

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TALENTMATE**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: PHAN THỊ MỸ HẠNH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030047

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TALENTMATE**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Đỗ Thị Thủy

Sinh viên thực hiện: Phan Thị Mỹ Hạnh

Mã số sinh viên: 2254030047

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

Đà Nẵng, ngày..... tháng..... năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

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

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TALENTMATE”.

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

Các thông tin dữ liệu liên quan đến các môi trường kinh doanh và nguồn lực tài chính của Công ty TNHH Talentmate.

4. Các bảng biểu

Danh mục và các bảng biểu được thể hiện trong bài.

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Đỗ Thị Thủy

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh thị trường lao động ngày càng cạnh tranh, nhu cầu tuyển dụng nhân sự chất lượng cao của các doanh nghiệp không ngừng gia tăng, kéo theo sự phát triển mạnh mẽ của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tuyển dụng. Theo báo cáo thị trường tuyển dụng giai đoạn 2025 – 2026 của TopCV, dữ liệu từ hơn 3.000 doanh nghiệp và gần 300.000 tin tuyển dụng cho thấy thị trường lao động Việt Nam đang biến động mạnh dưới tác động của công nghệ và chuyển đổi số, làm gia tăng nhu cầu đối với các vị trí yêu cầu chuyên môn và kinh nghiệm cao. Trong bối cảnh đó, yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tuyển dụng không chỉ nằm ở khả năng cung ứng ứng viên mà còn phụ thuộc lớn vào chất lượng dịch vụ và hoạt động chăm sóc khách hàng doanh nghiệp. Một quy trình chăm sóc khách hàng hiệu quả góp phần nâng cao mức độ hài lòng, gia tăng khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ và mở rộng tệp khách hàng thông qua sự giới thiệu.

Tại Công ty TNHH Talentmate, mặc dù đã xây dựng được quy trình triển khai dịch vụ tương đối rõ ràng, tuy nhiên hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Cụ thể, các hoạt động này chưa được chuẩn hóa một cách đồng bộ, còn phụ thuộc nhiều vào năng lực và kinh nghiệm của từng cá nhân, đồng thời thiếu sự hỗ trợ hiệu quả từ các công cụ công nghệ. Những hạn chế này đã ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng.

Xuất phát từ những lý do trên, em lựa chọn nghiên cứu đề tài “Giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Talentmate” là cần thiết, nhằm phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty và đề xuất các giải pháp phù hợp để nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng và góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu nhằm phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Talentmate, từ đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng và tăng cường năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- ✚ Hệ thống hóa cơ sở lý luận về khách hàng và hoạt động chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp.
- ✚ Phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp.
- ✚ Xác định những hạn chế và nguyên nhân trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp.
- ✚ Đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp trong thời gian tới.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ tuyển dụng, tập trung vào các nội dung như quy trình chăm sóc khách hàng, phương thức chăm sóc, công cụ hỗ trợ và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Talentmate.

4. Phạm vi nghiên cứu

4.1. Phạm vi về nội dung

Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động chăm sóc khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ tuyển dụng, bao gồm các giai đoạn trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ.

4.2. Phạm vi về không gian

Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH Talentmate

4.3. Phạm vi về thời gian

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập và phân tích trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025, đồng thời đề xuất giải pháp cho giai đoạn tiếp theo.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu nhằm đảm bảo tính khách quan và độ tin cậy của kết quả.

5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

- ✚ Dữ liệu thứ cấp: Thu thập từ báo cáo nội bộ của doanh nghiệp, tài liệu liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng, các báo cáo ngành tuyển dụng, website, bài nghiên cứu khoa học.
- ✚ Dữ liệu sơ cấp: Thu thập thông qua quan sát thực tế trong quá trình thực tập và trao đổi với nhân sự liên quan.

5.2. Phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu

+ Phương pháp thống kê: Tổng hợp, phân tích các số liệu liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng.

+ Phương pháp so sánh: So sánh giữa lý thuyết và thực tiễn tại doanh nghiệp.

+ Phương pháp phân tích – tổng hợp: Đánh giá thực trạng, xác định nguyên nhân và đề xuất giải pháp.

