

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG
TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY
TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI – CHI NHÁNH ĐÀ
NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: PHẠM THỊ MỸ TIÊN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030127

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG
TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY
TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI – CHI NHÁNH ĐÀ
NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Phạm Thị Mỹ Tiên

Mã số sinh viên: 22540300127

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày ... tháng ... năm 20..

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2022 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Phạm Thị Mỹ Tiên
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học: 2022 – 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG”

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

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

4. Các bảng biểu

- Bảng nguồn nhân lực của công ty giai đoạn 2023 – 2025
- Bảng cơ sở vật chất tại công ty
- Bảng cân đối kế toán của công ty giai đoạn 2023 – 2025
- Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2023 – 2025

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 31/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, đặc biệt trong lĩnh vực Digital Marketing, khách hàng không chỉ là đối tượng sử dụng dịch vụ mà còn là yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, việc duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng và nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc giữ chân khách hàng, gia tăng sự hài lòng cũng như tạo ra nguồn doanh thu ổn định.

Trong thời gian thực tập tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – chi nhánh Đà Nẵng, em nhận thấy hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty đã được quan tâm và triển khai ở nhiều khâu khác nhau. Tuy nhiên, quy trình chăm sóc khách hàng vẫn chưa thực sự hoàn thiện và còn mang tính rời rạc. Cụ thể, các bước chăm sóc trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ chưa được chuẩn hóa rõ ràng; việc quản lý thông tin khách hàng chủ yếu thực hiện thủ công; đồng thời chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa các bộ phận trong quá trình chăm sóc khách hàng. Điều này dẫn đến việc chưa khai thác hiệu quả giá trị khách hàng, cũng như ảnh hưởng đến khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Bên cạnh đó, trong lĩnh vực Digital Marketing, khách hàng thường có nhiều lựa chọn và dễ dàng thay đổi nhà cung cấp dịch vụ nếu không nhận được sự hỗ trợ và chăm sóc kịp thời. Vì vậy, việc xây dựng một quy trình chăm sóc khách hàng bài bản, chuyên nghiệp và phù hợp với đặc thù hoạt động của công ty là hết sức cần thiết.

Xuất phát từ những vấn đề thực tế đã quan sát và tìm hiểu trong quá trình thực tập, em nhận thấy việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty có ý nghĩa thiết thực cả về mặt lý luận và thực tiễn. Do đó, em quyết định lựa chọn đề tài ***“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng”*** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu nhằm đánh giá một cách toàn diện về công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – chi nhánh Đà Nẵng, từ đó đưa ra một số giải pháp hiệu quả để hoàn thiện công tác, từ đó góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và hoàn thiện hiệu quả quá trình kinh doanh của doanh nghiệp.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa được những cơ sở lý thuyết về hoạt động chăm sóc khách hàng
- Phân tích và đánh giá về thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP Media

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai.

4. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp được sử dụng để thực hiện đề tài là phương pháp thống kê, so sánh và thu thập dữ liệu.

- Phương pháp thống kê: Dùng để thu thập, xử lý và phân tích các con số (mặt lượng) để tìm hiểu bản chất và tính quy luật vốn có của chúng (mặt chất) trong điều kiện không gian và thời gian cụ thể, các hoạt động từ nguồn website của công ty và các nguồn chính thống khác.
- Phương pháp so sánh: Phương pháp này được dùng phổ biến nhằm so sánh và đánh giá kết quả, xác định vị trí và xu hướng biến động của các chỉ tiêu phân tích.
- Phương pháp thu nhập và xử lý số liệu: Tất cả các số liệu và thông tin trong bài chuyên đề tốt nghiệp là các số liệu thứ cấp được cung cấp bởi các bộ phận phòng ban của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai, với mục đích phục vụ cho việc phân tích thực trạng về quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty.

5. Kết cấu đề tài

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng

Chương 2: Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai

Chương 3: Một số đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai

LỜI CẢM ƠN

Trong khoảng thời gian sinh viên của mỗi người quá trình thực tập là giai đoạn quan trọng nhất bởi lẽ nó đứng giữa những lý thuyết được học trên mục giảng và những công việc thực hành được làm thực tế tại một doanh nghiệp mà ta thực tập. Và để hoàn thành được bài khóa luận này đầu tiên em xin chân thành cảm ơn tất cả các thầy cô trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng nói chung và các thầy cô Khoa Quản trị kinh doanh nói riêng, cô chủ nhiệm Phan Thị Thu Hà đã dìu dắt em trong khoảng thời gian 4 năm học tại trường và đặc biệt em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô Nguyễn Thị Thu Hà là giảng viên hướng dẫn đã tận tình giúp đỡ và bày dạy em từ những điều nhỏ nhất, bồi dưỡng cho em những kiến thức cần thiết để thực tập, cô đã hướng dẫn và định hướng cách tư duy, làm việc khoa học để đạt được hiệu quả trong cả một quá trình.

Em xin chân thành cảm ơn ban lãnh đạo, tất cả các anh chị trong Công Ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – chi nhánh Đà Nẵng, đặc biệt em xin cảm ơn chị Nguyễn Thị Diệu Thúy Quản lý phòng ban Sales Marketing và chị Ngọc Hoài là người trực tiếp chỉ bảo dạy em những công việc trong quá trình em thực tập tại công ty, các chị đã góp ý và cung cấp cho em những thông tin cũng như những số liệu cụ thể để em có thể áp dụng vào bài làm của mình, giúp em có thể hoàn thành được chuyên đề cuối khóa của mình.

Trong quá trình thực tập cũng như quá trình làm bài khóa luận do thời gian và trình độ còn hạn chế nên không thể tránh vẫn sai sót, kính mong các thầy cô chỉ bảo và đóng góp ý kiến để bài chuyên đề của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	ii
LỜI CẢM ƠN.....	v
MỤC LỤC.....	vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	x
DANH MỤC SƠ ĐỒ.....	xi
DANH MỤC CHỮ CÁI VIẾT TẮT.....	xii
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	xiii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	1
1.1. Tổng quan về khách hàng.....	1
1.1.1. Khái niệm khách hàng.....	1
1.1.2. Phân loại khách hàng	2
1.1.2.1. Khách hàng nội bộ	2
1.1.2.2. Khách hàng bên ngoài	2
1.1.3. Vai trò của khách hàng	5
1.2. Tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng.....	7
1.2.1. Khái niệm về hoạt động chăm sóc khách hàng.....	7
1.2.2. Mục đích của việc chăm sóc khách hàng.....	7
1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng	8
1.2.4. Một số nguyên tắc chăm sóc khách hàng.....	10
1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng.....	12
1.3.1. Các nhân tố ảnh hưởng tới công tác chăm sóc khách hàng.....	12
1.3.1.1. Sản phẩm.....	12
1.3.1.2. Sự thuận tiện.....	14
1.3.1.3. Con người.....	15

1.3.2. Công tác chăm sóc khách hàng.....	16
1.3.2.1. Giai đoạn trước khi bán hàng.....	16
1.3.2.2. Giai đoạn trong bán hàng.....	17
1.3.2.3. Giai đoạn sau bán hàng.....	18
1.3.3. Các hình thức chăm sóc khách hàng.....	20
1.3.4. Các phương tiện chăm sóc khách hàng.....	21
1.3.5. Tiêu chí đánh giá hệ thống chăm sóc khách hàng.....	22
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI	24
2.1. Giới thiệu về Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai.....	24
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai.....	24
2.1.2. Lĩnh vực hoạt động.....	24
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, và giá trị cốt lõi.....	25
2.1.3.1. Tầm nhìn	25
2.1.3.2. Sứ mệnh.....	25
2.1.3.3. Giá trị cốt lõi.....	26
2.1.4. Lịch sử hình thành và phát triển.....	26
2.2. Cơ cấu tổ chức.....	27
2.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	27
2.2.2. Chức năng của các phòng ban.....	27
2.3. Đặc điểm môi trường kinh doanh tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty.....	28
2.3.1. Môi trường vĩ mô.....	28
2.3.1.1. Điều kiện tự nhiên.....	28
2.3.1.2. Kinh tế.....	29
2.3.1.3. Công nghệ.....	30
2.3.1.4. Pháp luật.....	30

2.3.1.5. Xã hội.....	31
2.3.1.6. Nhân khẩu học.....	32
2.3.2. Môi trường vi mô.....	33
2.3.2.1. Khách hàng.....	33
2.3.2.2. Nhà cung cấp.....	34
2.3.2.3. Đối thủ cạnh tranh.....	34
2.4. Phân tích nguồn nhân lực.....	37
2.4.1. Cơ sở vật chất.....	37
2.4.2. Nguồn nhân lực	39
2.4.3 Nguồn tài chính.....	41
2.4.4. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh.....	46
2.5. Thực trạng về hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai.....	51
2.5.1. Đặc điểm về công tác chăm sóc khách hàng của công ty.....	51
2.5.1.1. Mục tiêu chăm sóc khách hàng.....	51
2.5.1.2. Đặc điểm loại hình khách hàng	51
2.5.1.3. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng của công ty.....	52
2.5.2. Công tác chăm sóc khách hàng của công ty.....	53
2.5.2.1. Giai đoạn trước chăm sóc khách hàng.....	53
2.5.2.2. Giai đoạn trong chăm sóc khách hàng.....	55
2.5.2.3. Giai đoạn sau chăm sóc khách hàng.....	58
2.5.2.4. Quy trình xử lý khiếu nại.....	61
2.5.3. Các hình thức chăm sóc khách hàng của công ty.....	62
2.5.4. Các phương tiện chăm sóc khách hàng của công ty.....	62
2.5.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng của công ty.....	63
2.5.5.1. Sản phẩm.....	63

2.5.5.2. Sự thuận tiện.....	66
2.5.5.3. Con người.....	67
2.6. Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty.....	68
2.6.1. Nguyên nhân.....	68
2.6.2. Ưu điểm.....	69
2.6.3. Nhược điểm.....	69
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI.....	71
3.1. Định hướng hoạt động kinh doanh nói chung của công ty.....	71
3.2. Định hướng hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty.....	71
3.3. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng của công ty.....	72
3.3.1. Tăng cường nhân sự hỗ trợ khách hàng ngoài giờ hành chính.....	72
3.3.2. Nâng cao nghiệp vụ và kỹ năng xử lý tình huống cho nhân viên chăm sóc khách hàng.....	73
3.3.3. Tăng cường tối ưu chất lượng dịch vụ quảng cáo nhằm duy trì hiệu quả ổn định.....	74
3.3.4. Đẩy mạnh hoạt động chăm sóc và kết nối lại với khách hàng cũ.....	75
KẾT LUẬN.....	77
TÀI LIỆU THAM KHẢO	78

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Đối thủ cạnh tranh của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai.....	35
Bảng 2.2. Cơ sở vật chất của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng.....	38
Bảng 2.3. Bảng nguồn nhân lực của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng.....	39
Bảng 2.4. Bảng tài sản và nguồn vốn giai đoạn 2023 – 2025 của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng.....	42
Bảng 2.5. Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023 – 2025 của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng.....	47

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Chăm sóc khách hàng thu hút khách hàng tiềm năng.....	10
Sơ đồ 1.2. Giai đoạn trước bán.....	16
Sơ đồ 1.3. Giai đoạn trong bán.....	17
Sơ đồ 1.4. Giai đoạn sau bán.....	18
Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – chi nhánh Đà Nẵng.....	27

DANH MỤC CHỮ CÁI VIẾT TẮT

1	Ads	Quảng cáo
2	AI	Trí tuệ nhân tạo
3	CRM	Quản lý dữ liệu khách hàng
4	ĐVT	Đơn vị tính
5	F&B	Loại hình dịch vụ ẩm thực
6	GRDP	Tổng sản phẩm trên địa bàn
7	KPI	Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc
8	MTV	Một thành viên
9	ND-CP	Nghị định – Chính phủ
10	SMS	Dịch vụ tin nhắn ngắn
11	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Hình logo của công ty.....	24
Hình 2.2. Dữ liệu khách hàng công ty cung cấp.....	53
Hình 2.3. Hội nhóm quảng cáo Facebook – Tiktok.....	54
Hình 2.4. Tư vấn khách hàng qua Zalo.....	54
Hình 2.5. Tư vấn khách hàng qua Facebook.....	55
Hình 2.6. Tư vấn giá cho khách hàng.....	56
Hình 2.7. Kết quả sau tư vấn.....	57
Hình 2.8. Lập nhóm sau khi chốt đơn.....	58
Hình 2.9. Hỗ trợ quá trình chạy quảng cáo cho khách.....	59
Hình 2.10. Theo dõi, báo cáo quá trình chạy quảng cáo cho khách.....	60
Hình 2.11. Phản hồi của khách hàng.....	60
Hình 2.12. Quy trình xử lý khách khiếu nại.....	61
Hình 2.13. Kênh phương tiện Facebook của công ty.....	63
Hình 2.14. Giá dịch vụ seeding Facebook.....	65
Hình 2.15. Giá dịch vụ Buff Facebook và Tiktok.....	65
Hình 2.16. Giá dịch vụ share livestream.....	65

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1. Tổng quan về khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Khách hàng là những cá nhân, tổ chức mua hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Họ là trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh, là nguồn thu nhập chính và quyết định sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp.

Khách hàng theo quan điểm của Philip Kotler: *“Khách hàng là người mua hoặc người có khả năng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ”*.

Quan điểm này đã vượt ra khỏi cách tiếp cận truyền thống, khi khách hàng chỉ được xem là đối tượng để bán hàng. Thay vào đó, Kotler đặt khách hàng vào vị trí trung tâm trong mọi hoạt động của doanh nghiệp. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải chú trọng đến việc nghiên cứu thị trường, phân tích hành vi tiêu dùng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, nhằm đáp ứng nhu cầu của họ một cách hiệu quả và bền vững.

Theo Sam Walton – Walmart, *“Chỉ có một ông chủ duy nhất. Đó là khách hàng và họ có thể sa thải tất cả mọi người trong công ty từ chủ tịch trở xuống, đơn giản bằng cách tiêu tiền của họ ở một nơi khác”*.

Sam Walton nhấn mạnh vai trò trung tâm và quyền lực của khách hàng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Theo ông, khách hàng được xem như “ông chủ” thực sự, bởi chính họ là người quyết định doanh nghiệp có thể duy trì hoạt động hay không thông qua hành vi mua sắm của mình. Nếu khách hàng không hài lòng và chuyển sang sử dụng sản phẩm, dịch vụ của đối thủ, doanh nghiệp sẽ mất doanh thu và có thể dẫn đến suy giảm hoạt động.

Từ những quan điểm trên, khách hàng không chỉ đơn thuần là người mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ, mà còn là yếu tố trung tâm quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Khách hàng mang theo những nhu cầu, mong muốn và kỳ vọng riêng, đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng thấu hiểu và đáp ứng một cách phù hợp. Vì vậy, việc xây dựng mối quan hệ lâu dài, tạo sự hài lòng và nâng cao trải nghiệm cho khách hàng chính là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là quá trình doanh nghiệp tiến hành phân chia khách hàng thành các nhóm khác nhau dựa trên những đặc điểm chung như thông tin cá nhân, hành vi tiêu dùng và nhu cầu sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Thông qua việc phân loại, doanh nghiệp có thể nhận diện rõ từng nhóm khách hàng với những đặc trưng riêng biệt. Về cơ bản, khách hàng thường được chia thành hai nhóm chính là khách hàng nội bộ và khách hàng bên ngoài. Việc phân loại khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp xác định đúng đối tượng phục vụ mà còn hỗ trợ trong việc phân tích nhu cầu, hành vi và giá trị của từng nhóm khách hàng.

1.1.2.1. Khách hàng nội bộ

Khách hàng nội bộ là một khái niệm ngày càng được quan tâm trong lĩnh vực quản trị và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Bên cạnh việc chú trọng đến khách hàng bên ngoài, các doanh nghiệp hiện nay cũng nhận thức rõ vai trò quan trọng của khách hàng nội bộ trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động và chất lượng dịch vụ.

Khách hàng nội bộ không phải là người tiêu dùng theo nghĩa truyền thống, mà là những cá nhân hoặc bộ phận đang làm việc trong doanh nghiệp như nhân viên, các phòng ban hoặc các đơn vị có liên quan trong quá trình vận hành. Họ là những người trực tiếp tham gia vào quá trình tạo ra, cung cấp và phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ đến thị trường. Ngoài ra, trong một số trường hợp, khách hàng nội bộ còn bao gồm các đối tác, nhà cung cấp có mối liên kết chặt chẽ với doanh nghiệp.

Có thể hiểu một cách khái quát rằng nhân viên, bộ phận nội bộ và các đối tác liên quan đều được xem là khách hàng nội bộ của doanh nghiệp. Đây là nhóm đối tượng hiểu rõ nhất về sản phẩm và dịch vụ, đồng thời cũng có khả năng tác động đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp thông qua việc giới thiệu, quảng bá đến khách hàng bên ngoài. Vì vậy, việc quan tâm và xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng nội bộ là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và phát triển bền vững của doanh nghiệp.

1.1.2.2. Khách hàng bên ngoài

Khách hàng bên ngoài là những cá nhân hoặc tổ chức không thuộc vào cơ cấu nội bộ của doanh nghiệp. Họ là những có nhu cầu và trực tiếp sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp. Đây là nhóm khách hàng mang lại doanh thu và lợi nhuận, đồng thời có ảnh hưởng lớn đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Có nhiều cách để phân loại khách hàng bên ngoài, bao gồm:

- Phân loại khách hàng theo hành vi
- Phân loại khách hàng theo tiềm năng
- Phân loại khách hàng theo đặc tính nhân khẩu
- Phân loại khách hàng theo giá trị
- Phân loại khách hàng theo loại hình khách hàng

a. Phân loại khách hàng theo hành vi

Phân loại khách hàng theo hành vi là phương pháp xác định nhóm khách hàng dựa trên các hành vi, tương tác và hoạt động của họ với doanh nghiệp. Nhóm khách hàng theo hành vi được phân loại như sau:

- Khách hàng trung thành: Là những người luôn mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp và có xu hướng lặp lại mua hàng trong tương lai.
- Khách hàng tiềm năng: Là những người chưa mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp nhưng có khả năng mua trong tương lai.
- Khách hàng đơn lẻ: Là những người chỉ mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp một lần duy nhất.
- Khách hàng quay lại: Là những người từng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp trong quá khứ và đã quay lại mua lại.

b. Phân loại khách hàng theo tiềm năng

Phân loại khách hàng theo tiềm năng là những người, tổ chức có khả năng trở thành khách hàng quan trọng và mang lại giá trị cho doanh nghiệp trong tương lai. Những đối tượng khách hàng được phân loại theo cách này thường dựa trên các yếu tố như là thông tin cá nhân, nghề nghiệp, lịch sử mua sắm, hành vi trực tuyến,...Các nhóm khách hàng tiềm năng được phân loại như sau:

- Khách hàng tiềm năng cao: Là những khách hàng mới đến với doanh nghiệp và có tiềm năng trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp trong tương lai. Họ có nhu cầu phù hợp với sản phẩm hoặc dịch vụ, có khả năng tài chính và đang tìm hiểu về sản phẩm.

- Khách hàng hiện tại: Là những người đã mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Nhóm khách hàng này sẽ trở thành khách hàng trung thành nếu được chăm sóc và hỗ trợ tốt.

- Khách hàng cũ: Là những người đã từng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp nhưng đã ngừng mua. Đây là nhóm khách hàng có thể khai thác lại trong tương lai nhờ vào các chiến lược, ưu đãi, ra mắt sản phẩm mới.

c. Phân loại khách hàng theo đặc tính nhân khẩu

Phân loại khách hàng theo đặc tính nhân khẩu là phương pháp xác định nhóm khách hàng dựa trên các đặc điểm chung của họ từ đó cung cấp sản phẩm, dịch vụ phù hợp hơn với nhu cầu của từng nhóm khách hàng. Có thể phân loại khách hàng theo các đặc tính như sau:

- Theo độ tuổi: Trẻ em, thanh niên, người trung niên và người cao tuổi.

- Theo giới tính: Nam, nữ, khác.

- Theo thu nhập: Khách hàng có thu nhập thấp, trung bình và cao.

- Theo vị trí địa lý: Khách hàng trong thành phố, nông thôn hoặc khu vực ngoại ô.

- Theo sở thích và nhu cầu: Khách hàng thích du lịch, thể thao, thời trang, ẩm thực,...

d. Phân loại khách hàng theo giá trị

Phân loại khách hàng theo giá trị thường được sử dụng để đánh giá mức độ quan trọng của khách hàng đối với doanh nghiệp, dựa trên mức độ chi tiêu của họ đối với sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

- Khách hàng quan trọng: Đây là nhóm khách hàng mang lại giá trị lớn nhất cho doanh nghiệp và có đóng góp quan trọng đến doanh số bán hàng, lợi nhuận và thương hiệu của doanh nghiệp.

- Khách hàng trung bình: Đây là nhóm khách hàng có giá trị trung bình, không quá quan trọng nhưng vẫn đóng góp đáng kể vào doanh số bán hàng và lợi nhuận của doanh nghiệp.

- Khách hàng không quan trọng: Đây là nhóm khách hàng không đóng góp nhiều vào doanh số bán hàng và lợi nhuận của doanh nghiệp. Mọi người không nên dành quá nhiều tài nguyên cho nhóm khách hàng này và có thể hạn chế các ưu đãi hoặc giảm giá.

e. Phân loại khách hàng theo loại hình khách hàng

Phân loại khách hàng theo loại hình khách hàng là cách doanh nghiệp chia khách hàng thành các nhóm dựa trên hình thức tổ chức và mục đích sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Việc phân loại này giúp doanh nghiệp xây dựng các chính sách kinh doanh và chăm sóc khách hàng phù hợp với từng nhóm đối tượng cụ thể:

- Khách hàng cá nhân: Thường mua hàng với số lượng ít, phục vụ cho mục đích cá nhân hoặc gia đình. Nhóm khách hàng này thường có hành vi mua hàng mang tính cảm xúc, bị ảnh hưởng bởi giá cả, thương hiệu và trải nghiệm sử dụng.

- Khách hàng doanh nghiệp: Là các công ty, tổ chức mua sản phẩm hoặc dịch vụ phục vụ cho hoạt động sản xuất, kinh doanh. Họ có quy trình mua hàng chặt chẽ, chú trọng đến chất lượng, giá trị lâu dài và hiệu quả sử dụng.

- Khách hàng trung gian: Là những đơn vị mua sản phẩm để phân phối lại cho người tiêu dùng cuối cùng như đại lý, nhà bán lẻ, nhà phân phối đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng thị trường và đưa sản phẩm đến tay khách hàng cuối cùng.

1.1.3. Vai trò của khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh, khách hàng không chỉ đóng vai trò là người tiêu dùng sản phẩm mà còn có ảnh hưởng sâu rộng đến nhiều mặt trong quá trình phát triển của doanh nghiệp. Thông qua hành vi mua sắm, phản hồi và mức độ hài lòng, khách hàng góp phần định hướng cho doanh nghiệp trong việc cải tiến sản phẩm, xây dựng chiến lược và nâng cao hiệu quả hoạt động. Vì vậy, có thể khẳng định rằng vai trò của khách hàng được thể hiện rõ qua các khía cạnh sau:

❖ Cơ sở xây dựng chiến lược dịch vụ/sản phẩm

Những ý kiến phản hồi và đánh giá từ khách hàng giữ vai trò quan trọng trong quá trình hoàn thiện sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Thông qua việc thu thập thông tin từ các khảo sát, kênh phản hồi trực tuyến hoặc các hình thức tương tác khác, có thể nhận diện rõ những ưu điểm cần phát huy cũng như những hạn chế còn tồn tại

trong quá trình sử dụng. Trên cơ sở đó, các yếu tố liên quan đến tính năng và chất lượng được điều chỉnh và cải tiến một cách phù hợp, góp phần đáp ứng tốt hơn nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng.

❖ Nguồn doanh thu

Khách hàng trả tiền để sở hữu sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, vậy là họ đã tạo ra doanh thu của doanh nghiệp. Nguồn thu này là cơ sở để duy trì hoạt động kinh doanh cũng như chi trả các khoản phí điều hành doanh nghiệp như lương công nhân, tiền thuê mặt bằng.

❖ Góp phần quảng bá thương hiệu

Khách hàng không chỉ đóng vai trò là người tiêu dùng mà còn là kênh truyền thông hiệu quả giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường. Khi trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và kỳ vọng, khách hàng có xu hướng chia sẻ những đánh giá tích cực với người thân, bạn bè hoặc trên các nền tảng truyền thông xã hội. Những phản hồi này có sức ảnh hưởng lớn, giúp doanh nghiệp xây dựng lòng tin với khách hàng tiềm năng mà không cần đến các chiến dịch quảng cáo tốn kém. Bên cạnh đó, xu hướng mua hàng hiện nay cho thấy người tiêu dùng thường dựa vào đánh giá của những khách hàng trước đó để đưa ra quyết định. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ không chỉ mang lại sự hài lòng cho khách hàng hiện tại mà còn góp phần tạo ra hiệu ứng lan tỏa, thúc đẩy quá trình quảng bá thương hiệu một cách tự nhiên và bền vững.

