn của khách hàng.

- Nghiên cứu thị trường: Để hiểu nhu cầu, doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng, thu thập thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và môi trường kinh doanh.

- Marketing vị nhân sinh: Trong các tác phẩm gần đây, Kotler còn đề cập đến việc marketing cần mang tính nhân văn hơn, tập trung vào việc cải thiện cuộc sống của khách hàng và xã hội.

❖ **Nguyên tắc: "Phù hợp với từng phân đoạn của khách hàng"**

- Không phải mọi khách hàng đều giống nhau: Doanh nghiệp cần nhận ra rằng thị trường bao gồm nhiều nhóm khách hàng khác nhau với nhu cầu, đặc điểm và hành vi mua sắm khác nhau.

- Lựa chọn thị trường mục tiêu (target market): Sau khi phân khúc thị trường, doanh nghiệp cần lựa chọn những phân khúc hấp dẫn nhất và có khả năng phục vụ tốt nhất.

- Marketing mục tiêu (target marketing): Phát triển các chiến lược marketing riêng biệt (sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến) phù hợp với đặc điểm của từng phân khúc thị trường mục tiêu. Điều này giúp tăng hiệu quả marketing và sự hài lòng của khách hàng.

❖ **Nguyên tắc: "Phù hợp với các giai đoạn của quá trình mua hàng"**

Quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng (customer buying decision process) thường trải qua nhiều giai đoạn, ví dụ như: Nhận thức nhu cầu (Need Recognition), tìm kiếm thông tin (Information Search), đánh giá các lựa chọn (Evaluation of Alternatives), quyết định mua hàng (Purchase Decision), đánh giá sau mua hàng (Post-Purchase Behavior).

- Tương tác tại mọi điểm chạm (touchpoint): Doanh nghiệp cần hiểu rõ hành vi của khách hàng ở từng giai đoạn và tương tác với họ một cách phù hợp.

- Cung cấp thông tin hữu ích: Ở giai đoạn tìm kiếm thông tin, doanh nghiệp cần cung cấp thông tin chi tiết và đáng tin cậy về sản phẩm/dịch vụ.

- Tạo sự tin tưởng: Ở giai đoạn đánh giá, các yếu tố như đánh giá của người dùng khác, chính sách bảo hành có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

- Duy trì mối quan hệ sau mua hàng: Giai đoạn sau mua hàng rất quan trọng để xây dựng lòng trung thành và khuyến khích mua hàng lặp lại.

-> Việc tuân thủ các nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng là yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp xây dựng nền tảng dịch vụ vững chắc và tạo dựng lòng tin với khách hàng. Những nguyên tắc như chủ động lắng nghe, tôn trọng sự khác biệt trong nhu cầu, phản hồi kịp thời và luôn duy trì thái độ chuyên nghiệp chính là nền móng cho mối quan hệ khách hàng bền vững. Thực hiện tốt các nguyên tắc này không chỉ giúp doanh nghiệp xử lý hiệu quả các tình huống phát sinh, mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm của

khách hàng, tăng tỷ lệ quay lại và tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Vì vậy, các nguyên tắc chăm sóc khách hàng cần được coi là kim chỉ nam trong mọi chiến lược tương tác và phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

1.2.5 Các hình thức chăm sóc khách hàng

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

1.2.5.1 Chăm sóc trực tiếp

❖ Chăm sóc khách hàng trực tiếp tập trung

Chăm sóc khách hàng trực tiếp tập trung là một chiến lược trong đó doanh nghiệp tiến hành tương tác cá nhân hóa với khách hàng thông qua các hình thức như gặp mặt trực tiếp, gọi điện thoại, hoặc trao đổi qua các nền tảng trực tuyến. Mục đích chính của chiến lược này là nắm bắt rõ ràng nhu cầu cụ thể của từng khách hàng hoặc nhóm khách hàng mục tiêu, từ đó đưa ra các giải pháp phù hợp và hiệu quả nhất.

Hình thức chăm sóc này đề cao sự kết nối chặt chẽ và thường xuyên giữa doanh nghiệp và khách hàng, không chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ, mà còn tạo ra giá trị cảm xúc thông qua sự quan tâm và phục vụ tận tình. Khác với cách chăm sóc đại trà, mô hình này tập trung xây dựng quan hệ cá nhân hóa, lâu dài, nhằm gia tăng mức độ gắn bó và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

Một số đặc điểm nổi bật của chăm sóc trực tiếp tập trung:

- Cá nhân hóa trong phục vụ: Mỗi khách hàng được tiếp cận và chăm sóc theo thông tin cá nhân, hành vi mua hàng, sở thích và lịch sử tương tác.
- Chủ động kết nối: Doanh nghiệp không chỉ phản hồi khi khách hàng cần, mà còn chủ động gọi điện, gửi thông điệp hoặc tư vấn định kỳ.
- Tập trung vào nhóm khách hàng giá trị cao: Chẳng hạn như khách hàng doanh nghiệp, khách hàng thân thiết hoặc người tiêu dùng tiềm năng có đóng góp lớn.
- Góp phần gia tăng sự hài lòng và trung thành: Vì khách hàng cảm thấy được quan tâm đặc biệt và thấu hiểu từ phía doanh nghiệp.

❖ Chăm sóc khách hàng trực tiếp phân tán tại địa điểm khách hàng

Chăm sóc khách hàng trực tiếp là những hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện khi có sự tiếp xúc và tương tác cá nhân với khách hàng- có thể là trực tiếp tại điểm bán hoặc thông qua các kênh giao tiếp cá nhân hóa. Mục tiêu chính là giải quyết nhu cầu, tiếp nhận phản hồi và xây dựng mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng.

Hình thức chăm sóc này đề cao yếu tố con người, bởi nhân viên chính là người trực tiếp tạo ra trải nghiệm cho khách hàng thông qua phong cách phục vụ, kỹ năng xử lý tình huống, cũng như thái độ chuyên nghiệp và thân thiện. Khi người tiêu dùng gặp phải khó khăn hoặc phát sinh thắc mắc, việc được hỗ trợ nhanh chóng và đúng lúc sẽ tạo dựng niềm tin và gia tăng sự hài lòng.

Một số hình thức chăm sóc khách hàng trực tiếp phổ biến bao gồm:

- Tư vấn trực tiếp tại cửa hàng hoặc điểm dịch vụ: Nhân viên tiếp xúc và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ.
- Tổ chức sự kiện gặp mặt khách hàng: Như chương trình tri ân hoặc hội nghị, diễn đàn khách hàng.

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, việc đáp ứng tốt về mặt sản phẩm là chưa đủ. Sự gắn bó của khách hàng đến từ cảm nhận tích cực qua từng lần tương tác. Vì vậy, sự nhiệt tình, chu đáo và chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên chăm sóc là chìa khóa giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng một cách bền vững.

❖ Chăm sóc khách hàng trực tiếp phân tán tại địa điểm cung cấp sản phẩm/ dịch vụ

Chăm sóc khách hàng trực tiếp có thể diễn ra dưới nhiều hình thức khác nhau, trong đó việc triển khai tại các điểm cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ như cửa hàng, chi nhánh hoặc trung tâm giao dịch - đóng vai trò quan trọng trong quá trình tạo dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Đây là hình thức chăm sóc phân tán về mặt địa lý, nhưng trực tiếp về cách thức tương tác, khi khách hàng gặp gỡ nhân viên tại điểm cung ứng để được tư vấn, hỗ trợ, xử lý thắc mắc hoặc giải quyết vấn đề phát sinh. Mỗi điểm tiếp xúc vật lý này trở thành nơi thể hiện chất lượng dịch vụ, tác phong phục vụ và hình ảnh thương hiệu.

Những trải nghiệm tại điểm bán không chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng trước mắt mà còn quyết định mức độ trung thành lâu dài của khách hàng. Việc doanh nghiệp đảm

bảo được sự nhất quán trong chất lượng phục vụ tại các cơ sở phân tán là yếu tố thiết yếu để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng.

1.2.5.2 Chăm sóc gián tiếp

Chăm sóc khách hàng gián tiếp là hình thức chăm sóc được thực hiện thông qua hệ thống, quy trình và công cụ trung gian thay vì tiếp xúc trực tiếp mặt đối mặt giữa doanh nghiệp và khách hàng. Hình thức này bao gồm các yếu tố như:

Hỗ trợ qua email: Là hình thức rẻ tiền, đầu tư ít nhưng hiệu quả. Nếu doanh nghiệp có đội ngũ công nghệ hỗ trợ làm việc trong tất cả lĩnh vực, nên cung cấp cho khách hàng những địa chỉ email khác nhau và hướng dẫn khách hàng một cách nhanh nhất để gửi những thắc mắc đến những người phụ trách hỗ trợ thích hợp.

Hỗ trợ qua điện thoại: Hình thức này phù hợp với các doanh nghiệp quy mô và doanh thu tương đối lớn. Việc tạo một số điện thoại hỗ trợ sẽ tạo ra niềm tin đối với khách hàng để họ biết rằng công ty luôn luôn sẵn sàng giải đáp thắc mắc khách hàng mọi lúc.

Hỗ trợ qua hệ thống giọng nói tự động (IVR-Interactive Voice Response): Giúp khách hàng tra cứu thông tin cơ bản mà không cần gặp nhân viên, hỗ trợ khách hàng 24/7, cải thiện luồng lưu lượng cuộc gọi bằng cách định tuyến khách hàng đến các đại lý hoặc nhóm liên quan.

Hỗ trợ qua Chatbot: Tương tác với khách hàng dựa trên việc có thể truy cập vào dữ liệu người mua đã lưu trữ và xử lý dữ liệu đó trong vài giây để mang lại trải nghiệm được cá nhân hóa, chẳng hạn như tìm thông tin chi tiết về đơn đặt hàng cuối cùng. Đối với người tiêu dùng, lợi ích đáng kể nhất của chatbots là họ có thể nhận được hỗ trợ 24/7.

Những chỉ dẫn về website: Tự chăm sóc khách hàng không chỉ nhắm tới những mối quan hệ sau bán hàng mà doanh nghiệp nên cung cấp cho khách hàng tiềm năng những lời chỉ dẫn rõ ràng và minh bạch về cách thức sử dụng website của mình.

Những diễn đàn thảo luận: Những diễn đàn này mang tính công khai, mọi khách hàng đều có thể đặt câu hỏi và thảo luận cùng nhau về những nhu cầu như tìm hiểu về sản phẩm và tham khảo ý kiến, hay gửi thông báo của công ty đến khách hàng,... Điều đó khiến công ty giảm tải một phần câu hỏi, những vấn đề nhỏ nhất được hỏi đi hỏi lại bởi nhiều khách hàng.

Hỗ trợ khách hàng qua truyền thông xã hội (Facebook, Zalo,...): Chủ động thông báo các vấn đề liên quan, các chính sách... tới khách hàng, trả lời các tin nhắn, bình luận nhanh chóng, cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa khách hàng,...

Quà tặng: Hình thức nhằm xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, bày tỏ sự quan tâm đối với khách hàng bằng các loại quà tặng khuyến mãi (đi kèm với sản phẩm, thường là vật lưu niệm nhỏ mang hình ảnh của công ty), tặng quà vinh danh (tuyên dương các nhân viên, những khách hàng đã có những đóng góp thiết thực với sự phát triển của công ty), quà tặng tri ân (thường tặng khách hàng vào các dịp lễ tết, sinh nhật,... bằng các loại quà lưu niệm có giá trị thiết thực kết hợp với các cuộc thăm hỏi khách hàng),..

Chăm sóc gián tiếp giúp doanh nghiệp duy trì mối liên hệ với khách hàng một cách liên tục, tiết kiệm chi phí và phù hợp với quy mô lớn. Dù không tương tác trực tiếp, nhưng hình thức này vẫn tác động mạnh đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng nếu được tổ chức bài bản.

1.3 NỘI DUNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.3.1 Bộ máy chăm sóc khách hàng

Mỗi doanh nghiệp khác nhau sẽ có cách tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng khác nhau để phù hợp nhất cho khách hàng cũng như cách vận hành của doanh nghiệp.

Với mỗi nhóm khách hàng sẽ có một hình thức chăm sóc phù hợp, cũng như cách thức chăm sóc khác nhau vì vậy không có một mô hình thống nhất về tổ chức chăm sóc khách hàng.

Khách hàng của công ty có thể hiện hữu ở bất kỳ nơi đâu, bất kỳ phòng ban nào trong nội bộ miễn cá nhân hoặc tổ chức đó có nhu cầu vì vậy hoạt động chăm sóc khách hàng là hoạt động chung của công ty. Nhiệm vụ chăm sóc khách hàng cần được thực hiện ở bất kỳ bộ phận nào của doanh nghiệp và bộ máy này cần phải duy trì hoạt động liên tục trong công ty.

Đối với khách hàng bên ngoài doanh nghiệp, hoạt động chăm sóc khách hàng do phòng chăm sóc khách hàng hoặc bộ phận kinh doanh đảm nhiệm. Bộ phận chăm sóc khách hàng được thành lập dựa vào các yếu tố: đặc điểm sản phẩm, dịch vụ, đặc điểm khách hàng, năng lực của doanh nghiệp,... Từ đó đưa ra quy mô của bộ phận chăm sóc khách hàng.

Ở các doanh nghiệp lớn bộ phận chăm sóc khách hàng thường được tách riêng với các bộ phận kinh doanh để đảm bảo sự chuyên nghiệp giúp các nhân viên chăm sóc khách hàng chú trọng vào hoàn thành nhiệm vụ một cách tốt hơn. Ngược lại ở các công ty nhỏ và vừa thường bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ thường nằm chung với bộ phận kinh doanh, ở đây các nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ thường kèm theo các hoạt động như kinh doanh, nghiên cứu thị trường.

Để tăng cường hiệu quả hoạt động của bộ máy chăm sóc khách hàng các doanh nghiệp thường xây dựng một hệ thống cơ sở dữ liệu về khách hàng để đảm bảo sự thuận tiện cũng như giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng.

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

1.3.2.1 Yếu tố về sản phẩm/ dịch vụ

Sản phẩm là hàng hóa hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng. Sản phẩm không chỉ là đối tượng tiêu thụ mà còn là yếu tố giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh và sự tín nhiệm trong mắt khách hàng. Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng nhất. Sản phẩm phải đáp ứng các yêu cầu về độ bền, tính năng và sự phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, sản phẩm cũng cần phải dễ sử dụng, thân thiện với người tiêu dùng.

Chất lượng sản phẩm quyết định lòng tin của khách hàng, khi khách hàng mua sản phẩm, họ kỳ vọng rằng sản phẩm sẽ đáp ứng được yêu cầu và nhu cầu của mình. Nếu sản phẩm có chất lượng tốt, phù hợp với mong đợi, khách hàng sẽ tin tưởng vào thương hiệu và dịch vụ của doanh nghiệp. Ngược lại, sản phẩm kém chất lượng sẽ làm giảm niềm tin và khiến khách hàng cảm thấy bị lừa dối.

Tạo dựng uy tín lâu dài: Một sản phẩm tốt không chỉ giúp tăng trưởng doanh thu mà còn tạo dựng uy tín lâu dài cho công ty. Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm, họ sẽ quay lại và giới thiệu sản phẩm cho người khác.

Tăng tính cạnh tranh của doanh nghiệp: Sản phẩm không chỉ là yếu tố giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng mà còn giúp công ty tạo ra lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ. Sản phẩm chất lượng tốt, dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo sẽ khiến khách hàng chọn lựa và trung thành với doanh nghiệp hơn là các đối thủ cạnh tranh.

Để sản phẩm có thể hỗ trợ tốt cho hoạt động chăm sóc khách hàng, cần phải đáp ứng một số yêu cầu cơ bản như :

Thông tin sản phẩm: Tên sản phẩm rõ ràng và dễ hiểu, có thể bao gồm các đặc điểm nổi bật.

Mô tả chi tiết: Giới thiệu về sản phẩm, bao gồm các tính năng và lợi ích nổi bật. Mức giá của từng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Tính năng sản phẩm: Sản phẩm/dịch vụ có tính năng ưu việt, hoạt động hiệu quả sẽ mang lại trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Điều này giúp giảm thiểu các vấn đề kỹ thuật và yêu cầu hỗ trợ liên quan đến cách sử dụng sản phẩm. Tính năng tiện ích, đặc điểm như dễ sử dụng, thiết kế gọn nhẹ, hỗ trợ đa nhiệm,...

Chế độ bảo hành và hỗ trợ: Thông tin về bảo hành, dịch vụ sửa chữa, hỗ trợ kỹ thuật, điều kiện bảo hành, chính sách đổi trả.

Cải tiến và cập nhật sản phẩm: Việc liên tục cải tiến và cập nhật sản phẩm/dịch vụ để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng thể hiện sự quan tâm của công ty đến khách hàng. Điều này giúp xây dựng mối quan hệ bền vững và tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

➤ **Đặc điểm của sản phẩm dịch vụ:**

Tính vô hình: Dịch vụ không phải là một sản phẩm hữu hình cụ thể mà mang tính vô hình. Tính vô hình của dịch vụ làm cho các giác quan của khách hàng khó nhận biết được trước khi mua dịch vụ. Dịch vụ không thể nhìn thấy, sờ hay thử trước khi mua, khách hàng chỉ có thể cảm nhận thông qua trải nghiệm thực tế.

Tính không tách rời: Quá trình cung cấp dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ thường xảy ra đồng thời. Người cung cấp dịch vụ và khách hàng thường phải tiếp xúc với nhau ở một mức độ nhất định trong quá trình cung cấp và tiêu dùng dịch vụ tại các địa điểm và thời gian phù hợp cho hai bên.

Tính không đồng đều: Dịch vụ được sản xuất và tiêu thụ đồng thời nên nhà cung cấp khó kiểm tra chất lượng dịch vụ theo một tiêu chuẩn thống nhất. Mặt khác, con người đóng một vai trò quan trọng trong quá trình cung cấp dịch vụ. Sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ lại chịu tác động mạnh bởi kỹ năng, thái độ của nhân viên cung cấp dịch vụ. Trong khi đó, thái độ và kỹ năng của nhân viên cung cấp dịch vụ lại đôi khi phụ thuộc vào sức khỏe và trạng thái tinh thần của họ. Chính do vậy, kỹ năng, sự nhiệt tình và thái độ của nhân viên cung cấp dịch vụ có thể bị thay đổi theo những thời điểm khác nhau. Chất lượng dịch vụ có thể thay đổi tùy thuộc vào người cung cấp, thời điểm và cách thức thực hiện, khó đảm bảo sự đồng nhất tuyệt đối.

Tính không dự trữ được: Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời điểm mà nó được cung cấp. Do vậy, dịch vụ không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thị trường thì đem ra bán như đối với sản phẩm hữu hình.

1.3.2.2 Yếu tố về sự thuận tiện

Yếu tố này bao gồm tất cả các hoạt động, quy trình và tiện ích được cung cấp cho khách hàng để có thể dễ dàng tiếp cận sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Các yếu tố thuận tiện bao gồm tất cả những điều kiện, yếu tố tạo ra sự dễ dàng và thuận lợi trong quá trình khách hàng tương tác với doanh nghiệp.

Các yếu tố thuận tiện có vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa hoạt động chăm sóc khách hàng. Các yếu tố thuận tiện tham gia vào hoạt động chăm sóc khách hàng có thể là: Thời gian, địa điểm, phương thức thanh toán, phương thức giao hàng,...

Để đạt được hiệu quả tối ưu trong chăm sóc khách hàng, các yếu tố thuận tiện cần đáp ứng một số yêu cầu cơ bản như sau:

- **Thời gian**

Thời gian làm việc: Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng 24/7 hoặc mở rộng thời gian làm việc giúp khách hàng dễ dàng liên hệ khi cần thiết. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp hoạt động trên phạm vi rộng hoặc cung cấp các dịch vụ khẩn cấp.

Thời gian phản hồi: Là yếu tố cực kỳ quan trọng trong hoạt động chăm sóc khách hàng vì khách hàng luôn mong muốn được phục vụ một cách nhanh chóng và hiệu quả. (ví dụ: thời gian phản hồi qua zalo, thời gian giải quyết khiếu nại) là rất quan trọng. Việc đáp ứng kịp thời yêu cầu của khách hàng giúp nâng cao sự hài lòng và trải nghiệm của họ.

- **Địa điểm**

Vị trí cửa hàng/điểm giao dịch: Cửa hàng/điểm giao dịch nằm ở vị trí thuận tiện giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ. Việc mở rộng mạng lưới cửa hàng/điểm giao dịch giúp tiếp cận nhiều khách hàng hơn.

Đa dạng kênh liên lạc: Cung cấp nhiều kênh liên lạc khác nhau như điện thoại, email, chat trực tuyến, mạng xã hội,... Đảm bảo khách hàng có thể dễ dàng liên hệ và nhận được hỗ trợ nhanh chóng.

- **Phương thức giao hàng**

Tốc độ giao hàng: Giao hàng nhanh chóng giúp khách hàng nhận được sản phẩm/dịch vụ trong thời gian ngắn nhất. Việc cung cấp chọn giao hàng nhanh giúp đáp ứng nhu cầu khẩn cấp của khách hàng.

Tính linh hoạt: Cung cấp nhiều phương thức giao hàng khác nhau giúp khách hàng lựa chọn phương thức phù hợp với họ. Các phương thức giao hàng phổ biến bao gồm giao hàng tận nhà, giao hàng tại điểm nhận hàng, giao hàng qua bưu điện.

Chi phí giao hàng: Chi phí giao hàng hợp lý giúp khách hàng tiết kiệm chi phí. Việc cung cấp các chương trình miễn phí giao hàng giúp thu hút khách hàng.

- **Phương thức thanh toán**

Đa dạng hóa các hình thức thanh toán: như tiền mặt, chuyển khoản ngân hàng, ví điện tử (ví dụ: MoMo, ZaloPay,...) hoặc thanh toán qua mã QR giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn phương thức phù hợp với thói quen và điều kiện cá nhân.

Quy trình thanh toán: thiết kế nhanh chóng, đơn giản, đảm bảo tính bảo mật và chính xác nhằm hạn chế rủi ro và tiết kiệm thời gian cho khách hàng. Một hệ thống thanh toán thuận tiện không chỉ nâng cao trải nghiệm mua sắm mà còn góp phần gia tăng sự hài lòng và khả năng quay lại của khách hàng.

1.3.2.3 Yếu tố về con người

Yếu tố con người trong hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ bao gồm các nhân viên trực tiếp giao tiếp với khách hàng, mà còn có sự tham gia của các bộ phận gián tiếp như bộ phận quản lý và các nhân viên hỗ trợ. Chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ mà còn bao gồm việc duy trì sự hài lòng của khách hàng thông qua các dịch vụ hậu mãi. Như vậy, con người chính là trung tâm của mọi hoạt động chăm sóc khách hàng.

Những nhân viên này đóng vai trò là những người thực hiện công việc giao tiếp, giải đáp thắc mắc và cung cấp thông tin cho khách hàng. Họ là người trực tiếp tương tác với khách hàng, giải quyết các vấn đề, và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Họ tạo ra trải nghiệm khách hàng, ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Để thực hiện hiệu quả các vai trò này, nhân viên chăm sóc khách hàng cần đáp ứng một số yêu cầu cơ bản sau:

- **Kiến thức**

Sản phẩm, dịch vụ: Nhân viên chăm sóc khách hàng cần nắm vững mọi thông tin về sản phẩm/dịch vụ mà công ty cung cấp, bao gồm tính năng, ưu điểm, nhược điểm, cách sử dụng, và các vấn đề thường gặp. Điều này giúp họ giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách chính xác và nhanh chóng. Sản phẩm/dịch vụ luôn được cải tiến và cập nhật, liên tục học hỏi và cập nhật kiến thức để đảm bảo thông tin cung cấp cho khách hàng luôn chính xác.

Chính sách bán hàng và ưu đãi: Cần hiểu rõ về các chính sách bán hàng, chương trình khuyến mãi, các mức giảm giá, ưu đãi đặc biệt để có thể cung cấp thông tin chính xác và thuyết phục khách hàng về các lựa chọn tốt nhất.

Quy trình chăm sóc khách hàng: Kiến thức về quy trình chăm sóc khách hàng là cần thiết để giải quyết các yêu cầu và khiếu nại của khách hàng một cách hiệu quả. Điều này bao gồm việc tiếp nhận yêu cầu, xử lý vấn đề, và phản hồi khách hàng trong thời gian hợp lý.

Kiến thức về chính sách bảo hành và đổi trả: Việc nắm vững các quy định liên quan đến bảo hành, đổi trả sản phẩm, hay hỗ trợ kỹ thuật giúp nhân viên chăm sóc khách hàng giải quyết khiếu nại và yêu cầu của khách hàng một cách hợp lý và chuyên nghiệp.

- **Kỹ năng**

Kỹ năng giao tiếp: Nhân viên phải có khả năng giao tiếp tốt, lắng nghe, thấu hiểu, truyền đạt thông tin rõ ràng và thuyết phục để hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Kỹ năng giải quyết vấn đề: Khi khách hàng gặp vấn đề, nhân viên cần có khả năng đưa ra các quyết định kịp thời và chính xác để giải quyết vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng.

Kỹ năng thuyết phục: Trình bày thông tin một cách rõ ràng khi thuyết phục khách hàng, cần truyền đạt thông tin một cách mạch lạc và dễ hiểu. Tránh dùng từ ngữ phức tạp hoặc thuật ngữ khó hiểu, vì điều này có thể gây nhầm lẫn và giảm khả năng thuyết phục. Đưa ra lý do thuyết phục tại sao giải pháp đưa ra là hợp lý và có lợi cho khách hàng. Cần giải thích cụ thể tại sao dịch vụ hoặc sản phẩm của công ty sẽ giúp khách hàng giải quyết vấn đề của họ hoặc mang lại giá trị.

Kỹ năng đàm phán: Khi đạt được thỏa thuận, cần kết thúc đàm phán một cách rõ ràng và dứt khoát, giúp khách hàng hiểu rõ những gì đã được thống nhất. Điều này tạo

cảm giác chắc chắn và sự tin tưởng ở khách hàng. Sau khi kết thúc cuộc đàm phán, đảm bảo rằng thực hiện đúng những gì đã cam kết với khách hàng. Điều này giúp củng cố lòng tin và duy trì mối quan hệ tốt đẹp.