6. Kết cấu khóa luận

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

+ **Chương 2:** Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Talentmate

+ **Chương 3:** Giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Talentmate

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban giám hiệu nhà trường và Quý Thầy, Cô Khoa Kinh tế – Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã truyền đạt cho em những kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm thực tiễn quý báu trong suốt gần 4 năm học tập tại trường. Đây là nền tảng quan trọng giúp em có đủ kiến thức và kỹ năng để tiếp cận môi trường làm việc thực tế.

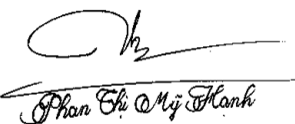
Đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn tận tình của cô Th.S Đỗ Thị Thủy trong suốt thời gian qua. Trong lúc đồng hành thực hiện bài khóa luận này, cô đã tận tình giúp đỡ, giải đáp những thắc mắc và đưa ra những nhận xét quý báu giúp em nhận ra và khắc phục những sai sót. Nhờ đó, em có thể hoàn thành bài khóa luận chính chu hơn.

Em xin trân trọng gửi lời cảm ơn đến Ban Giám đốc cùng toàn thể anh/chị nhân viên Công ty TNHH Talentmate đã tạo điều kiện thuận lợi và hỗ trợ em trong suốt thời gian thực tập. Thời gian thực tập tại công ty đã giúp em có thêm những trải nghiệm thực tế, hiểu rõ hơn về môi trường làm việc doanh nghiệp và tích lũy kiến thức tại vị trí thực tập sinh Sales và Chăm sóc khách hàng, qua đó chuẩn bị hành trang cần thiết cho định hướng nghề nghiệp sau này. Em cũng xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến chị Nguyễn Thị Hồng Nhung – Leader Sales và Marketing đã trực tiếp hướng dẫn, hỗ trợ và chia sẻ kinh nghiệm thực tế trong suốt thời gian em thực tập, giúp em có một kỳ thực tập trọn vẹn và ý nghĩa.

Cuối cùng, trong quá trình thực hiện bài khóa luận tốt nghiệp, do còn hạn chế về kiến thức chuyên môn và kỹ năng thực tế, bài khóa luận của em không tránh khỏi những thiếu sót. Em kính mong Quý Thầy, Cô thông cảm và đóng góp ý kiến để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên



Phan Thị Mỹ Hạnh

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
1. Lý do chọn đề tài	i
2. Mục tiêu nghiên cứu	i
2.1. Mục tiêu tổng quát	i
2.2. Mục tiêu cụ thể	ii
3. Đối tượng nghiên cứu	ii
4. Phạm vi nghiên cứu	ii
4.1. Phạm vi về nội dung	ii
4.2. Phạm vi về không gian	ii
4.3. Phạm vi về thời gian	ii
5. Phương pháp nghiên cứu	ii
5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu	ii
5.2. Phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu	iii
6. Kết cấu khóa luận	iii
LỜI CẢM ƠN.....	iv
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU.....	viii
DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH.....	ix
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	x
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ 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
1.1.3. Vai trò của khách hàng.....	3
1.2. Khái quát về hoạt động chăm sóc khách hàng	5
1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng	5
1.2.2. Mục đích của hoạt động chăm sóc khách hàng	6
1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng.....	7
1.2.4. Các nguyên tắc của hoạt động chăm sóc khách hàng.....	9
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng.....	11
1.3.1. Yếu tố con người.....	11

1.3.2. Yếu tố sản phẩm/dịch vụ	12
1.3.3. Yếu tố sự thuận tiện	12
1.4. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng	13
1.4.1. Mục tiêu chăm sóc khách hàng	13
1.4.2. Đối tượng chăm sóc khách hàng	15
1.4.3. Các phương thức chăm sóc khách hàng	15
1.4.4. Các phương tiện chăm sóc khách hàng	17
1.4.5. Quy trình chăm sóc khách hàng	18
1.5. Đánh giá hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng	20
1.6. Giải quyết phàn nàn, khiếu nại của khách hàng	22
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TALENTMATE	25
2.1 Tổng quan về Công ty TNHH Talentmate	25
2.1.1 Giới thiệu chung về công ty	25
2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển	25
2.1.3 Lĩnh vực hoạt động kinh doanh	26
2.1.4 Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ các bộ phận trong công ty	27
2.1.5 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của công ty	29
2.2. Các yếu tố môi trường hoạt động ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	30
2.2.1. Môi trường vi mô	30
2.2.2. Môi trường vĩ mô	33
2.3. Nguồn lực của Công ty TNHH Talentmate Group ảnh hưởng đến hoạt động CSKH	35
2.3.1. Cơ sở vật chất	36
2.3.2. Nguồn nhân lực	37
2.3.3. Nguồn lực tài chính	38
2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh	41
2.4. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Talentmate	44
2.4.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động CSKH tại Công ty TNHH Talentmate	44
2.4.2 Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Talentmate	48
2.4.2.1 Mục tiêu chăm sóc khách hàng	48
2.4.2.2 Đối tượng chăm sóc khách hàng của công ty	49