❖ Là yếu tố quyết định vị thế doanh nghiệp

Một doanh nghiệp sở hữu tập khách hàng trung thành lớn sẽ có lợi thế cạnh tranh đáng kể, giúp duy trì doanh thu ổn định và tạo ra nền tảng phát triển bền vững. Khi khách hàng trung thành với thương hiệu, họ có xu hướng gắn bó lâu dài, ít bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài như biến động giá cả hay sự xuất hiện của các đối thủ cạnh tranh. Hơn nữa, khách hàng trung thành không chỉ tiếp tục sử dụng sản phẩm mà còn có thể trở thành những đại sứ thương hiệu, gián tiếp gia tăng giá trị và uy tín cho doanh nghiệp trên thị trường. Vì vậy, việc xây dựng và duy trì một tập khách hàng trung thành là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế và gia tăng khả năng cạnh tranh trong dài hạn.

Tóm lại, khách hàng giữ vai trò then chốt trong sự phát triển của doanh nghiệp. Họ không chỉ là nguồn doanh thu chính mà còn góp phần định hình chiến lược kinh doanh, thúc đẩy cải tiến sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ. Sự hài lòng và trung thành của khách hàng giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín, mở rộng thị trường và duy trì lợi thế cạnh tranh.

1.2. Tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm về hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng được hiểu là toàn bộ các hoạt động đi kèm trong quá trình giao dịch nhằm đảm bảo khách hàng nhận được giá trị tốt nhất khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Dù sản phẩm là hữu hình hay vô hình thì yếu tố chăm sóc khách hàng luôn đóng vai trò quan trọng trong việc hoàn thiện quá trình cung cấp. Dưới góc độ quản trị, chăm sóc khách hàng còn gắn liền với các hoạt động giúp gia tăng giá trị trong chuỗi hoạt động, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Chăm sóc khách hàng là những hoạt động tác động trực tiếp đến khách hàng nhằm duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài. Thông qua việc đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng, hoạt động này góp phần tạo ra sự hài lòng, tin tưởng và thúc đẩy khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ trong tương lai.

Như vậy, chăm sóc khách hàng là quá trình hướng toàn bộ hoạt động phục vụ đến khách hàng, bao gồm việc tìm hiểu, phân tích nhu cầu và đưa ra các giải pháp phù hợp. Hoạt động này không chỉ dừng lại ở việc cung cấp sản phẩm hay hỗ trợ khi cần thiết mà còn bao hàm việc xây dựng mối quan hệ gắn kết về lâu dài. Điều này giúp khách hàng không chỉ đơn thuần là người tiêu dùng mà còn trở thành đối tượng gắn bó và đồng hành cùng sự phát triển.

1.2.2. Mục đích của việc chăm sóc khách hàng

Khách hàng là nguồn sống của bất kỳ doanh nghiệp nào. Chính vì thế, chăm sóc khách hàng trở thành một trong những yếu tố sống còn và đòi hỏi rất nhiều đầu tư công sức và tiền bạc. Chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là bán cho khách hàng bằng sản phẩm, dịch vụ, nó đòi hỏi doanh nghiệp phải tạo ra sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của họ.

Để thu hút một khách hàng mới tốn chi phí hơn rất nhiều so với việc chăm sóc và giữ chân khách hàng hiện tại. Vì vậy, việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng sẽ tạo ra nguồn khách ổn định, đồng thời góp phần mở rộng tệp khách hàng thông qua sự giới thiệu từ chính những khách hàng này.

Chăm sóc khách hàng còn góp phần thu hút khách hàng tiềm năng. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng với sản phẩm và dịch vụ, họ sẽ có xu hướng chia sẻ trải nghiệm tích cực với người khác. Đây được xem là hình thức quảng bá gián tiếp, mang lại hiệu quả cao mà không tốn quá nhiều chi phí. Việc duy trì khách hàng cũ không chỉ giúp tăng doanh thu mà còn giảm đáng kể chi phí cho quảng cáo và tìm kiếm khách hàng mới. Nếu được thực hiện một cách bài bản ngay từ đầu, hoạt động này sẽ mang lại hiệu quả lâu dài và bền vững.

Chăm sóc khách hàng còn là yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh. Trong bối cảnh nhiều sản phẩm và dịch vụ có chất lượng tương đương nhau, trải nghiệm và chất lượng phục vụ sẽ trở thành yếu tố quyết định đến sự lựa chọn của khách hàng.

Thông qua quá trình chăm sóc khách hàng, có thể thu thập được nhiều thông tin quan trọng liên quan đến nhu cầu, hành vi và mức độ hài lòng. Những thông tin này là cơ sở để điều chỉnh hoạt động, xây dựng định hướng phù hợp và đáp ứng tốt hơn yêu cầu ngày càng cao của khách hàng.

1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng ngày càng giữ vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh hiện nay. Không chỉ dừng lại ở việc hỗ trợ khách hàng, hoạt động này còn góp phần nâng cao trải nghiệm, tạo sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài.

❖ Tạo trải nghiệm tích cực cho khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng góp phần quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Trải nghiệm này không chỉ đến từ chất lượng sản phẩm mà còn phụ thuộc vào cách doanh nghiệp tương tác, hỗ trợ và giải quyết các vấn đề phát sinh. Khi khách hàng nhận được sự phục vụ tận tình, phản hồi nhanh chóng và hỗ trợ hiệu quả, họ sẽ cảm thấy hài

lòng và được tôn trọng. Điều này không chỉ giúp nâng cao mức độ hài lòng mà còn gia tăng khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai.

❖ Xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Chăm sóc khách hàng là cầu nối giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Thông qua việc thường xuyên tương tác, lắng nghe và hỗ trợ, doanh nghiệp có thể tạo dựng sự tin tưởng và gắn kết với khách hàng. Khi mối quan hệ được duy trì tốt, khách hàng sẽ có xu hướng trung thành hơn và ít bị ảnh hưởng bởi các yếu tố cạnh tranh từ bên ngoài. Đây cũng là nền tảng giúp doanh nghiệp phát triển ổn định và bền vững.

❖ Tạo ấn tượng tốt về doanh nghiệp

Một doanh nghiệp có hoạt động chăm sóc khách hàng tốt sẽ tạo được ấn tượng tích cực trong tâm trí khách hàng. Ấn tượng này không chỉ đến từ sản phẩm mà còn từ cách doanh nghiệp phục vụ và quan tâm đến khách hàng trong từng tình huống cụ thể. Khi doanh nghiệp xử lý vấn đề nhanh chóng, thái độ phục vụ chuyên nghiệp và thân thiện, khách hàng sẽ có thiện cảm và đánh giá cao doanh nghiệp.

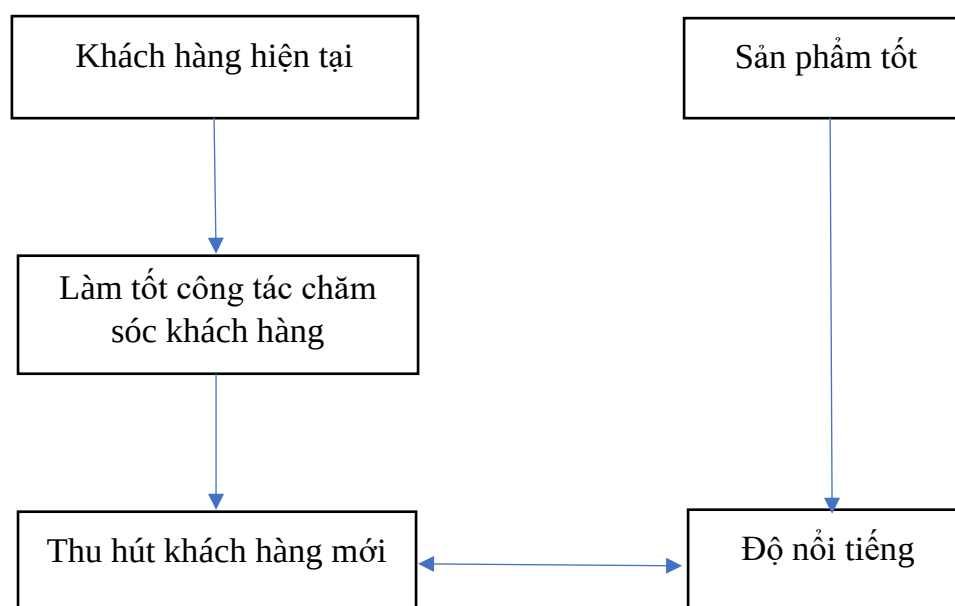
❖ Tạo nên thế mạnh cạnh tranh

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, nhiều doanh nghiệp cung cấp sản phẩm và dịch vụ tương tự nhau về tính năng, công dụng và giá cả, thì chăm sóc khách hàng trở thành yếu tố quan trọng giúp tạo sự khác biệt. Khi chất lượng sản phẩm không có sự chênh lệch lớn, khách hàng sẽ có xu hướng lựa chọn doanh nghiệp có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn. Do đó, việc đầu tư vào hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp.

❖ Thu hút khách hàng tiềm năng

Hoạt động chăm sóc khách hàng hiệu quả không chỉ giúp giữ chân khách hàng hiện tại mà còn góp phần thu hút khách hàng mới thông qua hình thức truyền miệng. Khi khách hàng hài lòng, họ có xu hướng giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ cho người khác. Đây được xem là một trong những kênh marketing hiệu quả và tiết kiệm chi phí nhất đối với doanh nghiệp. So với quảng cáo truyền thống, việc khách hàng giới thiệu cho nhau thường mang lại độ tin cậy cao hơn.

Theo Philip Kotler, khách hàng hài lòng không chỉ quay lại mà còn trở thành “người quảng bá” cho doanh nghiệp. Vì vậy, chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng tệp khách hàng một cách tự nhiên và bền vững.



Sơ đồ 1.1. Chăm sóc khách hàng thu hút khách hàng tiềm năng

(Nguồn: Ngọc Hoa, Hoàn thiện dịch vụ khách hàng, 2006, NXB Lao động – Xã hội)

Dựa vào sơ đồ trên nghiên cứu đã chỉ ra rằng, một khách hàng được thỏa mãn sẽ nói với bốn người khác, một khách hàng không thỏa mãn sẽ nói với mười người hoặc nhiều hơn. Dù thế nào đi nữa, ảnh hưởng của thông tin truyền miệng đều là rất lớn và nó góp phần quyết định đến số lượng khách hàng của doanh nghiệp trong tương lai.

1.2.4. Một số nguyên tắc chăm sóc khách hàng

Trong hoạt động chăm sóc khách hàng, việc tuân thủ các nguyên tắc cơ bản là yếu tố quan trọng giúp nâng cao chất lượng phục vụ và tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Những nguyên tắc này không chỉ định hướng cách thức phục vụ mà còn góp phần nâng cao mức độ hài lòng và trải nghiệm của khách hàng.

❖ Nguyên tắc 1: Lấy khách hàng làm trung tâm

Lấy khách hàng làm trung tâm là nguyên tắc cốt lõi trong chăm sóc khách hàng. Mọi hoạt động từ thiết kế sản phẩm đến cung cấp dịch vụ đều cần xuất phát từ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Khi hiểu rõ khách hàng cần gì, việc đáp ứng sẽ trở nên

phù hợp và hiệu quả hơn. Điều này góp phần nâng cao mức độ hài lòng và tạo sự gắn bó lâu dài.

Theo Philip Kotler, marketing hiện đại nhấn mạnh việc tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững với họ. Do đó, việc lấy khách hàng làm trung tâm giúp doanh nghiệp định hướng đúng trong quá trình xây dựng sản phẩm, thiết kế dịch vụ và triển khai các hoạt động chăm sóc. Khi khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và phục vụ đúng nhu cầu, họ sẽ có xu hướng hài lòng và gắn bó lâu dài hơn với doanh nghiệp.

❖ Nguyên tắc 2: Đảm bảo sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu quan trọng trong quá trình phục vụ. Khi trải nghiệm nhận được đáp ứng hoặc vượt mong đợi, khách hàng sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng và quay lại trong tương lai. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm là yếu tố cần được chú trọng.

❖ Nguyên tắc 3: Phản hồi nhanh và kịp thời

Khách hàng luôn mong muốn nhận được sự hỗ trợ nhanh khi gặp vấn đề. Việc phản hồi kịp thời không chỉ giúp giải quyết tình huống mà còn thể hiện sự quan tâm và trách nhiệm trong quá trình phục vụ. Ngược lại, sự chậm trễ có thể làm giảm mức độ hài lòng và ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng.

❖ Nguyên tắc 4: Lắng nghe và thấu hiểu khách hàng

Lắng nghe là bước quan trọng để hiểu được nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Tuy nhiên, cần đi xa hơn bằng việc thấu hiểu để đưa ra giải pháp phù hợp. Khi khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và tôn trọng, mức độ tin tưởng và gắn bó sẽ được nâng cao.

❖ Nguyên tắc 5: Duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng

Chăm sóc khách hàng không chỉ diễn ra tại một thời điểm mà cần được duy trì liên tục. Việc xây dựng mối quan hệ lâu dài giúp tăng sự gắn kết và tạo nền tảng cho sự phát triển ổn định. Khách hàng cũ thường mang lại giá trị bền vững và có khả năng giới thiệu thêm khách hàng mới.

Việc tuân thủ các nguyên tắc chăm sóc khách hàng không chỉ giúp nâng cao chất lượng phục vụ mà còn góp phần tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Khi thực hiện tốt các nguyên tắc này, mức độ hài lòng và sự gắn bó của khách hàng sẽ được nâng cao, từ đó tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài.

1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.1. Các nhân tố ảnh hưởng tới công tác chăm sóc khách hàng

1.3.1.1. Sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng. Chất lượng sản phẩm tốt sẽ tạo tiền đề thuận lợi cho quá trình chăm sóc khách hàng, bởi khi sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng thì các vấn đề phát sinh sẽ ít xảy ra hơn. Giá trị mà khách hàng nhận được không chỉ từ sản phẩm mà còn đến từ tổng thể trải nghiệm, trong đó chất lượng sản phẩm là yếu tố nền tảng. Nếu sản phẩm không đạt yêu cầu, thì dù doanh nghiệp có chăm sóc khách hàng tốt đến đâu cũng khó có thể làm khách hàng hài lòng hoàn toàn. Trong các yếu tố về sản phẩm chi phối đến khách hàng phải kể đến các yếu tố sau đây:

❖ Tính năng sản phẩm

Tính dễ sử dụng là một yếu tố quan trọng đối với các sản phẩm dịch vụ như Digital Marketing. Khách hàng thường ưu tiên những sản phẩm hoặc dịch vụ có cách sử dụng đơn giản, dễ hiểu và không mất nhiều thời gian để làm quen. Khi sản phẩm dễ sử dụng, khách hàng sẽ tiết kiệm được thời gian và chi phí trong quá trình triển khai. Ngược lại, nếu sản phẩm quá phức tạp, khách hàng sẽ gặp khó khăn khi sử dụng, từ đó làm giảm mức độ hài lòng và ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Độ tin cậy là yếu tố có ảnh hưởng lớn thể hiện khả năng sản phẩm hoạt động ổn định, ít xảy ra lỗi và đảm bảo thực hiện đúng chức năng như đã thiết kế trong một khoảng thời gian nhất định. Khi sản phẩm có độ tin cậy cao, khách hàng sẽ cảm thấy yên tâm hơn trong quá trình sử dụng. Ngược lại, nếu sản phẩm thường xuyên gặp lỗi hoặc hoạt động không ổn định, khách hàng sẽ dễ mất niềm tin vào doanh nghiệp.

Tính thẩm mỹ góp phần tạo nên ấn tượng ban đầu đối với khách hàng. Một sản phẩm có thiết kế đẹp, giao diện thân thiện và dễ nhìn sẽ thu hút sự chú ý và tạo cảm giác chuyên nghiệp. Đặc biệt đối với các sản phẩm dịch vụ liên quan đến truyền thông và

marketing, yếu tố thẩm mỹ càng trở nên quan trọng vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh mà khách hàng muốn truyền tải.

Về tính kinh tế, khi khách hàng thường cân nhắc giữa chi phí bỏ ra và giá trị nhận được. Nếu sản phẩm mang lại hiệu quả cao với mức chi phí hợp lý, khách hàng sẽ đánh giá tích cực và có xu hướng tiếp tục sử dụng. Ngược lại, nếu chi phí quá cao so với giá trị mang lại, khách hàng sẽ dễ dàng tìm kiếm các giải pháp thay thế.

Về tính an toàn khi sản phẩm hoặc dịch vụ phải không gây ra rủi ro hoặc ảnh hưởng tiêu cực đến khách hàng trong quá trình sử dụng. Đối với các dịch vụ liên quan đến dữ liệu hoặc quảng cáo trực tuyến, yếu tố an toàn còn liên quan đến việc bảo mật thông tin khách hàng, điều này ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Tuổi thọ của sản phẩm thể hiện thời gian mà sản phẩm có thể sử dụng hiệu quả trước khi cần thay thế hoặc nâng cấp. Một sản phẩm có tuổi thọ cao sẽ giúp khách hàng tiết kiệm chi phí và tạo cảm giác yên tâm khi sử dụng lâu dài. Điều này góp phần nâng cao mức độ hài lòng và sự gắn bó của khách hàng đối với doanh nghiệp.

❖ Sự đa dạng

Sự đa dạng của sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến khả năng thu hút và giữ chân khách hàng của doanh nghiệp. Trong bối cảnh nhu cầu của khách hàng ngày càng phong phú và khác biệt, việc cung cấp đa dạng sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ giúp doanh nghiệp đáp ứng tốt hơn từng nhóm khách hàng cụ thể.

Sự đa dạng giúp tăng khả năng lựa chọn cho khách hàng. Khi doanh nghiệp cung cấp nhiều loại sản phẩm hoặc gói dịch vụ khác nhau, khách hàng có thể dễ dàng tìm được sản phẩm phù hợp với nhu cầu, mục tiêu và khả năng tài chính của mình. Điều này góp phần nâng cao mức độ hài lòng và trải nghiệm của khách hàng.

Sự đa dạng còn giúp doanh nghiệp tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. Mỗi nhóm khách hàng sẽ có nhu cầu, mức chi trả và mục tiêu sử dụng khác nhau. Do đó, việc đa dạng hóa sản phẩm giúp doanh nghiệp không bị giới hạn ở một nhóm khách hàng nhất định mà có thể mở rộng thị trường.

❖ Giá cả

Giá cả ảnh hưởng trực tiếp quyết định lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ của khách hàng. Một doanh nghiệp có thể có nhiều sản phẩm và tính năng, chất lượng và mức giá khác nhau. Trong quá trình mua hàng, khách hàng thường cân nhắc giữa chi phí bỏ ra và giá trị mà họ nhận được. Vì vậy, việc xây dựng mức giá hợp lý là điều cần thiết để đảm bảo vừa thu hút khách hàng, vừa mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Một mức giá phù hợp sẽ giúp khách hàng cảm thấy xứng đáng với giá trị mà sản phẩm mang lại, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và khả năng quay lại sử dụng dịch vụ. Ngược lại, nếu giá quá cao so với chất lượng, khách hàng sẽ dễ dàng chuyển sang lựa chọn các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng có thể áp dụng các chính sách giá linh hoạt như giảm giá, chiết khấu hoặc khuyến mãi nhằm kích thích nhu cầu tiêu dùng và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

❖ Dịch vụ hậu mãi

Dịch vụ hậu mãi đảm bảo rằng khách hàng nhận được càng nhiều càng tốt lợi ích và giá trị sau khi mua hàng. Nó có thể là việc bồi dưỡng về các tính năng hiện có hoặc hướng dẫn cách sử dụng các tính năng mới. Lý do kinh doanh đằng sau dịch vụ hậu mãi là nó có thể tác động đến lòng trung thành với thương hiệu và sự tái tiêu thụ của khách hàng. Những khách hàng có nhiều sự hài lòng hơn sẽ có xu hướng trở thành những khách quen. Dịch vụ hậu mãi tốt cũng có thể dẫn đến những thông tin truyền miệng tích cực cho công ty. Ngược lại, dịch vụ hậu mãi kém có thể ngăn cản việc các công ty có được sự hài lòng của khách hàng và ảnh hưởng đến việc tăng trưởng.

1.3.1.2. Sự thuận tiện

Sự thuận tiện ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao, khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn chú trọng đến mức độ dễ dàng và nhanh chóng trong quá trình tiếp cận, sử dụng và được hỗ trợ dịch vụ.

Sự thuận tiện thể hiện ở khả năng tiếp cận sản phẩm hoặc dịch vụ của khách hàng. Doanh nghiệp cần tạo điều kiện để khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin, liên hệ và sử dụng dịch vụ thông qua nhiều kênh khác nhau như website, mạng xã hội, hotline hoặc trực tiếp tại cửa hàng. Khi khách hàng có thể tiếp cận dịch vụ một cách nhanh chóng, họ sẽ có xu hướng đánh giá cao doanh nghiệp.

Sự thuận tiện còn thể hiện ở quy trình cung cấp dịch vụ đơn giản, rõ ràng và tiết kiệm thời gian. Các thủ tục đăng ký, mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ cần được tối ưu hóa nhằm giảm thiểu sự phức tạp và hạn chế các bước không cần thiết. Điều này giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và nâng cao trải nghiệm trong quá trình sử dụng.

Ngoài ra, sự thuận tiện còn liên quan đến thời gian phục vụ và khả năng phản hồi của doanh nghiệp. Việc hỗ trợ khách hàng nhanh chóng, kịp thời và đúng lúc sẽ góp phần nâng cao mức độ hài lòng và tạo thiện cảm đối với khách hàng.

1.3.1.3. Con người

Yếu tố con người đóng vai trò then chốt trong hoạt động chăm sóc khách hàng, bởi nhân viên chính là người trực tiếp tiếp xúc, giao tiếp và phục vụ khách hàng. Chất lượng chăm sóc khách hàng phụ thuộc rất lớn vào trình độ, kỹ năng và thái độ của đội ngũ nhân viên.

Kiến thức chuyên môn của nhân viên là yếu tố quan trọng giúp họ tư vấn và hỗ trợ khách hàng một cách chính xác và hiệu quả. Khi nhân viên hiểu rõ về sản phẩm hoặc dịch vụ, họ sẽ dễ dàng giải đáp thắc mắc và đưa ra giải pháp phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

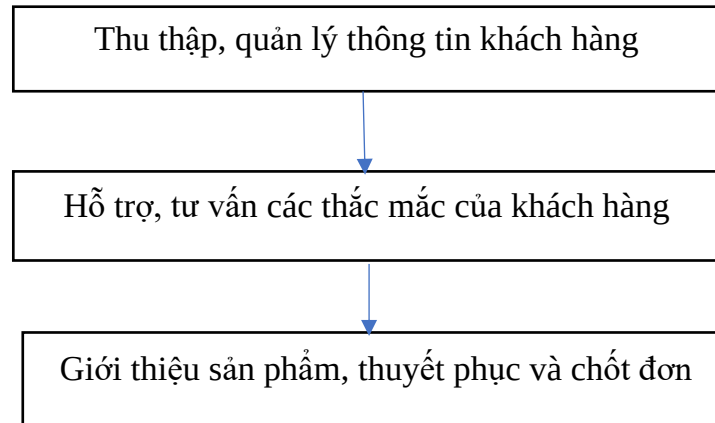
Kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống cũng có ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm của khách hàng. Nhân viên cần có khả năng lắng nghe, thấu hiểu và phản hồi một cách khéo léo, đặc biệt trong các tình huống phát sinh hoặc khiếu nại. Điều này giúp tạo sự tin tưởng và hài lòng cho khách hàng.

Thái độ phục vụ của nhân viên là yếu tố quyết định đến cảm nhận của khách hàng đối với doanh nghiệp. Một thái độ thân thiện, nhiệt tình và chuyên nghiệp sẽ giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và quan tâm. Ngược lại, nếu thái độ phục vụ không tốt, khách hàng sẽ dễ dàng có ấn tượng tiêu cực. Do đó, doanh nghiệp cần chú trọng đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, từ đó góp phần xây dựng hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.

1.3.2. Công tác chăm sóc khách hàng

1.3.2.1. Giai đoạn trước khi bán hàng

Chăm sóc khách hàng trước bán hàng là quá trình tạo dựng mối quan hệ và tương tác tích cực với khách hàng trước khi họ quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Mục tiêu của hoạt động này là giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm hoặc dịch vụ để họ có thể đưa ra quyết định mua hàng và đảm bảo họ cảm thấy hài lòng với sự lựa chọn của mình thông qua các hoạt động cụ thể như sau:



Sơ đồ 1.2. Giai đoạn trước bán

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

Thu thập và quản lý thông tin khách hàng là bước đầu tiên trong quy trình chăm sóc khách hàng trước bán hàng. Doanh nghiệp cần thu thập thông tin cơ bản của khách hàng tiềm năng như họ tên, giới tính, số điện thoại, email, địa chỉ,... cũng như các thông tin liên quan đến hành vi như nhu cầu, lịch sử mua hàng hoặc mức độ quan tâm đến sản phẩm.

Doanh nghiệp có thể sử dụng biểu mẫu đăng ký trên website, chatbot tư vấn tự động, phân tích dữ liệu từ mạng xã hội hoặc gọi điện trực tiếp hay gửi khảo sát qua email để thu thập thông tin và xác định nhu cầu của khách hàng.

❖ Bước 2: Hỗ trợ, tư vấn các thắc mắc của khách hàng

Trong giai đoạn này, việc hỗ trợ và tư vấn khách hàng kịp thời có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua hàng của khách hàng. Nhân viên chăm sóc khách hàng cần chủ động liên hệ và cung cấp thông tin cần thiết về sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua nhiều kênh khác nhau như email, điện thoại hoặc các nền tảng truyền thông khác. Mọi thắc mắc của khách hàng cần được giải đáp thắc mắc nhanh chóng và chuyên nghiệp, nhằm

thể hiện sự tận tâm và cam kết của doanh nghiệp đối với lợi ích của khách hàng. Và nhờ sự hỗ trợ tận tình và chu đáo đó, khách hàng sẽ cảm thấy an tâm hơn khi ra quyết định mua hàng.