Thấu hiểu khách hàng: Nhân viên cần có khả năng hiểu được cảm xúc, tình huống và mong muốn của khách hàng để có thể đưa ra những giải pháp phù hợp và tạo cảm giác khách hàng được quan tâm.

- **Thái độ**

Tận tâm và nhiệt tình: Luôn sẵn sàng lắng nghe và hỗ trợ khách hàng một cách chu đáo, không phân biệt đối tượng hay vấn đề. Thể hiện sự nhiệt tình và niềm nở trong giao tiếp, tạo cảm giác thoải mái và tin tưởng cho khách hàng. Chủ động tìm kiếm giải pháp và nỗ lực hết mình để giải quyết vấn đề của khách hàng.

Chuyên nghiệp và lịch sự: Luôn duy trì sự lịch sự và tôn trọng khách hàng, dù trong bất kỳ tình huống nào khi giao tiếp với khách hàng. Việc sử dụng lời nói lịch sự, không làm khách hàng cảm thấy bị coi thường hoặc thiếu tôn trọng là rất quan trọng. Sử dụng ngôn ngữ rõ ràng, dễ hiểu và tránh những từ ngữ chuyên môn khó hiểu. Giữ thái độ chuyên nghiệp, không để cảm xúc cá nhân ảnh hưởng đến công việc.

Niềm nở và thân thiện: Mỗi lần giao tiếp với khách hàng, nhân viên nên thể hiện sự chào đón nồng nhiệt và thái độ thân thiện. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được quý trọng và thoải mái khi trò chuyện.

Kiên nhẫn và thấu hiểu: Dù khách hàng có khó tính hay yêu cầu nhiều, nhân viên chăm sóc khách hàng cần kiên nhẫn để lắng nghe và giải quyết vấn đề của họ một cách tận tâm. Điều này đặc biệt quan trọng khi khách hàng cảm thấy bức bối hoặc không hài lòng.

Chấp nhận mọi tình huống: Thái độ kiên nhẫn còn thể hiện ở việc nhân viên có thể xử lý mọi tình huống mà không cảm thấy bức bối hoặc gắt gỏng. Mỗi khách hàng là một cá thể khác nhau với các nhu cầu riêng biệt, và việc giữ bình tĩnh giúp giải quyết vấn đề hiệu quả hơn.

Kết luận chung: Mỗi một yếu tố đều có vai trò khác nhau tùy theo tình huống và tâm lý khách hàng. Trên thực tế, ba yếu tố này được áp dụng đan xen nhau, cả ba yếu tố đều chung mục đích chung là làm thỏa mãn khách hàng với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, làm tăng hiệu quả của công tác chăm sóc khách hàng.

1.3.3 Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.3.1 Quy trình trước bán sản phẩm/dịch vụ

Bước 1: Thu thập và quản lý thông tin khách hàng

Doanh nghiệp cần thu thập thông tin khách hàng dưới dạng định danh (họ tên, giới tính, số điện thoại, email, địa chỉ,...) và hành vi (nhu cầu, lịch sử mua hàng và các cuộc tư vấn,...). Ngoài dữ liệu có sẵn, nhân viên cũng có thể khai thác thông tin khách hàng thông qua gọi điện thoại, website, mạng xã hội,...

Bước 2: Phân loại và Quản lý danh sách liên hệ

Phân chia khách hàng cũng như linh hoạt sắp xếp thời gian, lịch chăm sóc từng nhóm khách hàng cho từng nhân viên, team,... trên một cách chu đáo. Qua đó mang lại hiệu quả cao trong việc tư vấn và hỗ trợ cho khách hàng, tăng doanh số bán hàng cho doanh nghiệp.

Bước 3: Tư vấn và hỗ trợ khách hàng thường xuyên

Thông qua các hình thức như gọi điện thoại, Zalo, Facebook,.... bạn cần truyền tải cho khách hàng nắm rõ được chi tiết về thông tin của sản phẩm hay dịch vụ. Trình bày chúng thật khéo léo và làm sao nổi bật được giá trị lợi ích mang lại cho khách hàng. Tạo mối quan hệ thân thiết với khách hàng để tăng khả năng chốt đơn.

Bước 4: Tư vấn, giới thiệu sản phẩm

Mục tiêu lớn nhất của quy trình chăm sóc khách hàng trước bán hàng chính là nhanh chóng chốt được đơn hàng. Để được như vậy, trước tiên, nhân viên chăm sóc khách hàng cần hiểu rõ về các loại sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp.

Bước 5: Tiến hành xây dựng mối quan hệ lâu dài

Nhiều doanh nghiệp vô cùng quan tâm đến việc xây dựng mối quan hệ lâu dài sau bán hàng. Một số phương pháp duy trì quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng có thể kể đến như Email Marketing, SMS, tặng voucher giảm giá,... Và bằng cách này, hình ảnh thương hiệu có thể xuất hiện ngay khi khách hàng có nhu cầu. Nếu làm tốt, khả năng cao khách hàng sẽ quay lại mua sản phẩm/dịch vụ hoặc giới thiệu cho người thân, bạn bè sử dụng.

1.3.3.2 Quy trình trong bán sản phẩm/dịch vụ

Bước 1: Chuẩn bị kỹ năng giao tiếp tốt

Cách bạn trao đổi tư vấn cho khách hàng một cách lưu loát, suôn sẻ cuốn hút khách vào sản phẩm của mình sẽ giúp bạn chốt được đơn hàng dễ dàng. Đây là kỹ năng cần được trau dồi nhiều khi tiếp xúc với khách.

Bước 2: Trang bị kiến thức về sản phẩm/dịch vụ

Nhân viên cần được trang bị đầy đủ những kiến thức về sản phẩm, dịch vụ. Thường xuyên đào tạo và cập nhật sản phẩm hiểu biết thực sự về sản phẩm của công ty, cũng như có bất kỳ thay đổi sản phẩm nào sẽ ảnh hưởng đến khách hàng, là chìa khóa thành công cho doanh nghiệp của bạn.

Bước 3: Kiên nhẫn và giữ thái độ phục vụ thân thiện, nhiệt tình

Trong quá trình làm việc sẽ được gặp rất nhiều kiểu người... hoặc trường hợp gặp những khách hàng ngang ngược trêu chọc hay phách lối. Do đó, nhân viên phải kiên nhẫn, bình tĩnh và thái độ lịch sự, ăn nói nhỏ nhẹ giải đáp mọi thắc mắc tình huống một cách khôn khéo, tạo thiện cảm tốt cho khách, nâng cao cơ hội bán hàng.

Bước 4: Lắng nghe, thông cảm và thấu hiểu khách hàng

Nhân viên chăm sóc khách hàng cần lắng nghe và thấu hiểu những phản hồi ý kiến của khách về chất lượng sản phẩm. Trong những cuộc tư vấn, giao tiếp cho khách nếu thiếu đi sự lắng nghe, thì cuộc trò chuyện sẽ trở nên sáo rỗng, nhân viên sẽ không tư vấn được đúng với nhu cầu của khách hàng tiềm năng đang có ý định mua hàng.

Bước 5: Dẫn dắt thuyết phục được khách hàng

Sau khi đã lắng nghe và trò chuyện cùng khách hàng, nhân viên nên chuẩn bị tốt khả năng giao tiếp, kỹ năng thuyết phục khách hàng, lôi kéo khách hàng sử dụng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp một cách dễ dàng.

Bước 6: Chốt hợp đồng

Xác nhận nhu cầu và sự đồng ý mua của khách hàng, xử lý nhanh các băn khoăn cuối cùng, đồng thời thống nhất thông tin đơn hàng (sản phẩm, số lượng, giá, thanh toán, giao nhận) một cách rõ ràng và chuyên nghiệp.

1.3.3.3 Quy trình sau bán sản phẩm/dịch vụ

Bước 1: Theo dõi khách hàng

Doanh nghiệp của bạn cần tận dụng triệt để các phương tiện nhằm giữ liên lạc, theo dõi và kịp thời phục vụ khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên có riêng ít nhất một số hotline để khách hàng chủ động liên hệ khi cần được hỗ trợ.

Bước 2: Chủ động phục vụ khách hàng

Thay vì đợi khách hàng liên hệ hỗ trợ, bạn nên là người chủ động quan tâm và hỏi han về trải nghiệm sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Sự chủ động của doanh nghiệp sẽ khiến cho khách hàng cảm nhận rằng bản thân được trân trọng và quan tâm.

Bước 3: Có chính sách ưu đãi cho khách hàng trung thành

Hầu hết doanh nghiệp hiện nay đều có những chính sách ưu đãi riêng đối với khách hàng trung thành. Điều này không chỉ là để giữ chân khách hàng tiếp tục trung thành với sản phẩm/dịch vụ. Mà còn như một lời tri ân đặc biệt của doanh nghiệp gửi đến những khách hàng đã tin dùng sản phẩm/dịch vụ trong suốt một thời gian.

Bước 4: Giải quyết nhanh chóng khiếu nại của khách hàng

Khi nhận được phản hồi khiếu nại, phàn nàn từ khách hàng, bộ phận chăm sóc khách hàng cần nhanh chóng xem xét và đưa ra được biện pháp giải quyết thỏa đáng nhất.

1.3.4 Quy trình xử lý khiếu nại

Bước 1: Tiếp nhận khiếu nại của khách hàng

Doanh nghiệp tiếp nhận thông tin khiếu nại, phàn nàn từ khách hàng qua các kênh như trực tiếp, điện thoại, mạng xã hội, email,...đảm bảo ghi nhận đầy đủ và chính xác nội dung được khách hàng phản ánh.

Bước 2: Lắng nghe và xác minh thông tin

Nhân viên tiếp nhận cần lắng nghe một cách chủ động, thể hiện sự đồng cảm, đồng thời kiểm tra, đối chiếu thông tin để xác định nguyên nhân và mức độ vấn đề khách gặp phải.

Bước 3: Đề xuất phương án xử lý

Dựa trên chính sách và tình huống cụ thể, doanh nghiệp đưa ra giải pháp phù hợp như đổi trả, hoàn tiền, sửa chữa hoặc hỗ trợ bổ sung,...

Bước 4: Thực hiện xử lý khiếu nại

Tiến hành giải quyết theo phương án đã thống nhất với khách hàng, đảm bảo nhanh chóng, minh bạch và đúng với cam kết.

Bước 5: Phản hồi và xác nhận với khách hàng

Thông báo kết quả xử lý, đồng thời xác nhận mức độ hài lòng của khách hàng sau khi giải quyết khiếu nại.

Bước 6: Lưu trữ và cải tiến

Ghi nhận lại thông tin khiếu nại, phân tích nguyên nhân và rút kinh nghiệm nhằm cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ và quy trình chăm sóc khách hàng.

1.4 CÁC CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.4.1 Nhóm chỉ tiêu về sự hài lòng khách hàng

1. Tỷ lệ hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction Score - CSAT)

CSAT phản ánh mức độ hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ hoặc sau khi được hỗ trợ. Chỉ số này thường được đo lường thông qua khảo sát với thang điểm (ví dụ: 1–5). CSAT cao cho thấy doanh nghiệp đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng, ngược lại CSAT thấp phản ánh những vấn đề cần cải thiện trong chất lượng dịch vụ.

2. Chỉ số Net Promoter Score (NPS)

NPS đo lường mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của khách hàng cho người khác. Chỉ số này được xem là thước đo lòng trung thành và mức độ hài lòng tổng thể của khách hàng đối với doanh nghiệp.

3. Điểm nỗ lực của khách hàng (Customer Effort Score - CES)

CES đo mức độ dễ hay khó khi khách hàng nhận được sự hỗ trợ. Chỉ số này đo lường mức độ vất vả mà khách hàng phải bỏ ra để giải quyết một vấn đề, hoàn thành một giao dịch hoặc sử dụng một dịch vụ. Khác với CSAT đôi khi chỉ mang cảm xúc nhất thời, CES tập trung vào tính hiệu quả. Giảm bớt nỗ lực khách hàng là cách ngắn nhất để xây dựng sự trung thành bền vững và giảm tỷ lệ rời bỏ.

1.4.2 Nhóm chỉ tiêu về chất lượng phục vụ

1. Thời gian phản hồi trung bình (Average Response Time - ART)

Đây là khoảng thời gian trung bình mà doanh nghiệp phản hồi lại khách hàng kể từ khi nhận được yêu cầu. Thời gian phản hồi càng nhanh càng thể hiện sự chuyên nghiệp và quan tâm đến khách hàng, góp phần nâng cao trải nghiệm và mức độ hài lòng.

2. Thời gian giải quyết vấn đề (Average Resolution Time)

Chỉ tiêu này đo lường thời gian cần thiết để giải quyết hoàn toàn một yêu cầu hoặc khiếu nại của khách hàng. Thời gian xử lý càng ngắn cho thấy quy trình làm việc hiệu quả và năng lực xử lý vấn đề tốt của doanh nghiệp.

3. Tỷ lệ giải quyết ngay lần đầu (First Contact Resolution - FCR)

FCR đo lường % vấn đề được xử lý ngay trong lần liên hệ đầu tiên. Tỷ lệ FCR cao cho thấy doanh nghiệp xử lý vấn đề hiệu quả, giảm thiểu thời gian và công sức của khách hàng, đồng thời nâng cao trải nghiệm dịch vụ.

1.4.3 Nhóm chỉ tiêu về hiệu quả hoạt động

1. Số lượng yêu cầu xử lý

Tổng số lượng các tương tác, thắc mắc, vấn đề hoặc yêu cầu dịch vụ mà doanh nghiệp tiếp nhận từ khách hàng trong một khoảng thời gian nhất định.

2. Hiệu suất nhân viên

Đo lường năng lực giải quyết công việc của nhân viên cho khách hàng trong một khoảng thời gian nhất định. Giúp nhà quản trị đánh giá được năng lực của đội ngũ nhân sự phù hợp. Hiệu suất càng cao thì cho thấy chính sách đào tạo của doanh nghiệp phù hợp và ngược lại nếu hiệu suất thấp thì doanh nghiệp xem xét lại và đưa ra các chính sách mới cho phù hợp với định hướng và hiệu suất của nhân viên.

3. Chi phí trung bình để chăm sóc một khách hàng (Cost per Customer - CPC)

Tổng tất cả các khoản chi phí mà doanh nghiệp tiêu tốn để duy trì hoạt động hỗ trợ, tư vấn và chăm sóc cho một khách hàng duy nhất trong một khoảng thời gian xác định. Chỉ số này cho biết doanh nghiệp đang phải trả bao nhiêu để giữ cho một khách hàng hài lòng và tiếp tục sử dụng dịch vụ.

1.4.4 Nhóm chỉ tiêu về giữ chân khách hàng

1. Tỷ lệ giữ chân khách hàng (Customer Retention Rate - CRR)

Tỷ lệ này thể hiện khả năng doanh nghiệp duy trì khách hàng hiện tại trong một khoảng thời gian nhất định, % khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Đây là chỉ tiêu quan trọng phản ánh chất lượng chăm sóc khách hàng và mức độ trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

2. Tỷ lệ rời bỏ (Churn Rate - CR)

Tỷ lệ khách hàng ngưng sử dụng dịch vụ hoặc chấm dứt mối quan hệ kinh doanh với doanh nghiệp trong một giai đoạn nhất định. Tỷ lệ rời bỏ được coi là phiếu bầu của

khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Nó phản ánh khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và trải nghiệm thực tế mà doanh nghiệp cung cấp. Tỷ lệ rời bỏ có mối quan hệ tỷ lệ nghịch với CLV. Một tỷ lệ rời bỏ thấp đồng nghĩa với việc kéo dài thời gian khách hàng ở lại với doanh nghiệp, từ đó tối ưu hóa lợi nhuận thu được trên mỗi khách hàng.

3. Giá trị vòng đời của khách hàng (Customer Lifetime Value - CLV)

Tổng giá trị mà một khách hàng mang lại cho doanh nghiệp trong suốt toàn bộ khoảng thời gian họ duy trì mối quan hệ kinh doanh với doanh nghiệp đó. CLV là thước đo sự thành công trong việc xây dựng lòng trung thành. Một doanh nghiệp có CLV trung bình tăng trưởng qua các năm cho thấy khả năng khai thác giá trị từ khách hàng cũ đang ngày càng hiệu quả.

1.4.5 Nhóm chỉ tiêu về phản hồi và khiếu nại

1. Số lượng khiếu nại

Là tổng số các ý kiến phản hồi không hài lòng, các khiếu nại chính thức của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ hoặc thái độ phục vụ được hệ thống ghi nhận trong một khoảng thời gian. Nếu số lượng khiếu nại gia tăng là tín hiệu báo động cho thấy hệ thống vận hành đang gặp lỗi hệ thống, cần can thiệp ngay lập tức để tránh khủng hoảng truyền thông hoặc rời bỏ hàng loạt

2. Tỷ lệ khiếu nại và phản nàn giải quyết thành công

Chỉ tiêu này phản ánh hiệu quả trong việc xử lý các vấn đề phát sinh từ phía khách hàng. Tỷ lệ giải quyết thành công cao không chỉ giúp khắc phục sự cố mà còn góp phần gia tăng niềm tin và sự hài lòng của khách hàng.

3. Mức độ hài lòng sau khi xử lý khiếu nại

Là trạng thái cảm xúc của khách hàng đối với cách thức doanh nghiệp phản ứng, thái độ và kết quả giải quyết vấn đề sau khi họ đã đưa ra khiếu nại. Nếu mức độ hài lòng sau xử lý rất cao, khách hàng có xu hướng tin tưởng doanh nghiệp hơn cả lúc chưa có sự cố, điều này bảo vệ giá trị vòng đời khách hàng CLV.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH - CN ĐÀ NẴNG

2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH

2.1.1 Giới thiệu chung

Hiện tại, Công ty TNHH Tư vấn-Thương mại Khánh Linh có rất nhiều chi nhánh trên toàn quốc (16 chi nhánh). Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng là một chi nhánh của tổng công ty ở TP.Hồ Chí Minh.

Tên công ty: Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng.

Tên giao dịch: Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh.

Địa chỉ: 95 Nguyễn Hữu Dật - Hải Châu - Đà Nẵng.

Số điện thoại: 0911442738

Web: wgroup.vn



Hình 2.1: Hình ảnh logo Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh

2.1.2 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

Tầm nhìn: Trở thành thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực chuyển đổi số Khánh Linh mang lại giá trị bền vững và nâng cao chất lượng cuộc sống cho cộng đồng.

Sứ mệnh: Cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, sáng tạo và thân thiện với môi trường, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng với sự tận tâm và chuyên nghiệp.

Giá trị cốt lõi:

Tận tâm: Đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu

Chất lượng: Cam kết mang lại sản phẩm và dịch vụ tốt nhất

Sáng tạo: Không ngừng đổi mới để phát triển

Bền vững: Hướng đến sự phát triển lâu dài và bảo vệ môi trường

2.1.3 Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh thuộc hệ thống quản lý tập đoàn WinGroup được thành lập vào ngày 19/3/2009.

WinGroup là tập hợp các thương hiệu của các công ty Khánh Linh, Khánh Minh, Đăng Cấp Việt, WinTech Solutions.

Ngày 13/4/2015 : Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng tại địa chỉ 35 Lê Thanh Nghị - Hòa Cường - Hải Châu - Đà Nẵng được thành lập.

Tháng 7/2025: mở rộng văn phòng kinh doanh tại 95 Nguyễn Hữu Dật- Hòa Cường- Hải Châu - Đà Nẵng.

Với gần 20 năm hoạt động trong lĩnh vực tư vấn, kế toán,... công ty đã có một hệ thống 16 chi nhánh trải dài trên toàn quốc.



Hình 2.2: Danh sách trụ sở chính và các chi nhánh

2.1.4 Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Hoạt động liên quan đến kế toán, kiểm toán và tư vấn

- Tư vấn thành lập công ty, hộ kinh doanh cá thể
- Dịch vụ kế toán, kiểm toán thuế
- Chữ ký số, hóa đơn điện tử
- Thay đổi thông tin trên giấy phép kinh doanh
- Phần mềm kế toán, phần mềm bán hàng

2.1.5 Kết quả hoạt động kinh doanh

*Bảng 2.1: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Tư vấn
Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025*

Đơn vị tính: 1000 đồng				
Chỉ tiêu	Mã số	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
1.Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	15.436.573	17.981.402	20.031.446
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	2	0	0	0
3.Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	10	15.436.573	17.981.402	20.031.446
4.Giá vốn hàng bán	11	10.094.115	11.170.279	11.900.210
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20	5.342.458	6.811.123	8.131.236
6.Doanh thu hoạt động tài chính	21	9.057.477	11.389.224	15.374.000
7.Chi phí tài chính	22	0	0	0
-Trong đó: Chi phí lãi vay	23	0	0	0
9. Chi phí quản lý kinh doanh	24	8.985.421	11.732.774	15.886.743
10.Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh(30=20+21-22-24)	30	5.414.514	6.467.573	7.618.493
11.Thu nhập khác	31	165.387	20.000	22.000
12. Chi phí khác	32	628	493.671	353.400
13. Lợi nhuận khác(40=31-32)	40	164.759	(473.671)	(331.400)

14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40)	50	5.579.273	5.993.902	7.287.093
15. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	51			
16. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50-51)	60	5.579.273	5.993.902	7.287.093

(Nguồn: Phòng Kế toán)

Nhận xét:

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng trưởng. Tổng doanh thu tăng 30% sau 3 năm từ 15,4 tỷ (2023) lên 20 tỷ (2025). Tỷ trọng năm 2024 tăng 16,5% so với 2023 và năm 2025 tăng 11,4% so với 2024 => Doanh thu tăng trưởng ổn định cho thấy sự mở rộng quy mô tệp khách hàng rất tốt. Năm 2023-2024 quy mô kinh doanh của công ty gia tăng đáng kể, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng. Đặc biệt công ty chú trọng vào việc cung cấp dịch vụ kế toán - thuế (dịch vụ đem lại nguồn doanh thu chính của công ty). Công ty làm ăn có uy tín và dịch vụ khách hàng tốt, thu hút được nhiều khách hàng và đối tác. Tuy nhiên, năm 2025 đã có dấu hiệu chững lại (từ 16% xuống còn 11%).

Tỷ suất lợi nhuận gộp: Năm 2023 là 34,6%, năm 2024 là 37,9% và năm 2025 là 40,6% => Hiệu suất kinh doanh (Tư vấn, kế toán, chữ ký số...) giữa 3 năm cho thấy hoạt động kinh doanh có xu hướng tăng liên tục và cải thiện vượt bậc vào năm 2025. Mỗi 100 đồng doanh thu thuần bán ra trong năm 2025, công ty giữ lại được 40,6 đồng lợi nhuận gộp.

Tỷ suất sinh lợi doanh thu: ROS tăng từ 36,1% (2023) lên 36,4% (2025) và ổn định ở mức 33,3% (2024) => Trong 100 đồng doanh thu thuần bán ra trong năm 2025, công ty đạt được 36,4 đồng lợi nhuận ròng.

Tỷ suất sinh lợi tổng TS: ROA trong 2 năm 2023-2024 đạt mức 32%-33% và trong năm 2025 tăng lên 36% => Cứ 100 đồng tài sản công ty sẽ tạo ra 36 đồng lợi nhuận ròng trong năm 2025. Mức ROA trên 30% cho thấy công ty đang vận hành cực kỳ hiệu quả, tài sản của công ty chủ yếu là tài sản ngắn hạn, điều này giúp ROA của Khánh Linh cao hơn các doanh nghiệp sản xuất khi đầu tư vào nhà xưởng.

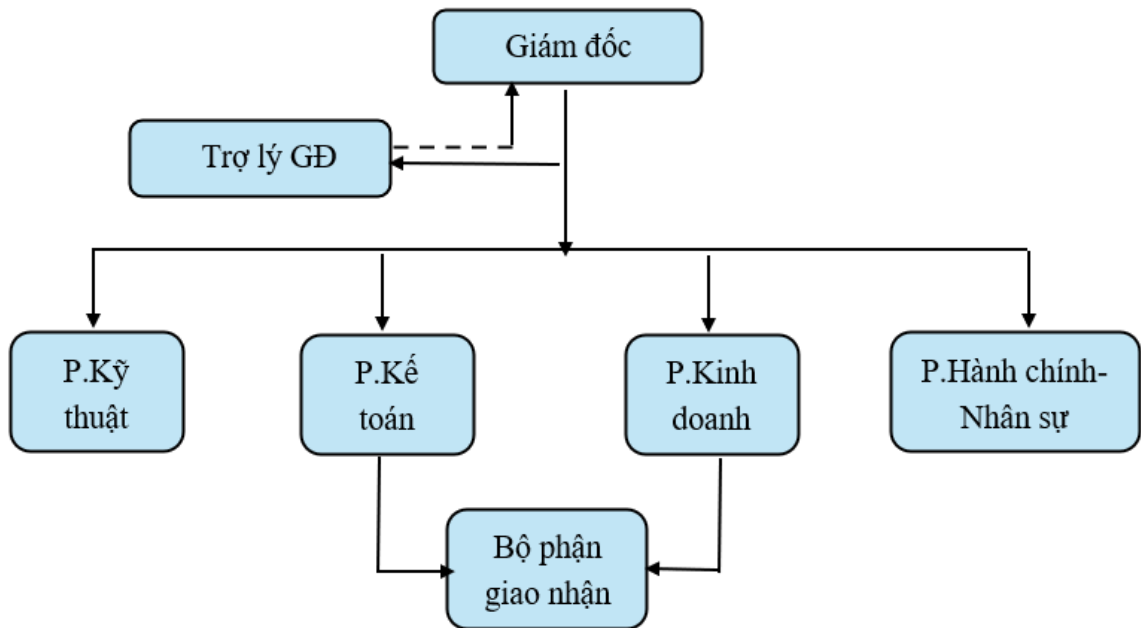
Tỷ suất lợi nhuận vốn chủ sở hữu: ROE có mức tăng trưởng nhanh từ 44,4% năm 2023 và 46,1% năm 2024 lên 51% trong năm 2025 => Cứ mỗi đồng vốn chủ sở hữu bỏ ra trong năm 2025, doanh nghiệp tạo ra được 0,51 đồng lợi nhuận sau thuế.