2.4.2.3 Các phương thức chăm sóc khách hàng đang áp dụng	50
2.4.2.4 Các phương tiện chăm sóc khách hàng.....	52
2.4.2.5 Quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Talentmate.....	56
2.4.3. Đánh giá hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty	65
2.5. Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty TNHH Talentmate	69
2.5.1. Ưu điểm	69
2.5.2. Hạn chế	70
2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế	71
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TALENTMATE	73
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	73
3.1.1 Định hướng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Talentmate (2026 – 2031).....	73
3.1.2. Mục tiêu phát triển về hoạt động chăm sóc khách hàng trong các giai đoạn tới	73
3.1.2.1. Giai đoạn ngắn hạn (1 – 2 năm tới).....	73
3.1.2.2. Định hướng trung hạn (3 – 5 năm tới).....	74
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động CSKH tại công ty TNHH Talentmate	75
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện hệ thống và công nghệ chăm sóc khách hàng	75
3.2.2. Giải pháp nâng cao chất lượng và quy trình chăm sóc khách hàng	78
3.2.2.1 Bảng phân quyền trách nhiệm (RACI Matrix)	78
3.2.2.2 Thỏa thuận mức độ dịch vụ nội bộ (Service Level Agreement - SLA).....	80
3.2.2.3 Quy trình vận hành chuẩn (SOP) cho hoạt động CSKH.....	82
3.2.2.4. Cơ chế giám sát, báo động và cải tiến	84
3.2.3. Giải pháp phát triển nguồn nhân lực chăm sóc khách hàng	88
KẾT LUẬN	93
TÀI LIỆU THAM KHẢO	95
MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI.....	97

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh.....	31
Bảng 2.2. Cơ sở vật chất, thiết bị tại Công ty TNHH Talentmate.....	36
Bảng 2.3. Thống kê nhân sự tại Công ty TNHH Talentmate	37
Bảng 2.4. Tình hình tài sản – nguồn vốn của công ty trong giai đoạn 2023 - 2025	38
Bảng 2.5 Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Talentmate giai đoạn 2023-2025	41
Bảng 3.1 Bảng phân quyền trách nhiệm (RACI Matrix)	79
Bảng 3.2 Thỏa thuận mức độ dịch vụ nội bộ.....	81
Bảng 3.3 Tiếp nhận và xử lý yêu cầu tuyển dụng mới	82
Bảng 3.4 Xử lý khiếu nại về chất lượng ứng viên.....	84
Bảng 3.5 Đánh giá mức độ hài lòng	87
Bảng 3.6 Thang đo Likert 5 mức độ đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng	87
Bảng 3.7 Quy trình khảo sát lương thị trường.....	90
Bảng 3.8 Tính thưởng chỉ số đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ (CSAT) chi tiết.....	91
Bảng 3.9 Lộ trình thăng tiến cho vị trí CSKH.....	92

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH

Hình 2.1 Logo Công ty TNHH Talentmate.....	25
Hình 2.2 Tổng quan các gói dịch vụ tuyển dụng Talentmate.....	27
Hình 2.3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Talentmate.....	27