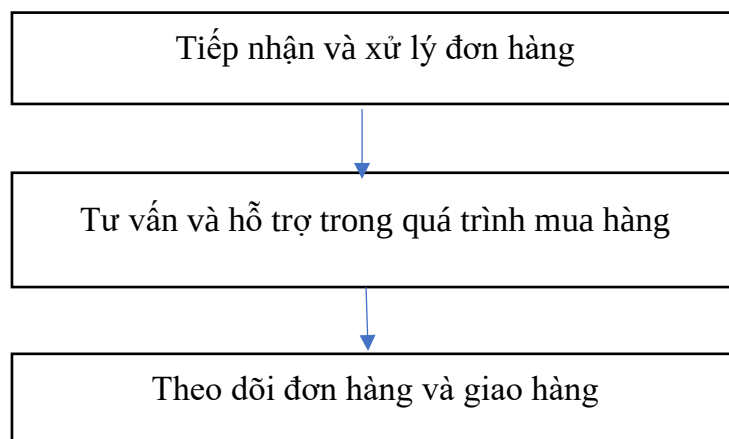
❖ **Bước 3: Giới thiệu sản phẩm, thuyết phục và chốt đơn**

Sau khi khách hàng có đủ thông tin, nhân viên bán hàng cần tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm/dịch vụ một cách thuyết phục, nhấn mạnh những lợi ích và giá trị độc đáo mà sản phẩm/dịch vụ đó mang lại.

Để tăng tính thuyết phục, doanh nghiệp có thể sử dụng các phương pháp như chia sẻ đánh giá từ khách hàng cũ, cung cấp chính sách ưu đãi hấp dẫn hoặc tạo cảm giác khan hiếm chẳng hạn như số lượng giới hạn, khuyến mãi có thời hạn nhằm thúc đẩy quyết định mua hàng. Ngoài ra, nhân viên bán hàng cần có kỹ năng giao tiếp tốt, linh hoạt và am hiểu về sản phẩm/dịch vụ để có thể tư vấn một cách chuyên nghiệp, tạo dựng sự tin tưởng và giúp khách hàng tự tin ra quyết định mua hàng.

1.3.2.2. Giai đoạn trong bán hàng

Giai đoạn chăm sóc khách hàng trong bán diễn ra trong suốt quá trình khách hàng thực hiện mua hàng. Mục tiêu của giai đoạn này là đảm bảo trải nghiệm mua hàng của khách hàng diễn ra thuận lợi, từ khi họ quyết định mua cho đến khi nhận được sản phẩm/dịch vụ.



Sơ đồ 1.3. Giai đoạn trong bán

❖ **Bước 1: Tiếp nhận và xử lý đơn hàng**

Sau khi khách hàng quyết định mua sản phẩm/dịch vụ, doanh nghiệp cần xác nhận đơn hàng nhanh chóng và chính xác, đồng thời cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, giá cả và điều kiện liên quan đến giao dịch.

❖ Bước 2: Tư vấn và hỗ trợ trong quá trình mua hàng

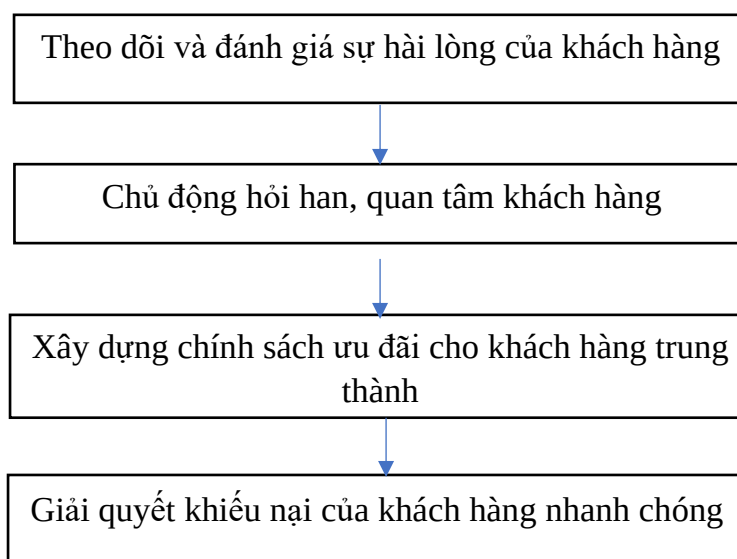
Trong quá trình mua hàng, khách hàng có thể phát sinh nhu cầu cần được hỗ trợ hoặc giải đáp các thắc mắc. Do đó, doanh nghiệp cần chủ động giúp họ hiểu rõ tính năng, công dụng và cách sử dụng. Đồng thời, quá trình giao dịch cần được thực hiện nhanh chóng, chính xác và chuyên nghiệp, đảm bảo thanh toán suôn sẻ và cung cấp đầy đủ hóa đơn, giấy tờ liên quan. Tất cả những hoạt động này giúp khách hàng có trải nghiệm mua sắm thuận lợi và hài lòng.

❖ Bước 3: Theo dõi đơn hàng và giao hàng

Việc theo dõi tiến độ giao hàng và cập nhật thông tin về tình trạng đơn hàng cho khách hàng là một nội dung cần thiết trong quá trình chăm sóc. Khi được cung cấp đầy đủ thông tin về quá trình vận chuyển, khách hàng sẽ chủ động hơn trong việc nhận hàng, đồng thời cảm thấy yên tâm về thời gian giao nhận. Điều này góp phần nâng cao trải nghiệm và mức độ hài lòng trong quá trình mua sắm.

1.3.2.3. Giai đoạn sau bán hàng

Giai đoạn sau bán hàng là quá trình doanh nghiệp duy trì mối quan hệ với khách hàng sau khi họ đã hoàn tất giao dịch. Mục tiêu chính là đảm bảo khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ, giải quyết nhanh chóng các vấn đề phát sinh và khuyến khích họ quay lại mua hàng trong tương lai.



Sơ đồ 1.4. Giai đoạn sau bán

❖ **Bước 1: Theo dõi và đánh giá sự hài lòng của khách hàng**

Sau khi khách hàng nhận được sản phẩm/dịch vụ, doanh nghiệp cần tiến hành theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó nắm bắt được các ý kiến phản hồi, đóng góp hoặc khiếu nại phát sinh của họ để cải thiện tốt dịch vụ sau này.

❖ **Bước 2: Chủ động hỏi han, quan tâm khách hàng**

Bên cạnh việc tiếp nhận phản hồi, doanh nghiệp cần chủ động liên hệ định kỳ với khách hàng để tìm hiểu mức độ hài lòng sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Ngoài ra, thông qua việc chủ động liên hệ, doanh nghiệp cần cung cấp các dịch vụ thêm như bảo hành, bảo trì. Điều này cho thấy sự quan tâm và chăm sóc khách hàng liên tục.

❖ **Bước 3: Xây dựng chính sách ưu đãi cho khách hàng trung thành**

Khách hàng trung thành là nhóm khách hàng mang lại giá trị lớn và ổn định cho doanh nghiệp. Do đó, việc xây dựng các chính sách ưu đãi riêng dành cho nhóm khách hàng này là rất cần thiết. Các chính sách có thể bao gồm giảm giá, tặng quà, tích điểm hoặc cung cấp các dịch vụ chăm sóc đặc biệt. Những chính sách này không chỉ giúp giữ chân khách hàng mà còn thể hiện sự trân trọng của doanh nghiệp đối với sự gắn bó của họ. Khi khách hàng cảm nhận được sự quan tâm đặc biệt, họ sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ và giới thiệu cho người khác.

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

Khi nhận được phản hồi từ khách hàng, doanh nghiệp cần lắng nghe, xác định nguyên nhân và đưa ra giải pháp phù hợp trong thời gian sớm nhất. Việc xử lý khiếu nại kịp thời không chỉ giúp giải quyết vấn đề mà còn góp phần duy trì sự tin tưởng của khách hàng được thể hiện cụ thể như sau:

- Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng cần phải nắm chắc toàn bộ thông tin về sản phẩm, chính sách bán hàng của doanh nghiệp nhằm giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng.
- Biết cách lắng nghe và kiên nhẫn để giải đáp cho khách hàng để khách hàng cảm thấy an tâm và hài lòng khi lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp.

- Khi tiếp nhận khiếu nại, nhân viên cần nhanh chóng đề xuất giải pháp tối ưu, hợp lý nhất. Đồng thời, kịp phản hồi khách hàng bằng lời xin lỗi chân thành, kèm theo phiếu ưu đãi hấp dẫn cho lần mua sắm tiếp theo nhằm xoa dịu và giữ chân họ.

1.3.3. Các hình thức chăm sóc khách hàng

a. Chăm sóc khách hàng trực tiếp

Đây là loại hình phổ biến nhất trong hình thức chăm sóc khách hàng như là trực tiếp chăm sóc khách hàng tại các cửa hàng đại lý, nơi bán và trưng bày các sản phẩm,...Nhiệm vụ bán hàng sẽ được nhân viên bán hàng thực hiện cũng như là kiêm luôn việc chăm sóc khách hàng qua cách cung cấp, tư vấn các thông tin về dịch vụ/sản phẩm trực tiếp đến khách hàng.

Hình thức chăm sóc khách hàng trực tiếp này có ưu điểm là doanh nghiệp và khách hàng xử lý được những vấn đề một cách nhanh chóng, tiết kiệm được thời gian cả hai bên và thêm phần thuận tiện hơn trong quá trình ghi nhận, phân tích, giải quyết.

b. Chăm sóc khách hàng gián tiếp

Chăm sóc khách hàng gián tiếp là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện qua các phương tiện liên lạc hiện đại như qua điện thoại, mạng xã hội. Hiện nay, rất nhiều doanh nghiệp thiết lập các đường dây nóng hỗ trợ khách hàng 24/24h. Ngoài ra khách hàng có thể gửi thư thắc mắc, khiếu nại qua địa chỉ email của doanh nghiệp. Hơn thế nữa, với một trang web được xây dựng hoàn chỉnh, khách hàng có thể truy cập để tìm hiểu về công ty, sản phẩm, đặt hàng qua mạng.

Hình thức này ngày càng được sử dụng rộng rãi theo sự phát triển của các phương tiện thông tin liên lạc. Nó đem lại lợi ích cho các khách hàng lẫn doanh nghiệp như tiết kiệm về mặt thời gian, chi phí đi lại. Khách hàng có thể được hỗ trợ mọi lúc, mọi nơi mà không bị giới hạn bởi thời gian làm việc.

Nhiều doanh nghiệp hiện nay còn ứng dụng phần mềm CRM để quản lý thông tin khách hàng một cách khoa học và hiệu quả. Nhờ CRM, doanh nghiệp có thể lưu trữ lịch sử trao đổi, theo dõi hành vi khách hàng và cá nhân hóa quá trình chăm sóc. Việc sử dụng chatbot cũng giúp tự động hóa việc phản hồi các câu hỏi cơ bản, hỗ trợ khách hàng 24/7.

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

1.3.4. Các phương tiện chăm sóc khách hàng

Phương tiện chăm sóc khách hàng là các công cụ, nền tảng và kênh cụ thể mà doanh nghiệp sử dụng để triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng. Khác với phương thức, phương tiện chỉ tập trung vào các “công cụ hữu hình” giúp doanh nghiệp kết nối và tương tác với khách hàng trong quá trình chăm sóc.

Các phương tiện chăm sóc khách hàng bao gồm:

❖ Điện thoại (hotline, tổng đài)

Đây là phương tiện liên lạc trực tiếp giúp doanh nghiệp và khách hàng có thể trao đổi thông tin một cách nhanh chóng. Hệ thống hotline hoặc tổng đài hỗ trợ khách hàng trong việc tư vấn, giải đáp thắc mắc và tiếp nhận khiếu nại. Phương tiện này thường được sử dụng trong các trường hợp cần phản hồi ngay lập tức.

❖ Email

Email là phương tiện trao đổi thông tin dưới dạng văn bản, cho phép doanh nghiệp gửi các nội dung chi tiết như hướng dẫn sử dụng, báo giá, hợp đồng hoặc thông báo đến khách hàng. Đây là công cụ phù hợp với các thông tin cần tính chính xác và lưu trữ lâu dài.

❖ Tin nhắn SMS

SMS là phương tiện gửi thông tin ngắn gọn trực tiếp đến điện thoại của khách hàng. Doanh nghiệp thường sử dụng SMS để gửi mã xác nhận, thông báo đơn hàng, chương trình khuyến mãi hoặc nhắc lịch dịch vụ. Ưu điểm của phương tiện này là tốc độ nhanh và tỷ lệ đọc cao.

❖ Mạng xã hội

Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, TikTok,... là phương tiện phổ biến giúp doanh nghiệp tương tác với khách hàng thông qua tin nhắn, bình luận và bài đăng. Đây

là kênh giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách linh hoạt và phù hợp với xu hướng hiện nay.

❖ Phần mềm CRM

Phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM) là công cụ hỗ trợ doanh nghiệp lưu trữ, quản lý và phân tích thông tin khách hàng. Đây là phương tiện quan trọng giúp doanh nghiệp theo dõi lịch sử tương tác và nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng.

❖ Chatbot

Chatbot là công cụ tự động được tích hợp trên website hoặc mạng xã hội, có khả năng trả lời các câu hỏi cơ bản của khách hàng một cách nhanh chóng. Phương tiện này giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động chăm sóc khách hàng liên tục 24/7.

1.3.5. Tiêu chí đánh giá hệ thống chăm sóc khách hàng

Mức độ hài lòng của khách hàng là tiêu chí quan trọng để đánh giá hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng. Tiêu chí này phản ánh cảm nhận của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và giá trị thực tế nhận được. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng, họ sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ và giới thiệu cho người khác. Ngược lại, nếu không hài lòng, khách hàng có thể rời bỏ doanh nghiệp. Vì vậy, doanh nghiệp cần thường xuyên thu thập ý kiến phản hồi để đánh giá và cải thiện chất lượng phục vụ.

Thời gian phản hồi và xử lý yêu cầu thể hiện sự chuyên nghiệp và mức độ quan tâm của doanh nghiệp đối với khách hàng. Một hệ thống chăm sóc khách hàng hiệu quả cần đảm bảo phản hồi nhanh chóng các yêu cầu, thắc mắc hoặc khiếu nại từ phía khách hàng. Việc xử lý vấn đề kịp thời không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm mà còn góp phần xây dựng niềm tin và sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Chất lượng giải quyết vấn đề không chỉ dừng lại ở tốc độ, chất lượng xử lý vấn đề cũng là tiêu chí quan trọng. Doanh nghiệp cần đảm bảo các phản hồi và giải pháp đưa ra phải chính xác, phù hợp và đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng. Một vấn đề được giải quyết triệt để sẽ giúp khách hàng cảm thấy tin tưởng và đánh giá cao dịch vụ của doanh nghiệp. Ngược lại, nếu xử lý không hiệu quả, khách hàng có thể mất niềm tin và giảm mức độ hài lòng.

Mức độ duy trì và trung thành của khách hàng là tiêu chí phản ánh hiệu quả lâu dài của hệ thống chăm sóc khách hàng. Khi doanh nghiệp chăm sóc tốt, khách hàng sẽ có xu hướng quay lại sử dụng dịch vụ và trở thành khách hàng trung thành. Tỷ lệ khách hàng quay lại hoặc tiếp tục sử dụng dịch vụ là chỉ số quan trọng giúp doanh nghiệp đánh giá mức độ thành công của hoạt động chăm sóc khách hàng.

Nhân viên chăm sóc khách hàng là người trực tiếp tương tác với khách hàng, do đó thái độ, kỹ năng và tác phong làm việc của nhân viên ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm của khách hàng. Một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, thân thiện và có kỹ năng xử lý tình huống tốt sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo ấn tượng tích cực cho khách hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI

2.1. Giới thiệu về Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai



Hình 2.1. Hình Logo của công ty

- Tên gọi đầy đủ: CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI
- Tên quốc tế: XP MEDIA GIA LAI COMPANY LIMITED
- Tên viết tắt: XP MEDIA GIA LAI CO., LTD
- Trụ sở chính: 370/46 Phạm Văn Đồng, Phường Thống Nhất, Tỉnh Gia Lai, Việt Nam.
- Điện thoại: 0922 222 468
- Mã số thuế: 5901243286-001
- Đại diện theo pháp luật: Nguyễn Minh Xuân
- Hình thức pháp nhân: Công ty TNHH MTV

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động

XP Media hoạt động chính trong lĩnh vực dịch vụ Digital Marketing và quảng cáo trực tuyến, cung cấp các giải pháp tiếp thị số tổng thể cho doanh nghiệp.

❖ Dịch vụ Facebook

- Chạy quảng cáo Messenger Facebook, livestream Facebook
- Cho thuê tài khoản quảng cáo Facebook chạy ổn định

- Cấp tài khoản ngưỡng chạy livestream ăn chia
- Bán tài khoản giới hạn chỉ tiêu và tài khoản không giới hạn
- Bán page cổ kháng, page ads livestream
- Bật tính năng quảng cáo Livestream trên page thường
- Chạy share live, share bài viết
- Chạy seeding bài viết, seeding theo mã trên live Facebook và Tiktok
- Buff mắt live, buff like và follow cho page
- Dịch vụ chăm sóc page

❖ Dịch vụ Tiktok

- Bán kênh Tiktok có sẵn 1000 – 2000 follow
- Chạy quảng cáo Tiktok, chạy landingpage, chạy video đổ về giỏ hàng, chạy livestream Tiktok
- Thiết kế landing page
- Tạo Tiktok shop
- Chạy gói vận hành kênh Tiktok shop và gói xây dựng kênh cơ bản

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

2.1.3.1. Tầm nhìn

XP Media hướng tới mục tiêu trở thành một đơn vị đối tác tư vấn và triển khai Digital Marketing hàng đầu tại Việt Nam, giúp các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả trong môi trường số hiện đại.

2.1.3.2. Sứ mệnh

- Đồng hành cùng doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị và quảng cáo số đúng đắn.
- Thu hút khách hàng tiềm năng và phát triển họ thành khách hàng trung thành.
- Tối ưu chi phí marketing, giúp doanh nghiệp cạnh tranh hiệu quả trên thị trường trực tuyến.

2.1.3.3. Giá trị cốt lõi

XP Media luôn tâm niệm và thực hiện mỗi ngày 6 giá trị cốt lõi của công ty.

- Năng động: XP Media có đội ngũ luôn năng động trong công việc, các hoạt động thiện nguyện và từng chuyên đi.
- Tận tâm: XP Media làm mọi thứ bằng tất cả bộ não và trái tim. Mang tới những kết quả xuất sắc nhất cho công việc mình làm.
- Tự chủ và trách nhiệm: Mỗi cá nhân trong XP Media tự chủ động hoàn thành mục tiêu đề ra, có trách nhiệm với các quyết định của mình.
- Chính trực và minh bạch: Suy nghĩ – Hành động – Lời nói nhất quán là giá trị cốt lõi mà XP Media hướng đến, luôn minh bạch rõ ràng trong từng chính sách.
- Tăng trưởng và tư duy cầu tiến: XP Media luôn nỗ lực giải quyết mọi vấn đề một cách triệt để, đảm bảo mang đến giá trị bền vững cho khách hàng.
- Kinh nghiệm và kỹ năng: XP Media không ngừng cải tiến và đổi mới các kỹ năng chuyên môn để đạt được thành tích xuất sắc nhất.

2.1.4. Lịch sử hình thành và phát triển

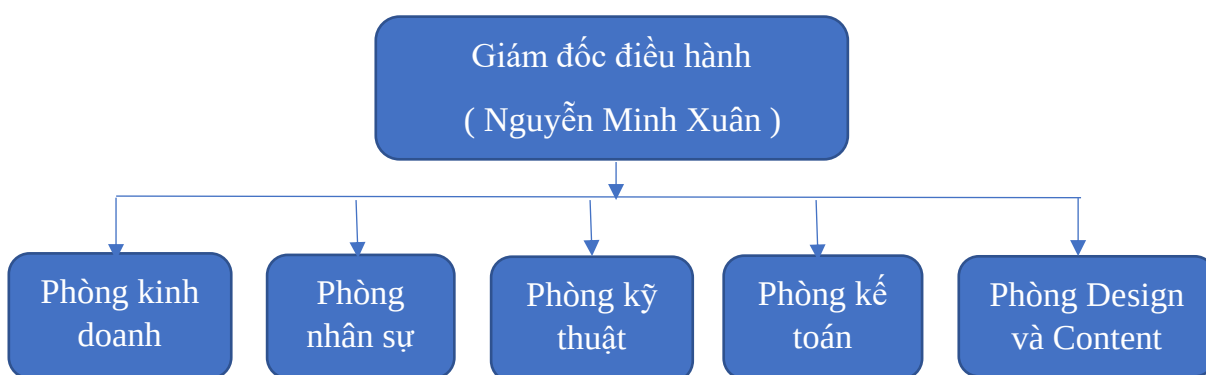
Công ty TNHH Một Thành Viên XP Media Gia Lai chính thức được thành lập vào năm 2016 và điều hành bởi Giám đốc Nguyễn Minh Xuân. Trụ sở đặt tại số 370/46 Phạm Văn Đồng, Phường Thống Nhất, Thành phố Pleiku, Gia Lai. Với đội ngũ nhân sự trẻ trung, năng động và giàu kinh nghiệm trong lĩnh vực Digital Marketing tại Việt Nam. Mặc dù gặp nhiều khó khăn về nguồn lực và tài chính trong thời gian đầu, XP Media vẫn từng bước xây dựng được uy tín trên thị trường nhờ tinh thần làm việc chuyên nghiệp và hiệu quả trong từng chiến dịch quảng cáo. Chỉ trong năm đầu tiên hoạt động, công ty đã thực hiện thành công hơn 120 dự án quảng cáo cho khách hàng thuộc nhiều lĩnh vực như thời trang, thực phẩm, giáo dục và bất động sản trên địa bàn tỉnh Gia Lai.

Sau khi củng cố được vị thế tại Gia Lai, XP Media quyết định mở rộng hoạt động ra miền Trung. Ngày 20/10/2021 công ty chính thức thành lập Chi nhánh Đà Nẵng, văn phòng kinh doanh đầu tiên đặt tại tầng 7, số 214 Lê Thanh Nghị, phường Hòa Cường Nam, quận Hải Châu, Đà Nẵng. Văn phòng chỉ hoạt động với quy mô nhỏ, chủ yếu tập trung vào dịch vụ chạy quảng cáo. Cùng với sự phát triển về dịch vụ, số lượng nhân sự của công ty tăng lên hơn 20 người, được phân chia thành các phòng ban chuyên môn như Content, thiết kế, quảng cáo và tư vấn khách hàng.

Đến tháng 4/2025, văn phòng kinh doanh thứ hai được đặt tại số 7 Lương Nhữ Học, Phường Hòa Cường Nam, Quận Hải Châu – một trong những khu vực sôi động về thương mại và truyền thông tại Đà Nẵng.

2.2. Cơ cấu tổ chức

2.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – chi nhánh Đà Nẵng

2.2.2. Chức năng của các phòng ban

Giám đốc điều hành: Là vị trí lãnh đạo cao nhất trong công ty, chịu trách nhiệm điều hành và quản lý toàn bộ hoạt động chung. Giám đốc đảm nhiệm việc định hướng chiến lược phát triển, tổ chức thực hiện các kế hoạch kinh doanh, kiểm soát hoạt động của các phòng ban nhằm đảm bảo hiệu quả vận hành. Bên cạnh đó, giám đốc điều hành còn là người đại diện công ty trong các mối quan hệ đối ngoại với đối tác, khách hàng, nhà đầu tư và chịu trách nhiệm báo cáo, giải trình trước Hội đồng quản trị hoặc chủ sở hữu.

Phòng kinh doanh: Giữ vai trò then chốt trong việc mở rộng thị trường và gia tăng doanh thu cho công ty. Bộ phận này có nhiệm vụ xây dựng và triển khai kế hoạch bán hàng, tìm kiếm và phát triển khách hàng mới, đồng thời phân tích thị trường để đề xuất các phương án kinh doanh phù hợp. Ngoài ra, phòng kinh doanh còn theo dõi kết quả bán hàng và duy trì, chăm sóc mối quan hệ với khách hàng hậu mãi.

Phòng nhân sự: Có chức năng quản lý và phát triển đội ngũ nhân sự trong công ty. Các nhiệm vụ trọng tâm bao gồm tuyển dụng, đào tạo, đánh giá năng lực và hiệu quả làm việc của nhân viên, cũng như xây dựng các chính sách đãi ngộ, lương thưởng và

phúc lợi. Bên cạnh đó, phòng nhân sự còn góp phần xây dựng văn hóa công ty và tạo dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, gắn kết.

Phòng kỹ thuật: Phụ trách các vấn đề liên quan đến kỹ thuật, công nghệ và phát triển sản phẩm/dịch vụ của công ty. Công việc chính bao gồm nghiên cứu, thiết kế, vận hành và bảo trì hệ thống, đảm bảo chất lượng kỹ thuật theo tiêu chuẩn đề ra. Phòng kỹ thuật cũng phối hợp, hỗ trợ các bộ phận khác trong công ty về mặt công nghệ, đồng thời không ngừng cải tiến nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động.