Năm 2023 - 2025, chi phí tăng mạnh chủ yếu là do giá vốn hàng bán tăng. Công ty vừa tự cung cấp các sản phẩm, dịch vụ như dịch vụ kế toán thuế, vừa là đại lý cấp 1 của các nhà mạng cung cấp chữ ký số. Việc thu phí đặt cọc thiết bị của các nhà mạng cũng làm tăng chi phí của công ty. Ngoài ra, chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp cũng tăng nhanh từ 8,9 tỷ lên đến hơn 15,8 tỷ (2025) tăng 35,4% so với 2024. Việc chi trả tiền điện thoại cho nhân viên kinh doanh trong hoạt động telesales chiếm khoảng 300.000~400.000 đồng mỗi tháng mỗi nhân viên. Công ty đang phát triển thêm nhiều chi nhánh và văn phòng kinh doanh nên tuyển thêm nhiều nhân viên kinh doanh và thực tập sinh kinh doanh, thực tập sinh vẫn được trợ cấp phí, chính vì vậy chi phí bán hàng cũng tăng theo. Chi phí quản lý doanh nghiệp tăng 35,4% nhanh hơn tốc độ tăng doanh thu 11,4% của doanh nghiệp. Mặc dù, việc mở rộng chi nhánh là cần thiết, nhưng doanh nghiệp cần kiểm soát chặt chẽ để tránh tình trạng làm tăng chi phí quá nhiều làm ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp trong tương lai. Tuy nhiên, trong khi chi phí tăng thì doanh thu cũng tăng vì vậy đây vẫn là một xu hướng phát triển tốt của công ty. Tỷ lệ giá vốn/doanh thu năm 2023 là 65%, năm 2024 tỷ lệ này giảm xuống mức 62% và 59% trong năm 2025.

Từ năm 2023 – 2025, lợi nhuận của công ty tăng mạnh từ 5,6 tỷ lên đến ~7,3 tỷ đồng đạt 30,6% sau 3 năm, nhờ việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ uy tín, chuyên nghiệp và tận tâm nên nhiều khách hàng và đối tác đã hợp tác lâu dài với công ty.

2.1.6 Cơ cấu tổ chức

2.1.6.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.3: Sơ đồ cấu trúc tổ chức Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh-CN Đà Nẵng

(Nguồn: Phòng Hành chính-Nhân sự)

2.1.6.2 Chức năng từng phòng ban

Tùy thuộc vào từng bộ phận sẽ có những chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và trách nhiệm khác nhau, cụ thể như sau:

- **Giám đốc**

Bà Nguyễn Thị Tính, giám đốc công ty chi nhánh Đà Nẵng là người điều hành trực tiếp và gián tiếp các phòng ban trong công ty. Chịu trách nhiệm tổ chức thực hiện các quyết định của công ty, ký hợp đồng nhân danh công ty, bổ nhiệm và bãi nhiệm người quản lý trong công ty,.. và hoạt động kinh doanh dưới sự hỗ trợ của trợ lý và trưởng các bộ phận.

- **Trợ lý giám đốc**

Chịu trách nhiệm tiếp nhận, ghi chép và truyền đạt thông tin, quyết định từ giám đốc đến các phòng ban liên quan và ngược lại. Ngoài ra, trợ lý giám đốc còn hỗ trợ lên kế hoạch cuộc họp, cuộc gặp gỡ,...giữa khách hàng và giám đốc.

- **Phòng kỹ thuật**

Xử lý những kỹ thuật phần mềm cung cấp cho khách hàng, đường truyền của hệ thống, xây dựng, duy trì các máy móc, thiết bị chữ ký số, hóa đơn điện tử ...đến khách hàng tốt nhất.

- **Phòng kế toán**

Xử lý kê khai, báo cáo thuế, báo cáo tài chính, khai quý cho khách hàng, tư vấn cập nhật các bộ luật mới của nhà nước, hỗ trợ thông tin kiến thức cho phòng kinh doanh để tư vấn cho khách hàng tốt hơn.

- **Phòng kinh doanh**

Thúc đẩy, quảng bá và phân phối sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến tay khách hàng thông qua telesales là chủ yếu. Thực hiện hoạt động tư vấn, hỗ trợ khách hàng, chăm sóc khách trước và sau bán sản phẩm, dịch vụ của công ty.

- **Phòng hành chính- nhân sự**

Chịu trách nhiệm tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực ở các phòng ban cho chi nhánh để đảm bảo hoạt động diễn ra liên tục và hiệu quả. Bên cạnh đó sắp xếp, lưu trữ thông tin, tài liệu của công ty theo yêu cầu, soạn thảo và giao nhận hồ sơ đến khách theo quy định. Ngoài ra còn thông báo tin tức, truyền thông nội bộ của công ty đến nhân viên và xử lý các vấn đề về công nợ liên quan.

- **Bộ phận giao nhận**

Hỗ trợ bộ phận kinh doanh, hành chính, kế toán giao hồ sơ, hợp đồng, giấy tờ,.. mà khách hàng sử dụng và cung cấp bên công ty đến khu vực được chỉ định, ủy nhiệm.

2.2 CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

2.2.1 Các yếu tố vi mô

2.2.1.1 Khách hàng

Khánh Linh có nhiều đối tượng khách hàng nhưng chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) mới thành lập và hộ kinh doanh cá thể.

Bảng 2.2: Đặc điểm khách hàng của Công ty

	Doanh nghiệp SMEs	Hộ kinh doanh
Thông tin	- Công ty mới thành lập - Chưa có bộ phận kế toán riêng của công ty - Thuê dịch vụ, cá nhân ngoài để giảm chi phí và tập trung hoạt động kinh doanh	-Cá nhân, hộ kinh doanh tự phát, có thể là bán hàng online, cho thuê nhà, buôn bán tạp hóa,...
Đặc điểm	- Cần hỗ trợ về các vấn đề pháp lý khi thành lập doanh nghiệp - Thay đổi thông tin liên quan trên giấy tờ doanh nghiệp - Bắt buộc phải khai, nộp thuế, báo cáo tài chính doanh nghiệp quy định, chính sách thay đổi liên tục không nắm rõ ->thuê ngoài giảm rủi ro pháp lý, sai sót trong việc khai báo	-Không hiểu rõ về các luật thuế, khai báo thuế, các chính sách của Nhà nước,..
Khách hàng của công ty	- Công ty TNHH An An Business Tourism Đà Nẵng (83 Nguyễn Văn Tố-Hải Châu) - Công ty TNHH Bản Cà Phê Tây Nguyên (23 Hoàng Văn Thụ-Hải Châu) - Công Ty TNHH SUJET BEACH Hotel (Phạm Văn Đồng -An Hải- Sơn Trà) - Công ty TNHH Việt Nam MUSLIMS (01 Lý Nam Đế - An Hải Nam - Sơn Trà)	

Họ có nhiều sự lựa chọn đơn vị cung cấp dịch vụ tương tự trên thị trường và nhạy cảm về giá. Họ dễ dàng thay đổi đơn vị dịch vụ nếu thấy giá cao hoặc tư vấn không được nhiệt tình.

Tuy nhiên, khi đã sử dụng dịch vụ kế toán thuế, khách thường có tâm lý ngại thay đổi vì liên quan đến tính liên tục của dữ liệu và niềm tin an toàn về pháp lý.

2.2.1.2 Nhà cung cấp

Công ty TNHH WinTech Solution thuộc tập đoàn WinGroup là nhà cung cấp các phần mềm WinInvoice, WinContract, WinPos,...

Các đơn vị phát hành chữ ký số (Viettel, VINCA, FPT, ICA, WinCA...), phần mềm kế toán, hóa đơn điện tử (WinInvoice, Winpos, Wintax,..), phần mềm bảo hiểm xã hội (IBH).

Khánh Linh phụ thuộc vào số lượng người dùng mà họ phát triển được, nếu có tệp khách hàng lớn thì sẽ nhận được chiết khấu cao.

Họ là đối tác nhưng cũng có thể trở thành đối thủ nếu họ cung cấp trực tiếp dịch vụ kế toán/tư vấn thuế tích hợp trong phần mềm.

2.2.1.3 Đối thủ cạnh tranh

Là thành viên tham gia cũng khá lâu vào thị trường Đà Nẵng, công ty phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh nặng ký đã tham gia vào thị trường này rất lâu. Một số đối thủ cạnh tranh chính của Khánh Linh là: MISA, các công ty dịch vụ kế toán-thuế như Công ty TNHH Dịch vụ Kế toán và Tư vấn Thuế Đầu Xuân Đức (DC Accounting & Tax), Công ty TNHH Kế toán FATO,... và các cá nhân làm dịch vụ kế toán tự do.

Bảng 2.3: Đối thủ cạnh tranh của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng

	Điểm mạnh	Điểm yếu
MISA	-Chiếm thị phần áp đảo về phần mềm kế toán - Cung cấp công nghệ toàn diện từ phần mềm kế toán (AMIS), hóa đơn điện tử (meInvoice), kết nối dịch vụ kế toán(MISA ASP). - AI và tự động hóa xử lý chứng từ,...	-Chỉ cung cấp phần mềm, công cụ, không giải quyết các hồ sơ, sổ sách,..như các công ty dịch vụ -> khách hàng có thể khó nắm bắt cách sử dụng phần mềm. - Chi phí để mua các gói phần mềm và duy trì thường niên khá cao.
DC Accounting & Tax	- Với hơn 15 năm kinh nghiệm và có uy tín trong	- Phí dịch vụ cao. -Hoạt động chủ yếu ở khu vực Đà Nẵng.

	ngành kế toán- thuế tại khu vực. - Tập trung mạnh về các nghiệp vụ tư vấn thuế - kế toán.	
FATO	- Marketing thương hiệu, hình ảnh trẻ trung, chuyên nghiệp. - Tập trung mạnh vào chuẩn hóa quy trình và quản trị rủi ro cho doanh nghiệp.	- Thương hiệu còn mới trên thị trường tại khu vực. - Phí cao. -Hoạt động chủ yếu ở khu vực Đà Nẵng.
Cá nhân tự do	- Chi phí rẻ.	- Kém uy tín, khó yêu cầu họ khi có yêu cầu giải trình với cơ quan thuế,...
Khánh Linh	- Hệ thống trải dài từ Bắc ->Nam. -Bao quát trọn gói từ biển hiệu, con dấu ->phần mềm liên quan giúp tiết kiệm chi phí và thời gian. - Chi phí mềm.	- Nhân sự kiêm nhiệm mảng khác nhau khi phải am hiểu về luật, kế toán, bảo hiểm xã hội và các sản phẩm phần mềm của công ty.

=> Khánh Linh có lợi thế là cung cấp "hệ sinh thái" trọn gói từ lúc thành lập doanh nghiệp, thay đổi giấy phép kinh doanh -> làm kế toán -> cung cấp công cụ (phần mềm, hóa đơn, chữ ký số, con dấu,...) -> giải trình với cơ quan thuế,... hỗ trợ 1:1 theo sát từng biến động của doanh nghiệp và có đội ngũ nhân sự giàu kinh nghiệm trong lĩnh vực. Điều này tạo ra tính gắn kết khách hàng tốt hơn.

2.2.1.4 Trung gian Marketing

Các ngân hàng (MB bank, Techcombank, ACB): Khi Khánh Linh thực hiện dịch vụ "Thành lập công ty" cho doanh nghiệp, hộ kinh doanh, bước tiếp theo của khách hàng luôn là mở tài khoản ngân hàng và nộp thuế điện tử. Khánh Linh liên kết để được hưởng hoa hồng khi giới thiệu khách mở tài khoản, đồng thời tạo ra gói combo "Thành lập

doanh nghiệp + Tặng tài khoản số đẹp" để thu hút khách hàng và tăng trải nghiệm tiện lợi cho khách hàng.

Các đối tác công nghệ: Công ty Khánh Linh hiện là đối tác của một số đơn vị cung cấp hóa đơn điện tử, chữ ký số (FPT, VinCA,...) Khánh Linh giúp các đối tác này tiếp cận với các SMEs và các hộ kinh doanh cá thể và ngược lại, các đối tác này giúp công ty chuẩn hóa được quy trình dịch vụ, giảm thiểu sai sót trong kê khai thuế, bảo hiểm xã hội,...

Tuy nhiên, rủi ro tiềm ẩn là sự phụ thuộc vào chính sách chiết khấu và độ ổn định kỹ thuật của nhà cung cấp. Nếu hệ thống của đối tác gặp sự cố (nghẽn mạng hóa đơn, xuất thông tin sai hoặc thiếu, sự cố tiếp nhận thông tin, rò rỉ dữ liệu,...) làm ảnh hưởng đến tiến độ của khách hàng thì uy tín của Khánh Linh sẽ bị ảnh hưởng.

Các dịch vụ hỗ trợ (biển hiện, con dấu): Thay vì khách phải tìm kiếm các đơn vị lẻ bên ngoài, Khánh Linh kết nối các đối tác này để đảm bảo bộ nhận diện pháp lý của doanh nghiệp được hoàn thiện ngay trong ngày. Từ đó, có thể có mức giá ưu đãi hơn thị trường-> khách hàng tiết kiệm được thời gian và chi phí.

2.2.2 Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1 Kinh tế

Trong bối cảnh kinh tế thế giới tiếp tục đối mặt với nhiều thách thức do bất ổn kinh tế, xung đột địa chính trị (Trung Đông dậy Gaza giữa Israel-Hamas, Chiến tranh Nga-Ukraine, Thái Lan-Campuchia, Biển Đông,...) và xu hướng bảo hộ thương mại giữa các nền kinh tế gia tăng (Mỹ -Trung, thuế quan Mỹ đánh vào các nước,...), tình hình nước ta vẫn ghi nhận những tín hiệu tích cực.

Thời gian qua, Đảng và Nhà nước đã ban hành nhiều quyết sách đột phá nhằm cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh hỗ trợ khu vực kinh tế tư nhân và thúc đẩy khởi nghiệp. Đặc biệt, dưới sự chỉ đạo sát sao của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, Bộ Tài chính đã triển khai quyết liệt các giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động đầu tư, khởi nghiệp và phát triển kinh tế tư nhân (Nghị quyết 68,198 138, 139).

Năm 2023, Việt Nam có con số kỷ lục là 159.294 doanh nghiệp đăng ký thành lập mới (tăng 7,2% so với 2022). Tuy nhiên, số lượng doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường cũng lên đến 172.000.

Chỉ trong 9 tháng đầu năm 2025, cả nước có 145 nghìn doanh nghiệp đăng ký thành lập mới và 86.4 nghìn doanh nghiệp quay trở lại hoạt động, nâng tổng số doanh nghiệp thành lập mới và quay trở lại hoạt động lên 231.4 nghìn doanh nghiệp, tăng 26,4% so với cùng kỳ năm 2024, gấp 1,3 lần số doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường.

Vốn đầu tư thực hiện toàn xã hội 9 tháng năm 2025 theo giá hiện hành ước đạt 2.701,8 nghìn tỷ đồng, tăng 11,6 % so với cùng kỳ năm 2024, cao hơn nhiều mức tăng 7,0% của 9 tháng năm 2024. Kết quả này đã phản ánh rõ tình hình sản xuất kinh doanh tiếp tục xu hướng tích cực ở nhiều ngành, lĩnh vực.

Thu ngân sách Nhà nước 9 tháng đạt kết quả vượt trội, tăng 30,5% so với cùng kỳ năm 2024, bằng 97,9% dự toán năm, cho thấy sức khỏe sản xuất – kinh doanh được cải thiện rõ nét; các chính sách tài khóa, tiền tệ hỗ trợ, tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp đã phát huy hiệu quả.

Tính chung năm 2025, cả nước có gần 297.5 nghìn doanh nghiệp đăng ký thành lập mới và quay trở lại hoạt động, tăng 27,4% so với năm trước; bình quân một tháng có 24.8 nghìn doanh nghiệp thành lập mới và quay trở lại hoạt động. Số doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường là 227.2 nghìn doanh nghiệp, tăng 14,8% so với năm 2024; bình quân một tháng có 18.9 nghìn doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường. Tổng số vốn đăng ký bổ sung vào nền kinh tế trong năm 2025 là gần 6,4 triệu tỷ đồng, tăng 77,8% so với năm 2024.

GDP năm 2025 tăng trưởng khá với mức tăng ước đạt 8,02% so với năm trước, chỉ thấp hơn tốc độ tăng của năm 2022 trong giai đoạn 2011-2025.

=> Số lượng doanh nghiệp đăng ký mới tăng trở lại 27,4% là nguồn cầu trực tiếp cho dịch vụ " Tư vấn thành lập công ty". Tuy nhiên, tỷ lệ doanh nghiệp giải thể cũng cao (đặc biệt trong năm 2025), tạo ra một thị trường dịch vụ "Giải thể và cơ cấu lại doanh nghiệp" mà công ty Khánh Linh đang khai thác.

Khi cơ quan thuế sử dụng các hệ thống dữ liệu số để kiểm soát thu nhập doanh nghiệp, các SMEs và hộ kinh doanh sẽ đối mặt với rủi ro bị phạt hành chính và truy thu thuế nếu làm kế toán không chuẩn. Điều này đẩy cao nhu cầu sử dụng dịch vụ “Kế toán, kiểm toán thuế” chuyên nghiệp tăng cao nhằm giúp doanh nghiệp, hộ kinh doanh đảm bảo tính tuân thủ của pháp luật.

2.2.2.2 Chính trị - Pháp luật

Việt Nam có nền chính trị ổn định, tạo môi trường kinh doanh an toàn cho các doanh nghiệp mới thành lập.

Chính phủ đang đẩy mạnh “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia”. Từ 7/2022, việc bắt buộc sử dụng “Hóa đơn điện tử” và “Chữ ký số” (*Nghị định 123/2020/NĐ-CP,..*) là đòn bẩy trực tiếp giúp các dịch vụ của công ty Khánh Linh trở thành nhu cầu thiết.

Sự thúc đẩy của Chính phủ trong việc triển khai Hệ thống thuế điện tử (e-Tax) và hải quan điện tử khiến các doanh nghiệp buộc phải số hóa quy trình kế toán.

Sự bắt buộc hóa các công cụ số như Chữ ký số, phần mềm kế toán,.. không chỉ thay đổi hành vi tiêu dùng dịch vụ của doanh nghiệp mà còn mở rộng biên giới thị trường cho Công ty Khánh Linh từ một đơn vị tư vấn truyền thống trở thành một bên cung cấp giải pháp công nghệ tích hợp.

Theo báo cáo EBI 2025 của VECOM (Hiệp hội TMĐT Việt Nam), tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng “Chữ ký số” trong các giao dịch qua các năm đạt trên 70% và sử dụng “Hợp đồng điện tử” qua các năm cũng đạt trên 40% tại Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh và cũng đang tăng trưởng tại các tỉnh thành khác.

Luật Doanh nghiệp và Luật Quản lý thuế (Thông tư 80/2021/TT-BTC, Nghị định 126/2020/NĐ-CP,...): Các quy định này thay đổi liên tục, làm tăng rủi ro cho doanh nghiệp. Sự phức tạp của hệ thống pháp luật Việt Nam chính là "mảnh đất màu mỡ" cho các công ty tư vấn như Khánh Linh. Doanh nghiệp sẵn sàng trả tiền để tìm đến các đơn vị tư vấn có chuyên môn cao để rà soát sổ sách, hóa đơn,... Các quy định về sai phạm kế toán ngày càng nặng (xử lý hình sự về tội trốn thuế). Điều này làm tăng rào cản tâm lý, khiến khách hàng sẵn sàng trả phí cao cho sự an tâm tránh rủi ro bị phạt.

Các quy định mới từ Luật BHXH 2024 (có hiệu lực từ 1/7/2025): chi phí lương và bảo hiểm xã hội liên tục tăng do mức lương tối thiểu vùng làm thay đổi cách tính và quyền lợi, giúp người lao động có thể hưởng lương hưu sớm hơn. Điều này thúc đẩy các doanh nghiệp SMEs cắt giảm bộ phận kế toán nội bộ để thuê ngoài nhằm tiết kiệm ít nhất 50-70% chi phí.

Luật thuế Thu nhập doanh nghiệp mới (hiệu lực từ 1/10/2025): có nhiều điều chỉnh liên quan đến đối tượng chịu thuế, căn cứ tính thuế và các chính sách ưu đãi, làm thay đổi nghĩa vụ thuế của doanh nghiệp.

Trước sức ép từ chi phí và gánh nặng về quản trị nhân sự trực tiếp, xu hướng thuê dịch vụ kế toán/kiểm toán từ công ty bên thứ ba trở thành chiến lược tài chính tối ưu để "biến định phí thành biến phí".

Việc số hóa quản lý thuế của Nhà nước và Chính phủ đang khuyến khích hộ kinh doanh chuyển đổi lên doanh nghiệp để minh bạch hóa nền kinh tế. Buộc các hộ kinh doanh cá thể phải thực hiện "Thay đổi GPKD", "Thành lập công ty" hoặc sổ sách bài bản, Khánh Linh khai thác và cung cấp các dịch vụ này để tối ưu giúp khách hàng.

2.2.2.3 Công nghệ

Sự phổ biến của hóa đơn điện tử, chữ ký số và phần mềm kế toán,... giúp công ty tư vấn như Khánh Linh có thể quản lý dữ liệu khách hàng từ xa một cách hiệu quả và chính xác.

- Sự bùng nổ phần mềm dịch vụ: Các phần mềm kế toán, bán hàng công nghệ mà công ty cung cấp (WinCA, WinInvoice, WinFast,...) giúp việc quản lý dữ liệu giữa công ty dịch vụ và khách hàng mọi lúc mọi nơi, giảm chi phí đi lại và lưu trữ hồ sơ giấy.

- AI trong kế toán: Công nghệ AI đang dần tự động hóa việc nhập liệu, phân loại chứng từ, dự báo về dòng tiền... Khánh Linh phải cập nhật công nghệ và chuyển mình từ "người nhập liệu" sang "người tư vấn chiến lược thuế".

2.2.2.4 Văn hóa-Xã hội

Sau đại dịch, có thể thấy rằng sự bùng nổ của Thương mại điện tử, văn hóa giao tiếp trong kinh doanh đã thay đổi. Việc sử dụng chữ ký số hay hóa đơn điện tử, kế toán sổ sách, trao đổi dữ liệu qua các nền tảng trực tuyến đã có sự cởi mở hơn, giúp quá trình trở nên thuận tiện nhanh chóng và hiệu quả hơn. Khách hàng hiện nay không còn có thói quen đi làm thủ tục hành chính rườm rà mà họ sẵn sàng chi trả cho các dịch vụ để họ làm giúp. Trong bối cảnh đó, Khánh Linh sở hữu nhiều lợi thế để mở rộng tệp khách hàng và các dịch vụ kế toán- thuế doanh nghiệp giúp khách hàng tiết kiệm chi phí và qua đó, Khánh Linh có thể khai thác và phát triển thị trường một cách bền vững và hiệu quả.

2.3 CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Nguồn lực của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng bao gồm 3 nguồn lực chính: Cơ sở vật chất, nguồn lực lao động và nguồn lực tài chính.

2.3.1 Cơ sở vật chất

Chi nhánh 95 Nguyễn Hữu Dật - Hòa Cường - Hải Châu với diện tích rộng, công ty có 3 tầng (2 tầng được sử dụng) được chia thành 2 phòng làm việc chính, 2 phòng vệ sinh, 1 phòng khách, 1 nhà kho.

Hiện tại, cơ sở vật chất tại công ty gồm có: máy in, dụng cụ văn phòng, tủ lạnh, máy lọc nước, máy điều hòa, quạt, bàn ghế làm việc,...

Bảng 2.4: Thống kê cơ sở vật chất của chi nhánh

Tên	Số lượng (cái)
Bàn	22
Ghế	80
Bộ sofa tiếp khách	1
Máy in	3
Máy điều hòa	2
Quạt	8
Camera	4
Tủ lạnh	2
Máy lọc nước	1
Máy vi tính (công ty)	5
Tủ/ kệ đựng tài liệu	3

(Nguồn: Phòng Hành chính - Nhân sự)

-> Nhìn chung, cơ sở vật chất của công ty khá đầy đủ, phục vụ cho quá trình làm việc và nhu cầu của nhân viên tại doanh nghiệp.

2.3.2 Nguồn nhân lực

Với nhiều năm hoạt động trong lĩnh vực kế toán thuế tại TP. Đà Nẵng, công ty hiện nay đang là một trong những doanh nghiệp mạnh hàng đầu trong việc cung cấp hóa đơn điện tử, chữ ký số, hỗ trợ pháp lý dịch vụ kế toán thuế cho hộ kinh doanh cá thể, doanh nghiệp,... Công ty đã cung cấp nguồn lao động dồi dào, thể hiện qua bảng thống kê tình hình lao động ở doanh nghiệp như sau:

*Bảng 2.5: Cơ cấu nguồn lực của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN
Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025*

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1. Theo giới tính	93	100	122	100	155	100
Nam	15	16.13	18	14.75	22	14.19
Nữ	78	83.87	104	85.25	133	85.81
2.Theo độ tuổi	93	100	122	100	155	100
Từ 18-30 tuổi	77	82.80	104	85.25	130	83.87
Từ 30 tuổi trở lên	16	17.20	18	14.75	25	16.13
3. Theo trình độ	93	100	122	100	155	100
Đại học	67	72.04	94	77.05	124	80
Cao đẳng	23	24.73	24	19.67	27	17.42
Trung cấp	3	3.23	4	3.28	4	2.58

(Nguồn: Phòng Hành chính- Nhân sự)

Trong 3 năm qua, quy mô lao động của Công ty đã có bước phát triển vượt bậc. Từ 93 nhân sự trong năm 2023 tăng lên 155 người vào năm 2025.

=> Tốc độ tăng trưởng nhân sự đạt khoảng 29% mỗi năm . Điều này phản ánh sự mở rộng nhanh chóng của hoạt động kinh doanh, đặc biệt là trong bối cảnh làn sóng khởi nghiệp và nhu cầu chuyển đổi số (hóa đơn điện tử, chữ ký số,..) bùng nổ tại Việt Nam và các chính sách về thuế, kế toán, luật liên quan,.. của Nhà nước đề ra và thay đổi liên tục, khách hàng không thể nắm và hiểu rõ về các thông tư, nghị định này. Sự gia tăng nhân sự này công ty có đủ nguồn lực để đáp ứng lượng khách hàng SMEs và các hộ kinh doanh ngày càng tăng cao.

Về giới tính: Lao động nữ giới chiếm tỷ trọng cao, duy trì ổn định từ 83,87% (2023) và tăng nhẹ lên 85,81% (2025).