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	TỪ VIẾT TẮT	TIẾNG VIỆT	TIẾNG ANH
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn	
2	CSKH	Chăm sóc khách hàng	
3	HR	Quản trị nhân sự	Human Resources
4	C&B	Tiền lương và phúc lợi	Compensation & Benefits
5	TMĐT	Thương mại điện tử	
6	CSAT	Chỉ số đo mức độ hài lòng khách hàng	
7	CRM	Quản lý quan hệ khách hàng	Customer Relationship Management
8	SLA	Bản thỏa thuận mức độ dịch vụ	
9	RACI MATRIX	Bảng phân quyền chi tiết	
10	SOP	Bộ quy trình chuẩn	
11	CV	Sơ yếu lý lịch	Curriculum Vitae
12	JD	Bản mô tả công việc	Job Description
13	R	Thực hiện	Responsible
14	A	Chịu trách nhiệm cuối cùng/Phê duyệt	Accountable
15	C	Tham vấn	Consulted
16	I	Được thông báo	Informed

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

1.1. Tổng quan về khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Có nhiều khái niệm khác nhau về khách hàng tùy thuộc vào góc độ tiếp cận và phạm vi nghiên cứu, tuy nhiên xét trên phương diện tổng quát, các quan điểm đều thống nhất ở những nội dung cốt lõi về vai trò, bản chất và giá trị của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Trước hết, theo ThS. Ngô Minh Cách và ThS. Nguyễn Sơn Lam (Quản trị bán hàng, NXB Học Viện Tài Chính, 2010) định nghĩa rằng: *“Khách hàng là người mua hoặc có sự quan tâm, theo dõi một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó mà sự quan tâm này có thể dẫn đến hành động mua”*. Theo đó, khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp, là yếu tố quan trọng nhất quyết định tới sự thành bại trong kinh doanh. Doanh nghiệp có chiến lược bán hàng tốt sẽ phục vụ tốt khách hàng và khai thác hiệu quả tiềm năng của thị trường. Đồng thời, Số lượng và đặc điểm của khách hàng sẽ quyết định quy mô, cơ cấu thị trường và quy định mục tiêu, chiến lược bán hàng của doanh nghiệp. Nhu cầu của khách hàng thường không đồng nhất và thường xuyên biến động. Sự biến động của nhu cầu ảnh hưởng đến việc thực hiện các chiến thuật, các hoạt động tác nghiệp bán hàng.

Tiếp cận từ góc độ quản trị, trong tác phẩm *"The Practice of Management"* (1954), Peter Drucker – người đặt nền móng cho khoa học quản trị hiện đại có quan điểm cho rằng: *“Khách hàng chính là nền tảng của một doanh nghiệp, bởi chính khách hàng mới tạo ra thị trường và quyết định sự thành bại của mọi hoạt động kinh doanh”*. Theo Drucker, khách hàng không chỉ là người tiêu thụ sản phẩm mà còn là chủ thể tạo ra giá trị và nguồn lực kinh tế cho doanh nghiệp. Do đó, mục tiêu cốt lõi của quản trị không phải là tối đa hóa lợi nhuận trong ngắn hạn, mà là tạo ra và duy trì khách hàng thông qua việc thỏa mãn nhu cầu của họ. Quan điểm này cũng nhấn mạnh rằng mức độ hài lòng của khách hàng chính là thước đo quan trọng phản ánh hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, Theo Sam Walton (1992) – doanh nhân người Mỹ, nhà sáng lập Walmart, một trong những tập đoàn bán lẻ lớn nhất toàn cầu đã đưa ra nhận định mang tính thực tiễn cao rằng: *"Chỉ có một ông chủ duy nhất. Đó là khách hàng. Và họ có thể*

sa thái tất cả mọi người trong công ty từ chủ tịch trở xuống, đơn giản bằng cách tiêu tiền của họ ở một nơi khác”. Quan điểm này nhấn mạnh quyền lực tối cao của khách hàng trong nền kinh tế thị trường, khi chính khách hàng là người quyết định sự thành bại của doanh nghiệp thông qua hành vi tiêu dùng. Điều này phản ánh sự chuyển dịch quyền lực từ doanh nghiệp sang khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Từ việc tổng hợp và phân tích các quan điểm trên, có thể khái quát rằng: Khách hàng là các cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu, mong muốn và khả năng tham gia vào quá trình trao đổi nhằm thỏa mãn nhu cầu thông qua việc mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Không chỉ dừng lại ở vai trò là người thực hiện hành vi mua, khách hàng còn là chủ thể trung tâm trong quá trình tạo lập và trao đổi giá trị. Do đó, khách hàng được xem là nguồn lực quan trọng, có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh cũng như định hướng phát triển dài hạn của doanh nghiệp.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Trong bối cảnh môi trường kinh doanh ngày càng phát triển nhanh và cạnh tranh gay gắt, việc phân loại khách hàng trở thành một yếu tố thiết yếu đối với mọi doanh nghiệp hiện đại. Theo thống kê từ các tổ chức nghiên cứu thị trường, số lượng khách hàng mà một doanh nghiệp cần quản lý và chăm sóc có xu hướng gia tăng đáng kể, trung bình hơn 30% mỗi năm, qua đó tạo ra áp lực lớn trong việc tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao hiệu quả quản trị. Trước thực tế đó, phân loại khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp quản lý hiệu quả các nhóm khách hàng đa dạng mà còn đóng vai trò nền tảng trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh và marketing chính xác, hướng tới cá nhân hóa dịch vụ và tiết kiệm chi phí.