Phòng kế toán: Là bộ phận chịu trách nhiệm quản lý tài chính và công tác kế toán của công ty. Phòng thực hiện hạch toán, theo dõi thu – chi, lập báo cáo tài chính và quản lý dòng tiền. Đồng thời, phòng kế toán đảm bảo số liệu tài chính chính xác, minh bạch và tuân thủ đúng các quy định của pháp luật hiện hành.

Phòng Design và Content: Đảm nhiệm việc sáng tạo nội dung và thiết kế hình ảnh phục vụ cho hoạt động truyền thông và quảng bá thương hiệu. Công việc bao gồm xây dựng nội dung cho website, mạng xã hội, thiết kế các ấn phẩm truyền thông và hỗ trợ các chiến dịch marketing. Bộ phận này phối hợp chặt chẽ với Marketing nhằm đảm bảo thông điệp truyền tải thống nhất, sáng tạo và phù hợp với định hướng thương hiệu.

2.3. Đặc điểm môi trường kinh doanh tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.3.1. Môi trường vĩ mô

2.3.1.1. Điều kiện tự nhiên

Điều kiện tự nhiên tại Đà Nẵng có những tác động nhất định đến dịch vụ chạy quảng cáo online của XP Media thông qua việc ảnh hưởng đến hành vi sử dụng Internet và thói quen tiêu dùng của khách hàng. Với đặc điểm khí hậu phân hóa rõ rệt theo mùa, đặc biệt là mùa mưa bão, khách hàng có xu hướng ở trong nhà nhiều hơn và dành nhiều thời gian cho các hoạt động trực tuyến như mạng xã hội, xem video hay mua sắm online, từ đó làm tăng mức độ tiếp cận và tương tác của các chiến dịch quảng cáo. Bên cạnh đó, Đà Nẵng là thành phố du lịch với mùa cao điểm rơi vào thời gian nắng ráo, lượng khách du lịch trong và ngoài nước tăng cao kéo theo nhu cầu tìm kiếm thông tin, đặt dịch vụ trực tuyến, tạo điều kiện thuận lợi cho các chiến dịch quảng cáo nhắm đến lĩnh vực du lịch, dịch vụ và giải trí. Ngoài ra, Đà Nẵng sở hữu hạ tầng Internet phát triển, tốc độ kết

nổi ổn định cùng với đặc điểm dân cư trẻ, mức độ đô thị hóa cao giúp người dùng dễ dàng tiếp cận và tương tác với các hình thức quảng cáo online hiện đại. Những yếu tố này tạo điều kiện thuận lợi để XP Media linh hoạt điều chỉnh nội dung và chiến lược chạy quảng cáo, qua đó nâng cao hiệu quả truyền thông và mang lại giá trị tốt hơn cho khách hàng.

2.3.1.2. Kinh tế

Trong giai đoạn 2024 – 2025, kinh tế Đà Nẵng ghi nhận sự phục hồi và tăng trưởng vượt bậc, tạo ra môi trường đầu tư và kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp nói chung và các đơn vị hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ – truyền thông số nói. Cụ thể, năm 2024, GRDP của Đà Nẵng tăng 7,51% so với năm trước, với quy mô kinh tế ước đạt hơn 151,3 nghìn tỷ đồng; trong đó ngành dịch vụ đóng góp phần lớn vào tăng trưởng chung của nền kinh tế. Năm 2025, tốc độ tăng GRDP tiếp tục duy trì ở mức cao khi đạt khoảng 9,18%, đây là mức tăng trưởng cao nhất trong giai đoạn 2021 – 2025, với quy mô nền kinh tế ước đạt khoảng 316,1 nghìn tỷ đồng, cho thấy sự mở rộng và phục hồi mạnh mẽ của các ngành sản xuất – dịch vụ trên địa bàn Đà Nẵng. Đặc biệt, trong 6 tháng đầu năm 2025, GRDP tăng trên 11%, phản ánh sức bật mạnh mẽ của nền kinh tế ngay từ đầu năm, thể hiện sự phục hồi vượt kỳ vọng của các ngành dịch vụ. Đà Nẵng cũng duy trì tăng trưởng ấn tượng trong dịch vụ du lịch, vốn là một trụ cột của nền kinh tế thành phố. Số liệu thống kê cho thấy lĩnh vực du lịch tiếp tục thu hút lượng khách lớn và doanh thu tăng trưởng, với các hoạt động du lịch, thương mại dịch vụ sôi động và hấp dẫn, góp phần làm tăng nhu cầu quảng bá thương hiệu và dịch vụ tiếp thị – điều này trực tiếp tạo ra cơ hội lớn cho các công ty như XP Media trong việc mở rộng thị trường và gia tăng khách hàng

Trong bối cảnh tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ của Đà Nẵng giai đoạn 2024 – 2025 mang lại nhiều cơ hội đáng kể về sự phát triển của ngành dịch vụ, thương mại và du lịch kéo theo nhu cầu mạnh mẽ về hoạt động tiếp thị số, quảng cáo trực tuyến và xây dựng chiến lược marketing toàn diện cho các doanh nghiệp địa phương. Khi các doanh nghiệp vừa và nhỏ đẩy mạnh quảng bá, giới thiệu sản phẩm và mở rộng thị trường, XP Media có thể tận dụng thế mạnh về tối ưu hóa chiến dịch digital, tư vấn chiến lược và tối đa hóa hiệu quả quảng cáo để thu hút khách hàng mới. Bên cạnh đó, những thách thức không thể bỏ qua trong bối cảnh kinh tế tăng trưởng. Đó là áp lực chi phí hoạt động, bao gồm chi phí thuê mặt bằng, chi phí nhân sự và vận hành, vốn có xu hướng gia tăng trong

môi trường kinh tế phục hồi nhanh và cạnh tranh gay gắt. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng kỳ vọng cao hơn của khách hàng cũng đặt ra yêu cầu lớn đối với XP Media trong việc đổi mới công nghệ, đào tạo nhân lực và cải thiện năng lực cạnh tranh. Đồng thời, mức độ cạnh tranh giữa các đơn vị cung cấp dịch vụ marketing - truyền thông trong khu vực thành phố phát triển mạnh cũng đòi hỏi XP Media có chiến lược rõ ràng hơn trong việc định vị thương hiệu và mở rộng dịch vụ chuyên sâu.

2.3.1.3. Công nghệ

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số đang tác động trực tiếp đến cách thức vận hành và cung cấp dịch vụ của các doanh nghiệp truyền thông – marketing. Trong những năm gần đây, các công nghệ như trí tuệ nhân tạo AI, dữ liệu lớn và các nền tảng tự động hóa marketing đã được ứng dụng rộng rãi trong việc phân tích hành vi khách hàng, cá nhân hóa nội dung quảng cáo và tối ưu hiệu quả chiến dịch theo thời gian thực. Theo nhiều nghiên cứu và phân tích xu hướng, AI giúp doanh nghiệp giảm chi phí triển khai, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và gia tăng khả năng đo lường hiệu quả truyền thông, qua đó nâng cao giá trị dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

Các nền tảng quảng cáo lớn như Google và Meta liên tục tích hợp các công cụ AI và tự động hóa vào hệ sinh thái của mình, cho phép doanh nghiệp tự thiết lập và quản lý chiến dịch quảng cáo với mức độ tối ưu cao hơn. Xu hướng này tạo ra áp lực cạnh tranh đáng kể đối với các agency marketing, buộc các đơn vị như XP Media phải chuyển dịch từ vai trò triển khai thuần túy sang tư vấn chiến lược, phân tích dữ liệu và tối ưu tổng thể hiệu quả truyền thông cho khách hàng. Việc ứng dụng các công cụ AI marketing và phân tích dữ liệu không chỉ là yêu cầu tất yếu để nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn là cơ hội để phát triển các giải pháp truyền thông chuyên sâu, mang tính cá nhân hóa cao cho từng nhóm khách hàng. Tuy nhiên, quá trình này cũng đặt ra yêu cầu lớn về đầu tư công nghệ, nâng cao kỹ năng số cho đội ngũ nhân sự và liên tục cập nhật xu hướng mới nhằm đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng về tốc độ triển khai, hiệu quả chiến dịch và tính minh bạch của dữ liệu. Để thấy được sự thay đổi nhanh của công nghệ XP Media phải không ngừng đổi mới mô hình hoạt động và nâng cao năng lực chuyên môn để duy trì lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững trong lĩnh vực truyền thông số.

2.3.1.4. Pháp luật

Hệ thống pháp luật tại Việt Nam có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của các doanh nghiệp trong lĩnh vực quảng cáo và Digital Marketing, trong đó có XP Media.

Hiện nay, hoạt động quảng cáo được điều chỉnh chủ yếu bởi Luật Quảng cáo năm 2012, quy định rõ về nội dung, hình thức, đối tượng quảng cáo cũng như trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo. Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ quảng cáo phải đảm bảo thông tin trung thực, không gây hiểu nhầm cho người tiêu dùng và tuân thủ các quy định đối với các lĩnh vực nhạy cảm như y tế, giáo dục, tài chính và mỹ phẩm (Luật Quảng cáo, 2012). XP Media phải tuân thủ các quy định pháp luật trong quá trình xây dựng và triển khai các chiến dịch quảng cáo giúp doanh nghiệp hạn chế rủi ro pháp lý, đồng thời nâng cao tính minh bạch và uy tín trong hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, trong bối cảnh Marketing phát triển mạnh mẽ, các quy định liên quan đến công nghệ thông tin, an ninh mạng và bảo vệ dữ liệu cá nhân cũng có tác động đáng kể đến hoạt động của doanh nghiệp. Cụ thể, Luật An ninh mạng năm 2018 yêu cầu các tổ chức, doanh nghiệp phải đảm bảo an toàn thông tin và bảo mật dữ liệu người dùng trong quá trình cung cấp dịch vụ trên môi trường mạng.

Ngoài ra, Nghị định số 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân cũng đặt ra những yêu cầu cụ thể đối với việc thu thập, xử lý và sử dụng dữ liệu cá nhân trong các hoạt động Marketing. Điều này buộc XP Media phải chú trọng hơn đến việc xây dựng quy trình quản lý dữ liệu, sử dụng thông tin đúng mục đích và đảm bảo quyền riêng tư của người dùng. Yếu tố pháp luật vừa tạo ra khuôn khổ hoạt động rõ ràng giúp XP Media vận hành minh bạch và chuyên nghiệp, vừa đặt ra yêu cầu doanh nghiệp phải thường xuyên cập nhật và tuân thủ các quy định mới. Việc thích ứng tốt với môi trường pháp luật sẽ giúp XP Media giảm thiểu rủi ro, nâng cao uy tín và tạo nền tảng cho sự phát triển ổn định, bền vững trong dài hạn.

2.3.1.5. Xã hội

Tại Đà Nẵng, những đặc điểm về dân số, thói quen sinh hoạt, hành vi tiêu dùng và mức độ tiếp cận công nghệ của người dân đã và đang tác động đáng kể đến nhu cầu sử dụng các dịch vụ quảng cáo số, qua đó ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của XP Media khi mở rộng thị trường tại địa phương. Đà Nẵng cơ cấu dân số tương đối trẻ, tập trung nhiều sinh viên, người lao động và đội ngũ nhân sự làm việc trong các ngành dịch vụ, du lịch và công nghệ. Nhóm đối tượng này có xu hướng sử dụng Internet và các nền tảng mạng xã hội thường xuyên, đồng thời dễ dàng tiếp cận và cập nhật các xu hướng truyền thông mới. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp triển khai các hoạt động quảng cáo và truyền thông trên nền tảng số. Đối với XP Media, đây là một cơ

hội để phát huy thế mạnh về chạy Ads, xây dựng các chiến dịch quảng cáo phù hợp với hành vi người dùng và gia tăng hiệu quả truyền thông cho khách hàng.

Bên cạnh đó, hành vi tiêu dùng của người dân và doanh nghiệp tại Đà Nẵng đang dần thay đổi theo hướng ưu tiên các kênh trực tuyến. Người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm thông tin, so sánh sản phẩm và tiếp nhận nội dung quảng cáo thông qua mạng xã hội, website và các nền tảng số khác. Sự thay đổi này khiến các doanh nghiệp địa phương ngày càng quan tâm hơn đến việc đầu tư vào quảng cáo trực tuyến nhằm tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả. Đây là yếu tố xã hội tác động tích cực đến nhu cầu sử dụng dịch vụ của XP Media, đặc biệt là các giải pháp quảng cáo trên mạng xã hội và truyền thông số. Tuy nhiên, phần lớn doanh nghiệp tại địa phương có quy mô vừa và nhỏ, ngân sách dành cho quảng cáo còn hạn chế và thận trọng trong việc đầu tư dài hạn. Do đó, XP Media cần xây dựng các gói dịch vụ linh hoạt, chi phí phù hợp và chú trọng tư vấn, đồng hành cùng khách hàng để tạo dựng niềm tin và mối quan hệ hợp tác lâu dài nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, từng bước khẳng định vị thế cạnh tranh tại Đà Nẵng.

2.3.1.6. Nhân khẩu học

Đối tượng nhân khẩu học mà XP Media hướng đến tại Đà Nẵng chủ yếu là người đang sinh sống, học tập và làm việc tại khu vực nội thành. Họ có độ tuổi từ 21 – 45 tuổi, đã tốt nghiệp cao đẳng hoặc đại học và đang làm việc trong các lĩnh vực như marketing, truyền thông, du lịch – dịch vụ, kinh doanh online, sáng tạo nội dung hoặc tự kinh doanh nhỏ. Đây là nhóm có tư duy hiện đại, năng động, chịu ảnh hưởng mạnh từ môi trường đô thị và xu hướng phát triển nhanh của thành phố Đà Nẵng.

Về kinh tế, đối tượng này có mức thu nhập từ trung bình đến khá, ổn định so với mặt bằng chung của khu vực miền Trung. Họ sẵn sàng đầu tư ngân sách cho các dịch vụ media, quảng cáo, xây dựng thương hiệu cá nhân hoặc doanh nghiệp, đặc biệt trong các ngành dịch vụ, F&B, du lịch và thương mại điện tử. Mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong đời sống và công việc hằng ngày của họ, với tần suất sử dụng cao trên các nền tảng như Facebook, TikTok để cập nhật thông tin, học hỏi kiến thức và tìm kiếm cơ hội kinh doanh.

Về hành vi và tâm lý, nhóm khách hàng tại Đà Nẵng mà XP Media hướng đến thường đề cao tính thực tế và hiệu quả lâu dài. Họ quan tâm đến các giải pháp truyền thông rõ ràng, dễ triển khai, phù hợp với quy mô doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nội dung có

nghiên cứu điển hình địa phương, câu chuyện thành công thực tế và kết quả đo lường cụ thể dễ tạo được sự tin tưởng và thu hút nhóm đối tượng này. Đồng thời, họ có xu hướng tìm kiếm đối tác truyền thông không chỉ cung cấp dịch vụ mà còn có khả năng đồng hành, tư vấn và hỗ trợ phát triển thương hiệu bền vững trong bối cảnh thị trường Đà Nẵng đang ngày càng cạnh tranh.

2.3.2. Môi trường vi mô

2.3.2.1. Khách hàng

Khách hàng mục tiêu của XP Media gồm 2 loại: Khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân.

Khách hàng tổ chức của XP Media là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cửa hàng kinh doanh địa phương, chuỗi cửa hàng và các đơn vị kinh doanh có tư cách pháp nhân đang hoạt động tại Gia Lai, Kon Tum, Đà Nẵng và các tỉnh khu vực miền Trung. Trong bối cảnh hành vi tiêu dùng ngày càng chuyển dịch sang môi trường trực tuyến, nhóm khách hàng này có nhu cầu rõ rệt trong việc sử dụng các dịch vụ quảng cáo số để xây dựng hình ảnh thương hiệu, mở rộng thị trường và gia tăng doanh thu.

Đặc điểm nổi bật của khách hàng tổ chức là xu hướng triển khai quảng cáo một cách bài bản và mang tính dài hạn, gắn liền với kế hoạch kinh doanh cụ thể. Họ đặc biệt quan tâm đến hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo, thể hiện qua khả năng tiếp cận đúng đối tượng khách hàng, tỷ lệ chuyển đổi và mức độ sinh lời so với chi phí đầu tư. Bên cạnh đó, nhóm khách hàng này cũng đặt ra yêu cầu cao về tính chuyên nghiệp trong quy trình làm việc, sự minh bạch trong báo cáo kết quả và năng lực tư vấn chiến lược của đơn vị cung cấp dịch vụ.

Bên cạnh khách hàng tổ chức, XP Media còn phục vụ một nhóm khách hàng quan trọng khác là khách hàng cá nhân. Nhóm khách hàng này chiếm phần lớn của công ty. Đây là các cá nhân kinh doanh online, người bán hàng trên mạng xã hội, cá nhân khởi nghiệp hoặc những người xây dựng thương hiệu cá nhân tại khu vực miền Trung. Nhóm khách hàng này thường tận dụng các nền tảng như Facebook, TikTok và Google để bán hàng trực tiếp, quảng bá sản phẩm hoặc tăng mức độ nhận diện cá nhân trong môi trường số.

So với khách hàng tổ chức, khách hàng cá nhân có nhu cầu quảng cáo linh hoạt hơn, thường tập trung vào các chiến dịch ngắn hạn nhằm mang lại kết quả nhanh chóng như tăng lượt tiếp cận, tin nhắn hoặc đơn hàng. Do nguồn lực tài chính còn hạn chế, họ khá nhạy cảm với chi phí và thường cân nhắc kỹ lưỡng trước khi quyết định sử dụng

dịch vụ. Đồng thời, phần lớn khách hàng cá nhân chưa có nhiều kiến thức chuyên sâu về quảng cáo số, vì vậy họ có xu hướng kỳ vọng vào sự tư vấn, hỗ trợ chi tiết và đồng hành sát sao từ XP Media trong suốt quá trình triển khai quảng cáo.

2.3.2.2. Nhà cung cấp

Trong hoạt động kinh doanh, các nền tảng quảng cáo như Facebook, TikTok và Google đóng vai trò là nhà cung cấp dịch vụ kỹ thuật quan trọng đối với XP Media. Các nền tảng này quyết định trực tiếp đến khả năng tiếp cận khách hàng, chi phí quảng cáo, thuật toán phân phối nội dung và hiệu quả chiến dịch.

Sự thay đổi về chính sách quảng cáo, thuật toán hiển thị hoặc chi phí đấu thầu quảng cáo từ các nền tảng có thể ảnh hưởng lớn đến kết quả chiến dịch mà XP Media triển khai cho khách hàng. Do đó, công ty cần thường xuyên cập nhật chính sách mới, tuân thủ quy định của nền tảng và linh hoạt điều chỉnh chiến lược quảng cáo nhằm đảm bảo hiệu quả và hạn chế rủi ro cho khách hàng.

2.3.2.3. Đối thủ cạnh tranh

Trong bối cảnh thị trường dịch vụ quảng cáo và Digital Marketing tại Đà Nẵng ngày càng phát triển mạnh mẽ, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành cũng theo đó trở nên ngày càng gay gắt. Sự gia tăng nhanh chóng về số lượng các công ty quảng cáo, agency marketing và đội ngũ cung cấp dịch vụ truyền thông đã tạo ra một môi trường cạnh tranh đa dạng nhưng cũng đầy áp lực. Đối với những doanh nghiệp mới mở rộng hoạt động tại địa phương như XP Media, việc thâm nhập và khẳng định vị thế trên thị trường đòi hỏi không chỉ năng lực chuyên môn mà còn cần chiến lược cạnh tranh phù hợp. Bên cạnh các đối thủ đến từ những thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội, vốn có khả năng cung cấp dịch vụ từ xa với kinh nghiệm và nguồn lực mạnh, thị trường Đà Nẵng còn ghi nhận sự cạnh tranh trực tiếp từ các agency địa phương đã xây dựng được uy tín, thương hiệu và mạng lưới khách hàng ổn định trong nhiều năm.

Trong số các đối thủ đang hoạt động tại Đà Nẵng, The Lead Agency và TV Media được xem là hai đối thủ cạnh tranh tiêu biểu của XP Media. Cả hai đơn vị đều hoạt động trong cùng lĩnh vực dịch vụ quảng cáo và Digital Marketing, đồng thời cung cấp các giải pháp truyền thông có mức độ tương đồng nhất định với XP Media. Mỗi doanh nghiệp đều sở hữu những lợi thế cạnh tranh riêng, thể hiện qua kinh nghiệm hoạt động trên thị trường, danh mục dịch vụ cung cấp, nguồn lực nhân sự cũng như mức độ nhận

diện thương hiệu trong cộng đồng doanh nghiệp địa phương. Chính vì vậy, việc tiến hành so sánh XP Media với The Lead Agency và TV Media là cần thiết nhằm đánh giá một cách khách quan vị thế cạnh tranh của XP Media trong bối cảnh thị trường Đà Nẵng hiện nay.

Qua bảng so sánh dưới đây, các yếu tố cốt lõi như phạm vi và mức độ đa dạng của dịch vụ quảng cáo, năng lực triển khai các chiến dịch Digital Marketing, mức độ chuyên môn hóa, lợi thế cạnh tranh cũng như những hạn chế còn tồn tại của từng doanh nghiệp sẽ được phân tích một cách có hệ thống. Kết quả so sánh không chỉ giúp làm rõ điểm mạnh và điểm yếu của XP Media khi đặt trong mối tương quan với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp, mà còn đóng vai trò là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp nhận diện cơ hội, điều chỉnh định hướng hoạt động và xây dựng chiến lược phát triển phù hợp, hướng tới sự tăng trưởng bền vững tại thị trường Đà Nẵng trong thời gian tới.

Bảng 2.1. Đối thủ cạnh tranh của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai

Đối thủ cạnh tranh	Tiêu chuẩn	Quy mô và kinh nghiệm hoạt động	Chi phí và hiệu quả dịch vụ	Khách hàng mục tiêu	Phạm vi và mức độ đa dạng dịch vụ
Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ The Lead Agency	Ưu điểm	Có quy mô lớn hơn, kinh nghiệm triển khai nhiều dự án đa ngành và đa thị trường, đặc biệt tại các thành phố lớn như Đà Nẵng	Cung cấp các gói dịch vụ chuyên nghiệp, quy trình rõ ràng, phù hợp với chiến dịch quy mô lớn và dài	Hướng tới các doanh nghiệp có quy mô lớn hơn, có nhu cầu marketing bài bản và dài hạn.	Cung cấp hệ sinh thái dịch vụ marketing toàn diện, từ quảng cáo, seeding, thiết kế website đến phòng marketing thuê ngoài
	Nhược điểm	Hoạt động trên nhiều lĩnh vực và dự án cùng lúc, mức độ tập trung cho từng khách hàng có thể chưa cao	Chi phí cao, đòi hỏi khách hàng phải có ngân sách marketing ổn định	Ít phù hợp với các cửa hàng nhỏ hoặc doanh nghiệp có ngân sách marketing hạn chế	Dịch vụ đa dạng khiến chi phí cao và không phải doanh nghiệp nào cũng có nhu cầu sử dụng toàn bộ giải pháp

		bằng các agency nhỏ			
Công ty Cổ phần Quảng cáo và Truyền thông TV Media	Ưu điểm	Có quy mô đội ngũ tương đối lớn. Có nhiều chi nhánh và hoạt động ở một số khu vực như Hà Nội, Bình Dương, HCM,...	Tối ưu chi phí theo gói dịch vụ khách hàng chọn, linh hoạt với ngân sách từ nhỏ đến lớn	Phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ đến trung bình cần quảng cáo hiệu quả trên các kênh digital	Cung cấp nhiều dịch vụ digital marketing như <i>quảng cáo Facebook, Google, TikTok, Instagram</i> , thiết kế website, chăm sóc tài khoản và sáng tạo nội dung
	Nhược điểm	Mới thành lập kinh nghiệm tổng thể về chiến lược vẫn còn hạn chế	Với quy mô doanh nghiệp chưa lớn, khả năng triển khai đồng thời nhiều dự án có ngân sách lớn có thể bị hạn chế, ảnh hưởng đến tiến độ hoặc mức độ tối ưu chi phí trên từng chiến dịch	Chưa rõ danh sách khách hàng tiêu biểu với quy mô lớn/thuộc các thương hiệu mạnh	Phạm vi dịch vụ chủ yếu về digital và quảng cáo trực tuyến, thiếu thông tin nếu có dịch vụ truyền thông truyền thống
Công ty TNHH Một Thành Viên XP Media Gia Lai	Ưu điểm	Có hơn 7 năm kinh nghiệm, triển khai chiến dịch cho hơn 200 doanh nghiệp, cùng 1500 chiến dịch đã thực hiện. Đội ngũ chuyên viên	Cam kết cung cấp báo cáo kết quả rõ ràng, minh bạch, có phân tích KPI và đề xuất tối ưu trong từng chiến dịch, tập trung vào tỷ lệ chuyển đổi và hành vi người dùng	Hướng tới các doanh nghiệp vừa nhỏ, các khách hàng cá nhân có nhu cầu chạy quảng cáo	Dịch vụ đa dạng Marketing trọn gói, quảng cáo trên social (Facebook, TikTok), Seeding, thiết kế website... Có quy trình triển khai bài bản (tư vấn -

		đào tạo chuyên sâu			nghiên cứu - triển khai - tối ưu)
	Nhược điểm	Quy mô nhân sự còn nhỏ. Doanh nghiệp nhỏ về mặt tổ chức, có thể gặp giới hạn khi triển khai các quy mô lớn	Không công khai bảng giá cố định trên web. Chi phí phụ thuộc vào quy mô chiến dịch, thị trường	Chủ yếu tập trung vào doanh nghiệp vừa và nhỏ hơn các tập đoàn lớn có ngân sách chiến dịch lớn	Phạm vi dịch vụ chủ yếu về digital và quảng cáo trực tuyến, thiếu thông tin nếu có dịch vụ truyền thông truyền thống.