=> Công ty đang mở rộng quy mô phát triển, đẩy mạnh nguồn thu nhập nên cần nhiều nhân viên kinh doanh, vị trí này không những yêu cầu kiến thức mà còn kỹ năng giao tiếp, khéo ăn nói để dễ dàng thu hút khách hàng. Bên cạnh đó, công ty cũng cần nhiều nhân viên kế toán, ngoài kiến thức chuyên môn còn phải cẩn trọng, tỉ mỉ. Chính vì vậy xu hướng tuyển dụng của công ty vẫn ưu tiên nữ giới hơn.

Về độ tuổi: Lực lượng lao động trẻ dưới 30 tuổi chiếm tỷ trọng rất cao (83,87%) vào năm 2025.

=> Lực lượng lao động trẻ giúp Công ty Khánh Linh cực kỳ nhạy bén với các xu hướng công nghệ mới như phần mềm kế toán đám mây hay AI. Nhóm tuổi 18-30 thường

có tinh thần học hỏi cao, thích ứng nhanh với sự thay đổi của các thông tư, nghị định mới từ Nhà nước. Tỷ trọng nhân sự trên 30 tuổi tăng từ 14,75% (2024) lên 16,13%(2025) cho thấy công ty đang tăng dần việc bồi dưỡng những người có kinh nghiệm cao để dẫn dắt đội ngũ trẻ.

Về trình độ: Lực lượng lao động với trình độ đại học tăng liên tục cả về số lượng và tỷ trọng từ 72,04% năm 2023 lên mức ấn tượng 80% vào năm 2025.

=> Nhân sự ngày càng có chuyên môn cao. Trong lĩnh vực tư vấn pháp lý và thuế, trình độ Đại học là yêu cầu tối thiểu để đảm bảo tính chuẩn xác trong tư vấn. Việc 80% đội ngũ có trình độ Đại học giúp công ty nâng cao vị thế cạnh tranh so với các văn phòng kế toán nhỏ lẻ, đáp ứng tốt các yêu cầu kiểm toán khắt khe cho tệp khách hàng SMEs quy mô vừa.

2.3.3 Tình hình tài chính

Bảng 2.6: Bảng cân đối kế toán của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025

Đơn vị tính: 1000 đồng			
Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
TÀI SẢN			
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	9.580.059	8.240.135	10.320.018
II. Các khoản phải thu	6.960.004	9.830.247	9.669.387
1. Phải thu khách hàng	6.960.004	9.830.247	9.669.387
III. Hàng tồn kho	250.037	287.498	241.900
1. Hàng tồn kho	250.037	287.498	241.900
IV. Tài sản khác	47.173	36.022	42.091
1. Thuế GTGT được khấu trừ	16.200	20.000	27.080
2. Tài sản khác	30.973	16.022	15.011
TỔNG TÀI SẢN	16.837.273	18.393.902	20.273.396
NGUỒN VỐN			
I. Nợ phải trả	4.258.000	5.400.000	5.986.303
1. Phải trả người bán	3.156.000	4.130.000	4.310.445
2. Người mua trả tiền trước	198.510	217.400	220.640

3. Thuế và các khoản phải nộp nhà nước	903.490	1.052.600	1.455.218
II. Vốn chủ sở hữu	12.579.273	12.993.902	14.287.093
1. Vốn góp của chủ sở hữu	7.000.000	7.000.000	7.000.000
2. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	5.579.273	5.993.902	7.287.093
TỔNG NGUỒN VỐN	16.837.273	18.393.902	20.273.396

(Nguồn: Phòng Kế toán)

Nhận xét:

Tổng tài sản tăng từ 16,8 tỷ (2023) lên 20,3 tỷ (2025). Mức tăng trưởng gần 20,4% sau 3 năm cho thấy doanh nghiệp đang trên đà mở rộng quy mô của doanh nghiệp. Tỷ trọng năm 2025 so với 2024 tăng trưởng 10,2%. Năm 2023, các khoản phải thu chiếm 41,3% tổng tài sản, năm 2024 có sự nhảy vọt của các khoản phải thu (từ 6,9 lên 9,8 tỷ) tăng hơn 41% => Công ty đang gặp vấn đề trong việc thu hồi công nợ hoặc đang áp dụng chính sách nói lỏng tín dụng (cho khách hàng nợ lâu hơn) để giữ khách trong bối cảnh thị trường cạnh tranh. Năm 2025, việc giảm khoản phải thu (9,6 tỷ) chứng tỏ doanh nghiệp thắt chặt hơn quy trình quản lý công nợ đối với khách hàng.

Mặc dù khoản phải thu tăng, nhưng công ty vẫn giữ được “Tiền và các khoản tương đương tiền” ở mức cao. Tỷ lệ thanh toán hiện hành năm 2025 là ~3.4 lần. => Công ty có khả năng trả nợ ngay lập tức mà không cần vay mượn. Cho thấy sự thận trọng của chủ doanh nghiệp trước những biến động kinh tế, rủi ro toàn cầu.

Vốn chủ sở hữu luôn chiếm tỷ trọng lớn (hơn 70% tổng nguồn vốn năm 2025). Công ty chủ yếu hoạt động bằng vốn tự có và lợi nhuận tích lũy, không phát sinh nợ vay tài chính (vay ngân hàng). Năm 2023 là năm vàng của công ty khi lợi nhuận chưa phân phối tăng đột biến từ 1,8 tỷ (2022) lên 5,5 tỷ (gấp 3 lần). => Điều này phản ánh sự thành công vang dội của mảng hóa đơn điện tử và chữ ký số khi Chính phủ bắt buộc triển khai giai đoạn này. Năm 2024 thì lợi nhuận tăng trưởng chậm khoảng 414 triệu, nhưng qua năm 2025 lợi nhuận tăng thêm khoảng 1,3 tỷ cho thấy tốc độ tăng trưởng lợi nhuận cũng khá cao.

2.4 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH - CN ĐÀ NẴNG

2.4.1 Đặc điểm khách hàng của chi nhánh

Với lĩnh vực đang hoạt động liên quan đến kế toán, tư vấn thuế - thành lập doanh nghiệp thì đối tượng mà Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh hướng đến là các cá nhân hộ kinh doanh và tổ chức có nhu cầu sử dụng dịch vụ tư vấn trong lĩnh vực kinh doanh và thương mại. Nhìn chung, đối tượng khách hàng của công ty có một số đặc điểm sau:

Thứ nhất, khách hàng đa dạng về độ tuổi và nghề nghiệp, có thể bao gồm: học sinh, sinh viên, người đi làm, giảng viên,... và các cá nhân có nhu cầu kinh doanh. Điều này làm cho sự khác biệt trong nhu cầu và kỳ vọng đối với dịch vụ của công ty, đòi hỏi công ty phải linh hoạt trong cách thức tư vấn sản phẩm, thông tin,... và chăm sóc khách hàng của công ty.

Thứ hai, khách hàng có xu hướng tìm kiếm thông tin trước khi sử dụng dịch vụ: thông qua các kênh như mạng xã hội, người quen giới thiệu,... Do đó, mức độ tin tưởng ban đầu của khách hàng phụ thuộc nhiều vào hình ảnh và mức độ uy tín của doanh nghiệp.

Thứ ba, trong thời buổi công nghệ ngày càng phát triển, thông tin dễ bị rò rỉ, mất an toàn dẫn đến các cuộc gọi hoặc tin nhắn “lừa đảo”, giả mạo doanh nghiệp thì khách hàng có tâm lý thận trọng và thiếu niềm tin ban đầu khi tiếp cận với dịch vụ, đặc biệt là thông qua các kênh trực tuyến hoặc cuộc gọi từ số lạ. Khách hàng có xu hướng nghi ngờ tính xác thực của thông tin, dè dặt trong việc cung cấp dữ liệu cá nhân và cần nhiều bằng chứng để xác minh độ uy tín của doanh nghiệp.

Thứ tư, họ nhạy cảm cao với thời gian và sự thuận tiện khi giao dịch: khách hàng thường kỳ vọng được phản hồi một cách nhanh chóng khi họ có vấn đề, quy trình đơn giản và dễ dàng trong việc liên hệ hoặc tìm tới công ty nhanh chóng.

Tuy nhiên, do tính chất của dịch vụ công ty cung cấp là mang tính vô hình, nên khách hàng thường khó đánh giá chất lượng trước khi sử dụng, dẫn đến tâm lý e ngại hoặc cần được tư vấn kỹ lưỡng trước khi đưa ra quyết định. Điều này làm cho vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng, đặc biệt là giai đoạn trước bán trở nên vô cùng quan trọng đối với nhân viên và công ty.

Khách hàng hộ kinh doanh: thường sử dụng các dịch vụ như hóa đơn điện tử, chữ ký số hoặc các dịch vụ hỗ trợ kê khai thuế ban đầu,... Nhóm khách hàng này thường có quy mô kinh doanh nhỏ, số lượng chứng từ phát sinh không quá nhiều nên nhu cầu sử dụng dịch vụ chủ yếu tập trung vào tính nhanh chóng, thuận tiện và chi phí hợp lý. Ngoài ra, do kiến thức về thuế, kế toán và pháp lý còn hạn chế nên nhóm khách hàng này thường cần được tư vấn và hỗ trợ chi tiết trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Khách hàng là các doanh nghiệp SMEs: thường sử dụng các dịch vụ kế toán trọn gói, báo cáo tài chính, quyết toán thuế, bảo hiểm xã hội, hóa đơn điện tử, chữ ký số,.... Nhóm khách hàng này có quy mô hoạt động lớn hơn, số lượng hóa đơn, vấn đề phát sinh nhiều hơn nên yêu cầu cao về tính chính xác. Khách hàng SMEs thường có xu hướng sử dụng đồng thời nhiều dịch vụ của công ty nhằm tối ưu chi phí và thuận tiện trong quá trình quản lý hoạt động kinh doanh.

2.4.2 Các hình thức chăm sóc khách hàng tại chi nhánh

Tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng, chăm sóc khách hàng được thực hiện thông qua nhiều phương thức nhằm đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả nhu cầu của khách hàng, đảm bảo duy trì mối quan hệ tốt đẹp và nâng cao mức độ hài lòng sau bán hàng.

Các hình thức CSKH chính bao gồm:

➤ *Chăm sóc khách hàng trực tiếp*

- Gặp mặt, tư vấn và giải đáp thắc mắc tại văn phòng: 95 Nguyễn Hữu Dật - Hòa Cường - Hải Châu - TP.Đà Nẵng.

- Hẹn gặp một địa điểm khác do khách yêu cầu (quán coffe, văn phòng,...).

➤ *Chăm sóc khách hàng gián tiếp*

- ✓ Hỗ trợ qua điện thoại

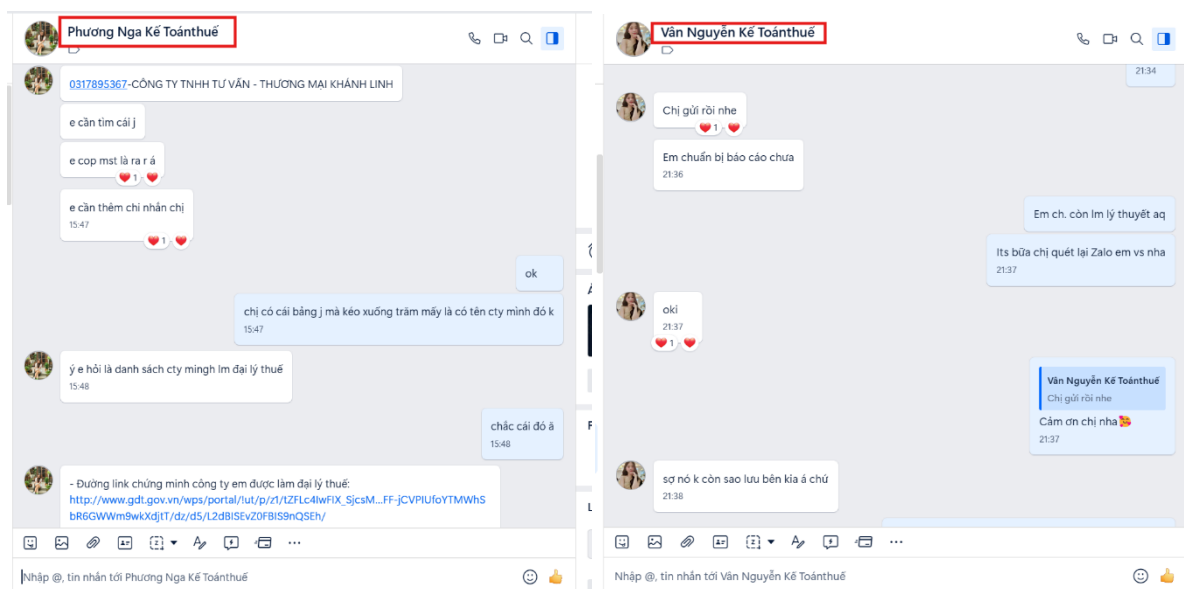
- Gọi điện tư vấn, nhắc lịch hẹn, báo tiến độ.

- Thông tin những vấn đề cần thiết, cần làm cho khách hàng.

- Giải quyết các vấn đề phát sinh của khách hàng một cách nhanh chóng.

- ✓ Hỗ trợ qua kênh online

Chat zalo cá nhân của nhân viên với tên gọi “Tên của nhân viên + Kế toán thuế” cung cấp các hình ảnh, thông tin, bảng giá, hợp đồng liên quan đến vấn đề đang cung cấp, cũng như khung chat để khách hàng có thể trao đổi với nhân viên tư vấn.



Hình 2.4: Tên Zalo của nhân viên bộ phận kinh doanh

2.4.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng của chi nhánh

2.4.3.1 Yếu tố về sản phẩm/ dịch vụ

Hiện nay, các sản phẩm dịch vụ mà công ty đang cung cấp rất đa dạng, trong đó bao gồm dịch vụ kế toán trọn gói (thương mại-dịch vụ, sản xuất-xây dựng,...), dịch vụ làm lại sổ sách, dịch vụ thành lập, chữ ký số, hóa đơn điện tử,... Chính sự đa dạng trong danh mục về dịch vụ cung cấp đã giúp doanh nghiệp không chỉ tăng tính linh hoạt khi tiếp cận các phân khúc khách hàng khác nhau, mà còn gia tăng giá trị trên từng bản hợp đồng. Việc có nguồn sản phẩm đa dạng cũng là lợi thế cho doanh nghiệp có thể tìm kiếm cơ hội, khai thác được tối đa nhu cầu, mong muốn của khách hàng.

➤ Đặc điểm của sản phẩm:

- Chữ ký số: công cụ giúp doanh nghiệp xác thực điện tử, được sử dụng trong các giao dịch trực tuyến như kê khai thuế, nộp bảo hiểm xã hội, ký hợp đồng điện tử và thực hiện các thủ tục hành chính khác,... trên môi trường số.

+ Thuận tiện: ký tài liệu mọi lúc, mọi nơi mà không cần gặp mặt.

+ Tính toàn vẹn: đảm bảo nội dung tài liệu ko bị thay đổi sau khi ký.

+ Tính xác thực: xác định chính xác danh tính người ký,...

=> Doanh nghiệp có thể cung cấp cho nhân viên kinh doanh giữ để thuận tiện cho việc nộp hay điều chỉnh thông tin nhanh hơn (có sự đồng ý của khách hàng hoặc được khách hàng nhờ) mà không cần phải chờ đợi khách hàng.

- Dịch vụ kế toán trọn gói: bao gồm từ thu nhập chứng từ, hạch toán, làm sổ sách, khai báo thuế, báo cáo tài chính,...

- + Cung cấp tư vấn kịp thời về các quy định thuế mới nhất, tránh bị phạt.

- + Chịu trách nhiệm giải trình với cơ quan thuế.

=> Giảm chi phí khi thuê đơn vị ngoài. Làm tất cả mọi thứ, khách hàng không cần lo lắng về các vấn đề trên, ngoài ra còn được kịp thời hỗ trợ nhanh chóng các vấn đề thuế mới nhất mà nhiều khi kế toán nội bộ chưa cập nhật kịp thời.

- Dịch vụ tư vấn thành lập doanh nghiệp: hỗ trợ thực hiện các thủ tục pháp lý như soạn thảo hồ sơ, đăng ký kinh doanh, khắc dấu, mở tài khoản ngân hàng,...

- + Tư vấn loại hình doanh nghiệp/vốn,... phù hợp và bàn giao giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp đúng hạn.

=> Khách hàng không cần phải lăn tăn sợ thiếu giấy tờ này kia hoặc lên xuống làm giấy tờ, sai thông tin,...đã có dịch vụ hỗ trợ hết cho khách hàng,....

Dưới đây, là một số sản phẩm/dịch vụ mà Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh cung cấp:

Bảng 2.7: Bảng dịch vụ cung cấp và mức giá của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh năm 2025

	Loại hình kinh doanh	Gói dịch vụ/ cước	Số lượng hóa đơn/gói	Biểu phí	Ghi chú
Dịch vụ kế toán	Sản xuất; Gia công; Nhà hàng; Hoạt động XNK; Xây dựng có hợp đồng thi công NVL + không bao thầu NVL	Gói cố định	Gói 1: Dưới 10 HĐ	1.500.000	Công việc kế toán + Tư vấn hóa đơn đầu vào phù hợp với doanh thu công ty +Làm sổ sách kế toán theo quy định của luật thuế hiện hành + Khai báo hàng quý cho công ty + Làm báo cáo tài chính cuối năm + Theo dõi lương, bảng lương + Cập nhật tư vấn luật thuế mới phù hợp với loại hình kinh doanh của công ty. Tránh nhiệm + Giải trình với cơ quan thuế, khi có quan thuế đến kiểm tra doanh nghiệp + Chịu trách nhiệm hoàn toàn khi sai phạm về nghiệp vụ kế toán Lưu ý đối với ngành xuất nhập khẩu + Thêm 120.000 đồng/tờ khai hải quan phát sinh số lượng từ 1-5 mã hàng. + Thêm 300.000 đồng/tờ khai hải quan phát sinh số lượng từ 6-20 mã hàng. + Thêm 500.000 đồng/ tờ khai hải quan phát sinh số lượng từ 21-50 mã hàng.
			Gói 2: Dưới 20 HĐ	1.800.000	
			Gói 3: Dưới 30 HĐ	2.100.000	
			Gói 4: Dưới 40 HĐ	2.400.000	
			Gói 5: Dưới 50 HĐ	2.700.000	
			Nếu vượt quá số lượng hóa đơn trong mỗi gói sẽ thu thêm 250.000đ cho mỗi năm hóa đơn tăng thêm		
		Gói chia nhỏ	Không phát sinh	400.000 (ĐN)	
				500.000 (tính khác)	
			1-5 tờ HĐ	1.200.000	
			6-10 tờ HĐ	1.600.000	
			11-15 tờ HĐ	1.800.000	
			16-20 tờ HĐ	2.000.000	
			21-25 tờ HĐ	2.200.000	
	26-30 tờ HĐ	2.400.000			
	Thêm 30.000đ cho mỗi hóa đơn tăng thêm từ 31 hóa đơn trở lên				
	Thương mại/dịch vụ	Gói cố định	Gói 1: Dưới 10 HĐ	1.100.000	
			Gói 2: Dưới 20 HĐ	1.400.000	
			Gói 3: Dưới 30 HĐ	1.700.000	
			Gói 4: Dưới 40 HĐ	2.000.000	
			Gói 5: Dưới 50 HĐ	2.300.000	

			Nếu vượt quá số lượng hóa đơn trong mỗi gói sẽ thu thêm 250.000đ cho mỗi năm hóa đơn tăng thêm		
		Gói chia nhỏ	Không phát sinh	400.000 (ĐN)	
				500.000 (tỉnh khác)	
			1-5 tờ HĐ	800.000	
			6-10 tờ HĐ	1.200.000	
			11-15 tờ HĐ	1.300.000	
			16-20 tờ HĐ	1.600.000	
			21-25 tờ HĐ	1.700.000	
			26-30 tờ HĐ	2.000.000	
			Thêm 30.000đ cho mỗi hóa đơn tăng thêm từ 31 hóa đơn trở lên		
Phát sinh nhiều từ 100 HĐ trở lên (cứ HĐ tăng lên 100 tờ, phí dịch vụ tăng 500.000 đồng “dưới 1.000 HĐ”)	100	3.000.000			
	200	3.500.000			
	300	4.000.000			
	...	...			
	900	7.000.000			
	1.000	7.500.000			
	<5.000	15.000.000			
	>5.000 - <10.000	20.000.000			
	>10.000 - <20.000	25.000.000			
	>20.000 - <30.000	30.000.000			
	>30.000 - <40.000	35.000.000			
	>40.000 - <50.000	40.000.000			
	>50.000	45.000.000			

Hóa đơn điện tử WIN-INVOICE	WIN 300	300	400.000	+ Chi phí tính theo gói hoá đơn (đã bao gồm truyền nhận hóa đơn đến cơ quan thuế theo quy định tại TT 78/2021/TT-BTC), doanh nghiệp dùng hết gói đã mua mới cần đăng ký thêm gói mới. + Sử dụng mẫu hoá đơn có sẵn của Win Tech (miễn phí). + Miễn phí lưu trữ hóa đơn trên hạ tầng của Win Tech. + Miễn phí trang tra cứu cho bên mua hàng của doanh nghiệp. + Phí thiết kế mẫu: 500.000đ/mẫu (Giá chưa VAT) + Phí Duy trì cho phần mềm hoá đơn điện tử và Tvan truyền nhận hóa đơn với Tổng Cục Thuế 500.000/ Năm (Giá chưa VAT). - Chi phí trên chưa bao gồm chi phí tích hợp (nếu có), phí tích hợp được báo theo độ phức tạp của phần mềm và ngày công tích hợp.
	WIN 500	500	500.000	
	WIN 1.000	1.000	800.000	
	WIN 2.000	2.000	1.200.000	
	WIN 3.000	3.000	1.800.000	
	WIN 5.000	5.000	2.500.000	
	WIN 7.000	7.000	3.000.000	
	WIN 10.000	10.000	4.000.000	
	WIN 15.000	15.000	5.000.000	
	WIN 20.000	20.000	6.000.000	
	WIN 50.000	50.000	12.000.000	
	WIN 100.000	100.000	20.000.000	
	WIN 500.000	500.000	75.000.000	
	WIN 1.000.000	1.000.000	120.000.000	

(Nguồn: Nội bộ công ty Khánh Linh - Phòng Kinh doanh)

Sản phẩm/dịch vụ là một trong những yếu tố quan trọng tác động trực tiếp đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp. Đối với Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh, các dịch vụ cung cấp chủ yếu bao gồm dịch vụ kế toán trọn gói theo số lượng hóa đơn, các gói dịch vụ linh hoạt theo nhu cầu phát sinh và dịch vụ hóa đơn điện tử.

Tính đa dạng của các gói dịch vụ. Công ty cung cấp nhiều gói dịch vụ kế toán khác nhau, được phân chia theo số lượng hóa đơn và theo loại hình kinh doanh như sản xuất, thương mại, dịch vụ. Điều này giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn gói dịch vụ phù hợp với quy mô hoạt động công ty, doanh nghiệp của mình. Tuy nhiên, sự đa dạng này cũng đặt ra yêu cầu cao đối với nhân viên chăm sóc khách hàng trong việc tư vấn chính xác, tránh gây nhầm lẫn cho khách hàng.

Giá dịch vụ và tính chất dịch vụ mang tính tương đối phức tạp và tính chuyên môn cao (liên quan đến kế toán, báo cáo thuế, báo cáo tài chính,...) với nhiều mức phí khác nhau tùy theo số lượng hóa đơn phát sinh, ngành nghề kinh doanh và các chi phí bổ sung. Ví dụ, khi số lượng hóa đơn vượt ngưỡng quy định, khách hàng sẽ phải trả thêm phí theo từng mức tăng. Điều này có thể khiến khách hàng khó hiểu nếu không được tư vấn, giải thích rõ ràng, từ đó ảnh hưởng đến trải nghiệm và mức độ hài lòng. Do đó, hoạt động chăm sóc khách hàng cần đóng vai trò quan trọng trong việc minh bạch thông tin và hướng dẫn khách hàng hiểu rõ vấn đề.

Các sản phẩm của công ty cung cấp khá đặc thù khi trong mỗi giai đoạn có sản phẩm, dịch vụ riêng. Đòi hỏi nhân viên chăm sóc khách hàng phải theo dõi sát sao khách hàng để biết đang trong giai đoạn nào. Các nhân viên chăm sóc khách hàng phải dựa vào giai đoạn mua hàng của khách hàng từ đó có cách chăm sóc, quan tâm riêng để phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

2.4.3.2 Yếu tố về sự thuận tiện

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của thị trường và yêu cầu ngày càng cao từ phía khách hàng, yếu tố thuận tiện ngày càng trở nên quan trọng trong quá trình nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

- Địa điểm: Công ty TNHH Tư vấn - Thương mại Khánh Linh, có chi nhánh chính được đặt tại 35 Lê Thanh Nghị- Hòa Cường- Hải Châu- TP. Đà Nẵng và mở rộng văn phòng kinh doanh sang địa chỉ 95 Nguyễn Hữu Dật- Hòa Cường- Hải Châu- TP. Đà

Năng. Vị trí công ty nằm gần các tuyến đường lớn và chính của thành phố (Đường 2/9, Núi Thành, Nguyễn Hữu Thọ,...), xung quanh các tuyến đường đó là các ngân hàng lớn (PVcombank, Viettinbank, MB bank, VIB,...), gần các cơ quan thuế (Xô Viết Nghệ Tĩnh), cơ quan bảo hiểm xã hội (Xô Viết Nghệ Tĩnh, Nguyễn Phước Tần) để thuận tiện cho việc hỗ trợ khách hàng một cách nhanh nhất. Hệ thống giao thông quanh các khu vực này tốt, nằm gần ngay trung tâm, nhiều hàng quán, đông dân cư,.. thuận lợi cho việc đi lại của nhân viên và cả khách hàng. Ngoài ra, công ty còn sở hữu một mạng lưới với 16 chi nhánh cung cấp dịch vụ khắp cả nước từ Bắc vào Nam, các chi nhánh này cũng được đặt tại các tuyến đường gần cơ quan thuế nhất nhằm phục vụ cho nhu cầu của khách hàng một cách nhanh và hiệu quả nhất.

- Thời gian làm việc: Công ty làm việc từ 7h30 -17h00 (sáng 7h30-12h, chiều từ 13h30-17h00) từ thứ 2 đến sáng thứ 7 hằng tuần. Khung giờ này phù hợp với đa số khách hàng, khách hàng có thể sắp xếp được thời gian đến giao dịch hoặc nhận tư vấn một cách hiệu quả. Ngoài ra, các trường hợp cần thiết nhân viên có thể hỗ trợ cho khách hàng ngoài khung giờ trên đến 21h00.