✚ Xét theo mục đích mua hàng, khách hàng được chia thành khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức:

- *Khách hàng cá nhân*: là những cá nhân có nhu cầu và mong muốn sử dụng sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng các nhu cầu riêng của bản thân. Đây là nhóm khách hàng chiếm tỉ lệ lớn nhất và quan trọng nhất. Chính vì vậy, nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng luôn là mục tiêu quan trọng của các doanh nghiệp.

- *Khách hàng tổ chức*: bao gồm các doanh nghiệp thương mại, các doanh nghiệp sản xuất, các tổ chức phi kinh doanh và các cá nhân, tổ chức nước ngoài.

✚ Xét theo mối quan hệ với doanh nghiệp, khách hàng được phân thành hai nhóm chính:

- *Khách hàng nội bộ*: là các nhân viên, cấp lãnh đạo, cổ đông, bộ phận/phòng ban,... trong cùng một doanh nghiệp tạo thành một chuỗi cung ứng nội bộ. Chẳng hạn, bộ phận kế toán cung cấp các thông tin về tài chính cho bộ phận quản lý, bộ phận sản xuất cung cấp sản phẩm, hàng hóa cho bộ phận kinh doanh. Ở đó, mỗi bộ phận sẽ cung cấp sản phẩm, thông tin cho bộ phận tiếp theo để hoàn thành một chuỗi cung ứng. Nếu giữa các bộ phận không có sự liên kết, hợp tác thì doanh nghiệp sẽ khó đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Việc quản lý và tương tác với khách hàng nội bộ có thể được thực hiện qua các hoạt động như đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, chính sách phúc lợi, khuyến khích động viên, xây dựng một môi trường làm việc tích cực và thân thiện. Chăm sóc tốt khách hàng nội bộ không chỉ giúp cải thiện sự hài lòng và năng suất của nhân viên, mà còn giúp tăng cường tinh thần đoàn kết, sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

- *Khách hàng bên ngoài*: là những cá nhân hoặc tổ chức mà doanh nghiệp không phải làm việc trực tiếp với họ nhưng vẫn ảnh hưởng đến hoạt động và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp cần xác định và phân tích các yếu tố liên quan đến khách hàng bên ngoài doanh nghiệp như nhu cầu, mong muốn và quan điểm của họ để có thể đưa ra các chiến lược Marketing và chăm sóc khách hàng phù hợp, từ đó tăng cường mối quan hệ và đạt được kết quả kinh doanh tốt. Nhóm này bao gồm:

- *Người mua*: Những người tìm kiếm thông tin và đi đến quyết định mua/ sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp

- *Người sử dụng*: Những cá nhân, tổ chức sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp

- *Người hưởng thụ*: Những cá nhân, tổ chức được hưởng lợi từ việc sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp

1.1.3. Vai trò của khách hàng

Trong nền kinh tế thị trường hiện đại, khách hàng được xem là trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh và là yếu tố có ảnh hưởng quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Theo PGS.ThS. Trần Minh Đạo (Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, 2014) cho rằng: “*Khách hàng là người quyết định thành bại đối với*

doanh nghiệp, là mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp”. Điều này khẳng định rằng doanh nghiệp chỉ có thể tồn tại và phát triển khi đáp ứng hiệu quả nhu cầu của khách hàng. Từ đó có thể thấy, khách hàng giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, được thể hiện rõ qua các khía cạnh sau:

Thứ nhất, khách hàng là nguồn tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp: Thông qua hành vi mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ, khách hàng trực tiếp tạo ra dòng tiền – yếu tố thiết yếu giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động. Vì vậy, nếu không có khách hàng, doanh nghiệp sẽ không có nguồn thu và không thể tồn tại trên thị trường.