Để đánh giá tổng thể, khi đặt XP Media trong mối tương quan cạnh tranh với The Lead Agency và TV Media, có thể nhận thấy XP Media giữ một vị trí tương đối rõ ràng và ổn định trong phân khúc agency digital marketing hướng tới hiệu quả. So với The Lead Agency – đơn vị có lợi thế về phạm vi dịch vụ rộng, bao phủ từ quảng cáo, SEO, xây dựng thương hiệu đến mô hình phòng marketing thuê ngoài thì XP Media không cạnh tranh bằng độ bao phủ dịch vụ mà tập trung vào chiều sâu triển khai các chiến dịch digital, đặc biệt là quảng cáo trả phí và tối ưu KPI. Điều này giúp XP Media tạo ra giá trị thực tiễn rõ ràng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ có mục tiêu tăng trưởng nhanh và đo lường được hiệu quả đầu tư. Trong khi đó, so với TV Media, XP Media thể hiện ưu thế hơn ở kinh nghiệm triển khai, quy trình làm việc và mức độ nhấn mạnh vào hiệu quả chiến dịch, dù quy mô tổ chức không quá lớn. TV Media có lợi thế nhất định về sự linh hoạt và đa kênh. Nhìn chung, XP Media được đánh giá là đối thủ cạnh tranh có năng lực tốt, định vị rõ ràng và phù hợp với nhóm khách hàng chú trọng hiệu quả, dù vẫn cần mở rộng hơn về quy mô và danh mục dịch vụ để tăng sức cạnh tranh dài hạn trước những công ty agency có dịch vụ toàn diện như The Lead Agency.

2.4. Phân tích nguồn nhân lực

2.4.1. Cơ sở vật chất

Để công ty vận hành hiệu quả và phát triển ổn định, cơ sở vật chất giữ vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các hoạt động kinh doanh. Việc đánh giá thực trạng cơ sở vật chất của công ty giúp xác định mức độ đáp ứng của hệ thống hạ tầng và trang thiết

bị đối với yêu cầu công việc, đồng thời làm rõ những hạng mục cần được đầu tư, nâng cấp hoặc điều chỉnh cho phù hợp với định hướng phát triển của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, bảng dưới đây trình bày phân tích tình hình cơ sở hạ tầng và trang thiết bị hiện tại cả hai văn phòng của công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai chi nhánh Đà Nẵng.

Bảng 2.2. Cơ sở vật chất của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng

STT	Loại cơ sở vật chất	ĐVT	Số lượng
1	Bàn	Cái	10
2	Ghế	Cái	50
3	Điều hòa	Cái	4
4	Máy tính bàn	Cái	15
5	Quạt	Cái	4
6	Máy in	Cái	2
7	Tủ đồ cá nhân	Cái	2
8	Tai nghe	Cái	15
9	Sofa	Bộ	2
10	Máy lọc nước	Cái	2
11	Ổ điện	Cái	6
12	Máy chấm công	Cái	2
13	Dép	Cái	100
14	Tủ hồ sơ	Cái	2
15	Kệ dép	Cái	2

(Nguồn: Phòng kế toán của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai)

Qua bảng 2.2. cơ sở vật chất tại của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng được trang bị tương đối đầy đủ và phù hợp với đặc thù hoạt động của một doanh nghiệp trong lĩnh vực quảng cáo – truyền thông. Công ty có số lượng lớn 10 bàn và 50 ghế, đáp ứng tốt nhu cầu làm việc tập trung cũng như tổ chức các buổi họp, đào tạo nội bộ. Hệ thống máy tính bàn với 15 bộ cho thấy công ty chú trọng đầu tư vào trang thiết bị phục vụ trực tiếp cho công việc chuyên môn như thiết kế, chạy quảng cáo và xử lý dữ liệu. Bên cạnh đó, các thiết bị hỗ trợ như máy in, máy chấm công, tủ hồ sơ, kệ dép được bố trí đầy đủ, góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp và hiệu quả trong công tác quản lý, vận hành. Ngoài ra, điều kiện làm việc của nhân viên được quan tâm thông qua hệ thống điều hòa, quạt, máy lọc nước, đảm bảo môi trường làm việc tương đối thoải mái và thuận lợi. Việc trang bị tai nghe, ổ điện, dép đi trong văn phòng cũng cho thấy công ty chú trọng đến những nhu cầu thực tế, phục vụ tốt cho hoạt động làm việc hàng ngày của nhân sự.

2.4.2. Nguồn nhân lực

Trong bối cảnh nền kinh tế không ngừng biến động và mức độ cạnh tranh giữa các công ty ngày càng gia tăng, việc quản lý, sắp xếp và tối ưu hóa cơ cấu lao động đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động và đảm bảo sự phát triển bền vững của công ty. Nguồn nhân lực không chỉ là yếu tố trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất – kinh doanh mà còn quyết định đến năng suất lao động, chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh của công ty. Đối với Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai chi nhánh Đà Nẵng trong giai đoạn năm 2024 - 2025, cơ cấu và quy mô lao động đã có những điều chỉnh nhất định nhằm phù hợp với tình hình hoạt động thực tế và định hướng phát triển của công ty. Việc phân bổ và sử dụng nguồn nhân lực qua các năm phản ánh sự thay đổi trong nhu cầu công việc, quy mô hoạt động cũng như chiến lược phát triển của công ty. Nội dung dưới đây sẽ trình bày và phân tích những biến động về cơ cấu lao động của XP Media Gia Lai chi nhánh Đà Nẵng trong giai đoạn 2 năm, làm cơ sở cho việc đánh giá hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực của công ty.

Bảng 2.3. Bảng nguồn nhân lực của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng.

ĐVT: Người

Chỉ tiêu	2023		2024		2025		2024/2023		2025/2024	
	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %	Chênh lệch (±)	Chênh lệch (±)	Chênh lệch (±)	Chênh lệch (±)
Tổng số lượng	27	100	32	100 %	48	100%	5	19%	16	50%
I. Giới tính										
1. Nam	11	40,74 %	15	46,8 8%	20	41,7 %	4	36%	5	33%
2. Nữ	16	59,26 %	17	53,1 3%	28	58,3 %	1	6%	11	65%
II. Trình độ học vấn										
1. Đại học & Cao Đẳng	26	96,3 %	31	96,8 8%	46	95,8 %	5	19%	15	48%
2. Lao động phổ thông	1	3,7%	1	3,13 %	2	4,2%	0	0%	1	100 %

III. Độ tuổi										
1. Dưới ≤25	24	88,89 %	29	90,6 3%	44	91,7 %	5	21%	15	52%
2. Từ 25<= 35	3	11,11 %	3	9,38 %	4	8,3%	0	0%	1	33%

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai)

❖ Giai đoạn 2023 – 2024

Qua bảng số liệu 2.3. có thể nhận thấy, trong giai đoạn 2023–2024, quy mô lao động của công ty có xu hướng tăng, từ 27 người năm 2023 lên 32 người năm 2024, tăng 5 người, tương ứng tăng 19% phản ánh công ty đang mở rộng quy mô hoạt động và gia tăng nhu cầu nhằm đáp ứng khối lượng công việc ngày càng lớn.

Về cơ cấu giới tính, năm 2023, lao động nam chiếm 40,74%, 11 người và lao động nữ chiếm 59,26%, 16 người. Sang năm 2024, số lao động nam tăng lên 15 người, chiếm 46,88%, tăng 4 người so với năm 2023. Trong khi đó, lao động nữ tăng nhẹ lên 17 người chiếm 53,13%, chỉ tăng 1 người cho thấy công ty đã bổ sung thêm nhân sự cho vị trí kỹ thuật, Design. Tỷ trọng lao động nữ vẫn chiếm ưu thế trong cơ cấu nhân sự của công ty do có nhiều vị trí như hành chính và chăm sóc khách hàng phù hợp với thế mạnh của lao động nữ về sự khéo léo, tỉ mỉ, linh hoạt và khả năng giao tiếp.

Xét về trình độ học vấn, lực lượng lao động có trình độ đại học và cao đẳng chiếm tỷ lệ áp đảo và tăng nhẹ qua các năm. Cụ thể, năm 2023 lao động có trình độ Đại học và Cao đẳng là 26 người, chiếm 96,30%, đến năm 2024 tăng lên 31 người, chiếm 96,88%, tăng 5 người. Trong khi đó, lao động phổ thông giữ nguyên 1 người, tuy nhiên tỷ trọng giảm nhẹ do tổng số lao động tăng, cho thấy công ty đặc biệt chú trọng đến chất lượng chuyên môn khi tuyển dụng, đồng thời duy trì đội ngũ nhân sự có trình độ cao.

Về độ tuổi, năm 2023 nhóm tuổi lao động nhỏ hoặc bằng 25 chiếm 88,89%, 24 người. Đến năm 2024 tăng lên 29 người, chiếm 90,63%, tăng 5 người. Cho thấy công ty ưu tiên tuyển dụng nhân sự trẻ, năng động, có khả năng sáng tạo và thích nghi nhanh với công việc. Ngược lại, nhóm tuổi từ 25 đến 35 giữ nguyên 3 người ở cả hai năm, nhưng tỷ trọng giảm nhẹ, thể hiện công ty duy trì ổn định đội ngũ nhân sự có kinh nghiệm, đóng vai trò nòng cốt trong hoạt động chuyên môn và quản lý.

❖ Giai đoạn 2024 – 2025

Sang giai đoạn 2024 – 2025, quy mô lao động của công ty tiếp tục tăng mạnh, từ 32 người năm 2024 lên 48 người năm 2025, tăng 16 người, tương ứng 50%, cho thấy công ty đang đẩy mạnh mở rộng hoạt động và gia tăng nhu cầu nhân sự để đáp ứng khối lượng công việc ngày càng lớn.

Về cơ cấu giới tính, năm 2025 số lao động nam tăng lên 20 người, chiếm 41,7%, tăng 5 người so với năm 2024. Trong khi đó, lao động nữ tăng mạnh lên 28 người, chiếm 58,3%, tăng 11 người, cho thấy công ty không chỉ bổ sung nhân sự cho các vị trí kỹ thuật mà còn đẩy mạnh tuyển dụng ở các bộ phận hành chính, truyền thông và chăm sóc khách hàng. Tỷ trọng lao động nữ tiếp tục chiếm ưu thế và có xu hướng tăng, phản ánh đặc thù công việc của doanh nghiệp vẫn phù hợp với lao động nữ.

Xét về trình độ học vấn, lao động có trình độ Đại học và Cao đẳng tiếp tục chiếm tỷ lệ chủ yếu, tăng từ 31 người năm 2024 lên 46 người năm 2025, tăng 15 người, tương ứng 48%. Trong khi đó, lao động phổ thông tăng nhẹ từ 1 lên 2 người, tuy chiếm tỷ lệ nhỏ nhưng cho thấy công ty có bổ sung thêm nhân sự cho một số công việc hỗ trợ. Điều này khẳng định doanh nghiệp vẫn duy trì định hướng ưu tiên nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao.

Về độ tuổi, nhóm lao động dưới hoặc bằng 25 tuổi tiếp tục chiếm tỷ trọng lớn và tăng mạnh từ 29 lên 44 người, tăng 15 người, tương ứng 52%, chiếm 91,7% tổng lao động, công ty tiếp tục ưu tiên tuyển dụng lao động trẻ, năng động và dễ thích nghi với môi trường làm việc. Trong khi đó, nhóm tuổi từ 25 đến 35 tăng nhẹ từ 3 lên 4 người, tuy số lượng không lớn nhưng vẫn đảm bảo duy trì đội ngũ nhân sự có kinh nghiệm.

Nhìn chung, công ty không chỉ mở rộng về quy mô lao động mà còn có sự điều chỉnh hợp lý về cơ cấu. Lao động chủ yếu tăng ở nhóm trẻ, có trình độ cao và có định hướng phát triển lâu dài trong tương lai.

2.4.3 Nguồn tài chính

Tình hình tài sản của một công ty giúp cho ta biết được khả năng tài chính, sự ổn định và tiềm năng phát triển trong dài hạn, đồng thời giúp xác định được những điểm mạnh và điểm yếu trong việc quản lý và sử dụng tài sản dưới đây là bảng phân tích tài sản trong giai đoạn 2023 - 2025 của Công Ty TNHH MTV XP Media chi nhánh Đà Nẵng.

Bảng 2.4. Bảng tài sản và nguồn vốn giai đoạn 2023 – 2025 của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng.

ĐVT: VND

Chỉ tiêu	Năm						Chênh lệch			
	2023		2024		2025		2024/2023		2025/2024	
	Giá trị	Tỉ trọng	Giá trị	Tỉ trọng	Giá trị	Tỉ trọng	Tuyệt đối	Tương đối	Tuyệt đối	Tương đối
A- TÀI SẢN NGẮN HẠN	1.832.518.230	76,2%	1.931.138.720	71,4%	2.069.336.000	73%	98.620.490	5,4%	138.197.280	7,2%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	838.235.230	34,9%	823.323.520	30,5%	824.352.500	29%	-14.911.710	-1,8%	1.028.980	0,1%
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	53.840.000	2,2%	55.350.000	2,0%	58.534.400	2,1%	1.510.000	2,8%	3.184.400	5,8%
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	646.185.000	26,9%	744.230.000	27,5%	931.235.600	32,7%	98.045.000	15,2%	187.005.600	25,1%
V. Tài sản ngắn hạn khác	294.258.000	12,2%	308.235.200	11,4%	255.213.500	9%	13.977.200	4,7%	-53.021.700	-17,2%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	570.894.520	23,8%	772.635.716	28,6%	776.774.000	27,3%	201.741.196	35,3%	4.138.284	0,5%
I. Các khoản phải thu dài hạn	106.258.000	4,4%	204.235.200	7,6%	243.235.400	8,5%	97.977.200	92,2%	39.000.200	19,1%
II. Tài sản cố định	319.000.000	13,3%	397.235.430	14,7%	332.325.000	11,7%	78.235.430	24,5%	-64.910.430	-16,3%
III. Bất động sản đầu tư	47.235.230	2,0%	65.352.300	2,4%	64.235.200	2,3%	18.117.070	38,4%	-1.117.100	-1,7%
IV. Tài sản dở dang dài hạn	12.932.530	0,5%	32.340.000	1,2%	45.623.300	1,6%	19.407.470	150,1%	13.283.300	41,1%
V. Đầu tư tài chính dài hạn	38.236.230	1,6%	36.236.324	1,3%	51.231.100	1,8%	-1.999.907	-5,2%	14.994.777	41,4%

VI. Tài sản dài hạn khác	47.232.530	2,0%	37.236.462	1,4%	40.124.000	1,4%	-9.996.068	-21,2%	2.887.538	7,8%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	2.403.412.750	100%	2.703.774.436	100%	2.846.110.000	100%	300.361.686	12,5%	142.335.564	5,3%
C. NỢ PHẢI TRẢ	766.412.750	31,9%	833.539.236	30,8%	961.977.600	33,8%	67.126.486	8,8%	128.438.364	15,4%
I. Nợ ngắn hạn	513.485.875	21,4%	532.769.619	19,7%	530.125.170	18,6%	19.283.744	3,8%	-2.644.449	-0,5%
II. Nợ dài hạn	252.926.875	10,5%	300.769.617	11,1%	431.852.430	15,2%	47.842.742	18,9%	131.082.813	43,6%
D.VỐN CHỦ SỞ HỮU	1.637.000.000	68,1%	1.870.235.200	69,2%	1.884.132.400	66,2%	233.235.200	14,2%	13.897.200	0,7%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	2.403.412.750	100%	2.703.774.436	100%	2.846.110.000	100%	300.361.686	12,5%	142.335.564	5,3%

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai)

➤ Giai đoạn 2023 – 2024

Dựa vào bảng 2.4, ở trên ta có thể thấy được tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng qua giai đoạn 2023 - 2024 có quy mô tài sản của công ty có xu hướng tăng trưởng rõ rệt.

Tổng tài sản tăng từ 2.403.412.750 đồng năm 2023 lên 2.703.774.436 đồng năm 2024, tương ứng tăng 12,5% cho thấy công ty đang trong giai đoạn mở rộng quy mô hoạt động và gia tăng đầu tư.

Trong cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn nhưng có xu hướng giảm nhẹ từ 76,2% năm 2023 xuống còn 71,4% năm 2024, do tiền và các khoản tương đương tiền giảm 14.911.710 đồng, phản ánh công ty đã sử dụng một phần tiền mặt cho hoạt động đầu tư và sản xuất kinh doanh.

Ngược lại, các khoản phải thu ngắn hạn tăng mạnh 98.045.000 đồng, chủ yếu do công ty mở rộng bán chịu, gia tăng doanh thu hoặc kéo dài thời gian thanh toán cho khách hàng. Bên cạnh đó, tài sản ngắn hạn khác tăng nhẹ do phát sinh thêm các khoản chi phí trả trước và khoản tạm ứng.

Đối với tài sản dài hạn, giá trị tăng đáng kể 201.741.196 đồng, tương ứng 35,3%, nguyên nhân chính do công ty đầu tư thêm tài sản cố định, bất động sản đầu tư và các tài sản dở dang dài hạn nhằm phục vụ kế hoạch phát triển lâu dài.

Về nguồn vốn, nợ phải trả từ 766.412.750 đồng năm 2023 tăng 833.539.236 đồng năm 2024, tương ứng tăng 8,8% do cả nợ ngắn hạn và nợ dài hạn đều tăng, phản ánh công ty sử dụng thêm vốn vay để tài trợ cho hoạt động đầu tư.

Về vốn chủ sở hữu tăng mạnh 233.235.200 đồng, tương ứng 14,2% chủ yếu bổ sung vốn và lợi nhuận giữ lại, giúp tỷ trọng vốn chủ sở hữu trong tổng nguồn vốn từ 68,1% năm 2023 tăng lên 69,2% năm 2024.

Tổng nguồn vốn năm 2023 đạt 2.403.412.750 đồng tăng 2.703.774.436 đồng năm 2024, tương ứng tăng 12,5%, chủ yếu do vốn chủ sở hữu được bổ sung từ lợi nhuận giữ lại và vốn góp.

➤ Giai đoạn 2024 – 2025

Dựa vào bảng 2.4, có thể thấy tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2024 – 2025 tiếp tục có sự tăng trưởng ổn định.

Tổng tài sản tăng từ 2.703.774.436 đồng năm 2024 lên 2.846.110.000 đồng năm 2025, tương ứng tăng 5,3%, cho thấy công ty vẫn duy trì xu hướng mở rộng quy mô, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng có phần chậm lại so với giai đoạn 2023 - 2024.

Trong cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhưng tiếp tục tăng nhẹ từ 71,4% lên 73% có điều chỉnh nhẹ về cơ cấu. Nguyên nhân chủ yếu do tiền và các khoản tương đương tiền tăng nhẹ 1.028.980 đồng, phản ánh khả năng thanh khoản đã được cải thiện.

Các khoản phải thu ngắn hạn tiếp tục tăng mạnh 187.005.600 đồng tương ứng 25,1%, cho thấy công ty tiếp tục mở rộng chính sách bán chịu nhưng chưa thu tiền kịp thời. Ngược lại, tài sản ngắn hạn khác giảm đáng kể, cho thấy công ty đã kiểm soát tốt hơn các khoản chi phí trả trước và tạm ứng.

Đối với tài sản dài hạn, giá trị tăng nhẹ 4.138.284 đồng, tương ứng 0,5%, cho thấy công ty vẫn duy trì đầu tư nhưng với mức độ thận trọng hơn. Trong đó, các khoản phải thu dài hạn và tài sản dở dang dài hạn tăng, phản ánh việc công ty tiếp tục triển khai các dự án đầu tư. Tuy nhiên, tài sản cố định và bất động sản đầu tư giảm, có thể do khấu hao tài sản hoặc thanh lý, điều chỉnh lại cơ cấu đầu tư.

Về nguồn vốn, nợ phải trả tăng từ 833.539.236 đồng lên 961.977.600 đồng, tương ứng tăng 15,4%, chủ yếu do nợ dài hạn tăng mạnh 43,6%, cho thấy công ty có xu hướng tăng cường sử dụng vốn vay dài hạn để tài trợ cho hoạt động đầu tư. Trong khi đó, nợ ngắn hạn giảm nhẹ, phản ánh áp lực thanh toán ngắn hạn được kiểm soát tốt hơn.

Vốn chủ sở hữu tăng nhẹ 13.897.200 đồng tương ứng 0,7%, cho thấy công ty vẫn duy trì tích lũy từ lợi nhuận giữ lại, tuy nhiên tốc độ tăng không cao so với năm trước. Điều này làm cho tỷ trọng vốn chủ sở hữu có xu hướng giảm nhẹ trong tổng nguồn vốn.

Tổng nguồn vốn năm 2025 đạt 2.846.110.000 đồng, tăng 5,3% so với năm 2024, phù hợp với mức tăng của tổng tài sản, cho thấy sự cân đối trong tài chính của công ty.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023 – 2025, tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng có xu hướng tăng trưởng ổn định và tích cực. Quy mô tổng tài sản liên tục được mở rộng qua các năm, cho thấy công ty đang từng bước gia tăng đầu tư và phát triển hoạt động kinh doanh. Cơ cấu tài sản có sự chuyển dịch theo hướng giảm dần tỷ trọng tài sản ngắn hạn và tăng cường đầu tư vào tài sản dài hạn, phản ánh định hướng phát triển lâu dài và bền vững. Về nguồn vốn, công ty kết hợp linh hoạt giữa vốn chủ sở hữu và vốn vay, trong đó vốn chủ sở hữu vẫn chiếm tỷ trọng lớn, giúp

đảm bảo tính tự chủ tài chính. Việc gia tăng nợ, đặc biệt là nợ dài hạn, cho thấy công ty đã tận dụng đòn bẩy tài chính để phục vụ cho hoạt động đầu tư mở rộng. Tổng thể, cơ cấu tài chính của công ty tương đối hợp lý, an toàn và có sự cân đối giữa nguồn vốn và sử dụng vốn, tạo nền tảng vững chắc cho việc nâng cao hiệu quả hoạt động và phát triển bền vững trong những năm tiếp theo.

2.4.4. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh

Kết quả hoạt động kinh doanh là cơ sở tiền đề, định hướng của công ty để phản ánh hiệu quả những chiến lược và các hoạt động kinh doanh. Đánh giá kết quả này thông qua việc phân tích các yếu tố như doanh thu, lợi nhuận, giá vốn và những chi phí chỉ tiêu tài chính khác giúp cho công ty nhận biết được những cơ hội cũng như thách thức trong quá trình hoạt động của mình. Và dưới đây là bảng phân tích kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023 - 2025 của Công Ty TNHH MTV XP Media Gia Lai tại chi nhánh Đà Nẵng.

Bảng 2.5. Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023 – 2025 của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng.

DVT: VND

Chỉ tiêu	Năm			Chênh lệch			
				2024/2023		2025/2024	
	2023	2024	2025	Tuyệt đối	Tương đối	Tuyệt đối	Tương đối
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	16.084.000.000	17.344.000.000	20.322.000.000	1.260.000.000	7,8%	2.978.000.000	17,2%
Các khoản giảm trừ doanh thu	668.000.000	723.235.000	820.574.000	55.235.000	8,3%	97.339.000	13,5%
A. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	15.416.000.000	16.620.765.000	19.501.426.000	1.204.765.000	7,8%	2.880.661.000	17,3%
Giá vốn hàng bán	13.160.000.000	14.278.000.000	16.608.200.000	1.118.000.000	8,5%	2.330.200.000	16,3%
B. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	2.256.000.000	2.342.765.000	2.893.226.000	86.765.000	3,8%	550.461.000	23,5%
Doanh thu hoạt động tài chính	623.135.400	683.642.000	723.260.000	60.506.000	9,7%	39.618.000	5,8%
Chi phí tài chính	265.352.000	272.468.000	388.352.000	7.116.000	2,7%	115.884.000	42,5%
Chi phí bán hàng	167.357.000	210.462.000	337.134.000	43.105.000	25,8%	126.672.000	60,2%
Chi phí quản lý doanh nghiệp	48.000.000	57.280.000	83.353.000	9.280.000	19,3%	26.073.000	45,5%

C. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	2.398.426.400	2.486.197.000	2.978.805.000	87.770.600	3,7%	492.608.000	19,8%
Thu nhập khác	352.000.000	383.643.000	405.670.000	31.643.000	9%	22.027.000	5,7%
Chi phí khác	108.000.000	149.200.000	258.235.000	41.200.000	38,1%	109.035.000	73,1%
D. Lợi nhuận khác	244.000.000	234.443.000	147.435.000	-9.557.000	-3,9%	-87.008.000	-37,1%
E. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	2.642.426.400	2.720.640.000	3.126.240.000	78.213.600	3%	405.600.000	14,9%
F. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành	528.485.280	544.128.000	625.248.000	15.642.720	3%	81.120.000	14,9%
G. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	2.113.941.120	2.176.512.000	2.500.992.000	62.570.880	3%	324.480.000	14,9%

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai)

➤ Giai đoạn 2023 – 2024

Dựa vào bảng 2.5. ở trên ta có thể thấy được kết quả hoạt động kinh doanh của công ty chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2024, có nhiều chuyển biến tích cực.