- Đa dạng kênh liên lạc: Công ty cung cấp nhiều kênh liên lạc như điện thoại (số điện thoại công ty cung cấp riêng cho mỗi NVKD), Zalo (làm việc, tư vấn của NVKD) email (cá nhân của NVKD),...giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin khi cần thiết và nhận được hỗ trợ kịp thời. Nhân viên tư vấn luôn sẵn sàng giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ của công ty. Đối với dịch vụ kế toán và hóa đơn điện tử, việc tiếp nhận- xử lý- trả kết quả phần lớn được thực hiện qua môi trường số, giúp rút ngắn thời gian và tạo sự thuận tiện cho khách hàng

- Phương thức giao hàng: Sẽ có bộ phận “giao nhận” của công ty hỗ trợ khách hàng khi khách hàng sử dụng dịch vụ bên công ty, ngoài ra khách hàng có thể sử dụng dịch vụ giao hàng hỏa tốc 247 Express, khách hàng sẽ không phải chịu khoản phí nào hết mà nhân viên kinh doanh sẽ chi trả khoản phí đó.

- Phương thức thanh toán: Sau khi đã quyết định ký hợp đồng với công ty, KH có thể thanh toán bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản ngân hàng, ví điện tử. Tăng sự thuận tiện cho khách hàng, tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại giữa khách hàng với công ty.

-> Qua những phân tích trên, có thể thấy rằng công ty cung cấp cho khách hàng một mạng lưới rất rộng và các điểm kinh doanh luôn thuận tiện cho việc nộp và trả giấy tờ cho khách hàng một cách rất nhanh chóng khi có vấn đề phát sinh cần gặp trực tiếp

với các cơ quan Nhà nước. Nhiều kênh liên lạc cá nhân của NVKD giúp khách hàng có thể tiếp cận với thông tin được cung cấp một cách nhanh, chính xác nhất và hỗ trợ nhanh chóng cho khách khi có vấn đề với sự linh hoạt về thời gian làm việc với nhân viên. Tuy nhiên, đây cũng là hạn chế đối với công ty, kênh liên lạc vẫn chủ yếu phụ thuộc vào tài khoản cá nhân của NVKD chưa đồng bộ với hệ thống của doanh nghiệp ảnh hưởng đến khả năng kiểm soát thông tin khách hàng (có thể mất tài khoản, sim bị khóa khi có nhiều cuộc gọi rác -> mất khách hàng tiềm năng).

2.4.3.3 Yếu tố về con người

Trong lĩnh vực dịch vụ, yếu tố con người đóng vai trò then chốt trong hoạt động chăm sóc khách hàng, đặc biệt đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kế toán thuế- thành lập doanh nghiệp như Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh. Chất lượng chăm sóc khách hàng phụ thuộc vào phần lớn đội ngũ nhân viên, người trực tiếp tiếp xúc, tư vấn và hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Trong cơ cấu tổ chức của công ty, phòng kinh doanh đồng thời đảm nhận vai trò là bộ phận chăm sóc khách hàng. Vừa thực hiện chức năng bán hàng, vừa đảm nhận công tác hỗ trợ, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng.

- Về trình độ chuyên môn: Nhân viên được tuyển từ các ngành học có liên quan như kinh tế, quản trị kinh doanh, tài chính,...tốt nghiệp Đại học/Cao đẳng trở lên.
- Kiến thức về sản phẩm/dịch vụ: Nắm rõ về các danh mục sản phẩm/dịch vụ công ty cung cấp (chữ ký số, thành lập doanh nghiệp, báo cáo,...), cách tương tác với khách hàng, chăm sóc khách hàng,...Nhân viên kinh doanh khi mới tuyển vào làm việc, sẽ được nhân viên trước đó hướng dẫn 1:1 về cách thực hiện, cách sử dụng các phần mềm liên quan đến dịch vụ.
- Kỹ năng: Kỹ năng giao tiếp tốt, tương tác tư vấn, nói chuyện với khách hàng một cách hiệu quả. Nhân viên mới vào, thì việc thực hiện các cuộc gọi giao tiếp với khách còn ngập ngừng, e sợ, nói không trôi chảy hoặc tư vấn chưa hiệu quả. Ngoài ra, thì khi giải quyết một số vấn đề khiếu nại hay tư vấn sâu hơn thì 1 số ít nhân viên làm việc dưới 1 năm tại công ty vẫn chưa nắm rõ hoặc hiểu rõ về sản phẩm, tư vấn chưa rõ ràng, thì nhờ các nhân viên có kinh nghiệm tư vấn hộ khách hàng.
- Thái độ: Luôn thể hiện thái độ lịch sự trong giao tiếp được thông qua việc luôn chào hỏi và mỉm cười với khách hàng, không tắt máy khi khách hàng khó chịu với mình. Dù khách hàng khó tính hay yêu cầu nhiều, thì vẫn luôn kiên nhẫn để lắng nghe và giải

quyết vấn đề một cách tận tâm. Thái độ kiên nhẫn còn thể hiện ở việc nhân viên xử lý mọi tình huống mà không cảm thấy bức bối hay gắt gỏng, vì mỗi khách hàng có nhu cầu khác nhau liên quan đến vấn đề mà họ gặp phải, việc luôn giữ bình tĩnh là cách giúp giải quyết vấn đề một cách hiệu quả.

Hiện nay, phòng kinh doanh của công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh tại 95 Nguyễn Hữu Dật thì đang có 16 NVKD tương ứng với 16 NVCSKH, mỗi nhân viên sẽ phụ trách khách hàng từ khi tìm kiếm, tư vấn, chốt được hợp đồng tới lúc chăm sóc các vấn đề sau bán. Nhân viên tự chăm sóc khách hàng mình tìm kiếm được sẽ hiểu rõ hơn về mong muốn, các vấn đề đã trao đổi qua cũng như cách làm việc với họ nhanh hơn, mà không phải cần qua trung gian nào hết. Giúp tiết kiệm được thời gian giữa đôi bên mà không gây khó chịu cho khách hàng, khi nói một vấn đề quá nhiều lần hoặc nhân viên tư vấn khác không hiểu.

Trong bối cảnh thị trường thay đổi chóng mặt và yêu cầu về năng lực nhân sự ngày càng cao, các hoạt động đào tạo nhân sự là thực sự cần thiết để nâng cao kỹ năng, kiến thức chuyên môn,... cho nhân viên là hoạt động bắt buộc đối với mỗi doanh nghiệp nhằm đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng ngày càng tốt hơn.

Bảng 2.8: Hoạt động đào tạo nhân viên của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng

Đối tượng	Nội dung đào tạo
Quản lý, nhân viên chính thức	- Kỹ năng lãnh đạo và quản lý nhóm hoạt động hiệu quả - Kỹ năng chuyên môn liên quan đến công việc - Kỹ năng linh hoạt trong cách giải quyết vấn đề - Quy trình làm việc và nghiệp vụ/sản phẩm của công ty đang có - Cách sử dụng các phần mềm, công nghệ hỗ trợ cho công việc
Nhân viên mới	- Quy trình làm việc với khách hàng và cách thức sử dụng, tiếp cận với các phần mềm công nghệ hỗ trợ - Học về các sản phẩm/dịch vụ công ty cung cấp - Kỹ năng giao tiếp cơ bản và làm việc nhóm

	- Quy trình làm việc giữa các bộ phận và chính sách của công ty,
Thực tập sinh	- Giới thiệu về công ty và ngành nghề hoạt động - Hướng dẫn thực hiện công việc cụ thể - Quy trình làm việc với khách hàng và sử dụng công nghệ hỗ trợ liên quan cơ bản

Tại công ty, nhóm nhân viên cũ đã được đào tạo và có kinh nghiệm làm việc lâu năm nên thường ít được chú tâm vào đào tạo thêm, thông thường chỉ tổ chức các cuộc họp nhỏ (~2-3 tuần/lần, 30-60 phút/lần họp) để thông báo về các chính sách, quy định mới của công ty hoặc nhà nước, phổ biến cách làm và thực hiện qua các nghị định, chính sách đó hoặc góp ý thêm về những thiếu sót còn tồn tại. Ngoài ra, sẽ được đi đào tạo cho các nhân viên mới ở khu vực, tỉnh khác theo sự phân công của công ty. Thời gian đào tạo cho nhóm này từ 1-2 tuần.

Nhân viên mới vừa được tuyển vào, chưa có kinh nghiệm về công việc nên thường được kèm 1:1 với nhân viên cũ để được hướng dẫn về cách thức làm việc và cách sử dụng phần mềm liên quan đến công việc (phần mềm IBH, hóa đơn điện tử, chữ ký số...) Và có thể tiện trao đổi kinh nghiệm, hỏi các vấn đề khác để tăng thêm sự linh hoạt trong cách thức giải quyết vấn đề và kinh nghiệm cho bản thân. Ngoài ra còn được giao làm bài tập liên quan đến tính toán về khấu trừ, tính toán tiền,...cho khách hàng. Thường thời gian đào tạo nhân viên mới trong khoảng 1 tháng (học 30 phút/ngày).

Thực tập sinh cũng được kèm 1:1 với nhân viên cũ để được hướng dẫn quy trình, cách thức làm việc với file khách hàng và cách tương tác, nói chuyện với khách hàng. Có thể trao đổi các vấn đề liên quan đến quy trình, sản phẩm/dịch vụ của công ty với nhân viên cũ để có thể hiểu rõ hơn, có kinh nghiệm hơn so với nhân viên mới (sau thời gian thực tập), ngoài ra có thể được tiếp xúc với các phần mềm liên quan, cách ký tờ khai, xuất và làm hóa đơn (tùy theo người hướng dẫn) mà thực tập sinh có thể tiếp xúc nhiều hay ít. Sau khoảng thời gian thực tập, quản lý/nhân viên cũ sẽ mời ở lại làm nhân viên chính thức (nếu muốn), có kinh nghiệm từ khoảng thời gian thực tập, nên sẽ tốn ít thời gian học cách làm việc và quy trình như nhân viên mới. Thời gian đào tạo cách trao đổi với khách hàng trong 1 tuần.

2.4.4 Quy trình chăm sóc khách hàng tại chi nhánh

2.4.4.1 Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng trước & trong bán

Bước 1: Thu thập và quản lý thông tin khách hàng

Thu thập thông tin khách hàng là một trong những việc làm cần thiết quyết định tới sự thành công trong công tác CSKH của công ty, để chăm sóc và phục vụ khách hàng tốt thì công ty phải có thông tin về khách hàng mà công ty cần quan tâm, chăm sóc và phục vụ. Việc thu thập và quản lý thông tin khách hàng sẽ giúp công ty có thể dễ dàng tập trung khai thác và hiểu khách hàng mà mình hướng đến từ đó sẽ đưa ra các đề xuất về dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Hoạt động thu thập thông tin khách hàng do nhân viên kinh doanh đảm nhận.

Cách thức thu thập thông tin khách hàng: Nhân viên kinh doanh sẽ tự thu thập thông tin khách hàng như mã số thuế, tên công ty, địa chỉ, số điện thoại, người đại diện pháp luật theo khu vực được phân chia trên trang web <https://masothue.com/>. Các thông tin này sẽ được nhân viên kinh doanh tổng hợp vào file khách hàng theo khu vực, các thông tin này hỗ trợ cho việc chăm sóc đặc biệt là số điện thoại, nhân viên kinh doanh sẽ liên hệ với khách hàng qua số điện thoại này.

Tra cứu mã số thuế		Nhập mã số thuế, CMND, tên công ty		Lâm Đồng -53-55 Phan Như Thạch, P1, Đà Lạt		Tệp Chính sửa Xem Chèn Định dạng Dữ liệu Công cụ Tiện ích Trợ giúp	
CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT VÀ THƯƠNG MẠI LINH NA							
# Mã số thuế	5801567128						
Địa chỉ Thuế	Số nhà 47, Thôn 12, Xã Cát Tiên, Tỉnh Lâm Đồng, Việt Na						
Địa chỉ	Số nhà 47, Thôn 12, Xã Cát Tiên, Tỉnh Lâm Đồng, Việt Na						
Tình trạng	Đang hoạt động						
Tên viết tắt	CÔNG TY TNHH SX & TM LINH NA						
Người đại diện	HUỲNH THỊ THUY TIẾN						
Ngày hoạt động	2026-03-02						
Quản lý bởi	Thuế cơ sở 5 tỉnh Lâm Đồng						
Loại hình DN	Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài NN						
Ngành nghề chính	Máy trang phục (trừ trang phục từ da lông thú)						
Cập nhật mã số thuế 5801567128 lần cuối vào 2026-04-16 04:47:01. Bạn muốn cập t							

	A	B	C	D	E	F
1		NGÀY THÁNG LẬP	địa lạt : 36/34 Nguyễn Lương Bàng, Phường Xuân Hương, TP Đà Lạt; 5/61 Đào Duy Từ p4 Đà Lạt Lâm Đồng Binhthuan : 55 nguyên xi,	ĐỊA CHỈ 38/3 Nguyễn Du, TT Liên Nghĩa - Đức Trọng - Lâm Đồng ĐẠI LÝ THUẾ CÁT MINH	Đãk Nông: tp hcm Đường Võ Thị Sáu, Khốis 5, thị trấn Kiên	Đại Diện Pháp Luật 1-15 c phương 16-31 team vy
2						
617	5801567209	03/03/2026	CÔNG TY TNHH MỘC NHIÊN - THE CREEK	44-46 Nguyễn Chí Thanh, Phường Xuân Hương - Đà Lạt, Tỉnh Lâm Đồng	0908117007	TRINH XUÂN LỘC
618	3401284682	03/03/2026	CÔNG TY TNHH RUBY NHƯ HÀ	Đường Lê Minh Công, Thôn Hồ Tôm, Phường Phước Hội, Tỉnh Lâm Đồng	0335416851	NGÔ THỊ NỮ
619	3401284611	03/03/2026	CÔNG TY TNHH NƯỚC UỐNG ĐỒNG CHAI ĐỨC BÌNH	xóm 1, thôn Đức Bình 3, Xã Đồng Kho, Tỉnh Lâm Đồng, Việt Nam	0966953131	TRẦN THỊ KIM LỢI
620	5801567128	02/03/2026	CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT VÀ THƯƠNG MẠI LINH NA	Số nhà 47, Thôn 12, Xã Cát Tiên, Tỉnh Lâm Đồng, Việt Nam	0932734839	HUỲNH THỊ THUY TIẾN
621	5801566195	09/02/2026	CÔNG TY TNHH TM - SX - CB NÔNG SẢN HAPPY	Thửa đất số 243, tờ bản đồ số 37, Thôn Phú Bình, Xã Đức Trọng, Tỉnh Lâm Đồng	0932010600	NGUYỄN THỊ THANH HÀ

Hình 2.5: Tra cứu thông tin và file tổng hợp khách hàng đã thu thập

Thông qua bước tìm kiếm và quản lý thông tin khách hàng, có thể thấy được việc tra cứu thông tin khách hàng trên các trang web thông tin doanh nghiệp đã mang lại

được nguồn thông tin, dữ liệu lớn cho phòng kinh doanh. Tuy nhiên, hoạt động này vẫn còn tồn tại hạn chế, có thể kể đến việc dữ liệu được tra cứu chưa hoàn toàn chính xác. Cụ thể là những số điện thoại của chủ doanh nghiệp được đưa lên các trang web vẫn có một vài số điện thoại ảo, số tổng đài hay các trang web chưa cập nhật thông tin mới của doanh nghiệp một cách kịp thời. Điều này mang tới một số hạn chế trong quá trình tìm kiếm khách hàng của công ty, khiến công ty mất đi một lượng khách hàng.

Bước 2: Chuẩn bị kỹ năng giao tiếp & kiến thức về sản phẩm/dịch vụ

Bộ phận nhân viên kinh doanh đã được trang bị những kiến thức cơ bản về các gói dịch vụ kế toán và hóa đơn điện tử,... có khả năng giới thiệu nội dung dịch vụ và mức phí tương ứng với từng nhu cầu của khách hàng một cách nhanh nhất khi khách hàng hỏi đến.

Trong quá trình tiếp xúc với khách hàng, bộ phận kinh doanh của công ty đã thể hiện được khả năng giao tiếp cơ bản, với cách trình bày tương đối rõ ràng, mạch lạc dễ hiểu, có thể truyền đạt thông tin về dịch vụ và duy trì cuộc trao đổi với khách hàng.

-> Tuy nhiên, kỹ năng giao tiếp chưa thực sự đồng đều giữa các nhân viên. Một số trường hợp còn thiếu sự linh hoạt trong cách diễn đạt, chưa tạo được sức thuyết phục hoặc chưa xử lý tốt các tình huống phát sinh trong quá trình trao đổi. Điều này ảnh hưởng nhất định đến khả năng thu hút và giữ chân khách hàng trong giai đoạn quyết định.

Ngoài ra, do hệ thống dịch vụ đa dạng, cấu trúc giá phức tạp và có sự thay đổi theo số lượng hóa đơn phát sinh, việc nắm bắt và truyền đạt thông tin đôi khi chưa thực sự đầy đủ và nhất quán. Điều này khiến khách hàng gặp khó khăn trong việc hiểu rõ dịch vụ, từ đó làm giảm hiệu quả của hoạt động tư vấn và chăm sóc khách hàng.

Bước 3: Tư vấn và hỗ trợ khách hàng

Hiện nay có rất nhiều cách thức để tiếp cận đến khách hàng tiềm năng, tuy nhiên cách thức chính nhân viên kinh doanh công ty tiếp cận đến khách hàng tiềm năng đó là telesales. Nhân viên kinh doanh thực hiện gọi điện chào hàng khách hàng về các sản phẩm, dịch vụ của công ty (dịch vụ kế toán, dịch vụ chữ ký số, thay đổi thông tin trên giấy phép đăng ký kinh doanh, thành lập và giải thể công ty...) theo từng nhóm đối tượng khách hàng đã phân loại (lịch sử trò chuyện trước đó). Tùy theo từng nhóm đối tượng khách hàng để nhân viên có từng giải pháp và cách chào hàng phù hợp.

Quy trình gọi điện tư vấn, hỗ trợ khách hàng sẽ bao gồm những bước cụ thể sau đây:

➤ *Bước 1: Gọi điện cho khách hàng ở trong danh sách dữ liệu đã tra cứu, tư vấn về những sản phẩm, dịch vụ của công ty*

Mở đầu cuộc gọi là lời chào đến khách hàng, lời chào này đã được chuẩn hóa trong mọi cuộc gọi với khách hàng để làm tăng độ chuyên nghiệp của công ty đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Cách chào dịch vụ kế toán của công ty “Dạ em chào anh/chị, cho em hỏi số điện thoại này phải của công ty ABC hoặc phải anh/chị A (đại diện pháp luật trên giấy phép kinh doanh) không ạ? Dạ em làbên đơn vị dịch vụ dịch vụ kế toán thuế Khánh Linh đây ạ. Dạ không biết hiện tại bên mình đã có đơn vị nào hỗ trợ phần kế toán cho mình chưa ạ?”.

➤ *Bước 2: Tìm hiểu, xác định nhu cầu khách*

Nếu khách hàng chưa mua sản phẩm, dịch vụ từ những bên khác: Thêm thông tin khách hàng vào danh sách khách hàng tiềm năng để chăm sóc và theo dõi hàng ngày.

Nếu khách hàng đã mua sản phẩm, dịch vụ từ bên khác: Nhân viên sẽ ghi chú vào file khách hàng và quý sau sẽ gọi điện lại để tư vấn cho khách hàng.

Nếu khách hàng không bắt máy, số thuê bao: Nhân viên sẽ ghi chú lại để 3-5 ngày sau gọi lại.

➤ *Bước 3: Gợi ý giải pháp cho khách lựa chọn*

Sau khi đã xác định được trọng tâm vấn đề của khách hàng, nhân viên kinh doanh sẽ đề xuất các hướng dẫn cụ thể cho khách hàng.

Đối với doanh nghiệp chưa sử dụng dịch vụ kế toán: Đề xuất dịch vụ theo tháng, theo quý hoặc theo năm tùy theo nhu cầu và khả năng chi trả của khách hàng hiện có.

Đối với doanh nghiệp đã có dịch vụ kế toán thuê ngoài hoặc nội bộ: Xem giúp báo cáo cho khách hàng để tư vấn thêm về các khoản chi phí cho họ, từ đó sẽ gây nên ấn tượng tốt trong tâm trí khách hàng.

➤ *Bước 4: Lưu trữ thông tin, dữ liệu cuộc gọi*

Sau khi đã kết thúc cuộc gọi, nhân viên kinh doanh cần ghi chép, lưu trữ cuộc gọi một cách chi tiết nhất. Cụ thể nhân viên kinh doanh của công ty sẽ lưu lại thông tin ngày gọi, tên nhân viên gọi, nội dung cuộc gọi ở hàng thông tin của khách hàng đã gọi tại google sheet (file) chứa các thông tin khách hàng.

docs.google.com/spreadsheets/d/17qSoqJUKh9TVoxnAYF5pT5ZB23n5Uz0kFFGe8GpsGY/edit?gid=0#gid=0

Lâm Đồng -53-55 Phan Như Thạch, P1, Đà Lạt

Tập Chỉnh sửa Xem Chèn Định dạng Dữ liệu Công cụ Tiện ích Trợ giúp

100% 123 Times ... 10 B I Z A

K740 5/3/26-vy-phương-a cũng đng tìm, a đng sửa bị sai tên, chắc mai có kết quả, có gì mai a liên hệ lại em

	A	B	C	D	E	F	L	M	N				
1		NGÀY THANH LẬP	đà lạt : 36/34 Nguyễn Lương Bằng, Phường Xuân Hương, TP Đà Lạt: 561 Đào Duy Từ p4 Đà Lạt Lâm Đồng Bỉnhhuân : 55 nguyên xi,	ĐỊA CHỈ 38/3 Nguyễn Du, TT Liên Nghĩa - Đục Trọng - Lâm Đồng ĐÀI LY THUẾ CÁT MINH	Đãk Nồng: tp bcn Đường Võ Thị Sáu, Khối 5, thị trấn Kiên	Đại Diện Pháp Luật 1-15 c phương 16-31 team vy	thuận đồng	lich copy 1-15 : Team Phương (DANG : 1-3, THOANG : 4-5, LINH 6-8, VY	55 đường Nguyễn Xi, Phường Bình Thuận, Tỉnh Lâm Đồng	PThao K.Linh Na Trinh Tân Hậu			
2													
747	5801566371	09/02/2026	CÔNG TY TNHH TMDV NÔNG NGHIỆP TÂN TIẾN	Đường DT725 Thôn Liên Hà, Xã Tân Hà Liên Hà, Tỉnh Lâm	0986462803	TRẦN THANH TÂN	Vy-dkt: anh thuê đv rồi em	5/3/26 ly-vy-dvkt: anh thuê đv rồi em	10/3/2026 MLinh25-Vy-dvkt: anh có rồi em on	12/3/26 nga-vy anh chưa có	nga theo		
748	5801566646	12/02/2026	CÔNG TY TNHH QC-LED NEON SIGN ĐÀ LẠT	Hẻm 5 Ma Trang Sơn, Phường Xuân Hương - Đà Lạt, Tỉnh Lâm	0925522252	VŨ KHẮC HẢI	Vy-dkt đã hết rồi em	03/03/26 Tân-Vy-dvkt: có kt hết rồi em	5/3/26 ly-vy-dvkt: anh có kt rồi em	10/3/2026 MLinh25-Vy-dvkt: có rồi em	12/3/26 Nga-vy dvkt ns gì ns gì	25/3/26 thương-vy-dvkt: có r em	6/4/26 Xhau-T rớt, có kế toán t e
749	5801566406	09/02/2026	CÔNG TY TNHH TRUYỀN THÔNG GIẢI TRÍ NEXTSTAR MEDIA	Lô A7, Đường Hoàng Văn Thụ, Tổ 15, Phường 1 Bão Lộc,	0961114949	ĐỖ MANH BẢO ANH	Vy-dvkt: ất, km	12/3/2026 MLinh25-Vy-dvkt: tắt máy ngang	18/3/26 linh 24-vy-dvkt km	25/3/26 thương-vy-dvkt: nghe gth, cúp máy ngang	6/4/26 nh-phương chi có bằng kế toán		
750	5801566251	09/02/2026	CÔNG TY TNHH TMDV CHAU ĐANG	Số 31/6 đường Ba Tháng Tư, Phường Xuân Hương - Đà Lạt,	0936798079	NGUYỄN THẾ VĂN	Vy-dvkt: anh có rồi	12/3/2026 MLinh-Vy-dvkt: anh có rồi	18/3/26 linh 24-vy-dvkt có kế toán lâu rồi em	25/3/26 thương-vy-dvkt: bên anh có kt lâu r, máy thào r, bên em đũa	6/4/26 nh-phương km 16/4/26 nh-phương a có r nh		
751	3401283978	09/02/2026	CÔNG TY TNHH LINH SAN TS	80 Lê Duẩn, Phường Phan Thiết, Tỉnh Lâm Đồng, Việt Nam	0983953585	NGUYỄN THỨC SANH	Vy-dvkt a rớt em, anh có kt rồi	12/3/2026 MLinh25-Vy-dvkt: anh có kt rồi	18/3/26 linh 24-vy-dvkt km khách gọi lại nói có kt rồi nh	25/3/26 thương-vy-dvkt: gọi lại nghe gth, cúp máy	7/4/26 Nhung-Vy-dvkt: Anh có nguồn đến làm tại cty huan r	14/4/26 Nhung-Vy-dvkt: Anh có nguồn đến làm tại cty huan r	

1 lâm đồng khách hàng tiềm năng phương quý 2.2024 ăn Lâm Đồng 2018 tiềm năng thủy hàng khách hàng tìm năng dvkt tiềm năng

Rất ám Bấy giờ

Hình 2.6: Lưu trữ thông tin và cuộc gọi của nhân viên kinh doanh

➤ Bước 5: Hỗ trợ, tư vấn khách hàng tiềm năng

Sau khi đã gọi và thường xuyên theo dõi, chăm sóc, hỗ trợ khách hàng giải quyết các vướng mắc mà họ gặp phải thông qua các hình thức đa dạng: Trò chuyện trực tiếp (nếu trong nội thành Đà Nẵng), nhắn tin qua zalo hay các nền tảng mạng xã hội khác, trò chuyện qua điện thoại.

chatzalo.me

Sử dụng Zalo PC để lưu trữ dài hạn và dễ dàng tìm kiếm đầy đủ dữ liệu trò chuyện của bạn. Tải ngay

Thịnh Hai Châu - 0367060999 - 3401284731

Truy cập 59 phút trước KH tiềm năng

📎 In ấn, trả đầy đủ sổ sách + file mềm khi xong BCTC

📌 Cập nhật tư vấn luật thuế mới nhất phù hợp với loại hình kinh doanh của công ty

📌 Đội ngũ kế toán gần 20 năm kinh nghiệm với đầy đủ chứng chỉ

📌 Giá cả hợp lý, tùy vào lượng hóa đơn tùy vào lượng hóa đơn và nghiệp vụ phát sinh tại doanh nghiệp

LH: 0905 747 938 (Ms.Vân) để tư vấn hỗ trợ miễn phí ạ!