Thứ hai, khách hàng đóng vai trò định hướng cho các hoạt động marketing và chiến lược kinh doanh (Kotler & Keller, 2016): Doanh nghiệp cần xác định rõ khách hàng mục tiêu là ai, có đặc điểm và nhu cầu như thế nào để xây dựng các chính sách phù hợp. Trên cơ sở đó, các quyết định liên quan đến sản phẩm, giá cả, phân phối và truyền thông mới có thể được triển khai một cách hiệu quả và đúng định hướng.

Thứ ba, khách hàng là nguồn thông tin phản hồi quan trọng giúp doanh nghiệp hoàn thiện hoạt động kinh doanh (Toporek, 2020): Những ý kiến và đánh giá từ khách hàng phản ánh trực tiếp mức độ phù hợp của sản phẩm, dịch vụ với nhu cầu thị trường. Việc thu thập và phân tích các thông tin này giúp doanh nghiệp điều chỉnh, cải tiến các quyết định marketing, qua đó nâng cao chất lượng sản phẩm và gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Thứ tư, trong bối cảnh hiện đại, vai trò của khách hàng đã có sự chuyển biến rõ rệt (Cockerell, 2023): Khách hàng không còn là đối tượng thụ động mà ngày càng tham gia tích cực vào quá trình tương tác và tạo ra giá trị. Họ có thể chia sẻ trải nghiệm, đưa ra đánh giá và tác động đến quyết định tiêu dùng của những khách hàng khác. Điều này cho thấy khách hàng ngày càng có ảnh hưởng lớn trong việc định hình thị trường và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ năm, khách hàng giữ vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì thương hiệu của doanh nghiệp (Aaker, 1996): Thông qua quá trình trải nghiệm sản phẩm và dịch vụ, khách hàng hình thành nhận thức và đánh giá về thương hiệu. Những phản hồi tích cực góp phần nâng cao uy tín và lan tỏa hình ảnh doanh nghiệp, trong khi các ý kiến tiêu cực có thể ảnh hưởng trực tiếp đến danh tiếng và niềm tin của thị trường. Đặc biệt, trong bối cảnh truyền thông số phát triển, khách hàng ngày càng trở thành một kênh lan truyền thông tin hiệu quả, góp phần định hình và củng cố giá trị thương hiệu. Vì vậy,

việc duy trì sự hài lòng và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

Cuối cùng, khách hàng là yếu tố thúc đẩy cạnh tranh và phát triển thị trường (Porter, 1980): Các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau chủ yếu nhằm thu hút và giữ chân khách hàng. Sự đa dạng trong nhu cầu và hành vi tiêu dùng của khách hàng buộc doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng tốt hơn yêu cầu của thị trường.

Tóm lại, khách hàng không chỉ là người tiêu dùng mà còn là nhân tố trung tâm, có ảnh hưởng toàn diện đến mọi hoạt động của doanh nghiệp. Do đó, việc lấy khách hàng làm trung tâm trong chiến lược kinh doanh là yêu cầu tất yếu, góp phần đảm bảo sự phát triển bền vững trong dài hạn.

1.2. Khái quát về hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, chăm sóc khách hàng trở thành một nội dung quan trọng trong hoạt động marketing của doanh nghiệp, góp phần tạo ra sự khác biệt và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Khái niệm chăm sóc khách hàng được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau, tuy nhiên đều thống nhất ở mục tiêu hướng tới thỏa mãn nhu cầu và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Theo Philip Kotler (2016) – chuyên gia hàng đầu về marketing hiện đại, có quan điểm rằng: *“Chăm sóc khách hàng gắn liền với việc tạo ra và duy trì sự hài lòng của khách hàng thông qua việc cung cấp giá trị vượt trội so với kỳ vọng”*. Quan điểm này cho thấy sự hài lòng của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào việc đáp ứng nhu cầu cơ bản mà còn phụ thuộc vào mức độ giá trị mà doanh nghiệp mang lại so với kỳ vọng ban đầu. Do đó, doanh nghiệp cần không ngừng cải thiện trải nghiệm khách hàng nhằm xây dựng lòng trung thành và tạo lập lợi thế cạnh tranh bền vững.