Cụ thể, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2023 đạt 16.084.000.000 đồng, tăng lên 17.344.000.000 đồng năm 2024, tương ứng tăng 7,8%, tại năm 2024 công ty mở rộng quy mô hoạt động và thu hút thêm khách hàng mới, đồng thời duy trì tốt các khách hàng hiện có.

Mặc dù các khoản giảm trừ doanh thu cũng tăng 55.235.000 đồng, tương ứng với 8,3% do chính sách bán hàng và chiết khấu cho khách hàng, nhưng doanh thu thuần vẫn tăng 1.204.765.000 đồng, tương ứng tăng 7,8% phản ánh khả năng tiêu thụ dịch vụ của công ty được cải thiện.

Giá vốn hàng bán tăng từ 13.160.000.000 đồng năm 2023 lên 14.278.000.000 đồng năm 2024, tương ứng tăng 8,5% chủ yếu do chi phí đầu vào và chi phí cung ứng dịch vụ tăng theo quy mô doanh thu.

Tuy nhiên, lợi nhuận gộp vẫn tăng 86.765.000 đồng, tương ứng tăng 3,8% cho thấy công ty vẫn duy trì được hiệu quả hoạt động cốt lõi, dù biên lợi nhuận có xu hướng thu hẹp nhẹ.

Kết quả là lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh năm 2024 đạt 2.486.197.000 đồng, tăng 87.770.600 đồng so với năm 2023, tương ứng tăng 3,7% do các khoản chi phí phát sinh được công ty kiểm soát hiệu quả, doanh thu hoạt động tài chính có xu hướng tăng.

Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế đạt 2.642.426.400 đồng năm 2023, tăng 3,0% so với năm 2024 là 2.720.640.000 đồng, do lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh đều tăng phản ánh hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp được cải thiện.

Về lợi nhuận khác của công ty năm 2024 giảm nhẹ 9.557.000 đồng, tương ứng giảm 3,9% so với năm 2023, nguyên nhân do tốc độ tăng của chi phí khác cao hơn tốc độ tăng của thu nhập khác.

Với lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp, năm 2023 đạt 2.113.941.120 đồng, tăng 2.176.512.000 năm 2024, tương ứng tăng 3,0%. Mặc dù chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp tăng theo lợi nhuận trước thuế, nhưng mức tăng không lớn, do đó lợi nhuận sau

thuế vẫn tăng tương ứng phản ánh hoạt động kinh doanh của công ty trong năm 2024 mang lại hiệu quả cao, tạo nguồn tích lũy cho tái đầu tư và phát triển trong các năm tiếp theo.

➤ Giai đoạn 2024 – 2025

Sang giai đoạn 2024 – 2025, kết quả hoạt động kinh doanh của công ty tiếp tục ghi nhận những chuyển biến tích cực và tăng trưởng rõ rệt.

Cụ thể, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng từ 17.344.000.000 đồng năm 2024 lên 20.322.000.000 đồng năm 2025, tương ứng tăng 17,2%, cho thấy công ty đã đẩy mạnh mở rộng thị trường, gia tăng khách hàng và nâng cao hiệu quả khai thác dịch vụ quảng cáo.

Các khoản giảm trừ doanh thu cũng tăng 97.339.000 đồng tương ứng 13,5%, chủ yếu do công ty tiếp tục áp dụng các chính sách chiết khấu và ưu đãi nhằm thu hút khách hàng.

Doanh thu thuần vẫn tăng mạnh 2.880.661.000 đồng tương ứng 17,3%, phản ánh khả năng khách hàng sử dụng dịch vụ ngày càng được cải thiện.

Giá vốn hàng bán tăng 2.330.200.000 đồng tương ứng 16,3%, chủ yếu do chi phí đầu vào và chi phí cung ứng dịch vụ tăng theo quy mô hoạt động.

Lợi nhuận gộp vẫn tăng 550.461.000 đồng tương ứng 23,5%, cho thấy công ty đã cải thiện được hiệu quả hoạt động cốt lõi và kiểm soát tốt chi phí, đồng thời biên lợi nhuận có xu hướng được cải thiện rõ rệt.

Doanh thu hoạt động tài chính tiếp tục tăng nhẹ, trong khi chi phí tài chính tăng mạnh 42,5%, có thể do công ty sử dụng thêm nguồn vốn vay để phục vụ hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp đều tăng lần lượt 60,2% và 45,5%, phản ánh việc công ty đẩy mạnh hoạt động marketing, mở rộng quy mô và nâng cao năng lực quản lý.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh năm 2025 đạt 2.978.805.000 đồng, tăng 492.608.000 đồng tương ứng 19,8% so với năm 2024, cho thấy hiệu quả kinh doanh tiếp tục có xu hướng tăng lên.

Về lợi nhuận khác giảm 87.008.000 đồng tương ứng 37,1%, nguyên nhân chủ yếu do chi phí khác tăng nhanh hơn thu nhập khác. Tuy nhiên, điều này không ảnh hưởng lớn đến kết quả chung của công ty.

Với tổng lợi nhuận kế toán trước thuế năm 2025 đạt 3.126.240.000 đồng, tăng 405.600.000 đồng tương ứng 14,9% so với năm 2024. Sau khi trừ chi phí thuế thu nhập

doanh nghiệp, lợi nhuận sau thuế đạt 2.500.992.000 đồng, tăng 324.480.000 đồng tương ứng 14,9%, cho thấy công ty tiếp tục duy trì khả năng sinh lời tốt và ổn định.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023 – 2025, hoạt động kinh doanh của công ty có xu hướng tăng trưởng ổn định. Doanh thu và lợi nhuận qua các năm đều tăng, cho thấy công ty đã mở rộng quy mô hoạt động và nâng cao khả năng tiêu thụ dịch vụ tốt. Mặc dù chi phí có xu hướng gia tăng theo quy mô hoạt động, nhưng công ty vẫn kiểm soát tương đối tốt, góp phần duy trì hiệu quả kinh doanh và tạo nền tảng cho sự phát triển trong thời gian tới.

2.5. Thực trạng về hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai

2.5.1. Đặc điểm về công tác chăm sóc khách hàng của công ty

2.5.1.1. Mục tiêu chăm sóc khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh, công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai giữ vai trò quan trọng, góp phần duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Mục tiêu chính của công ty là đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, đảm bảo chất lượng dịch vụ và nâng cao mức độ hài lòng.

Công ty còn hướng đến việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, không chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ quảng cáo mà còn khuyến khích khách hàng quay lại sử dụng trong tương lai. Qua hoạt động chăm sóc khách hàng, công ty có thể tăng tỷ lệ khách hàng trung thành và mở rộng tệp khách hàng mới thông qua giới thiệu từ người thân, bạn bè, gia đình hay những người đã sử dụng dịch vụ từ công ty.

Ngoài ra, việc chăm sóc khách hàng còn giúp công ty thu thập ý kiến phản hồi, góp ý từ đó cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao hiệu quả hoạt động và tăng khả năng cạnh tranh với các công ty cùng hoạt động lĩnh vực quảng cáo trên thị trường.

2.5.1.2. Đặc điểm loại hình khách hàng

Khách hàng của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, hộ kinh doanh cá thể, cửa hàng kinh doanh tại địa phương và các cá nhân bán hàng online. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu cao đối với các dịch vụ như chạy quảng cáo Facebook, thiết kế hình ảnh, quay dựng video, quản lý fanpage và xây dựng thương hiệu.

Đặc điểm nổi bật của nhóm khách hàng này là nguồn ngân sách còn hạn chế nhưng yêu cầu hiệu quả cao, do đó họ thường cân nhắc kỹ về chi phí trước khi sử dụng dịch vụ. Khách hàng thường mong muốn kết quả nhanh, rõ ràng và có thể đo lường được, ví dụ như tăng lượt tiếp cận, tương tác hoặc doanh thu bán hàng qua các đợt chạy quảng cáo bài viết hoặc chạy livestream.

Nhu cầu của khách hàng trong lĩnh vực truyền thông thường thay đổi theo xu hướng thị trường, do đó cần thường xuyên cập nhật xu hướng mới và đưa ra các giải pháp phù hợp. Trong quá trình sử dụng dịch vụ, khách hàng cũng thường xuyên yêu cầu chỉnh sửa nội dung, thay đổi chiến lược, vì vậy đòi hỏi công ty phải linh hoạt, chủ động và có khả năng xử lý tình huống tốt.

2.5.1.3. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng của công ty

Trong quá trình chăm sóc khách hàng, công ty luôn tuân thủ một số nguyên tắc cơ bản nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ như sau:

- Lấy khách hàng làm trung tâm, mọi hoạt động đều hướng đến việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- Phản hồi nhanh chóng, đảm bảo giải quyết các yêu cầu và thắc mắc của khách hàng trong thời gian sớm nhất.
- Đảm bảo chất lượng dịch vụ, thực hiện đúng cam kết về nội dung và tiến độ đã thỏa thuận.
- Thái độ phục vụ chuyên nghiệp, nhân viên luôn nhiệt tình, lịch sự và có trách nhiệm trong công việc.
- Duy trì liên hệ sau khi cung cấp dịch vụ, nhằm hỗ trợ khách hàng và tạo mối quan hệ lâu dài.

Những nguyên tắc này giúp công ty nâng cao sự hài lòng của khách hàng, tạo uy tín và góp phần giữ chân khách hàng trong quá trình hoạt động kinh doanh.

2.5.2. Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty

2.5.2.1. Giai đoạn trước chăm sóc khách hàng

Ở giai đoạn này, XP Media tập trung vào việc tiếp cận và thấu hiểu nhu cầu khách hàng theo hai cách là dựa trên dữ liệu khách hàng có sẵn do công ty cung cấp và tìm kiếm khách hàng mới qua các hội nhóm Facebook.

Khi khách hàng có sự quan tâm ban đầu, đội ngũ tư vấn sẽ tiến hành thu thập thông tin, phân tích nhu cầu và mong muốn cụ thể của từng khách hàng như sau:

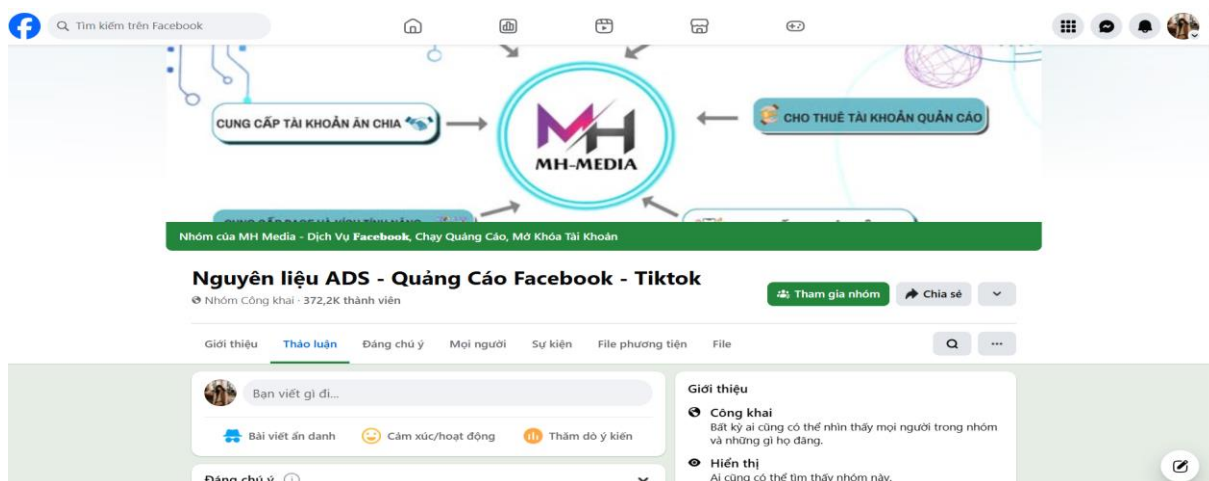
❖ Dữ liệu khách hàng có sẵn do công ty cung cấp

Link	SĐT	Link	SĐT	Link	SĐT	Link	SĐT	Link	SĐT
https://www.facebook.com/0941290990	0941 290 990	https://www.facebook.com/0969118274	0969 118 274	https://www.facebook.com/0906832471	0906 832 471	https://www.facebook.com/0935153339	0935 153 339	https://www.facebook.com/0977735342	0977 735 342
https://www.facebook.com/0988292709	0988 292 709	https://www.facebook.com/0948526866	0948 526 866	https://www.facebook.com/0916339072	0916 339 072	https://www.facebook.com/0901177215	0901 177 215	https://www.facebook.com/0707858898	0707 858 898
https://www.facebook.com/0335129274	0335 129 274	https://www.facebook.com/0914184914	0914 184 914	https://www.facebook.com/0978704510	0978 704 510	https://www.facebook.com/0359883632	0359 883 632	https://www.facebook.com/0938158305	0938 158 305
https://www.facebook.com/0337446748	0337 446 748	https://www.facebook.com/0977261234	0977 261 234	https://www.facebook.com/0707706760	0707 706 760	https://www.facebook.com/0379777997	0379 777 997	https://www.facebook.com/0981628272	0981 628 272
https://www.facebook.com/0903222382	0903 222 382	https://www.facebook.com/0378377242	0378 377 242	https://www.facebook.com/0938192028	0938 192 028	https://www.facebook.com/0327987352	0327 987 352	https://www.facebook.com/0978111726	0978 111 726
https://www.facebook.com/0985805225	0985 805 225	https://www.facebook.com/0949265506	0949 265 506	https://www.facebook.com/0848700333	0848 700 333	https://www.facebook.com/0355516326	0355 516 326	https://www.facebook.com/0938905369	0938 905 369
https://www.facebook.com/0708857376	0708 857 376	https://www.facebook.com/0789789815	0789 789 815	https://www.facebook.com/0981655771	0981 655 771	https://www.facebook.com/0965440212	0965 440 212	https://www.facebook.com/0931069899	0931 069 899
https://www.facebook.com/0763534215	0763 534 215	https://www.facebook.com/0522366586	0522 366 586	https://www.facebook.com/0567668679	0567 668 679	https://www.facebook.com/0967403407	0967 403 407	https://www.facebook.com/0325696290	0325 696 290
https://www.facebook.com/0966448257	0966 448 257	https://www.facebook.com/0356986094	0356 986 094	https://www.facebook.com/0919668064	0919 668 064	https://www.facebook.com/0366041985	0366 041 985	https://www.facebook.com/0812666221	0812 666 221
https://www.facebook.com/0943712222	0943 712 222	https://www.facebook.com/0348566121	0348 566 121	https://www.facebook.com/0523209218	0523 209 218	https://www.facebook.com/0334404106	0334 404 106	https://www.facebook.com/0911077244	0911 077 244
https://www.facebook.com/0987165766	0987 165 766	https://www.facebook.com/0906206817	0906 206 817	https://www.facebook.com/0372679714	0372 679 714	https://www.facebook.com/0363812688	0363 812 688	https://www.facebook.com/0773930355	0773 930 355
https://www.facebook.com/0946204111	0946 204 111	https://www.facebook.com/0393927972	0393 927 972	https://www.facebook.com/0938181109	0938 181 109	https://www.facebook.com/0869844308	0869 844 308	https://www.facebook.com/0909469420	0909 469 420
https://www.facebook.com/0963579589	0963 579 589	https://www.facebook.com/0392220464	0392 220 464	https://www.facebook.com/0924695304	0924 695 304	https://www.facebook.com/0707009999	0707 009 999	https://www.facebook.com/0972811338	0972 811 338
https://www.facebook.com/0848112082	0848 112 082	https://www.facebook.com/0984475276	0984 475 276	https://www.facebook.com/0932968141	0932 968 141	https://www.facebook.com/0968598280	0968 598 280	https://www.facebook.com/0933969892	0933 969 892
https://www.facebook.com/0386136611	0386 136 611	https://www.facebook.com/0973675564	0973 675 564	https://www.facebook.com/0703285959	0703 285 959	https://www.facebook.com/0966084386	0966 084 386	https://www.facebook.com/0908883197	0908 883 197
https://www.facebook.com/0779659118	0779 659 118	https://www.facebook.com/0358070139	0358 070 139	https://www.facebook.com/0935567100	0935 567 100	https://www.facebook.com/0366860648	0366 860 648	https://www.facebook.com/0886881205	0886 881 205
https://www.facebook.com/0932220376	0932 220 376	https://www.facebook.com/0703510511	0703 510 511	https://www.facebook.com/0922084920	0922 084 920	https://www.facebook.com/0348071319	0348 071 319	https://www.facebook.com/0878673199	0878 673 199
https://www.facebook.com/0977151988	0977 151 988	https://www.facebook.com/0932750895	0932 750 895	https://www.facebook.com/0335843723	0335 843 723	https://www.facebook.com/0834283314	0834 283 314	https://www.facebook.com/0345499700	0345 499 700
https://www.facebook.com/0933943688	0933 943 688	https://www.facebook.com/0768571938	0768 571 938	https://www.facebook.com/0907968983	0907 968 983	https://www.facebook.com/0986710174	0986 710 174	https://www.facebook.com/0931787151	0931 787 151
https://www.facebook.com/0366330770	0366 330 770	https://www.facebook.com/0927596672	0927 596 672	https://www.facebook.com/0901609030	0901 609 030	https://www.facebook.com/0938711019	0938 711 019	https://www.facebook.com/0325592806	0325 592 806
https://www.facebook.com/0971888666	0971 888 666	https://www.facebook.com/0362978756	0362 978 756	https://www.facebook.com/0862344580	0862 344 580	https://www.facebook.com/0909465530	0909 465 530	https://www.facebook.com/0949806378	0949 806 378
https://www.facebook.com/0967699345	0967 699 345	https://www.facebook.com/0973374757	0973 374 757	https://www.facebook.com/0965553626	0965 553 626	https://www.facebook.com/0867663841	0867 663 841	https://www.facebook.com/0382525429	0382 525 429
https://www.facebook.com/0968453989	0968 453 989	https://www.facebook.com/0939155556	0939 155 556	https://www.facebook.com/0932180428	0932 180 428	https://www.facebook.com/0765272653	0765 272 653	https://www.facebook.com/0908408205	0908 408 205
https://www.facebook.com/0777487186	0777 487 186	https://www.facebook.com/0949295268	0949 295 268	https://www.facebook.com/0777062728	0777 062 728	https://www.facebook.com/0943310599	0943 310 599	https://www.facebook.com/0906981211	0906 981 211
https://www.facebook.com/0345863043	0345 863 043	https://www.facebook.com/0935944841	0935 944 841	https://www.facebook.com/0799065365	0799 065 365	https://www.facebook.com/0363693801	0363 693 801	https://www.facebook.com/0905109771	0905 109 771
https://www.facebook.com/0384581133	0384 581 133	https://www.facebook.com/0928888266	0928 888 266	https://www.facebook.com/0928258788	0928 258 788	https://www.facebook.com/0902433920	0902 433 920	https://www.facebook.com/0902881000	0902 881 000
https://www.facebook.com/0356205820	0356 205 820	https://www.facebook.com/0975625147	0975 625 147	https://www.facebook.com/0944836969	0944 836 969	https://www.facebook.com/0968081871	0968 081 871	https://www.facebook.com/0942147996	0942 147 996

Hình 2.2. Dữ liệu khách hàng công ty cung cấp

Dựa vào bảng Data khách hàng do công ty cung cấp, nhân viên sẽ tiến hành lọc và lấy thông tin liên hệ như số điện thoại hoặc đường link tài khoản Facebook để chủ động tiếp cận khách hàng. Sau đó, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ thực hiện nhắn tin trực tiếp qua Zalo, Facebook nhằm giới thiệu sơ bộ về dịch vụ của công ty và quan tâm thêm nhu cầu hiện tại của khách.

❖ Tìm kiếm khách hàng mới qua các hội nhóm Facebook



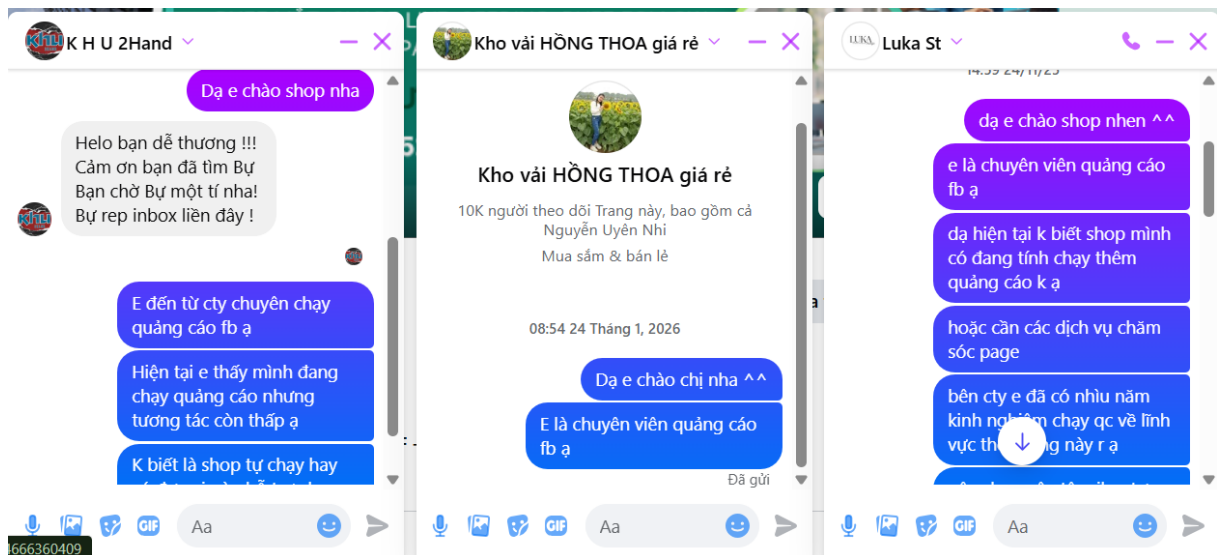
Hình 2.3. Hội nhóm quảng cáo Facebook – Tiktok

Dựa vào các hội nhóm trên Facebook, nhân viên chăm sóc khách hàng thực hiện tìm kiếm khách hàng tiềm năng bằng cách tham gia các cộng đồng liên quan đến kinh doanh online, livestream bán hàng hoặc quảng cáo Facebook qua thanh tìm kiếm.

Sau khi tham gia nhóm, nhân viên sẽ thường xuyên theo dõi các bài đăng của các thành viên, đặc biệt là những bài viết thể hiện nhu cầu như cần tương tác, chạy quảng cáo chưa hiệu quả. Khi thu thập đủ thông tin khách hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ chủ động chào hỏi và bắt đầu cuộc tư vấn cụ thể dựa trên tình trạng thực tế của từng khách.



Hình 2.4. Tư vấn khách hàng qua Zalo



Hình 2.5. Tư vấn khách hàng qua Facebook

Với đặc thù dịch vụ quảng cáo, XP Media thường giải thích rõ về cách vận hành quảng cáo, nguyên nhân hiệu quả cao/thấp, cũng như đưa ra định hướng phù hợp cho khách. Trong quá trình trao đổi, nhân viên luôn cố gắng phản hồi nhanh, rõ ràng và dễ hiểu để tạo sự tin tưởng cho khách hàng.

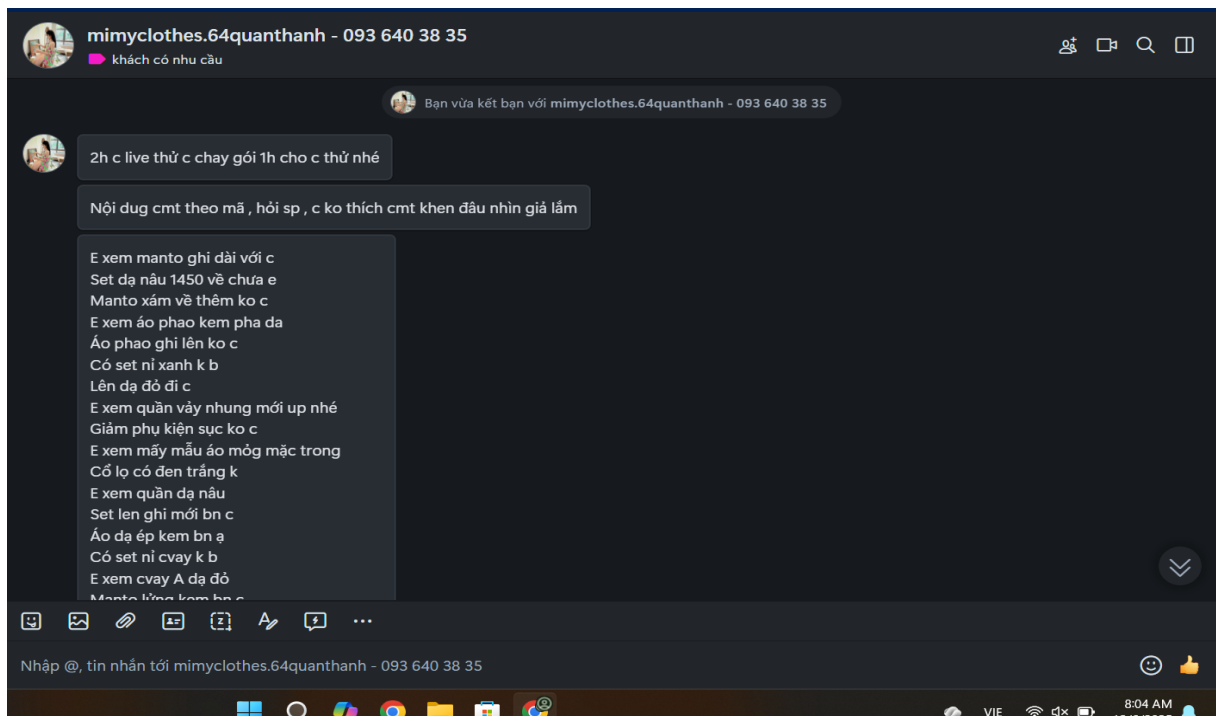
2.5.2.2. Giai đoạn trong chăm sóc khách hàng

Dựa trên nhu cầu đã được xác định, nhân viên sẽ đề xuất các gói dịch vụ quảng cáo phù hợp, kèm theo định hướng triển khai cụ thể. Đồng thời, nhân viên cũng giải thích thêm về cách thức vận hành và theo dõi hiệu quả quảng cáo để khách hàng có cái nhìn rõ hơn.