Địa chỉ: 55 đường Nguyễn Xi, Phường Phú Tài, TP Phan Thiết.

Khi nào Anh có thắc mắc cần hỗ trợ, liên hệ Em tư vấn miễn phí ạ. Em Cảm Ơn Anh ạ

10:33

Ok e

10:48

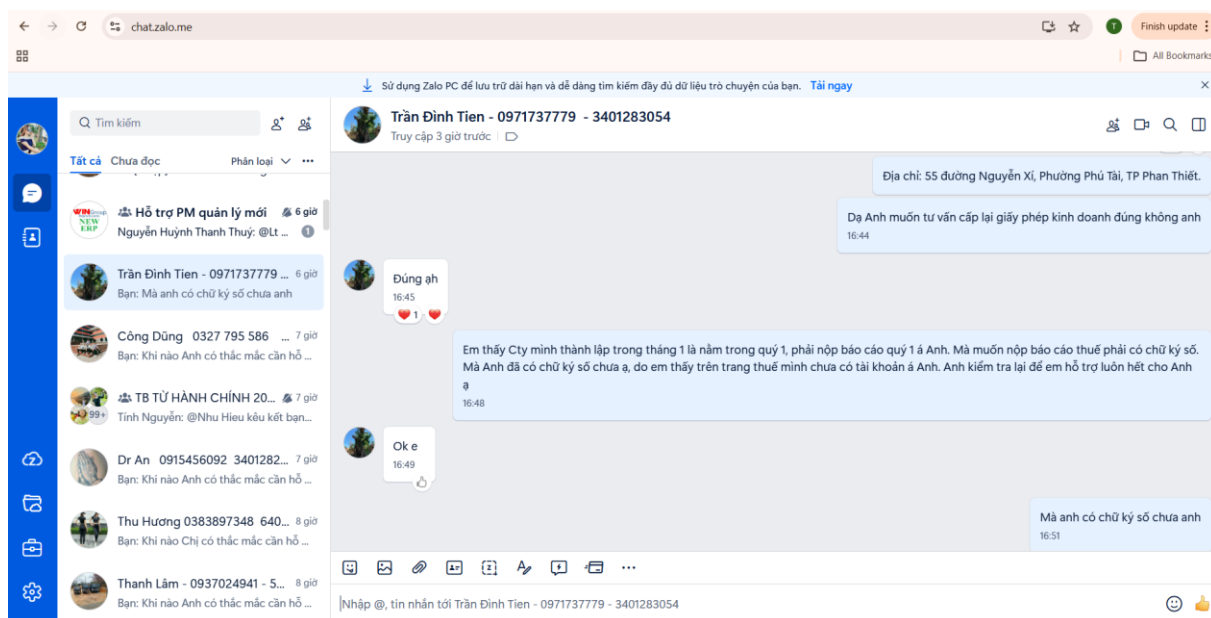
14/04/2026

E chiều chạy lên nhà a tư vấn thuế giúp a đc ko ạ

11:36

Dạ cho em xin địa chỉ với mấy giờ vậy anh

Nhập @, tin nhắn tới Thịnh Hai Châu - 0367060999 - 3401284731



Hình 2.7: Hỗ trợ tư vấn khách hàng tiềm năng

Ngoài hình thức gọi điện thoại, nhân viên kinh doanh của công ty Khánh Linh còn tìm kiếm khách hàng thông qua hình thức tương tác ở những bài viết trong các nhóm, như nhóm dịch vụ kế toán, nhóm kế toán công ty, nhóm hỗ trợ thành lập doanh nghiệp... Việc này giúp nhân viên kinh doanh tìm được nhiều nhóm khách hàng hơn. Đặc biệt là những khách hàng đang có ý định thành lập công ty, chưa có thông tin trên các trang website tra cứu dữ liệu khách hàng.

Bước 4: Kiên nhẫn, lắng nghe và duy trì thái độ phục vụ thân thiện, nhiệt tình với khách hàng

Trong quá trình tương tác, trao đổi với khách hàng nhiều khách hàng cảm thấy bị làm phiền hoặc có thái độ không chịu hợp tác với nhân viên khi nghe giới thiệu sản phẩm từ công ty, họ có thể (phản nản, nghe máy nhưng không nói chuyện, cúp máy khi nghe kế toán thuế,...).

Hoặc trong quá trình trao đổi với khách hàng về dịch vụ trước khi họ sử dụng, thì khách hàng có nhiều yêu cầu hoặc thắc mắc phức tạp, yêu cầu phải làm dịch vụ, giải quyết vấn đề mình trước,...thì nhân viên cũng phải giữ thái độ cầu tiến, kiên nhẫn giải thích từng thắc mắc,...cho khách hàng mà không được mất kiểm soát cảm xúc của bản thân. Đa số nhân viên tại công ty có thái độ phục vụ tích cực, thể hiện sự nhiệt tình, thân thiện và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng. Đây là yếu tố quan trọng góp phần tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

Bước 5: Phân loại và quản lý danh sách liên hệ

Sau khi đã tổng hợp dữ liệu khách hàng vào file, nhân viên kinh doanh tại công ty Khánh Linh sẽ chia khách hàng cho từng nhân viên mỗi team và sẽ phân loại từng nhóm khách hàng sau khi nhân viên kinh doanh tiến hành gọi: khách hàng có tiềm năng, khách hàng đã mua hàng,... Thông qua hình thức tô màu phân biệt cho từng nhóm khách hàng và tổng hợp riêng các nhóm khách hàng mục tiêu để dễ chăm sóc và chú trọng hơn vào nhóm khách hàng này.

Thông qua bước này, có thể thấy được việc phân loại khách hàng là rất hữu ích đối với quá trình chăm sóc khách hàng. Bởi việc phân loại khách hàng sẽ giúp NVKD có định hướng tư vấn, cách chăm sóc và hỗ trợ riêng, phù hợp với từng nhóm khách hàng. Mang lại sự hài lòng và tin tưởng cho khách hàng. Bên cạnh đó, cũng có thể bỏ đi bớt những khách hàng tiêu cực, tránh việc mất thời gian vào những nhóm khách hàng này.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1		NGÀY THÀNH LẬP	TÊN CÔNG TY 31 Nguyễn Văn Huyền, Kp14 Phường Phú Thủy, TP Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận	ĐỊA CHỈ 26kp Phố trường, thị trấn Phù Long, huyện Hàm thuận Bắc, tỉnh bình thuận	SỐ ĐIỆN THOẠI	ĐẠI DIỆN PHÁP LUẬT	Ngày copy dữ liệu	Nghề nghiệp	Tiềm năng	NV gđ	"ĐỊA CHỈ THỨ 2 NẾU KHÁCH Ở THÀNH PHỐ thôn 6, xã Hàm Liêm Tỉnh/Thành: Lâm Đồng	N20 Nguyễn Hồng Thắng, Lâm Đồng	
104	3401266669	26/06/2025	CÔNG TY TNHH KING DRAGON FRUIT	Tầng 2, Căn 01, Lô 016, Khu Nhà Ở Xã Hội, KCN Hàm Kiếm, Xã Hàm Mỹ, Huyện	0396236844	NGUYỄN THỊ TỎ TRINH	2/7/2025			Na	2/7/25 na-vy-dvkt: tắt máy ngang	ety kế toán, Na check đại lý	
105	3401266612	26/06/2025	CÔNG TY TNHH MTV NÔNG SẢN HOÀNG KHÔI	Km 14 Quốc lộ 1A, Thôn Đầu Bình, Xã Hàm Kiếm, Huyện Hàm Thuận Nam,	0359954237	TRẦN THỊ BẢO KHUYẾN	2/7/2025			PThao	2/7/25 PThao-vy-dvkt: khách cùng thuê dịch vụ, hỏi giá, thảo theo		
106	3401266764	26/06/2025	CÔNG TY TNHH Q DOOR 24/7	Đường Trường Chinh, Khu phố 3, Phường Xuân An, Thành phố Phan Thiết, Tỉnh	0908464829	VÕ VĂN QUỐC	2/7/2025			Trinh	8/7/25 Trinh-Vy-dvkt: cái này anh chưa trao đổi với bên kia mà chờ	11/3/26 KLinh-vy-dvkt: máy bán, sp zi	
107	3401266595	26/06/2025	CÔNG TY TNHH NGUYỄN MẠNH	Lô C1, Cảng Cá LaGi, Phường Phước Lộc, Thị xã La Gi, Tỉnh Bình Thuận, Việt	0836773350	NGUYỄN LÊ DUY MẠNH	2/7/2025			MLinh	7/7/25 KLinh-vy-dvkt: anh chưa, gửi thông tin cho anh, zalo ko có, nt	LINH THEO	21/7/25 KLinh-vy-dvkt: kmm, nt zalo
108	3401266651	26/06/2025	CÔNG TY TNHH HONG CHAU NATURAL	109 Ngõ Ông, Trường Lạc, Độc, Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận, Việt Nam	0945590035	NGUYỄN VĂN RỒ	2/7/2025			KLinh	7/7/25 KLinh-vy-dvkt: có kế toán rồi, sp zi	10/07/25 Tân-Vy-dvkt: có kế toán rồi	17/7/25 na-vy-dv: bên kế toán anh h a làm việc, tắt
109	3401266644	26/06/2025	CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ VLXD THANH QUANG	68-66 đường 197, P.47, xóm 3, Thôn 1, Xã Đức Phú, Huyện Tánh Lành, Tỉnh Bình Thuận	0918 984 131	TRẦN KHÁC QUANG	2/7/2025			Hậu	03/07/25 Hậu-Vy-dvkt: hỏi chỗ nào, địa chỉ đầu, tên ai, chủ đến	10/07/25 Tân-Vy-dvkt: anh có hết rồi em	17/7/25 na-vy-dv: a làm hết rồi

Hình 2.8: Tên nhân viên và phân loại khách hàng

Bước 6: Tư vấn bán sản phẩm

Mục tiêu cuối cùng của quy trình chăm sóc khách hàng trước bán hàng vẫn là bán được hàng. Để làm được điều này, nhân viên chăm sóc khách hàng cần hiểu rõ về từng loại sản phẩm/ dịch vụ mà công ty đang cung cấp. Từ đó mới có thể tư vấn và thuyết phục khách hàng một cách rõ ràng, thu hút thay vì chỉ là những lời chào hàng sáo rỗng.

Khi thấy được lợi ích thật sự mà sản phẩm/ dịch vụ mang lại thì khách hàng mới yên tâm bỏ tiền ra mua hàng của doanh nghiệp. Nhân viên chăm sóc khách hàng cần nhạy bén, linh hoạt và kết hợp nhiều kỹ năng để nắm bắt được thời điểm thích hợp chốt

đơn nhanh chóng cho khách hàng. Ví dụ một số thông tin sau đây sẽ giúp cho nhân viên CSKH tư vấn cho khách hàng tốt hơn:

- Các doanh nghiệp mới thành lập sẽ là khách hàng tiềm năng của dịch vụ kế toán. Vì bất kỳ doanh nghiệp nào khi mới thành lập thì họ sẽ cần dịch vụ kế toán là kế toán nội bộ hoặc dịch vụ kế toán thuê ngoài. Tuy nhiên, việc thuê kế toán nội bộ ở công ty sẽ tốn nhiều chi phí hơn so với việc thuê ngoài cụ thể là chi phí lương mỗi tháng của kế toán nội bộ ít nhất là 5.000.000 đồng/tháng cao hơn nhiều so với kế toán dịch vụ, khoảng 400.000 đồng/tháng, vì vậy đây chính là một trong những khách hàng tiềm năng nhất về dịch vụ kế toán của công ty. Bên cạnh đó, vì doanh nghiệp mới thành lập sẽ chưa mua chữ ký số, nhưng để ký hợp đồng hay để kê khai thuế cũng cần có chữ ký số, vì vậy họ cũng chính là những khách hàng tiềm năng của dịch vụ chữ ký số.

- Các doanh nghiệp đã thành lập gần 1 năm trở lên sẽ là khách hàng tiềm năng của dịch vụ hồ sơ pháp lý doanh nghiệp như thay đổi thông tin trên giấy phép kinh doanh hay tạm ngưng, giải thể. Các doanh nghiệp đã hoạt động được một thời gian thường sẽ có xu hướng mở rộng quy mô, họ sẽ mở thêm chi nhánh hoặc thêm kho hay văn phòng đại diện. Hoặc những doanh nghiệp đã hoạt động nhưng vì kinh tế quá khó khăn, họ muốn tạm ngừng việc kinh doanh hoặc giải thể doanh nghiệp. Những doanh nghiệp này cần làm hồ sơ pháp lý để thay đổi thông tin trên giấy phép kinh doanh, hoặc hồ sơ tạm ngưng, giải thể doanh nghiệp nên công ty sẽ xác định đây là khách hàng tiềm năng về dịch vụ hồ sơ pháp lý.

Bước 7: Dẫn dắt và thuyết phục khách hàng

Bên cạnh việc tư vấn, hỗ trợ khách hàng tiềm năng trong suốt quá trình chăm sóc khách hàng, nếu khách hàng chưa thể quyết định hay còn do dự về việc mua sản phẩm, dịch vụ của công ty thì các nhân viên kinh doanh sẽ thực hiện đàm phán, thuyết phục khách hàng của công ty. Thông qua hình thức gửi hợp đồng mẫu để khách hàng tham khảo, đưa ra những ưu điểm của sản phẩm/dịch vụ của công ty Khánh Linh để khách hàng có thể thấy được ưu điểm của công ty và có thể hiểu rõ hơn về hợp đồng, quy định của công ty

Căn cứ vào thực trạng hoạt động trên, có thể thấy được việc đàm phán, thuyết phục khách hàng là vô cùng quan trọng và đã được công ty Khánh Linh thực hiện một cách hiệu quả. Bằng hình thức trên, khách hàng có thể yên tâm hơn khi biết được hợp đồng quy định những điều khoản gì và những ưu điểm mà hợp đồng và sản phẩm mang

lại. Để từ đó, khách hàng có thể yên tâm làm việc và mua sản phẩm, dịch vụ của công ty, khách hàng càng nhiều thì lợi nhuận công ty càng tăng.



Hình 2.9: Gửi hợp đồng khách xem

Bước 8: Chốt hợp đồng

Sau quá trình trao đổi và giải đáp vướng mắc về hợp đồng với khách hàng (nếu có) thì nhân viên tiến hành xác nhận thông tin và thống nhất các nội dung liên quan như gói dịch vụ, chi phí và điều khoản hợp đồng với khách hàng và tiến hành ký hợp đồng giữa hai bên với nhau.



Hình 2.10: Chốt hợp đồng

Bước 9: Xây dựng mối quan hệ lâu dài

Quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty không dừng lại khi khách hàng đã mua sản phẩm, mà nhân viên luôn duy trì mối quan hệ với khách hàng thường xuyên để tạo sự kết nối, tin tưởng. NVKD sẽ duy trì mối quan hệ với khách hàng có thể thông qua hình thức: Chúc mừng sinh nhật, chúc các ngày Lễ, Tết, hỏi thăm khách hàng về sản phẩm/dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng khi mua sản phẩm, tương tác thường xuyên với khách hàng...

Có thể nói, hoạt động này mang lại cho công ty hiệu quả rất lớn. Khách hàng sẽ cảm thấy họ không chỉ được sử dụng, trải nghiệm những sản phẩm, dịch vụ tốt nhất từ công ty, mà còn được công ty quan tâm một cách đặc biệt. Từ đó, có thể mang lại hiệu ứng truyền miệng tốt cho công ty, khách hàng sẽ giới thiệu cho những khách hàng khác, mang lại một lượng khách hàng lớn cho công ty. Bên cạnh đó, hoạt động này còn giúp nâng cao sự tin tưởng, củng cố hình ảnh công ty trong mắt khách hàng.

-> Trong hoạt động xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng, Công ty Khánh Linh chưa ban hành các quy định chung mang tính bắt buộc đối với toàn bộ nhân viên trong việc thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng. Cụ thể, những hành động như gửi lời chúc mừng sinh nhật, thăm hỏi khách hàng vào các dịp đặc biệt hay duy trì tương tác thường xuyên chưa được chuẩn hóa thành quy trình cụ thể. Việc thực hiện các hoạt động này chủ yếu phụ thuộc vào sự chủ động của từng NVKD.

Một số nhân viên có thể gửi sticker hoặc lời chúc mừng sinh nhật đến khách hàng thông qua tài khoản cá nhân như một hình thức duy trì kết nối. Đây chỉ là hành động mang tính tự phát, không đồng đều giữa các nhân viên và chưa phản ánh được định hướng chăm sóc khách hàng thống nhất từ phía doanh nghiệp -> dẫn đến trải nghiệm của khách hàng có sự khác biệt tùy thuộc vào từng nhân viên phụ trách, làm giảm tính chuyên nghiệp trong hoạt động CSKH của công ty.

NVKD chủ yếu đăng lên trang zalo cá nhân các thông tư, quyết định, nghị quyết mới... về các vấn đề liên quan thuế, kế toán hay những bài chúc mừng Lễ, Tết,...mà công ty đưa xuống -> giúp khách hàng cập nhật thông tin nhanh hơn.

=> Từ những vấn đề trên, việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng vẫn mang tính linh hoạt nhưng chưa có một hệ thống chăm sóc và thiếu sự chuẩn hóa trong quy trình đối với nhân viên công ty. Đây cũng là hạn chế trong công tác chăm sóc khách hàng, cũng vừa là cơ sở để công ty xem xét xây dựng các chính sách và quy trình chính

thông đưa vào hoạt động, nhằm nâng cao chất lượng tương tác, gia tăng sự kết nối, củng cố lòng trung thành với khách hàng của công ty trong thời gian tới.

2.4.4.2 Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán

Bước 1: Theo dõi khách hàng

Trong thời đại công nghệ hiện đại, nhân viên kinh doanh dễ dàng theo dõi được những hành vi, góp ý, phàn nàn của khách hàng nhờ vào thông tin khách hàng sẵn có. Nên tận dụng triệt để mọi phương pháp như fanpage, website, email để tạo tương tác thường xuyên với khách hàng và sử dụng mạng xã hội zalo là phương pháp hữu dụng nhất. Vì khách hàng và nhân viên đã liên lạc, tư vấn, trao đổi qua zalo trước đó nên việc theo dõi hành vi và ý kiến hay những thắc mắc của khách hàng sẽ được nhân viên phản hồi nhanh chóng thông qua nhắn tin zalo hoặc gọi điện, tùy theo nhu cầu của khách hàng.

Bước 2: Chủ động phục vụ khách hàng

Đừng đợi khách hàng liên hệ hỗ trợ, hãy chủ động quan tâm, hỏi han về trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ. Việc chủ động liên lạc với khách hàng giúp doanh nghiệp linh hoạt trong việc thông báo những thông tin mới về sản phẩm/ dịch vụ, chương trình khuyến mãi,...

Đội ngũ chăm sóc khách hàng có thể liên hệ lại để hỏi thăm khách hàng về tình trạng sử dụng dịch vụ kế toán, chữ ký số,... mà khách hàng đang sử dụng. Tính hiệu quả, độ tin cậy mà công ty cung cấp cho khách hàng thật sự có hài lòng không? Giới thiệu thông tin sản phẩm mới hoặc chia sẻ về bản nâng cấp hoặc một thay đổi nhỏ về sản phẩm, giá cả của sản phẩm mà khách hàng đang sử dụng.

-> Trong hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán, công ty hiện vẫn chưa chủ động trong việc duy trì tương tác và hỏi thăm khách hàng sau khi hoàn tất quá trình cung cấp dịch vụ. Phần lớn việc trao đổi chỉ diễn ra khi khách hàng phát sinh vấn đề cần hỗ trợ hoặc có nhu cầu giải đáp liên quan đến kế toán, thuế hay hóa đơn điện tử,... Khi đó, khách hàng sẽ chủ động liên hệ trực tiếp với NVKD hoặc trao đổi thông qua nhóm làm việc khách hàng tham gia (có kế toán trong team phân công được leader quản lý và nhân viên kinh doanh) để được hỗ trợ xử lý.

=> Chủ động phục vụ khách hàng sau bán của công ty hiện nay vẫn mang tính phản hồi nhiều hơn là chủ động. Công ty chưa có quy trình cụ thể về việc liên hệ định kỳ để hỏi thăm mức độ hài lòng, tình hình sử dụng dịch vụ hay nhu cầu phát sinh thêm của

khách hàng. Vì vậy, doanh nghiệp chưa khai thác tốt cơ hội duy trì mối quan hệ lâu dài cũng như nâng cao sự gắn kết với khách hàng sau quá trình sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, việc thiếu sự chủ động trong chăm sóc sau bán cũng có thể khiến khách hàng cảm thấy doanh nghiệp chỉ tập trung vào giai đoạn ký kết hợp đồng mà chưa thực sự quan tâm nhiều đến trải nghiệm của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đây là một hạn chế mà công ty cần chú trọng cải thiện nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và gia tăng khả năng giữ chân khách hàng trong thời gian tới.

Bước 3: Chính sách đặc biệt cho khách hàng trung thành

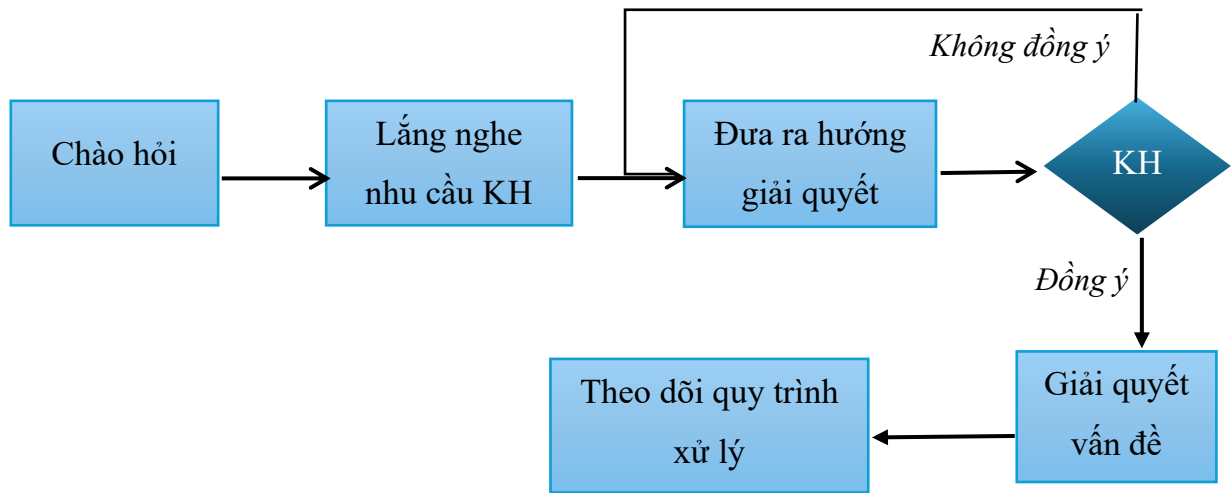
Khách hàng trung thành mang lại nguồn doanh thu ổn định cho công ty, đây là những người luôn ưu tiên lựa chọn sản phẩm của công ty cho dù thị trường có bao nhiêu loại sản phẩm tương tự đi chăng nữa.

Hầu hết, ngoài những đặc trưng về sản phẩm/dịch vụ, công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh có những chính sách ưu đãi riêng đối với khách hàng trung thành. Ví dụ như: khách hàng gia hạn chữ ký số 3 năm tặng 2000 hóa đơn miễn phí,...

Bước 4: Giải quyết khiếu nại của khách hàng nhanh chóng

Sản phẩm/ dịch vụ đôi khi sẽ có những lỗi mà công ty không kiểm soát được. Khi nhận được những đóng góp, khiếu nại từ khách hàng, nhân viên kinh doanh sẽ nhanh chóng ghi nhận thông tin, xác định nguyên nhân và phối hợp với các bộ phận liên quan để hỗ trợ xử lý trong thời gian sớm nhất. Phản hồi kịp thời giúp hạn chế ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng, đồng thời nâng cao mức độ hài lòng và niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ của công ty. Ví dụ khi khách hàng sử dụng dịch vụ kế toán của công ty, quá trình kiểm toán kế toán gặp vấn đề khách hàng sẽ phản hồi, từ đó nhân viên kinh doanh sẽ làm việc với kế toán công ty để đưa ra những giải pháp phù hợp.

2.4.5 Quy trình xử lý khiếu nại



Hình 2.11: Sơ đồ quy trình giải quyết khiếu nại của Công ty

Bước 1: Chào hỏi

Sau khi NVKD nhận được cuộc gọi hoặc gặp mặt trực tiếp từ khách hàng thì cần có một thái độ tích cực, niềm nở và lịch sự. Chào đón, đón tiếp khách hàng bằng sự chân thành và tôn trọng khách hàng.

Bước 2: Lắng nghe nhu cầu khách hàng

Nhân viên chủ động lắng nghe toàn bộ nội dung phản ánh về sự không hài lòng dịch vụ của khách hàng một cách nghiêm túc và đầy đủ. Nhân viên không được ngắt lời, không phản bác hay phán xét mà ghi nhận chính xác những gì khách hàng trình bày, đầy đủ thông tin và mong muốn của khách hàng, khoanh vùng những vấn đề liên quan đến dịch vụ để đưa ra hướng xử lý cho khách.

Bước 3: Đưa ra hướng giải quyết

Sau khi đã nhận thông tin phản nản từ khách hàng, NVKD sẽ khéo léo đặt câu hỏi để xác minh lại những vấn đề liên quan mà mình đã khoanh vùng trong lúc giao tiếp. Sau đó đề xuất phương hướng xử lý (ưu và nhược của các phương án) phù hợp với vấn đề mà khách đang gặp phải.