Bên cạnh đó, tiếp cận từ góc độ tổng quát, nhóm tác giả của Business Edge (2007) cho rằng: *“Chăm sóc khách hàng là tất cả những công việc cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, nghĩa là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có”*. Cách tiếp cận này nhấn mạnh bản chất của chăm sóc khách hàng là một quá trình phục vụ toàn diện, không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng nhu cầu hiện tại mà còn hướng tới duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Đồng

thời, doanh nghiệp cần chủ động tạo ra giá trị gia tăng nhằm giữ chân khách hàng và nâng cao mức độ trung thành.

Từ những quan điểm và góc nhìn trên, có thể khái quát rằng: chăm sóc khách hàng là toàn bộ các hoạt động của doanh nghiệp nhằm đáp ứng, hỗ trợ và thỏa mãn nhu cầu, mong đợi của khách hàng trong suốt quá trình trước, trong và sau khi mua hàng, qua đó nâng cao sự hài lòng, duy trì mối quan hệ và gia tăng giá trị lâu dài cho doanh nghiệp.

1.2.2. Mục đích của hoạt động chăm sóc khách hàng

Mục đích của hoạt động chăm sóc khách hàng là hướng đến việc đáp ứng nhu cầu và nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng trong suốt quá trình trước, trong và sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Theo ThS. Ngô Minh Cách và ThS. Nguyễn Sơn Lam (Quản trị bán hàng, NXB Học Viện Tài Chính, 2010), hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán nhằm xử lý các rắc rối, thắc mắc phát sinh và đảm bảo mức độ thỏa mãn cao đối với khách hàng, qua đó góp phần giữ chân khách hàng hiện có.

Bên cạnh đó, chăm sóc khách hàng còn nhằm mục đích xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng. Theo Philip Kotler (2016), việc duy trì mối quan hệ với khách hàng có vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị bền vững cho doanh nghiệp, bởi khách hàng trung thành thường mang lại lợi ích lâu dài và ổn định.

Ngoài ra, một mục đích quan trọng khác của hoạt động chăm sóc khách hàng là thúc đẩy hành vi mua lặp lại và gia tăng lòng trung thành. Theo nghiên cứu của Frederick F. Reichheld (1996) trong cuốn *The Loyalty Effect*, việc duy trì được khách hàng trung thành có tác động trực tiếp đến lợi nhuận dài hạn, bởi khách hàng cũ có xu hướng chi tiêu nhiều hơn theo thời gian và chi phí phục vụ họ ngày càng giảm. Cụ thể, các nghiên cứu thực nghiệm của Reichheld chỉ ra rằng cải thiện tỷ lệ giữ chân khách hàng lên 5% có thể làm gia tăng lợi nhuận từ 25% đến 95% tùy theo ngành nghề. Như vậy, khách hàng không chỉ mang lại doanh thu nhất thời mà còn là tài sản tạo ra dòng tiền bền vững cho doanh nghiệp.

Không những vậy, chăm sóc khách hàng còn hướng tới mục đích nâng cao hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Khi khách hàng nhận được sự hỗ trợ tận tình và trải nghiệm tích cực, họ có xu hướng đánh giá cao doanh nghiệp và giới thiệu đến những khách hàng khác, qua đó góp phần mở rộng thị trường.

Cuối cùng, hoạt động chăm sóc khách hàng còn nhằm thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng để doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, dịch vụ và quy trình phục vụ. Đây là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp hoàn thiện chất lượng và nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường kinh doanh ngày càng biến động.