Hình 2.6. Tư vấn giá cho khách hàng

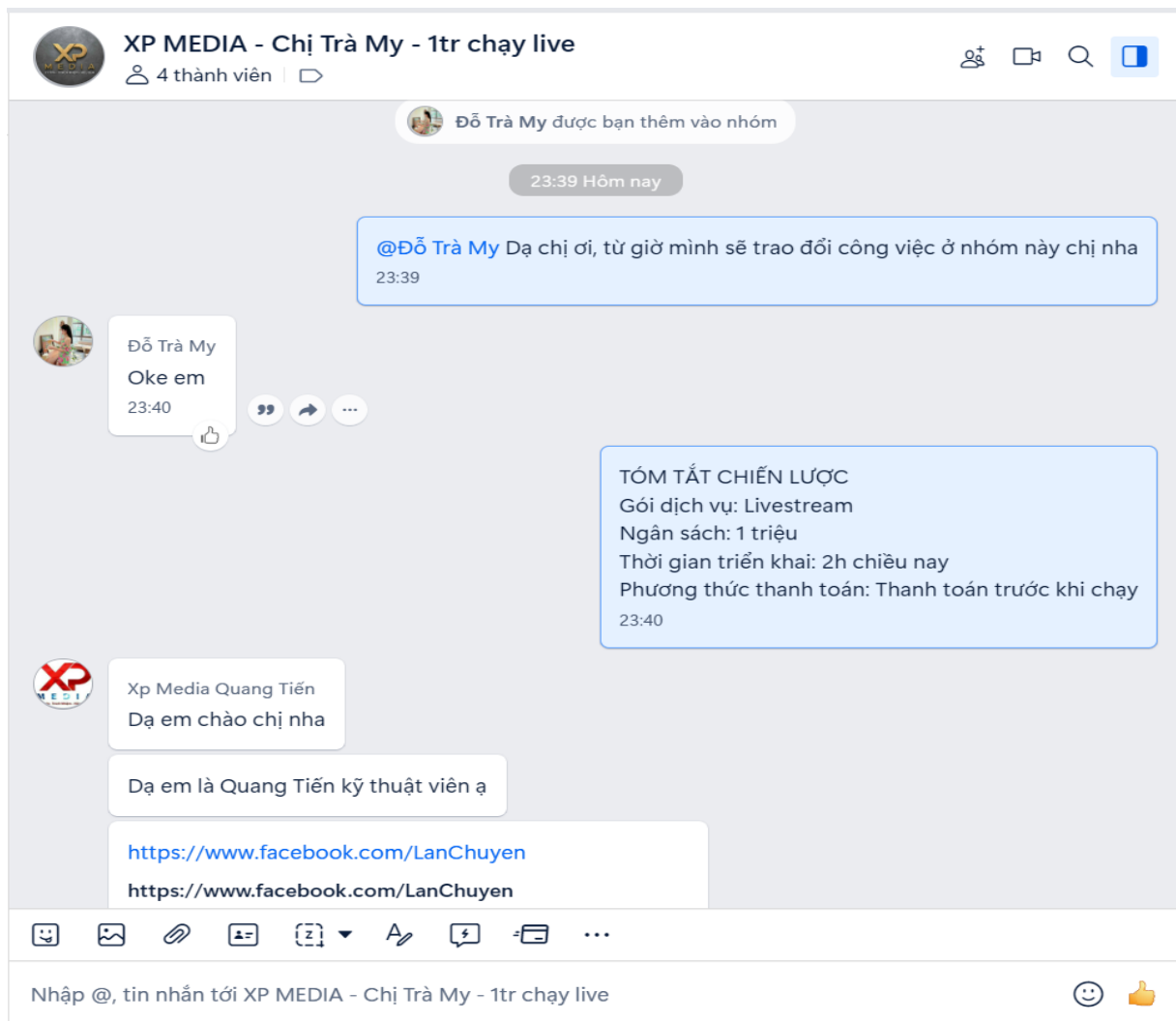
Khi khách hàng đã hiểu rõ và có sự tin tưởng nhất định, họ sẽ chủ động đưa ra mong muốn về số lượng phiên livestream cũng như nội dung dự kiến thực hiện. Dựa trên đó, nhân viên sẽ tiếp nhận thông tin, đồng thời cùng khách hàng thống nhất các yếu tố quan trọng như ngân sách cho từng phiên, mục tiêu quảng cáo hướng đến (tăng tương tác, tăng đơn hàng, tiếp cận khách hàng mới,...) và thời gian triển khai cụ thể.



Hình 2.7. Kết quả sau tư vấn

Nhân viên cũng sẽ tư vấn thêm để điều chỉnh kế hoạch nếu cần, nhằm đảm bảo phù hợp với tình hình thực tế và tối ưu hiệu quả quảng cáo. Trong giai đoạn triển khai dịch vụ, XP Media thực hiện chăm sóc khách hàng thông qua việc lập nhóm trao đổi riêng nhằm đảm bảo quá trình phối hợp được nhanh chóng và hiệu quả.

Cụ thể, sau khi chốt đơn, công ty sẽ tạo một nhóm trên Zalo bao gồm các thành viên: Quản lý, nhân viên chăm sóc khách hàng, kỹ thuật viên chạy quảng cáo và khách hàng. Việc lập nhóm giúp tất cả các bên liên quan có thể trao đổi trực tiếp trên cùng một nền tảng, hạn chế sai thông tin và rút ngắn thời gian phản hồi. Trong đó, nhân viên chăm sóc khách hàng đóng vai trò kết nối, cập nhật tiến độ và tiếp nhận phản hồi từ khách; kỹ thuật viên chịu trách nhiệm triển khai và tối ưu quảng cáo còn quản lý sẽ theo dõi tổng thể để đảm bảo chiến dịch đi đúng định hướng.



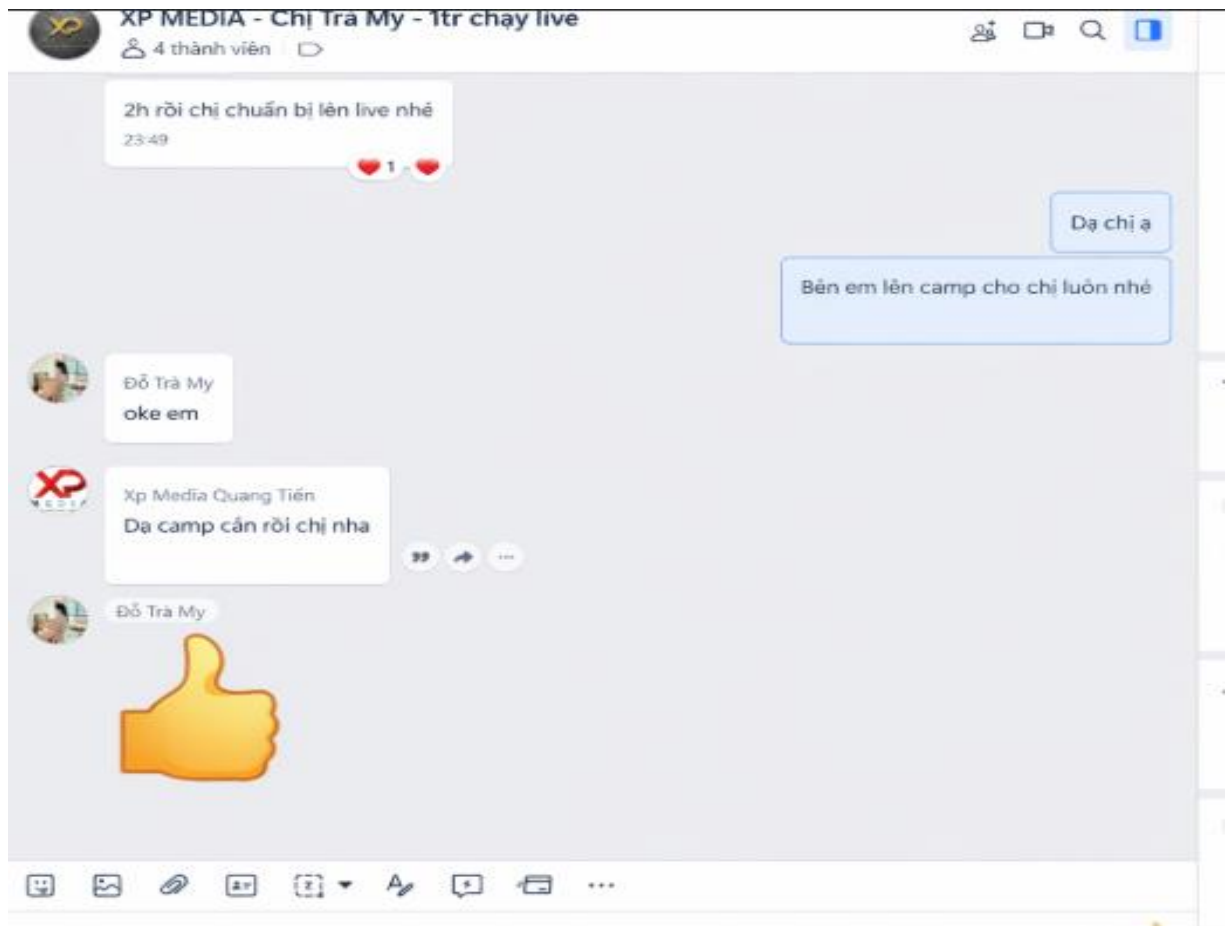
Hình 2.8. Lập nhóm sau khi khách chốt đơn

Từ nhóm này, toàn bộ quá trình chạy quảng cáo, từ việc lên kế hoạch, triển khai đến theo dõi hiệu quả đều được trao đổi và cập nhật liên tục. Điều này giúp khách hàng dễ dàng nắm bắt tình hình, đồng thời tạo sự minh bạch và tin tưởng trong suốt quá trình hợp tác. Sau khi lập nhóm làm việc xong và hai bên đã thống nhất kế hoạch triển khai, khách hàng sẽ tiến hành thanh toán chi phí chạy quảng cáo cho công ty trước khi bắt đầu chiến dịch. Khoản thanh toán này bao gồm ngân sách quảng cáo và các chi phí dịch vụ đã được trao đổi từ trước.

2.5.2.3. Giai đoạn sau chăm sóc khách hàng

Sau khi hoàn tất các bước chuẩn bị và khách hàng đã thanh toán chi phí, XP Media sẽ bắt đầu triển khai chạy quảng cáo theo kế hoạch đã thống nhất. Trong giai đoạn này, các bên sẽ phối hợp chặt chẽ thông qua nhóm làm việc để đảm bảo quá trình

chạy diễn ra đúng tiến độ. Nhân viên sẽ chủ động nhắc lịch livestream, hỗ trợ khách hàng chuẩn bị nội dung và theo dõi tình hình ngay từ khi bắt đầu phiên live.



Hình 2.9. Hỗ trợ quá trình chạy quảng cáo cho khách

Chiến dịch bắt đầu chạy, đội ngũ kỹ thuật sẽ liên tục kiểm tra các chỉ số như lượt tiếp cận, tương tác, chi phí quảng cáo và tỷ lệ chuyển đổi. Những thông tin này được cập nhật thường xuyên trong nhóm làm việc để khách hàng có thể nắm rõ tình hình.



Hình 2.10. Theo dõi, báo cáo quá trình chạy cho khách

Sau khi hoàn thành chiến dịch quảng cáo, XP Media vẫn duy trì việc chăm sóc khách hàng nhằm giữ mối quan hệ lâu dài Cụ thể, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ chủ động nhắn tin hỏi thăm tình hình khách chạy quảng cáo bên công ty mình như thế nào, cũng như mức độ hài lòng đối với dịch vụ đã sử dụng.



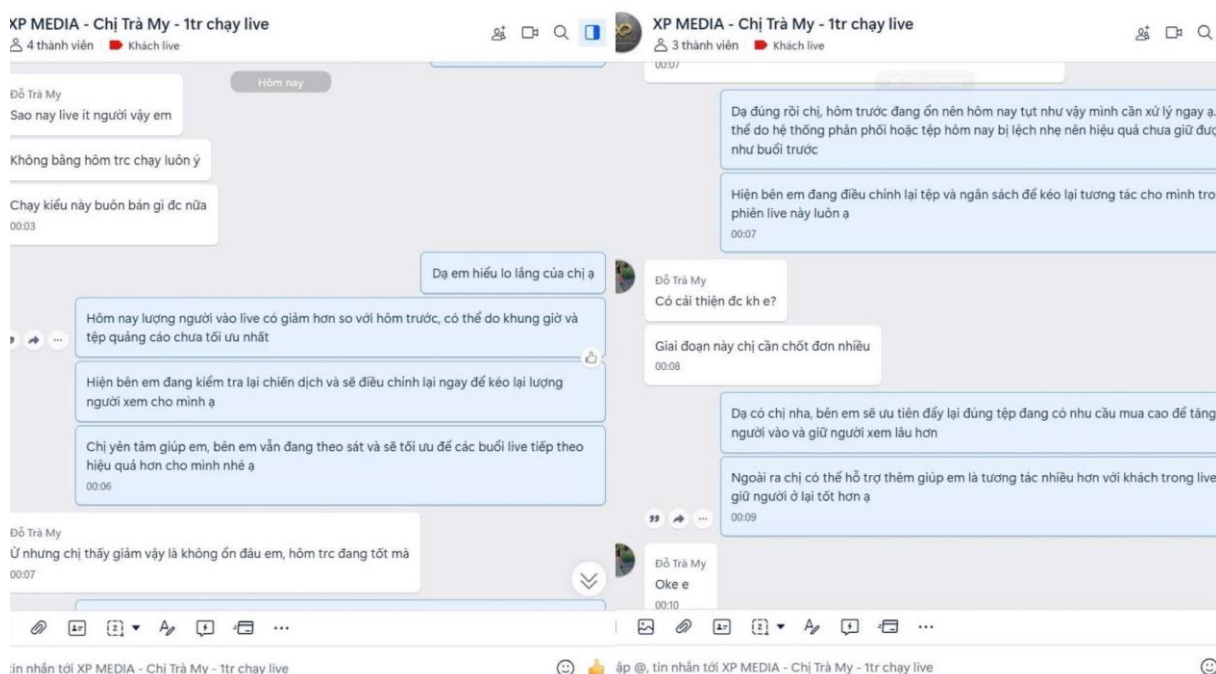
Hình 2.11. Phản hồi của khách hàng

Nếu khách hàng có nhu cầu tiếp tục chạy quảng cáo hoặc gặp khó khăn trong quá trình chạy, XP Media vẫn sẵn sàng hỗ trợ tư vấn nhiệt tình và cụ thể cho khách dễ nắm bắt. Có thể thấy, việc chủ động hỏi han và duy trì liên lạc sau khi kết thúc chiến dịch không chỉ giúp công ty đánh giá được mức độ hài lòng mà còn tạo cơ hội gia tăng sự gắn kết với khách hàng.

Nhìn chung, giai đoạn sau chăm sóc khách hàng tại XP Media không chỉ nhằm mục đích duy trì liên hệ mà còn góp phần xây dựng sự tin tưởng và tăng khả năng khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai.

2.5.2.4. Quy trình xử lý khiếu nại

Trong quá trình triển khai dịch vụ quảng cáo livestream, không thể tránh khỏi những trường hợp khách hàng phản hồi về việc hiệu quả chưa đạt như mong muốn, chẳng hạn như lượng người xem giảm hoặc tương tác không ổn định giữa các buổi live.



Hình 2.12. Quy trình xử lý khách khiếu nại

Khi tiếp nhận phản hồi hoặc khiếu nại từ khách hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng tại XP Media sẽ thực hiện theo một quy trình cụ thể. Trước tiên, nhân viên sẽ lắng nghe và ghi nhận vấn đề mà khách hàng đang gặp phải, đồng thời thể hiện sự thấu hiểu và đồng cảm với tình huống của khách. Sau đó, nhân viên sẽ kiểm tra lại chiến dịch đang

chạy, phối hợp với bộ phận kỹ thuật để xác định nguyên nhân, ví dụ như do tệp khách hàng chưa phù hợp, khung giờ livestream hoặc yếu tố hệ thống.

Tiếp theo, nhân viên sẽ giải thích lại cho khách hàng một cách dễ hiểu, đồng thời đưa ra phương án xử lý như điều chỉnh tệp quảng cáo, ngân sách hoặc tối ưu lại chiến dịch ngay trong phiên livestream. Trong quá trình này, nhân viên cũng sẽ liên tục cập nhật tình hình để khách hàng nắm được. Cuối cùng, sau khi xử lý, công ty sẽ tiếp tục theo dõi hiệu quả và chủ động phản hồi lại cho khách, đảm bảo vấn đề được cải thiện và tránh lặp lại trong các buổi livestream sau.

2.5.3. Các hình thức chăm sóc khách hàng của công ty

Trong thực tế hoạt động tại XP Media, hình thức chăm sóc khách hàng hiện nay chủ yếu được triển khai theo hướng gián tiếp, thông qua các nền tảng trực tuyến như Facebook, Zalo. Đặc biệt, trong quá trình vận hành các chiến dịch livestream bán hàng, đội ngũ kỹ thuật và bộ phận chăm sóc khách hàng của công ty thường xuyên tương tác với khách hàng thông qua nhắn vào nhóm chat Zalo riêng để theo dõi và giải đáp thắc mắc cũng như xử lý các vấn đề phát sinh.

Hình thức chăm sóc khách hàng gián tiếp này mang lại nhiều lợi ích cho XP Media. Đó là khả năng phản hồi nhanh, tiếp cận được nhiều khách hàng và dễ dàng theo dõi hiệu quả thông qua tỷ lệ tương tác hay số lượng tin nhắn. Ngoài ra, việc lưu trữ lịch sử trao đổi cũng giúp nhân viên thuận tiện hơn trong việc chăm sóc lại khách hàng cũ, từ đó góp phần gia tăng tỷ lệ chuyển đổi và duy trì mối quan hệ lâu dài.

2.5.4. Các phương tiện chăm sóc khách hàng của công ty

XP Media sử dụng nhiều phương tiện khác nhau để thực hiện chăm sóc khách hàng, chủ yếu theo hình thức gián tiếp thông qua các nền tảng trực tuyến. Việc lựa chọn các phương tiện này phù hợp với đặc thù dịch vụ quảng cáo và giúp công ty tương tác với khách hàng nhanh chóng, thuận tiện hơn.

Trước hết, Zalo là phương tiện chính được sử dụng trong quá trình chăm sóc khách hàng. Sau khi chốt đơn, công ty sẽ lập nhóm Zalo riêng để làm việc, bao gồm khách hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng, kỹ thuật viên và quản lý. Mọi thông tin như kế hoạch chạy quảng cáo, tình hình livestream, kết quả và các vấn đề phát sinh đều

được trao đổi trực tiếp trong nhóm. Điều này giúp khách hàng dễ theo dõi và được hỗ trợ kịp thời.

Bên cạnh đó, Facebook được sử dụng chủ yếu trong giai đoạn tìm kiếm và tiếp cận khách hàng. Nhân viên thường tham gia các hội nhóm kinh doanh, livestream bán hàng để tìm khách hàng tiềm năng, sau đó nhắn tin tư vấn và chuyển sang trao đổi qua Zalo khi khách có nhu cầu. Ngoài ra, Facebook cũng là kênh giúp công ty xây dựng hình ảnh và tạo sự tin tưởng ban đầu với khách hàng.



Hình 2.13. Kênh phương tiện Facebook của công ty

Điện thoại được sử dụng là số điện thoại chung của công ty được liên hệ qua số 092 222 24 68 trong những trường hợp cần trao đổi nhanh hoặc khi nội dung phức tạp khó diễn đạt qua tin nhắn. Việc gọi điện giúp giải thích rõ vấn đề và tạo sự tin tưởng hơn, đặc biệt khi khách hàng đang gặp vấn đề trong lúc livestream.

Việc kết hợp nhiều phương tiện chăm sóc khách hàng giúp XP Media nâng cao hiệu quả làm việc, đảm bảo phản hồi nhanh và tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

2.5.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng của công ty

2.5.5.1. Sản phẩm

Trong quá trình hoạt động chăm sóc khách hàng tại XP Media chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Với đặc thù là công ty cung cấp dịch vụ quảng cáo Facebook,

Tiktok, chất lượng và cách thức cung cấp dịch vụ đóng vai trò rất quan trọng. Các yếu tố về sản phẩm chi phối đến khách hàng như sau:

❖ Tính năng sản phẩm

Sản phẩm của XP Media không phải là hàng hóa hữu hình mà là dịch vụ quảng cáo. Do đó, tính năng của dịch vụ được thể hiện rõ qua mức độ tin cậy mà khách hàng cảm nhận trong quá trình làm việc thực tế. Tại XP Media, độ tin cậy được xây dựng thông qua việc trao đổi rõ ràng ngay từ đầu về ngân sách, mục tiêu quảng cáo và kỳ vọng hiệu quả. Trong quá trình triển khai, các chỉ số như lượt xem, tương tác và chi phí đều được cập nhật trực tiếp trong nhóm Zalo để khách hàng theo dõi. Ngoài ra, đội ngũ kỹ thuật cũng thường xuyên giải thích nguyên nhân khi hiệu quả tăng hoặc giảm, đồng thời đưa ra hướng điều chỉnh cụ thể. Nhờ việc minh bạch thông tin và theo sát chiến dịch, khách hàng có thể dễ dàng nắm được tình hình và cảm thấy yên tâm hơn khi sử dụng dịch vụ. Khi kết quả giữa các buổi chạy tương đối ổn định và đúng với định hướng ban đầu, khách hàng sẽ đánh giá cao sự chuyên nghiệp của công ty và có xu hướng tiếp tục hợp tác trong các chiến dịch tiếp theo.

Tính kinh tế cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá dịch vụ tại XP Media. Trong thực tế, phần lớn khách hàng khi sử dụng dịch vụ đều rất quan tâm đến việc số tiền bỏ ra cho mỗi buổi livestream có mang lại hiệu quả cụ thể hay không, chẳng hạn như lượng người xem tăng bao nhiêu, tương tác có cải thiện không và có phát sinh đơn hàng hay không. Đặc biệt với các khách hàng kinh doanh online quy mô nhỏ, ngân sách thường không lớn nên họ càng chú trọng đến việc tối ưu chi phí.

Trong quá trình làm việc, nếu chiến dịch giúp khách hàng tăng lượt xem ổn định, chi phí hợp lý và có đơn hàng phát sinh, khách hàng sẽ cảm thấy “đáng tiền” và có xu hướng tiếp tục chạy trong các buổi sau. Ngược lại, khi chi phí bỏ ra nhưng lượng người vào live thấp hoặc không ra đơn, khách hàng thường phản hồi lại ngay trong nhóm và yêu cầu giải thích. Điều này khiến nhân viên chăm sóc khách hàng phải thường xuyên theo dõi, cập nhật và phối hợp với kỹ thuật để điều chỉnh kịp thời, nhằm cải thiện hiệu quả và giữ sự hài lòng của khách hàng.

❖ Sự đa dạng của dịch vụ

Công ty cung cấp nhiều gói dịch vụ quảng cáo khác nhau cụ thể như sau:

➤ Seeding Facebook

SEEDING LIVE		SEEDING VIDEO	SEEDING POST
SEEDING KHEN + CHẤM + MÃ SẢN PHẨM		Chạy 100cmt 100k	Chạy 50cmt 50k
SEEDING KHEN + CHẤM		Chạy 150cmt 150k	Chạy 100cmt100k
Chạy 1h 100k	Chạy 2h 100k	Chạy 200cmt 200k	Chạy 150cmt150k
Chạy 2h 200k	Chạy 3h 150k		
Chạy 3h 300k	Chạy 4h 200k		
Chạy sau 23h: 1h 200k			

Hình 2.14. Giá dịch vụ seeding Facebook

Với bảng giá seeding Facebook sẽ được công ty hỗ trợ soạn nội dung seeding nếu khách chưa có nội dung và được chọn nick nam hoặc nữ để seeding.

➤ Dịch vụ Buff

FACEBOOK		TIKTOK	
1000 Like Page	100k	1000 Tim	150k
100 Like Post	20k	1000 Theo dõi	150k
1000 Theo dõi	100k	50 Cmt Video	50k
50 Cmt Post	50k	1000 View	150k
100 Cmt Video	50k	100 Cmt Video	50k

Hình 2.15. Giá dịch vụ Buff Facebook và Tiktok

➤ Share Live

GÓI 1	GÓI 2	GÓI 3
400 chia sẻ	700 chia sẻ	1400 chia sẻ
300K	500K	1000K

Hình 2.16. Giá dịch vụ share livestream

Với nhiều mức ngân sách và hình thức chạy quảng cáo khác nhau phù hợp với từng đối tượng khách hàng, từ những khách hàng mới bắt đầu đến các shop đã có kinh nghiệm bán hàng. Việc có nhiều lựa chọn giúp khách hàng dễ dàng tìm được gói dịch vụ phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính của mình.