Bước 4: Giải quyết vấn đề

Nếu khách hàng đồng ý với cách giải quyết, phương án đã đề ra ở trên thì NVKD sẽ tiến hành khắc phục, xử lý cho khách hàng một cách nhanh và hiệu quả nhất.

Nếu khách hàng không đồng ý, NVKD tiếp tục đưa ra phương án giải quyết khác hoặc điều chỉnh cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng, nhằm giải quyết vấn đề cho khách hàng một cách tối ưu và tối thiểu hóa thiệt hại mức thấp nhất.

Bước 5: Theo dõi quy trình xử lý

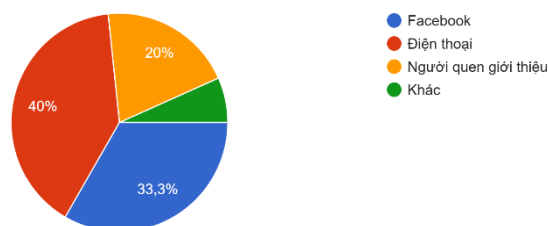
Sau khi vấn đề được giải quyết, NVKD sẽ theo dõi, kiểm tra tiến độ giải quyết vấn đề tới đâu để báo cho khách hàng hoặc xử lý vấn đề một cách nhanh chóng khi có sự cố phát sinh.

-> Trong quá trình thực tập tại công ty TNHH TVTM Khánh Linh, nhìn chung các vấn đề mà NVKD tiếp nhận và hỗ trợ xử lý, giải quyết cho khách hàng chủ yếu là các vấn đề như liên quan đến kê khai nhân sự, lao động, điều chỉnh thông tin nhân sự hoặc tối ưu chi phí đóng bảo hiểm của công ty hoặc khai báo, thao tác sai trên các phần mềm như bảo hiểm xã hội mà khách hàng làm sai dẫn đến sai lệch thông tin hoặc phát sinh lỗi kê khai-> NVKD sẽ hỗ trợ kiểm tra, hướng dẫn và điều chỉnh thông tin lại cho phù hợp với khách hàng. Các vấn đề về xuất hóa đơn sai thời điểm, sai tên mặt hàng, thông tin hoặc những thay đổi chi tiết trên phần mềm hóa đơn,... ảnh hưởng đến hoạt động kê khai thuế của doanh nghiệp nên thường được yêu cầu hỗ trợ xử lý nhanh chóng tránh bị phạt khi có quan thuế kiểm tra. Ngoài ra, còn có các vấn đề về sổ sách, số liệu kế toán một số khách chưa nắm rõ quy định hoặc chuyên môn kế toán nên thường xuyên cần sự hỗ trợ và tư vấn từ phía công ty để đảm bảo hồ sơ, sổ sách, chứng từ đúng quy định của pháp luật.

2.4.6 Khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh

Nhằm phục vụ mục đích nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng về hoạt động chăm sóc khách hàng trong khi sử dụng dịch vụ của công ty, em đã tiến hành khảo sát online khách hàng thông qua gửi form khảo sát cho nhân viên kinh doanh của công ty, gửi cho khách hàng mà nhân viên đó chăm sóc để đánh giá từ ngày 24/4 - 12/5/2026 với kết quả trả về 15 câu trả lời như sau:

Câu 4. Bạn biết đến công ty qua kênh nào?
15 câu trả lời



Phần lớn khách hàng biết đến công ty thông qua điện thoại chiếm 40%, vì hình thức tìm kiếm khách hàng của công ty chủ yếu qua hình thức telesales là chính nên khách

hàng biết đến kênh này chiếm tỷ lệ cao. Tuy nhiên, bên cạnh đó khách hàng biết đến qua kênh Facebook cũng chiếm tỷ lệ cao với 33.3%, NVKD cũng tìm kiếm khách hàng qua hình thức đăng bài trên các hội nhóm dịch vụ kế toán, nhóm kế toán công ty, nhóm hỗ trợ thành lập doanh nghiệp,...tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.

Các tiêu chí đánh giá:

NỘI DUNG	THANG ĐO					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
TRƯỚC BÁN						
Nhân viên tư vấn rõ ràng, dễ hiểu	0%	0%	13.33%	26.67%	60%	4.47
Thái độ phục vụ của nhân viên thân thiện, chuyên nghiệp	0%	0%	20%	46.67%	33.33%	4.13
Thông tin cung cấp đầy đủ, rõ ràng, dễ hiểu	0%	0%	13.33%	20%	66.67%	4.53
Nhân viên hiểu đúng nhu cầu của tôi	0%	0%	13.33%	40%	46.67%	4.33
Cảm thấy được quan tâm ngay từ đầu	0%	0%	13.33%	60%	26.67%	4.13
TRONG BÁN						
Thời gian phản hồi nhanh chóng	0%	0%	0%	80%	20%	4.2
Quy trình mua hàng đơn giản, thuận tiện, không phức tạp	0%	0%	26.67%	60%	13.33%	3.86
Phương thức thanh toán đa dạng, dễ sử dụng	0%	0%	46.67%	20%	33.33%	3.86
Nhân viên giải đáp thắc mắc đầy đủ	0%	0%	0%	60%	40%	4.4
Nhân viên hỗ trợ kịp thời trong quá trình mua	0%	0%	6.67%	53.33%	40%	4.33
Cảm thấy tin tưởng khi quyết định mua	0%	0%	13.33%	66.67%	20%	4.06
SAU BÁN						
Nhân viên hỗ trợ sau bán kịp thời	0%	0%	20%	33.33%	46.67%	4.26
Công ty vẫn quan tâm tôi sau khi mua dịch vụ từ công ty	0%	0%	33.33%	26.67%	40%	4.06

Xử lý khiếu nại nhanh chóng	0%	0%	20%	46.67%	33.33%	4.13
Vấn đề được giải quyết triệt để	0%	0%	20%	40%	40%	4.2
Tôi dễ dàng liên hệ khi cần hỗ trợ	0%	0%	6.67%	33.33%	60%	4.53
Cảm thấy hài lòng sau khi sử dụng dịch vụ	0%	0%	6.67%	66.67%	26.67%	4.2

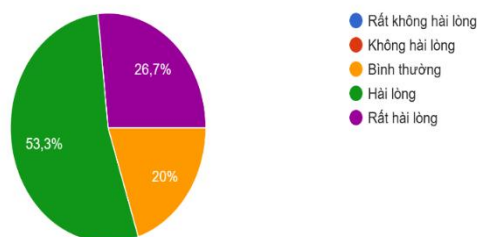
Dựa trên kết quả khảo sát, khách hàng đánh giá tương đối tích cực đối với hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Tư vấn thương mại Khánh Linh trong cả ba giai đoạn trước bán, trong bán và sau bán, có thể hiện qua việc các tiêu chí đều có giá trị trung bình từ 3,86 đến 4,53 điểm. Trong giai đoạn trước bán, KH đánh giá cao “*Thông tin cung cấp đầy đủ, rõ ràng, dễ hiểu*” và “*Nhân viên tư vấn rõ ràng, dễ hiểu*”, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về các vấn đề gặp phải, tư vấn, giải đáp cho khách một cách tốt nhất, giúp khách hàng tin tưởng với công ty và tiến hành sử dụng dịch vụ của công ty.

Đối với giai đoạn trong bán, khách hàng đánh giá cao “*Nhân viên giải đáp thắc mắc đầy đủ*” và “*Nhân viên hỗ trợ kịp thời trong quá trình mua*”, cho thấy NVKD am hiểu về sản phẩm, tư vấn nhiệt tình, hỗ trợ khách hàng một cách tốt nhất, nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng.

Ở đây giai đoạn sau bán, các tiêu chí “*Tôi dễ dàng liên hệ khi cần hỗ trợ*”, được đánh giá cao, vì phần lớn sử dụng phương tiện liên lạc cá nhân của NVKD nên dễ dàng hỗ trợ một cách nhanh và tốt nhất mà không qua trung gian nào cả.

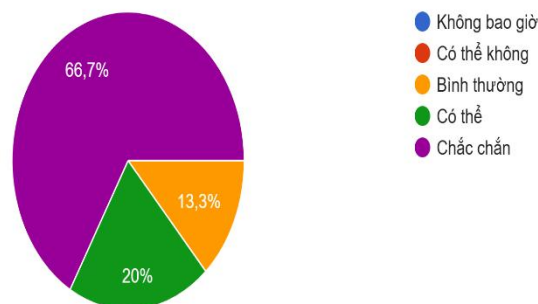
Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy công việc chăm sóc khách hàng của công ty được khách hàng đánh giá ở mức tốt. Doanh nghiệp đã phát huy hiệu quả trong hoạt động tư vấn, hỗ trợ và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Câu 3: Bạn hài lòng với dịch vụ ở mức nào?
15 câu trả lời



Thông qua CSAT, có thể thấy rằng phần lớn khách đánh giá tích cực về chất lượng phục vụ dịch vụ của công ty với hơn 53,3% (8/15) khách lựa chọn hài lòng và 26,7% (4/15) khách rất hài lòng. Tổng tỷ lệ khách hàng đánh giá tích cực đạt 80% về dịch vụ công ty Khánh Linh đang cung cấp. Không có khách nào có đánh giá tiêu cực về dịch vụ, điều này cho thấy chất lượng dịch vụ của công ty đã đáp ứng được nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng-> cho thấy hoạt động CSKH tương đối hiệu quả. Tuy nhiên, tỷ lệ khách chọn bình thường vẫn tồn tại, cần cải thiện thêm về các vấn đề như tốc độ hỗ trợ, chủ động trong chăm sóc,...để nâng cao tỷ lệ hài lòng cao nhất.

Câu 5: Bạn có sẵn sàng giới thiệu công ty cho người khác không?
15 câu trả lời

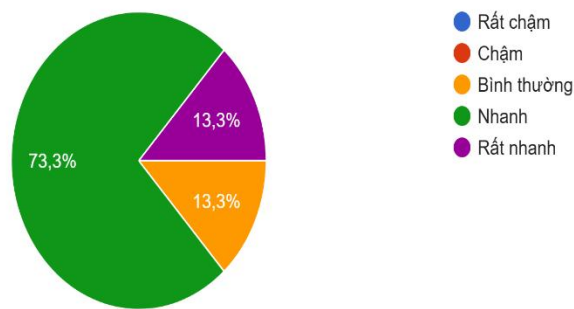


Thông qua kết quả khảo sát, NPS chiếm tỷ lệ cao với hơn 86,7% (13/15) khách sẵn sàng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của công ty tới những người quen khác -> chứng tỏ khách hàng có thiện cảm tốt với công ty và sẵn sàng giới thiệu cho họ biết. Ngoài ra, có 13,3% khách lựa chọn bình thường và không có đánh giá tiêu cực-> cho thấy uy tín và mức độ tin tưởng của khách hàng đối với công ty tương đối cao. Qua chỉ số NPS, thấy rằng công ty đã xây dựng mối quan hệ tốt và tạo được sự hài lòng trong quá trình cung cấp dịch vụ đối với khách hàng. Bên cạnh đó, cần nâng cao trải nghiệm khách hàng, duy trì chất lượng dịch vụ tốt,...để gia tăng tỷ lệ sẵn sàng giới thiệu cho công ty trong tương lai.

=> Qua 2 kết quả khảo sát, nhóm chỉ tiêu về sự hài lòng của khách hàng có đánh giá tích cực về mặt chất lượng dịch vụ và chăm sóc KH của công ty TNHHTVTM Khánh Linh-> giúp nâng cao uy tín của công ty, giữ chân khách cũ và mở rộng khách hàng mới.

Câu 1: Bạn đánh giá tốc độ phản hồi của công ty như thế nào?

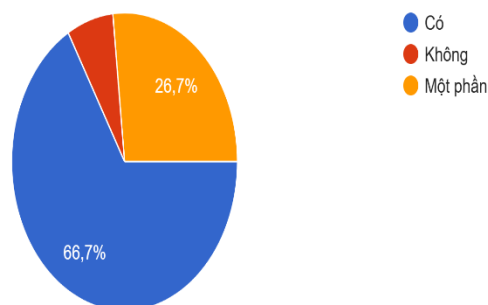
15 câu trả lời



Tốc độ phản hồi của nhân viên ART, có thể thấy rằng phần lớn khách đánh giá tích cực về khả năng phản hồi của công ty với hơn 73,3% (11/15) khách lựa chọn nhanh và 13,3% khách rất nhanh. Tổng tỷ lệ khách hàng đánh giá tích cực đạt 86,6% về tốc độ phản hồi với khách khi có vấn đề xảy ra của nhân viên bộ phận kinh doanh. Không có phản hồi tiêu cực về tốc độ làm việc của nhân viên-> sự chủ động trong việc tiếp nhận và hỗ trợ khách hàng các vấn đề liên quan như hóa đơn, thuế,... của NVKD tốt, hỗ trợ kịp thời khách hàng nhanh nhất. Vẫn có khách hàng đánh giá tốc độ phản hồi bình thường->có thể cải thiện thời gian rep tin nhắn trong những thời điểm công việc của nhân viên quá nhiều hoặc các vấn đề phát sinh phức tạp nhằm nâng cao trải nghiệm của khách.

Câu 2: Vấn đề của bạn có được giải quyết ngay lần đầu không?

15 câu trả lời

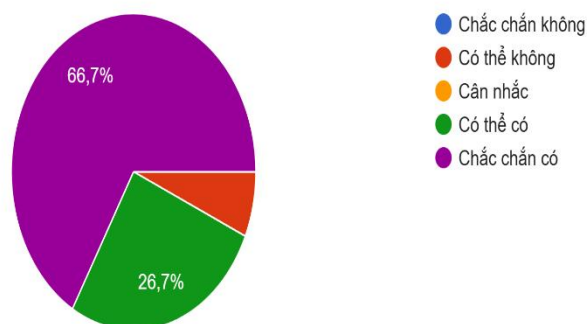


Qua kết quả có thể thấy, khách hàng chọn có chiếm 66,7% (10/15), vấn đề được giải quyết ngay lập tức trong lần liên hệ đầu tiên-> khả năng xử lý và hỗ trợ khách hàng của NVKD tương đối hiệu quả trong việc giải quyết vấn đề phát sinh cho KH. Ngoài ra, có tới 26,7% khách được giải quyết vấn đề chưa triệt để ngay lần đầu tiên mà cần có

thêm thời gian hoặc sự phối hợp từ các bộ phận liên quan để đưa ra giải pháp, cách xử lý cho khách hàng một cách tốt nhất. Vẫn còn một số trường hợp khách hàng chưa thực sự hài lòng với hiệu quả xử lý vấn đề-> xem xét và khắc phục để không tái phạm cho những lần tiếp theo. Thông qua FCR, công ty có khả năng hỗ trợ và xử lý vấn đề cho KH tương đối tốt, tuy nhiên vẫn cần nâng cao nghiệp vụ, kiến thức, quy trình xử lý,...nhằm nâng cao tỷ lệ giải quyết vấn đề ngay lần đầu tiên, tránh việc vấn đề không được xử lý hiệu quả làm giảm mong đợi của khách hàng, làm khách hàng rời bỏ công ty.

=> Qua kết quả khảo sát, nhóm chỉ tiêu về chất lượng phục vụ khách hàng của công ty TNHH TVTM Khánh Linh được thực hiện hiệu quả. Tốc độ phản hồi và hiệu suất làm việc của nhân viên tương đối nhanh-> vấn đề của khách được giải quyết nhanh chóng, ngay lập tức giúp tăng tỷ lệ hài lòng khách hàng.

Câu 4: Bạn có tiếp tục sử dụng dịch vụ không?
15 câu trả lời



Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn khách hàng có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty chiếm tỷ trọng cao 93,4% với 66,7% khách lựa chọn chắc chắn có và 26,7% có thể có -> KH đều có sự hài lòng và niềm tin đối với chất lượng dịch vụ/sản phẩm và hoạt động CSKH của công ty. Bên cạnh đó, cũng có khách hàng lựa chọn có thể không tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty chiếm 6,6%-> công ty cần cải thiện thêm, để nâng cao trải nghiệm, duy trì sự gắn bó lâu dài của khách hàng với công ty. Chỉ tiêu CRR của công ty TNHH TVTM Khánh Linh được đánh giá rất tốt, tỷ lệ duy trì khách hàng tương đối hiệu quả, khách hàng gắn bó lâu dài làm tăng lợi nhuận của công ty.

2.5 ĐÁNH GIÁ CHUNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH-CN ĐÀ NẴNG

2.5.1 Ưu điểm

Hoạt động CSKH là một hoạt động quan trọng đối với bất kỳ ngành nghề kinh doanh nào. Đây chính là biện pháp hữu hiệu để thu hút khách hàng, giành thị phần và mang lại cho công ty nguồn lợi nhuận cao. Hoạt động CSKH của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng có một số ưu điểm:

- Đội ngũ nhân viên kinh doanh tại công ty có các kỹ năng cần có (kỹ năng phân tích đánh giá, khả năng linh hoạt trong xử lý vấn đề,...) nhằm tạo thiện cảm và độ tin tưởng cho khách hàng. Bên cạnh đó, NVKD còn không ngừng học hỏi kiến thức mới từng ngày để hoàn thiện bản thân hơn.

- Quy trình tìm kiếm khách hàng rõ ràng, đầy đủ các bước giúp doanh nghiệp tăng khả năng thu hút khách hàng tiềm năng và giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh như tăng doanh số, tăng lợi nhuận.

- Công ty xác định được đúng khách hàng mục tiêu của sản phẩm, dịch vụ mà mình cung cấp giúp doanh nghiệp tập trung chăm sóc, tư vấn, hỗ trợ các khách hàng mục tiêu đó một cách tốt hơn, hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, việc xác định đúng khách hàng tiềm năng sẽ giúp công ty gia tăng doanh số. Vì khả năng mua hàng của khách hàng tiềm năng sẽ cao hơn so với các khách hàng thông thường, nên việc tìm kiếm, chăm sóc khách hàng để họ mua dịch vụ sẽ làm doanh số của công ty tăng lên.

- Việc nhân viên kinh doanh telesales- gọi điện trực tiếp để tiếp cận khách hàng sẽ giúp tiết kiệm được thời gian, vì trong một thời gian ngắn nhân viên kinh doanh có thể tiếp cận được nhiều khách hàng bằng cách gọi điện mà không phải di chuyển đến một địa điểm nào cả.

- Công ty có “bài chào dịch vụ” mẫu giúp làm tăng tính chuyên nghiệp của dịch vụ chăm sóc khách hàng, vì bài chào mẫu đã được thống nhất giữa các nhân viên kinh doanh của công ty. Từ bài chào mẫu có thể linh hoạt tùy chỉnh cách chào phù hợp với từng khách hàng.

- Là một công ty có kinh nghiệm lâu năm, công ty TNHHTVTM Khánh Linh đang từng ngày cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng để nhằm mang lại cho khách hàng trải nghiệm tốt nhất, tăng sự hài lòng của khách hàng và thu hút được nhiều khách hàng mục tiêu hơn. Ngoài ra, chất lượng sản phẩm/dịch vụ của công ty Khánh Linh đang ngày một

cải thiện hơn, nhằm mang tới trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng và mang lại sự uy tín cho công ty.

2.5.2 Hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những ưu điểm, hoạt động CSKH của Công ty TNHH MTVM Khánh Linh còn một vài hạn chế sau:

- Nguồn thu thập dữ liệu KH tiềm năng bị hạn hẹp vì chỉ có một cách lấy thông tin khách hàng là sao chép dữ liệu trên trang web mã số thuế. Ngoài ra, thông tin số điện thoại khách hàng có thể bị sai, nguyên nhân là vì người lấy dữ liệu sai hoặc người nhập thông tin lên web bị sai, hay có thể người gọi điện bấm số sai. Tỷ lệ khách hàng không nhắc máy, nhắc máy nhưng không có nhu cầu hay tự cúp máy ngang,...chiếm hơn 60% trên tổng số cuộc gọi đến khách hàng.

- Hình thức tiếp xúc của nhân viên với KH ở các khu vực được giao chủ yếu là qua hình thức từ xa, như gọi điện thoại và nhắn tin trên zalo, nên vì vậy khả năng giao tiếp trực tiếp với khách hàng cũng bị hạn chế.

- Việc nhân sự trong công ty hầu hết đều trẻ và kinh nghiệm không dày dặn mang tới nhiều bất lợi trong việc chăm sóc khách hàng. Cụ thể như không thể xử lý những tình huống bất ngờ hay những tình huống không nằm trong chuyên môn của nhân viên kinh doanh và những tình huống khách hàng phàn nàn, khiếu nại về sản phẩm, dịch vụ của công ty mà phải nhờ người có chuyên môn, kinh nghiệm dày dặn tư vấn. Vì vậy, nhân viên kinh doanh khó có thể giải quyết khiếu nại ngay lần đầu vẫn chưa thật sự tối ưu của khách hàng mục tiêu một cách chính xác và hiệu quả.

- Công ty đa dạng kênh liên lạc nhưng chủ yếu vẫn sử dụng tài khoản cá nhân của NVKD. Việc chưa có hệ thống chăm sóc khách hàng chung khiến công ty gặp khó khăn trong việc đồng bộ thông tin, quản lý dữ liệu khách hàng và kiểm soát chất lượng chăm sóc khách hàng. CSKH chưa có sự đồng bộ giữa các NVKD, việc xây dựng 1 mối quan hệ lâu dài với KH như gửi lời chúc mừng, thăm hỏi,... chủ yếu phụ thuộc vào sự chủ động của từng nhân viên, làm cho trải nghiệm khách hàng có sự khác biệt theo từng NVKD phụ trách.

- Chưa chủ động trong hoạt động CSKH sau bán, việc hỗ trợ chỉ diễn ra khi khách hàng liên hệ hỗ trợ hay phản ánh vấn đề liên quan, làm giảm khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài, chưa khai thác tốt nhu cầu sử dụng thêm dịch vụ từ khách hàng.

- *Nguyên nhân:*

- Là vì quá nhiều cuộc gọi đến dẫn đến KH cảm thấy phiền. Ngoài ra, KH thực sự không có nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ mà công ty chào bán hoặc đã có công ty dịch vụ hỗ trợ rồi thì thường họ sẽ không bắt máy hoặc không sẵn lòng và có thái độ khó chịu khi trả lời câu hỏi khảo sát, thăm dò của nhân viên kinh doanh.

- Môi trường làm việc của công ty Khánh Linh hướng đến môi trường năng động, trẻ trung cho nhân viên công ty. Vì vậy, họ tuyển dụng hầu hết là những nhân viên trẻ tuổi, sinh viên vừa ra trường, chưa có quá nhiều kinh nghiệm. Bên cạnh đó, do đặc thù sản phẩm/dịch vụ của công ty liên quan đến kế toán nên vì vậy, các vấn đề mà khách hàng gặp phải nằm ngoài chuyên môn, kinh nghiệm, kiến thức của nhân viên kinh doanh để giải quyết hoàn toàn các vấn đề hay giải đáp của khách hàng.

- Việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng mới trở nên khó khăn hơn, vì khi gọi điện telesales thì nhân viên kinh doanh không có tương tác gặp trực tiếp với khách hàng nên sẽ khó để thiết lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng, vì họ e ngại lộ các thông tin nội bộ của công ty hoặc sợ bị “lừa đảo”.

- Trên thị trường, ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh hơn. Vì vậy, khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn hơn, yêu cầu của khách hàng về các sản phẩm, dịch vụ ngày càng phải hiện đại, nhanh chóng, chất lượng cao, mang tính chuyên nghiệp kèm với các chính sách ưu đãi phù hợp, hấp dẫn với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

- Công ty hiện chưa xây dựng được một quy trình chăm sóc khách hàng hoàn chỉnh và đồng bộ cho toàn bộ nhân viên công ty. Các hoạt động CSKH chủ yếu phụ thuộc vào kinh nghiệm, kỹ năng và sự chủ động của từng NVKD nên chưa tạo được sự thống nhất trong cách phục vụ khách hàng. Điều này khiến chất lượng chăm sóc khách hàng giữa các nhân viên còn có sự chênh lệch nhất định.

- Lĩnh vực hoạt động của công ty Khánh Linh liên quan trực tiếp đến kế toán - thuế hay khai báo dịch vụ công đây đều là những nghiệp vụ có tính chuyên môn cao và thường xuyên thay đổi theo quy định pháp luật. Vì vậy, trong quá trình hỗ trợ khách hàng, nhiều vấn đề cần thời gian kiểm tra và phối hợp xử lý giữa các bộ phận, dẫn đến việc chưa thể giải quyết triệt để ngay trong lần liên hệ đầu tiên.

- *Đánh giá:*

Nhìn chung quy trình chăm sóc của công ty rõ ràng, đầy đủ các bước. Công ty xác định được khách hàng mục tiêu của sản phẩm, dịch vụ mà mình hướng tới. Đối với việc

telesales, telesales có thể giúp nhân viên kinh doanh tiết kiệm thời gian di chuyển và có thể tiếp cận được nhiều khách hàng hơn. Tuy nhiên, công ty cũng nên đánh giá lại quy trình telesales định kỳ mỗi tháng một lần hoặc mỗi quý một lần để đánh giá được hiệu quả, xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng chuẩn để gia tăng lượng khách hàng mới cho doanh nghiệp. Công ty cũng có mẫu bài chào dịch vụ, điều này làm tăng tính chuyên nghiệp và linh hoạt trong việc chăm sóc khách hàng của công ty.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH-CN ĐÀ NẴNG

3.1 CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1 Mục tiêu và định hướng phát triển của công ty thời gian tới

Trong tương lai, để có thể tồn tại và phát triển vững mạnh cùng nhịp tăng trưởng chung của nền kinh tế đất nước trong các giai đoạn phát triển mới thì công ty xác định cần chú trọng thực hiện các vấn đề sau:

- Hoàn thành thủ tục xin cấp giấy phép và triển khai đầu tư, phát triển hoàn thiện hệ thống cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng.
- Cải cách bộ máy quản lý công ty và các phòng ban trên cơ sở ứng dụng 1 số công nghệ thông tin mới.
- Mở rộng chi nhánh, triển khai thêm các chi nhánh, văn phòng mới ở 1 số địa điểm như Đồng Nai, Bình Dương,...Củng cố thương hiệu.
- Nâng cao uy tín hơn nữa, phấn đấu trở thành đối tác tin cậy của các doanh nghiệp.
- Đào tạo và nâng cao năng lực điều hành quản lý, năng lực khoa học kỹ thuật, kỹ năng giao tiếp với khách hàng, năng lực ngoại ngữ,...cho cán bộ công nhân viên, hướng đến phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao để phục vụ tốt hơn cho khách hàng.
- Đầu tư trang thiết bị nhằm hiện đại hóa sản phẩm và dịch vụ, nâng cao năng suất cũng như khả năng phục vụ khách hàng.
- Xây dựng doanh nghiệp vững mạnh thông qua các chính sách ổn định, nâng cao chất lượng cuộc sống và gia tăng thu nhập cho cán bộ công nhân viên, củng cố tinh thần đoàn kết, tinh thần xây dựng, lòng nhiệt tình sáng tạo.