❖ Giá cả dịch vụ

Giá cả dịch vụ cũng là một yếu tố ảnh hưởng lớn đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng tại XP Media. Công ty hiện cung cấp nhiều mức giá khác nhau tùy theo từng hình thức quảng cáo như seeding Facebook, buff tương tác hay share livestream. Ví dụ, một số gói seeding comment Facebook có mức giá khoảng 100.000 – 200.000 đồng tùy số lượng tương tác, hoặc các gói share livestream dao động từ khoảng 300.000 đồng đến 1.000.000 đồng.

So với mặt bằng chung trên thị trường chạy quảng cáo hiện nay, mức giá của XP Media được đánh giá là tương đối phù hợp với các shop kinh doanh online vừa và nhỏ. Nhiều đơn vị khác thường yêu cầu mức ngân sách cao ngay từ đầu, trong khi XP Media chia thành nhiều gói nhỏ để khách hàng dễ lựa chọn theo khả năng tài chính của mình. Việc có nhiều mức giá linh hoạt giúp khách hàng dễ tiếp cận dịch vụ hơn, đặc biệt với những khách mới bắt đầu livestream hoặc chưa có nhiều ngân sách quảng cáo.

❖ Dịch vụ hậu mãi

Sau khi kết thúc chiến dịch, nhân viên chăm sóc khách hàng vẫn duy trì liên hệ, hỏi thăm và hỗ trợ khách hàng khi cần. Việc chủ động quan tâm, tư vấn thêm hoặc đề xuất các chiến dịch mới giúp khách hàng cảm thấy được chăm sóc liên tục, không bị “bỏ rơi” sau khi sử dụng dịch vụ góp phần tăng khả năng khách hàng quay lại và xây dựng mối quan hệ lâu dài với công ty.

2.5.5.2. Sự thuận tiện

- Vị trí công ty: Số 7 Lương Nhữ Hộc, phường Hòa Cường Nam, quận Hải Châu, Đà Nẵng – một trong những khu vực sôi động về thương mại và truyền thông.
- Thời gian hoạt động: 8 giờ - 12 giờ; 13 giờ - 17 giờ. Ngoài ra, sau 17 giờ công ty vẫn tiếp tục hỗ trợ và chăm sóc khách hàng, đặc biệt vào buổi tối. Nhân viên chăm sóc khách

hàng và bộ phận kỹ thuật vẫn theo dõi tin nhắn, hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh và cập nhật tình hình chạy quảng cáo để đảm bảo quá trình livestream diễn ra ổn định.

- Phương thức thanh toán của XP Media hiện tại chủ yếu là chuyển khoản qua ngân hàng Techcombank sau khi khách hàng chốt đơn. Hình thức này giúp quá trình thanh toán diễn ra nhanh chóng, thuận tiện và dễ dàng kiểm tra giao dịch.

- Phương thức phục vụ: Thời gian hỗ trợ được duy trì trước 22 giờ để đảm bảo nhân viên có thời gian sắp xếp và xử lý công việc hợp lý, cho thấy công ty vẫn đáp ứng được phần lớn nhu cầu hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

2.5.5.3. Con người

Số lượng nhân viên chăm sóc khách hàng của công ty có tổng cộng 22 nhân viên được phân bổ ở nhiều vị trí khác nhau như sau:

- Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng gồm 3 nhân viên, chịu trách nhiệm tiếp nhận thông tin, hỗ trợ và giải đáp thắc mắc của khách hàng trước và sau khi sử dụng dịch vụ chủ yếu vào buổi tối.

- Bộ phận sale gồm 16 nhân viên, đảm nhiệm công việc tư vấn, giới thiệu dịch vụ và tìm kiếm khách hàng tiềm năng, có tham gia quá trình chăm sóc khách hàng trong giờ hành chính.

- Bộ phận kỹ thuật gồm 2 nhân viên phụ trách các công việc liên quan đến kỹ thuật chạy quảng cáo, báo cáo số liệu vào nhóm làm việc cho khách hàng nắm được thông tin trong quá trình chạy.

- Và 1 quản lý có nhiệm vụ hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh cũng như kiểm tra chất lượng chăm sóc khách hàng trong quá trình làm việc và đóng vai trò kết nối giữa các bộ phận như sale, chăm sóc khách hàng và kỹ thuật viên để đảm bảo việc hỗ trợ khách hàng được thực hiện đồng bộ và nhanh chóng.

Hiện tại, sau 17 giờ chiều công ty có một bộ phận chăm sóc khách hàng riêng gồm nhân viên chăm sóc khách hàng, quản lý và kỹ thuật viên để hỗ trợ khách hàng trong khung giờ chạy quảng cáo buổi tối. Tuy nhiên, trong thời gian làm việc ban ngày, nhân viên sale thường sẽ kiêm luôn nhiệm vụ chăm sóc khách hàng, tư vấn, hỗ trợ đến tiếp nhận phản hồi của khách. Cách tổ chức này giúp công ty tiết kiệm nhân sự và

thuận tiện trong quá trình làm việc do nhân viên sale là người trực tiếp trao đổi với khách ngay từ đầu. Tuy nhiên, vào những thời điểm số lượng khách hàng nhiều, việc kiêm nhiệm nhiều công việc cùng lúc đôi khi có thể làm giảm tốc độ phản hồi và ảnh hưởng phần nào đến chất lượng chăm sóc khách hàng.

Về thái độ làm việc, nhân viên được yêu cầu hỗ trợ khách hàng với tinh thần nhiệt tình, chủ động và phản hồi nhanh chóng. Trong quá trình chạy quảng cáo, khi khách hàng gặp vấn đề như giảm tương tác hoặc ít người xem, nhân viên cần giữ thái độ lịch sự và hỗ trợ khách kịp thời để tránh làm khách hàng khó chịu.

Về trình độ chuyên môn, nhân viên trong công ty chủ yếu tốt nghiệp Đại học và Cao đẳng có kiến thức cơ bản về quảng cáo Facebook, Tiktok và cách vận hành chiến dịch quảng cáo. Điều này giúp nhân viên có thể giải thích cho khách hàng về tình trạng quảng cáo, nguyên nhân hiệu quả tăng hoặc giảm, đồng thời phối hợp với bộ phận kỹ thuật để hỗ trợ khách hàng tốt hơn.

Đối với kỹ năng giao tiếp, nhân viên trao đổi dễ hiểu, ngắn gọn và đúng trọng tâm để khách hàng dễ nắm thông tin. Ngoài ra, kỹ năng xử lý tình huống cũng rất quan trọng, đặc biệt trong những trường hợp khách hàng phản hồi về hiệu quả quảng cáo hoặc phát sinh khiếu nại trong lúc sử dụng dịch vụ quảng cáo. Nếu nhân viên xử lý khéo léo và hỗ trợ đúng lúc sẽ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm và tin tưởng hơn vào dịch vụ của công ty.

2.6. Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty

2.6.1. Nguyên nhân

- ❖ Nguyên nhân từ phía công ty
 - Số lượng nhân viên chăm sóc khách hàng còn ít, trong khi lượng khách hàng tăng nhanh, đặc biệt vào các khung giờ livestream buổi tối.
 - Nhân viên Sale kiêm nhiệm thêm công việc chăm sóc khách hàng nên đôi khi quá tải, ảnh hưởng đến tốc độ phản hồi.
 - Chất lượng chăm sóc khách hàng còn phụ thuộc vào kinh nghiệm và kỹ năng của từng nhân viên.

- Hoạt động quản lý và chăm sóc khách hàng cũ chưa được đầu tư bài bản, chủ yếu thực hiện thủ công.

❖ Nguyên nhân từ đặc thù dịch vụ

- Dịch vụ quảng cáo livestream chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như nội dung livestream, sản phẩm, thời gian phát sóng và ngân sách quảng cáo.
- Hiệu quả quảng cáo không phải lúc nào cũng ổn định nên khách hàng dễ phát sinh thắc mắc hoặc khiếu nại.

2.6.2. Ưu điểm

XP Media có khả năng phản hồi khách hàng nhanh, đặc biệt thông qua Zalo. Việc lập nhóm riêng cho từng khách giúp quá trình trao đổi diễn ra liên tục, khách hàng có thể nhắn bất cứ lúc nào và được hỗ trợ kịp thời, nhất là trong lúc livestream.

Công ty có quy trình chăm sóc khách hàng khá rõ ràng, từ giai đoạn tư vấn ban đầu, trong quá trình chạy quảng cáo cho đến sau khi kết thúc. Nhân viên luôn theo sát khách hàng, hỗ trợ xuyên suốt nên khách cảm thấy được quan tâm.

XP Media tạo được sự minh bạch trong quá trình làm việc, khi các chỉ số quảng cáo và tình hình chạy đều được cập nhật trong nhóm để khách hàng theo dõi. Điều này giúp tăng sự tin tưởng và hạn chế hiểu lầm

Đội ngũ nhân viên có tinh thần hỗ trợ tốt, sẵn sàng giải đáp thắc mắc và phối hợp với bộ phận kỹ thuật để xử lý vấn đề phát sinh trong quá trình chạy quảng cáo.

2.6.3. Nhược điểm

Hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty vẫn còn một số hạn chế.

Thứ nhất, vào các khung giờ cao điểm đặc biệt buổi tối, khi nhiều khách livestream cùng lúc, việc phản hồi đôi khi bị chậm, ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

Thứ hai, chất lượng chăm sóc còn phụ thuộc vào kỹ năng của từng nhân viên. Một số trường hợp nhân viên tư vấn chưa rõ ràng hoặc xử lý tình huống chưa linh hoạt khiến khách hàng chưa thực sự hài lòng.

Thứ ba, hiệu quả quảng cáo giữa các buổi chạy chưa ổn định, có lúc tốt, có lúc giảm, nên khách hàng dễ thất vọng và cần giải thích nhiều. Điều này gây áp lực cho nhân viên chăm sóc khách hàng.

Việc chăm sóc lại khách hàng cũ chưa được khai thác triệt để, chủ yếu vẫn phụ thuộc vào việc nhắn tin thủ công, chưa tận dụng hết các công cụ quản lý khách hàng.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI

3.1. Định hướng hoạt động kinh doanh nói chung của công ty

Trong thời gian tới, Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai tiếp tục tập trung phát triển các dịch vụ cốt lõi như quảng cáo trực tuyến, hỗ trợ livestream bán hàng và xây dựng nội dung truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội. Đây là những lĩnh vực đang mang lại nguồn doanh thu chính và tạo lợi thế cạnh tranh cho công ty trên thị trường.

Bên cạnh việc duy trì các khách hàng hiện có, công ty đặt mục tiêu mở rộng thị phần tại khu vực miền Trung thông qua việc tăng cường hoạt động tiếp thị, quảng bá thương hiệu và phát triển thêm các gói dịch vụ phù hợp với nhu cầu của các cá nhân, hộ kinh doanh và doanh nghiệp nhỏ. Trong năm tới, công ty phấn đấu tăng doanh thu từ 15% đến 20% so với năm trước, đồng thời gia tăng số lượng khách hàng mới từ 20% đến 25%.

Ngoài ra, XP Media cũng định hướng đầu tư mạnh hơn vào công nghệ, nâng cao chất lượng dịch vụ và chuẩn hóa quy trình làm việc nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Việc xây dựng đội ngũ nhân viên có chuyên môn, sáng tạo và chuyên nghiệp cũng là một trong những mục tiêu quan trọng để công ty phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh ngày càng cao.

3.2. Định hướng hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty

Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai xác định hoạt động chăm sóc khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và giữ vững lợi thế cạnh tranh. Công ty tiếp tục duy trì các kênh chăm sóc khách hàng trực tuyến thông qua Facebook, Zalo, điện thoại và các nền tảng mạng xã hội khác nhằm đảm bảo khả năng hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và thuận tiện.

Công ty định hướng nâng cao tốc độ phản hồi thông tin, đặc biệt trong các khung giờ cao điểm và thời gian khách hàng thực hiện livestream bán hàng. Mục tiêu là giải quyết các thắc mắc, sự cố phát sinh trong thời gian ngắn nhất để không làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của khách hàng.

XP Media cũng hướng tới việc xây dựng và chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng ở tất cả các giai đoạn, từ tư vấn ban đầu, ký kết hợp đồng, triển khai dịch vụ đến hỗ trợ sau bán hàng. Đồng thời, công ty sẽ thường xuyên tổ chức đào tạo, nâng cao kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống và kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Đồng thời cuối tháng 6 tới, công ty đặt mục tiêu duy trì tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ trên 80%, nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng để góp phần gia tăng doanh thu, mở rộng thị phần và xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, uy tín trên thị trường.

3.3. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng của công ty

3.3.1. Tăng cường nhân sự hỗ trợ khách hàng ngoài giờ hành chính

❖ Cơ sở giải pháp

Hiện tại, hoạt động của XP Media chủ yếu liên quan đến quảng cáo livestream, bài viết bán hàng nên phần lớn khách hàng sẽ livestream vào buổi tối, đặc biệt từ khoảng 19 giờ đến 22 giờ. Đây cũng là thời điểm khách hàng cần được hỗ trợ nhiều nhất vì trong lúc livestream thường phát sinh các vấn đề như lượng người xem giảm, tương tác không ổn định hoặc cần tăng ngân sách quảng cáo gấp.

Tuy nhiên, do số lượng khách hàng livestream cùng lúc khá nhiều nên đôi khi nhân viên phản hồi chưa kịp thời, làm khách hàng phải chờ đợi và ảnh hưởng đến trải nghiệm sử dụng dịch vụ. Nhân viên sale kiêm luôn nhiệm vụ chăm sóc khách hàng nên khối lượng công việc khá nhiều. Điều này khiến chất lượng hỗ trợ khách hàng ở một số thời điểm chưa được đồng đều.

❖ Nội dung giải pháp

Để cải thiện vấn đề này, công ty nên tăng cường thêm nhân sự hỗ trợ khách hàng vào buổi tối, đặc biệt trong các khung giờ cao điểm. XP Media có thể phân chia nhân viên phụ trách theo từng nhóm khách hàng cụ thể để dễ quản lý và phản hồi nhanh hơn khi có vấn đề phát sinh.

Công ty nên xây dựng lịch trực hỗ trợ rõ ràng giữa bộ phận chăm sóc khách hàng và kỹ thuật viên để đảm bảo luôn có người theo dõi và xử lý tình huống cho khách hàng trong suốt quá trình chạy quảng cáo. Trong trường hợp số lượng khách hàng tăng cao vào các dịp sale lớn, công ty cũng có thể bố trí thêm nhân sự hỗ trợ tạm thời nhằm giảm áp lực công việc. Việc tăng cường nhân sự ngoài giờ hành chính sẽ giúp khách hàng được hỗ trợ nhanh hơn, hạn chế tình trạng chờ đợi lâu và góp phần nâng cao mức độ hài lòng đối với dịch vụ của công ty.

3.3.2. Nâng cao nghiệp vụ và kỹ năng xử lý tình huống cho nhân viên chăm sóc khách hàng

❖ Cơ sở giải pháp

Trong quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại công ty, có thể thấy chất lượng chăm sóc khách hàng vẫn còn phụ thuộc khá nhiều vào kỹ năng của từng nhân viên. Một số nhân viên mới đôi khi còn thiếu kinh nghiệm trong việc giải thích vấn đề hoặc xử lý các phản hồi từ khách hàng khi hiệu quả quảng cáo không đạt như mong muốn. Điều này dễ khiến khách hàng cảm thấy chưa hài lòng hoặc thiếu tin tưởng vào dịch vụ.

Ngoài ra, do lĩnh vực quảng cáo thay đổi khá nhanh nên nhân viên cần thường xuyên cập nhật kiến thức để có thể hỗ trợ khách hàng tốt hơn trong quá trình làm việc.

❖ Nội dung giải pháp

Công ty thường xuyên tổ chức các buổi hướng dẫn nội bộ nhằm nâng cao kỹ năng giao tiếp, kỹ năng tư vấn và cách xử lý tình huống cho nhân viên chăm sóc khách hàng. Đặc biệt, nhân viên cần được hướng dẫn cách trao đổi với khách hàng trong những trường hợp nhạy cảm như livestream ít người xem, hiệu quả quảng cáo giảm hoặc khách hàng có thái độ không hài lòng.

XP Media cũng nên đào tạo thêm kiến thức về quảng cáo Facebook, cách hoạt động của livestream và các chỉ số cơ bản để nhân viên có thể giải thích dễ hiểu hơn cho khách hàng. Ngoài kỹ năng chuyên môn, thái độ làm việc cũng cần được chú trọng như phản hồi nhanh, giao tiếp lịch sự và hỗ trợ nhiệt tình.

Công ty có thể xây dựng các mẫu phản hồi hoặc quy trình xử lý chung đối với những tình huống thường gặp để nhân viên áp dụng thống nhất hơn trong quá trình làm

việc, giúp nâng cao tính chuyên nghiệp và tạo sự đồng đều trong chất lượng chăm sóc khách hàng.

3.3.3. Tăng cường tối ưu chất lượng dịch vụ quảng cáo nhằm duy trì hiệu quả ổn định

❖ Cơ sở giải pháp

Một trong những vấn đề dễ khiến khách hàng chưa hài lòng tại XP Media là hiệu quả quảng cáo giữa các buổi chạy quảng cáo chưa thực sự ổn định. Có những buổi livestream lượng người xem và tương tác khá tốt, nhưng cũng có những buổi giảm nhiều so với trước đó. Điều này khiến khách hàng dễ so sánh và thường xuyên đặt câu hỏi về chất lượng dịch vụ.

Trong thực tế, hiệu quả quảng cáo còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố như nội dung livestream, sản phẩm bán, thời gian livestream hoặc mức ngân sách quảng cáo. Tuy nhiên, nhiều khách hàng chưa hiểu rõ các yếu tố này nên thường cho rằng nguyên nhân xuất phát hoàn toàn từ dịch vụ của công ty.

❖ Nội dung giải pháp

Để nâng cao chất lượng dịch vụ quảng cáo và duy trì hiệu quả ổn định cho khách hàng, XP Media cần tăng cường việc tối ưu chiến dịch quảng cáo một cách thường xuyên và xuyên suốt trong quá trình triển khai. Cụ thể, bộ phận kỹ thuật cần theo dõi các chỉ số quan trọng như số lượng người tiếp cận, lượt xem livestream, tỷ lệ tương tác, chi phí trên mỗi lượt tiếp cận và hiệu quả chuyển đổi đơn hàng để kịp thời đánh giá hiệu quả quảng cáo.

Trong quá trình chạy quảng cáo, công ty cần thường xuyên rà soát và điều chỉnh đối tượng mục tiêu dựa trên độ tuổi, giới tính, khu vực địa lý và sở thích của khách hàng nhằm tiếp cận đúng nhóm khách hàng tiềm năng. Đồng thời, cần thực hiện thử nghiệm nhiều tệp khách hàng khác nhau để lựa chọn nhóm đối tượng mang lại hiệu quả cao nhất.

Công ty cần tối ưu ngân sách quảng cáo bằng cách phân bổ ngân sách hợp lý theo từng khung giờ livestream, ưu tiên những khoảng thời gian có lượng khách hàng trực tuyến cao. Việc theo dõi hiệu quả quảng cáo theo thời gian thực sẽ giúp công ty kịp thời tăng hoặc giảm ngân sách để đạt hiệu quả tối ưu và hạn chế lãng phí chi phí quảng cáo.

Ngoài việc tối ưu kỹ thuật quảng cáo, XP Media cũng cần tư vấn cho khách hàng về việc chuẩn bị nội dung livestream hấp dẫn, lựa chọn sản phẩm phù hợp, xây dựng chương trình khuyến mãi và lựa chọn thời gian livestream hiệu quả. Đây là những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả quảng cáo nhưng thường chưa được khách hàng quan tâm đúng mức. Công ty cũng nên xây dựng hệ thống lưu trữ dữ liệu và báo cáo kết quả sau mỗi chiến dịch quảng cáo, bao gồm các chỉ số về lượt tiếp cận, lượt xem, tương tác và doanh thu đạt được. Dữ liệu này sẽ giúp công ty dễ dàng so sánh, đánh giá hiệu quả giữa các chiến dịch, từ đó đưa ra các phương án tối ưu phù hợp cho những lần triển khai tiếp theo.

Thông qua việc theo dõi, phân tích và tối ưu liên tục các yếu tố liên quan đến chiến dịch quảng cáo, XP Media có thể duy trì hiệu quả quảng cáo ổn định hơn, nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và tăng khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai.

3.3.4. Đẩy mạnh hoạt động chăm sóc và kết nối lại với khách hàng cũ

❖ Cơ sở giải pháp

Hiện nay, XP Media chủ yếu tập trung tìm kiếm khách hàng mới qua hội nhóm Facebook, trong khi việc chăm sóc lại khách hàng cũ vẫn chưa được thực hiện thường xuyên và còn phụ thuộc nhiều vào việc nhắc tin thủ công của nhân viên. Trong khi đó, khách hàng cũ là nhóm đã từng sử dụng dịch vụ và có khả năng quay lại hợp tác cao nếu được chăm sóc tốt.

Nhiều khách hàng chỉ sử dụng dịch vụ vào các dịp sale hoặc khi cần livestream nên nếu công ty không chủ động liên hệ lại thì khách hàng dễ quên hoặc chuyển sang sử dụng dịch vụ của đơn vị khác.

❖ Nội dung giải pháp

XP Media cần chủ động lưu trữ đầy đủ thông tin khách hàng như lịch sử chạy quảng cáo, mức ngân sách và thời gian khách thường livestream để thuận tiện cho việc chăm sóc lại sau này. Sau khi kết thúc chiến dịch, nhân viên có thể chủ động hỏi thăm tình hình bán hàng, mức độ hài lòng hoặc hỗ trợ thêm nếu khách có nhu cầu.

Công ty có thể thường xuyên nhấn tin giới thiệu các chương trình ưu đãi, hỗ trợ ngân sách hoặc các gói quảng cáo phù hợp vào những dịp lễ, sale lớn để tăng khả năng khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, công ty nên phân loại khách hàng theo mức độ sử dụng dịch vụ như khách hàng mới, khách hàng thường xuyên hoặc khách lâu chưa quay lại để có cách chăm sóc phù hợp hơn. Việc duy trì liên hệ thường xuyên sẽ giúp khách hàng nhớ đến công ty, tăng sự gắn kết và góp phần nâng cao doanh thu lâu dài cho công ty.

KẾT LUẬN

Qua gần 3 tháng thực tập tại Công Ty TNHH MTV XP Media Gia Lai, em đã có cơ hội được tiếp cận với môi trường làm việc thực tế và học hỏi thêm nhiều kiến thức chuyên môn liên quan đến quy trình chăm sóc khách hàng. Kết hợp giữa kiến thức đã được học tại trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng và kinh nghiệm thực tế tại công ty đã giúp em hiểu rõ hơn về vai trò cũng như tầm quan trọng của hoạt động chăm sóc khách hàng trong quá trình phát triển của công ty.

Trong thời gian thực tập, em nhận thấy công ty có cơ cấu tổ chức chặt chẽ, các phòng ban luôn phối hợp và hỗ trợ lẫn nhau để nâng cao hiệu quả công việc. Đặc biệt, bộ phận chăm sóc khách hàng luôn chú trọng đến việc lắng nghe, hỗ trợ và giải đáp nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Điều này góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, tạo sự hài lòng và giữ chân khách hàng lâu dài cho công ty.

Mặc dù chỉ mới hoạt động trong vài năm, Công Ty TNHH MTV XP Media Gia Lai đã từng bước khẳng định vị thế của mình trên thị trường. Để đạt được kết quả đó là nhờ vào sự nỗ lực của toàn thể cán bộ, nhân viên công ty, trong đó hoạt động chăm sóc khách hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và uy tín thương hiệu.

Thông qua quá trình thực tập, em đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm thực tế, rèn luyện thêm kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và chăm sóc khách hàng. Đây sẽ là nền tảng quý báu giúp em hoàn thiện bản thân và vận dụng hiệu quả vào công việc trong tương lai. Em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể nhân viên Công Ty TNHH MTV XP Media Gia Lai đã tạo điều kiện thuận lợi và hỗ trợ em trong suốt thời gian thực tập.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Cấu trúc chuẩn APA
1	Sách Tiếng Việt	Th.S Trương Đình Chiến (2013). <i>Quản trị Marketing</i> . NXB ĐH Kinh tế Quốc dân.
2	Sách Tiếng Việt	Th.S Ngô Minh Cách (2010). <i>Giáo trình Marketing</i> . NXB Học viện Tài chính.
3	Sách Tiếng Việt	Nhóm biên soạn: Trung tâm thông tin và tư vấn doanh nghiệp (2008). <i>Công nghệ chăm sóc khách hàng</i> . NXB Lao động – Xã hội.
4	Website	Getfly (2023). Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp. https://getflycrm.com/vai-tro-cua-khach-hang-doi-voi-doanh-nghiep/
5	Website	1Office (2025). Các hình thức chăm sóc khách hàng. https://1office.vn/cham-soc-khach-hang-la-gi
6	Website	PACE Training (2025). Quy trình chăm sóc khách hàng. https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/quy-trinh-cham-soc-khach-hang
7	Ebook	Kotler, Philip (2020). <i>Marketing Management</i> . https://fr.slideshare.net/slideshow/teachvncom-quan-tri-marketing-philipkotlerpdf/255598452
8	Ebook	Sam Walton (2018). <i>Made in America</i> . https://www.netabooks.vn/sam-walton-cuoc-doi-kinh-doanh-tai-my-tai-ban-2018