3.1.2 Mục tiêu hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty

Trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh đã xác định chăm sóc khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo dựng lợi thế cạnh tranh trên thị trường trong lĩnh vực tư vấn thuế - thành lập doanh nghiệp. Do đó, công ty hướng tới việc xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài. Mục tiêu chăm sóc khách hàng được cụ thể hóa như sau:

Trước hết, giữ khách hàng hiện tại, gia tăng khách hàng trung thành với công ty, thu hút các khách hàng tiềm năng, giảm thiểu khách hàng tiêu cực, gia tăng khách hàng

sử dụng dịch vụ kế toán, chữ ký số, hóa đơn điện tử,... nhằm giữ vững và mở rộng thị phần góp phần tăng doanh thu.

Thứ hai, mục tiêu của công ty là nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng thông qua việc cải thiện chất lượng phục vụ, thái độ của nhân viên và khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Việc tạo ra một trải nghiệm tích cực trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ được coi là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng một cách hiệu quả.

Bên cạnh đó, công ty cũng hướng tới rút ngắn thời gian phản hồi và xử lý yêu cầu của khách hàng nhằm đảm bảo cho khách hàng được hỗ trợ kịp thời khi có vấn đề phát sinh, nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp và tăng mức độ tin tưởng của khách hàng đối với công ty.

Ngoài ra, một mục tiêu quan trọng khác là nâng cao khả năng giải quyết vấn đề và xử lý khiếu nại, đảm bảo các phản hồi của khách hàng được tiếp nhận và giải quyết một cách nhanh chóng và thỏa đáng. Qua đó, công ty không chỉ khắc phục các hạn chế mà còn cải thiện chất lượng dịch vụ trong tương lai.

Công ty cũng hướng tới việc duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng, thông qua việc tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán. Từ đó nâng cao tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ hoặc giới thiệu thêm khách hàng đến công ty.

Song song với đó là cải thiện quy trình telesales:

- + Đo lường hiệu quả telesales để đưa ra các biện pháp cải tiến hiệu quả và đạt được mục tiêu kinh doanh.

- + Xác định được điểm mạnh trong quá trình telesales để tiếp tục phát huy và xác định điểm yếu để cải thiện tốt hơn giúp tăng khả năng tiếp cận với khách hàng tiềm năng.

- + Nhận ra các vấn đề về kỹ năng và kiến thức của nhân viên kinh doanh. Từ đó doanh nghiệp có thể tăng cường đào tạo và hỗ trợ nhân viên kinh doanh để nâng cao kỹ năng và kiến thức của họ giúp họ tự tin hơn khi liên lạc với khách hàng tiềm năng và làm tăng khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự của doanh nghiệp.

- + Cải thiện khả năng xử lý vấn đề cho khách hàng, hạn chế tình trạng khách hàng phải chờ đợi lâu khi cần hỗ trợ.

+ Hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng theo hướng chuyên nghiệp và đồng bộ hơn.

3.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH - CN ĐÀ NẴNG

3.2.1 Hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng

Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh cần phải xây dựng, nâng cao chất lượng cơ sở dữ liệu khách hàng. Hiện nay, tại bộ phận CSKH của Công ty chỉ quản lý cơ sở dữ liệu của khách hàng với những dữ liệu đơn giản như: tên công ty, địa chỉ, người đại diện và số điện thoại,... chưa xây dựng được một cơ sở dữ liệu với đầy đủ mọi thông tin về khách hàng, đôi khi thông tin không có hoặc không chính xác do khách hàng không muốn công khai thông tin của mình. Vì vậy, bộ phận kinh doanh cần lọc ra những khu vực khách hàng không chất lượng, thông tin thường xuyên sai lệch,... để có thông tin chất lượng và chính xác hơn. Các bước trong việc xây dựng và nâng cao chất lượng dữ liệu khách hàng bao gồm:

Bước 1: NVKD cần cập nhật mỗi ngày về thông tin khách hàng thông qua trang website chính thống của chính phủ, trang *Tra cứu mã số thuế* <https://masothue.com/> để xây dựng các thông tin, dữ liệu cơ bản về khách hàng như là: tên công ty, ngày thành lập, địa chỉ liên lạc, ngành nghề hoạt động chính,... Bên cạnh đó, có thể thu thập thêm công ty nào chưa kê khai, báo cáo quý, thuế, chưa có chữ ký số,.. thông qua trang *Thuế điện tử* <https://thuedientu.gdt.gov.vn/> để đưa vào danh sách khách hàng tiềm năng cao và một số dữ liệu khách mà NVKD thấy cần thiết phục vụ cho quá trình cập nhật dữ liệu. Thông tin càng chi tiết thì càng có lợi cho việc chăm sóc và tiếp cận KH.

Bước 2: Sau khi đã xây dựng được cơ sở dữ liệu thô, NVKD sẽ tiến hành lọc lại những khách hàng có thông tin sai lệch và không chất lượng nhằm giảm thiểu thời gian tiếp cận. Những thông tin sai và không chất lượng gồm khách hàng có số điện thoại là số tổng đài, số điện thoại gồm 11 số, những chủ doanh nghiệp có tên người đại diện là người nước ngoài,...

Bước 3: Khi đã có cơ sở dữ liệu khách hàng, NVKD cần phải thường xuyên cập nhật thông tin theo một khoảng thời gian nhất định hoặc dựa vào nội dung cuộc trò chuyện nhân viên trước đó mà kiểm tra, cập nhật lại thông tin khách hàng (nếu các cuộc gọi đầu KH bắt máy nhưng về sau nhân viên khác gọi lại mà số không đúng, thuê bao

thì hay không phải tên của người đại diện,... cần kiểm tra lại thông tin khách hàng đó có khi họ thay đổi số điện thoại trên trang tra cứu hoặc đổi người đại diện,...).

3.2.2 Đẩy mạnh hoạt động duy trì mối quan hệ khách hàng

Hoạt động CSKH đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng mục tiêu, nâng cao vị thế, uy tín của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh đối với khách hàng. Để quá trình chăm sóc khách hàng hoạt động hiệu quả cần cải thiện quá trình chăm sóc khách hàng dựa trên những hoạt động sau:

Thứ nhất, đối với trường hợp khách hàng ở xa, hình thức tương tác trực tiếp còn hạn chế thì NVKD nên hợp tác với NVKD ở những chi nhánh trên các tỉnh, thành phố khác. Bằng cách nhờ nhân viên ở chi nhánh đó đi gặp mặt trực tiếp thay cho nhân viên ở xa (nếu khách yêu cầu tới tận nơi) để nắm bắt rõ tình hình của KH một cách chính xác hay khách yêu cầu tới văn phòng làm việc của công ty xem văn phòng như thế nào, vì nhiều khách vẫn mang tâm lý sợ bị “lừa đảo” thì nhờ nhân viên ở chi nhánh đó ra tiếp đón dùm, nhằm thu hút và mang lại sự tin tưởng cho khách hàng. Sau đó chia lại hoa hồng cho nhân viên chi nhánh đó khi ký hợp đồng thành công.

Thứ hai, nhằm nâng cao chất lượng CSKH và giúp khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng trung thành của công ty, NVKD nên thường xuyên nhắn tin hỏi thăm khách hàng và hỗ trợ xem báo cáo những năm trước đã cân đối chi phí hợp lý chưa, có thiếu sót gì không nhằm mang tới sự tin tưởng và nâng cao uy tín của công ty. Từ đó, giúp cho khách hàng mua thêm sản phẩm/dịch vụ của công ty và giúp giữ chân khách hàng hiện tại, giảm thiểu số lượng khách hàng bỏ đi sau khi sử dụng dịch vụ bên công ty.

Thứ ba, với những hạn chế mà khách hàng không sẵn lòng trả lời những câu hỏi mang tính khảo sát (khi khách hàng nói có kế toán rồi, NVKD hỏi bên mình có kế toán nội bộ hay thuê dịch vụ,...) hay những trường hợp khác, đề xuất công ty lập một nhóm trao đổi kỹ năng CSKH. Trong nhóm này, sẽ cùng nhau chia sẻ kinh nghiệm làm việc của mình trong những tình huống ứng xử với khách hàng để những nhân viên khác có thể học hỏi và tích lũy thêm kinh nghiệm cho bản thân. Bên cạnh đó, khi gặp những trường hợp khó thì nhân viên sẽ đăng bài, trao đổi lên nhóm này để những nhân viên có nhiều kinh nghiệm hơn sẽ phản hồi về hướng giải quyết. Từ những chia sẻ trên, những nhân viên trong công ty Khánh Linh sẽ ngày càng tích lũy thêm được nhiều kinh nghiệm vào quá trình làm việc và chăm sóc khách hàng. Từ đó, giúp bản thân có thể ứng xử linh hoạt và đúng đắn hơn khi gặp những trường hợp khó.

Thứ tư, hạn chế hiện nay của công ty là hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán vẫn còn mang tính thụ động, chủ yếu hỗ trợ khi khách hàng gặp vấn đề phát sinh. Sau khi hoàn tất ký kết hợp đồng hoặc triển khai dịch vụ (khách hàng mua chữ ký số xong là hết, sử dụng dịch vụ kế toán thì nhóm zalo có kế toán theo dõi rồi), nhân viên cần chủ động liên hệ với khách hàng để hỏi thăm tình hình sử dụng dịch vụ, hỗ trợ xử lý các khó khăn ban đầu và ghi nhận mức độ hài lòng của khách hàng.

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

Môi trường làm việc ở công ty TNHHTVTM Khánh Linh là năng động, nhân sự trẻ nên nhân viên vẫn chưa có kinh nghiệm quá dày dặn. Dẫn tới việc còn thiếu kinh nghiệm trong quá trình xử lý tình huống xảy ra bất ngờ và ngoài khả năng của mình. Để khắc phục, em đề xuất một số một số hoạt động sau:

Thứ nhất, công ty nên đào tạo thêm kỹ năng cho nhân viên kinh doanh trẻ trong công tác chăm sóc khách hàng và kỹ năng xử lý các tình huống bất ngờ. Bằng hình thức mở các buổi workshop, hay lớp đào tạo kỹ năng cho nhân sự trẻ. Từ đó, có thể giúp nhân viên có thể kinh nghiệm trong công tác ứng xử với khách hàng trước những tình huống khách hàng phàn nàn và ứng xử một cách linh hoạt.

Thứ hai, bộ phận nhân sự của công ty Khánh Linh nên tổ chức những đợt tuyển dụng nhân sự có kinh nghiệm để nhằm giúp cân bằng tình trạng nhân sự trẻ và có ít kinh nghiệm trong công ty. Điều này nhằm giúp nhân sự trong công ty cân bằng tình trạng thiếu kinh nghiệm xử lý tình huống.

Thứ ba, công ty cũng nên xây dựng cơ chế đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng theo tháng hoặc quý dựa trên mức độ hài lòng của khách hàng, số lượng khách hàng được hỗ trợ thành công, xử lý vấn đề có hiệu quả không của NVKD,...Dựa vào đó có chính sách khen thưởng phù hợp nhằm tạo động lực cho nhân viên nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

Ví dụ, với tiêu chí tốc độ phản hồi, công ty có thể yêu cầu nhân viên phản hồi tin nhắn hoặc cuộc gọi của khách hàng trong khoảng thời gian nhất định từ 5-15 phút nhằm hạn chế tình trạng khách hàng phải chờ quá lâu. Tiêu chí về thái độ phục vụ, có thể dựa vào phản hồi trực tiếp của khách hàng trong quá trình làm việc. Với những khách hàng phát sinh vấn đề liên quan đến thuế, kế toán, hóa đơn điện tử,... công ty có thể đánh giá khả năng xử lý tình huống của nhân viên thông qua độ hài lòng của khách hàng sau khi vấn đề được giải quyết.

Các chính sách khen thưởng đối với những nhân viên có kết quả chăm sóc khách hàng tốt như: nhận được nhiều phản hồi tích cực từ khách hàng, duy trì lượng khách hàng ổn định trong thời gian dài,... Hình thức khen thưởng có thể gồm thưởng hiệu suất làm việc, tuyên dương trong các cuộc họp nội bộ hoặc hỗ trợ thêm các chế độ phúc lợi khác,...

3.2.4. Chuẩn hóa công cụ quản lý khách hàng tiềm năng

Hiện nay, khách hàng của công ty chủ yếu được quản lý thông qua điện thoại, Zalo cá nhân của riêng NVKD. Trong quá trình làm việc, khách hàng thường xuyên liên hệ để nhờ hỗ trợ kiểm tra các vấn đề liên quan đến thuế, kế toán, hóa đơn điện tử hoặc bảo hiểm xã hội. Tuy nhiên, vào các giai đoạn cao điểm như mùa quyết toán thuế, kê khai thuế hoặc thời điểm gia hạn dịch vụ, số lượng khách hàng cần hỗ trợ tăng lên đáng kể. Điều này khiến NVKD phải xử lý cùng lúc nhiều yêu cầu khác nhau, dẫn đến tình trạng bỏ sót tin nhắn, thông tin khách hàng, quên phản hồi khách hàng hoặc chậm trễ trong quá trình hỗ trợ.

Để khắc phục tình trạng trên, em đề xuất công ty nên xây dựng một công cụ quản lý thông tin khách hàng tiềm năng hoặc biểu mẫu theo dõi yêu cầu khách hàng thống nhất trên toàn chi nhánh, ghi nhận đầy đủ nội dung yêu cầu, thời gian tiếp nhận, người phụ trách, thời hạn xử lý và tình trạng thực hiện...

Việc xây dựng bảng theo dõi yêu cầu khách hàng giúp NVKD quản lý tập trung các yêu cầu phát sinh trong quá trình chăm sóc khách hàng. Thông qua việc ghi nhận đầy đủ nội dung công việc, thời gian tiếp nhận, thời hạn xử lý và tình trạng thực hiện, nhân viên có thể dễ dàng theo dõi tiến độ công việc, hạn chế tình trạng bỏ sót thông tin hoặc quên phản hồi khách hàng. Đồng thời, việc phân loại khách hàng theo mức độ ưu tiên còn giúp công ty phân bổ nguồn lực hợp lý hơn trong những giai đoạn cao điểm, từ đó nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và tăng mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của công ty.

Việc quản lý thông tin khách hàng một cách chặt chẽ không chỉ giúp nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên mà còn góp phần cải thiện tốc độ phản hồi, hạn chế sai sót và nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của công ty.

Dưới đây, là mẫu em đề xuất xây dựng công cụ quản lý và theo dõi yêu cầu của khách hàng tiềm năng của công ty.

Bảng 3.1: Đề xuất mẫu quản lý và theo dõi yêu cầu khách hàng tiềm năng

STT	Ngày tiếp nhận	Tên khách hàng	SĐT/MST	Nội dung yêu cầu	Mức độ ưu tiên	Người phụ trách	Trạng thái	Ghi chú
1	10/4/2026	Nguyễn Thị Ly	0905xxxxx	Báo cáo quý	Cao	Nguyễn Thị Vân	Đang xử lý	Chờ phản hồi từ kế toán
2	15/5/2026	Công ty CDF	0932xxxxx	Hỗ trợ xuất hóa đơn điều chỉnh	Cao	Nguyễn Thị Vân	Hoàn thành	Đã gửi kết quả
3	14/3/2026	Công ty Hoa Hồng Lai	0537xxxxx	Kiểm tra tình trạng BHXH của NLĐ	Trung bình	Nguyễn Thị Vân	Chưa xử lý	Mới tiếp nhận
...	...	...	...	...	...	...	...	...

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

KẾT LUẬN

Chăm sóc khách hàng là một trong những hoạt động quan trọng góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh, xây dựng uy tín và duy trì sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và nhu cầu của khách hàng ngày càng cao, việc không ngừng hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng là yêu cầu cần thiết đối với mọi doanh nghiệp nói chung và Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng nói riêng.

Thông qua quá trình nghiên cứu đề tài “Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng”, đề tài đã hệ thống hóa được những cơ sở lý luận liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng, đồng thời phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty. Qua đó cho thấy bên cạnh những kết quả tích cực trong việc phục vụ và hỗ trợ khách hàng, công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được khắc phục nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Trên cơ sở những hạn chế và nguyên nhân đã được phân tích, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng trong thời gian tới. Các giải pháp được đề xuất không chỉ hướng đến việc nâng cao chất lượng phục vụ, gia tăng sự hài lòng của khách hàng mà còn góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và nâng cao vị thế của công ty trên thị trường.

Do hạn chế về thời gian nghiên cứu, kinh nghiệm thực tiễn và khả năng tiếp cận số liệu nên khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô và doanh nghiệp để đề tài được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn quý thầy cô, Ban lãnh đạo cùng toàn thể cán bộ nhân viên Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng đã tận tình giúp đỡ, tạo điều kiện thuận lợi để em hoàn thành khóa luận này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Tài liệu
1	Sách (Book)	Peter F. Drucker. (1974). <i>Management: Tasks, Responsibilities, and Practices</i> , New York: Harper & Row
2	Sách (Book)	Peter, T. (1987). <i>Thriving on Chaos: Handbook for a Management Revolution</i> , New York: Alfred A.Knopf.
3	Sách (Book)	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> (14th ed.), Pearson Education.
4	Sách Tiếng việt	Lê Thị Kim Ngân. (2024). <i>Quản trị bán hàng</i> . Trường ĐH Kiến trúc Đà Nẵng
5	Sách Tiếng việt	Trần Minh Đạo. <i>Marketing căn bản</i> . NXB ĐH Kinh tế Quốc dân
6	Sách Tiếng việt	Nguyễn Thị Hoàng Yến. (2022). <i>Marketing dịch vụ</i> . NXB Thông tin và Truyền thông
7	Website	PACE Institute of Management. <i>Khách hàng cá nhân là gì? Đặc điểm, phân loại & vai trò</i> . https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/khach-hang-ca-nhan
8	Website	Bizfly. <i>Khách hàng tổ chức là gì? Phân loại và đặc điểm hành vi mua hàng</i> https://bizfly.vn/techblog/khach-hang-to-chuc.html .
9	Website	Bell System 24. <i>chăm sóc khách hàng là gì? kiến thức tổng quát</i> https://bell24vietnam.vn/kien-thuc/cham-soc-khach-hang-la-gi/
10	Website	Abaha. <i>Quy trình chăm sóc khách hàng</i> . https://abaha.vn/blog/quy-trinh-cham-soc-khach-hang/#toc-3-quy-trinh-cham-soc-sau
11	Website	1Office. <i>Chăm sóc khách hàng</i> . https://1office.vn/cham-soc-khach-hang-la-gi .
12	Website	Abaha. <i>Mục đích chăm sóc khách hàng</i> . https://abaha.vn/blog/tam-quan-trong-cua-cham-soc-khach-hang/ .
13	Website	CloudGo. <i>KPI chăm sóc khách hàng</i> . https://cloudgo.vn/kpi-cham-soc-khach-hang
14	Website	Thông tin điện tử Cục Thống kê. (2024). <i>Bức tranh về tình hình đăng ký doanh nghiệp năm 2023 và dự báo xu hướng doanh nghiệp trong năm 2024</i> . https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2024/01/buc-tranh-ve-tinh-hinh-dang-ky-doanh-nghiep-nam-2023-va-du-bao-xu-huong-doanh-nghiep-trong-nam-2024/ .
15	Website	Quân đội nhân dân. (2025). <i>Kinh tế 9 tháng năm 2025</i> . https://www.qdnd.vn/kinh-te/tin-tuc/9-thang-nam-2025-ca-nuoc-co-145-nghin-doanh-nghiep-dang-ky-thanh-lap-moi-854317 .

16	Website	Thông tin điện tử cục Thống kê.(2026). <i>Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2025</i> . https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2026/01/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2025/# .
17	Website	Cổng Thông tin điện tử Chính phủ. (2020). <i>Quy định về hóa đơn, chứng từ</i> . https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=201365 .
18	Website	Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam EBI (2025). <i>Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng Chữ ký số và Hợp đồng điện tử</i> . https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2025 .
19	Website	Thư viện Pháp luật. <i>15 điểm mới Luật Bảo hiểm xã hội 2024</i> . https://thuvienphapluat.vn/chinh-sach-phap-luat-moi/vn/ho-tro-phap-luat/chinh-sach-moi/68624/15-diem-moi-luat-bao-hiem-xa-hoi-2024-co-hieu-luc-tu-01-7-2025
20	Website	Cổng Thông tin điện tử Chính phủ. (2025). <i>Luật thuế Thu nhập doanh nghiệp</i> . https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=214607
21	Website	Mã số thuế. <i>Mã số thuế doanh nghiệp</i> https://masothue.com/ .
22	Website	Wingroup. <i>Thông tin doanh nghiệp</i> https://wgroup.vn/ .
23	Báo cáo doanh nghiệp	Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng. <i>Báo cáo tài chính, Bảng giá dịch vụ, Số liệu nhân sự</i> . Nội bộ

PHỤ LỤC

**BẢNG CÂU HỎI KHẢO SOÁT KHÁCH HÀNG MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY
TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH**

Kính gửi Quý khách hàng,

Chúng tôi thực hiện khảo sát này nhằm đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng của công ty. Mọi thông tin chỉ phục vụ mục đích nghiên cứu và được bảo mật tuyệt đối. Rất mong nhận được sự hợp tác của quý khách hàng.
Xin chân thành cảm ơn.

PHẦN I: THÔNG TIN CHUNG

1. Giới tính của anh/chị

☐ Nam ☐ Nữ

2. Độ tuổi của anh/chị

☐ 18-30 ☐ 31-45 ☐ Trên 45

3. Bạn đã sử dụng dịch vụ của công ty bao nhiêu lần?

☐ Lần đầu ☐ 2-3 lần ☐ Trên 3 lần

4. Bạn biết đến công ty qua kênh nào?

☐ Facebook ☐ Điện thoại ☐ Người quen ☐ Khác

5. Lý do chính bạn quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của công ty? (chọn tối đa 2)

☐ Giá cả

☐ Uy tín thương hiệu

☐ Được giới thiệu

☐ Chất lượng dịch vụ

☐ Chăm sóc khách hàng tốt

☐ Khác:.....

PHẦN II: ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG CSKH

Thang đo:

1- Rất không hài lòng

2- Không hài lòng

3- Bình thường

4- Hài lòng

5- Rất hài lòng

NỘI DUNG	THANG ĐO				
	1	2	3	4	5
TRƯỚC BÁN					
Nhân viên tư vấn rõ ràng, dễ hiểu					
Thái độ phục vụ của nhân viên thân thiện, chuyên nghiệp					
Thông tin cung cấp đầy đủ, rõ ràng, dễ hiểu					
Nhân viên hiểu đúng nhu cầu của tôi					
Cảm thấy được quan tâm ngay từ đầu					
TRONG BÁN					
Thời gian phản hồi nhanh chóng					
Quy trình mua hàng đơn giản, thuận tiện, không phức tạp					
Phương thức thanh toán đa dạng, dễ sử dụng					
Nhân viên giải đáp thắc mắc đầy đủ					
Nhân viên hỗ trợ kịp thời trong quá trình mua					
Cảm thấy tin tưởng khi quyết định mua					
SAU BÁN					
Nhân viên hỗ trợ sau bán kịp thời					
Công ty vẫn quan tâm tôi sau khi mua dịch vụ từ công ty					
Xử lý khiếu nại nhanh chóng					
Vấn đề được giải quyết triệt để					
Tôi dễ dàng liên hệ khi cần hỗ trợ					
Cảm thấy hài lòng sau khi sử dụng dịch vụ					

PHẦN III: TRẢI NGHIỆM KHIẾU NẠI (Nếu có)

Bạn đã từng khiếu nại chưa?

☐ Rồi ☐ Chưa

Nếu CÓ:

1. Thời gian xử lý khiếu nại

☐ Rất chậm ☐ Chậm ☐ Bình thường ☐ Nhanh ☐ Rất nhanh

2. Kết quả xử lý

☐ Không hài lòng ☐ Bình thường ☐ Hài lòng

3. Bạn có phải liên hệ nhiều lần không?

☐ Nhiều ☐ Ít

PHẦN IV: ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1. Bạn đánh giá tốc độ phản hồi của công ty như thế nào?

☐ Rất chậm ☐ Chậm ☐ Bình thường ☐ Nhanh ☐ Rất nhanh

2. Vấn đề của bạn có được giải quyết ngay lần đầu không?

☐ Có ☐ Không ☐ Một phần

3. Bạn hài lòng với dịch vụ công ty ở mức nào?

☐ Rất không hài lòng ☐ Không hài lòng ☐ Bình thường ☐ Hài lòng ☐ Rất hài lòng

4. Bạn có tiếp tục sử dụng dịch vụ không?

☐ Chắc chắn không ☐ Có thể không ☐ Cân nhắc ☐ Có thể có ☐ Chắc chắn có

5. Bạn có sẵn sàng giới thiệu công ty cho người khác không?

☐ Không bao giờ ☐ Có thể không ☐ Bình thường ☐ Có thể ☐ Chắc chắn

Đà Nẵng, ngày 1 tháng 6 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm
Tôi, Nguyễn Thị Kim Thương, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

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

1. Khai báo sử dụng AI

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

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

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

- Các công cụ AI đã sử dụng:**

Chat GPT, Google AI Studio.

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

Tìm ý tưởng và chỉnh sửa lại cho hoàn chỉnh một số nội dung, trình bày nội dung một cách logic.

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

Trình bày phần mở đầu và kết luận, Trung gian Marketing, Đặc điểm khách hàng, Yếu tố sản phẩm/dịch vụ.

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

☒ **Có**

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

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.

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

Cam kết

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

Chữ ký: _____ Ngày: _____