1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, hoạt động chăm sóc khách hàng giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh và tạo dựng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Không chỉ dừng lại ở việc hỗ trợ khách hàng, chăm sóc khách hàng còn góp phần xây dựng mối quan hệ bền vững và gia tăng giá trị lâu dài cho doanh nghiệp. Cụ thể, vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng được thể hiện qua các khía cạnh sau:

Thứ nhất, công cụ tạo dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng: vai trò đầu tiên và quan trọng nhất của chăm sóc khách hàng là tạo dựng lòng trung thành. Theo sách *Dịch vụ khách hàng hoàn hảo = Be your customer's hero* của tác giả Adam Toporek (NXB Hồng Đức, 2020) cung cấp những nguyên tắc thiết yếu để doanh nghiệp có thể trở thành "người hùng" trong mắt khách hàng thông qua việc giải quyết vấn đề một cách xuất sắc. Khi khách hàng cảm nhận được sự quan tâm, thấu hiểu và hỗ trợ kịp thời từ doanh nghiệp, họ có xu hướng gắn bó lâu dài, ít nhạy cảm với giá và sẵn sàng bỏ qua những sai sót nhỏ. Lòng trung thành này chính là tài sản vô hình quý giá nhất mà doanh nghiệp có thể sở hữu.

Thứ hai, phương tiện nâng cao năng lực cạnh tranh: trong bối cảnh thị trường ngày càng bão hòa, sản phẩm vật chất khó tạo ra sự khác biệt, chăm sóc khách hàng trở thành yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Theo sách *Quản lý quan hệ khách hàng = Customer relationship management* (NXB Giao thông Vận tải, 2010) – do Nguyễn Văn Dung biên dịch – đề cập đến việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng như một chiến lược cạnh tranh cốt lõi. Một hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp sẽ tạo ra sự khác biệt hóa so với đối thủ, đặc biệt khi các thuộc tính sản phẩm cốt lõi (giá cả, chất lượng, mẫu mã) tương đồng. Chính chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ xung quanh sản phẩm mới là yếu tố quyết định sự lựa chọn của khách hàng.

Thứ ba, kênh thu thập thông tin và phản hồi thị trường hiệu quả: chăm sóc khách hàng đóng vai trò như một "đường dây nóng" hai chiều, không chỉ giải đáp thắc mắc mà

còn giúp doanh nghiệp nắm bắt nhu cầu, mong muốn và những vấn đề thực tế mà khách hàng gặp phải. Theo nội dung của *Dịch vụ khách hàng hoàn hảo*, việc lắng nghe phản hồi từ khách hàng – dù là khen ngợi hay phàn nàn – đều cung cấp những dữ liệu quý giá để doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, điều chỉnh quy trình vận hành và nâng cao chất lượng dịch vụ. Mỗi tương tác với khách hàng là một cơ hội để học hỏi và hoàn thiện. Những thông tin này, nếu được hệ thống hóa và phân tích đúng cách, sẽ trở thành nguồn lực chiến lược hỗ trợ quá trình ra quyết định.

Thứ tư, giảm thiểu chi phí và gia tăng lợi nhuận: Theo nghiên cứu của *Harvard Business Review (1990)*, chi phí để thu hút khách hàng mới có thể cao hơn từ 5 đến 25 lần so với việc duy trì khách hàng hiện tại. Vì vậy, việc xây dựng chiến lược chăm sóc và giữ chân khách hàng đóng vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, hoạt động này không chỉ giúp tối ưu chi phí marketing mà còn góp phần duy trì doanh thu ổn định, gia tăng tần suất mua lại và cung cấp nguồn thông tin phản hồi hữu ích để cải tiến sản phẩm, dịch vụ. Bên cạnh đó, giải quyết tốt các vấn đề của khách hàng ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên giúp doanh nghiệp tránh được các chi phí phát sinh liên quan đến xử lý khiếu nại kéo dài, đền bù hoặc khủng hoảng truyền thông. Các nghiên cứu được tổng hợp trong *Quản lý quan hệ khách hàng* chỉ ra rằng việc đầu tư vào xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng mang lại lợi ích kinh tế lâu dài vượt xa các chi phí vận hành.

Cuối cùng, công cụ marketing và tăng độ nhận diện thương hiệu: Theo Adam Toporek (2020), mỗi lần giải quyết vấn đề cho khách hàng là một cơ hội để doanh nghiệp chứng minh năng lực và khẳng định giá trị thương hiệu. Khi khách hàng có trải nghiệm tích cực, họ có xu hướng chia sẻ điều này với người thân và bạn bè, tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ. Điều này đặc biệt quan trọng trong thời đại số, nơi một đánh giá tốt có thể tiếp cận hàng nghìn người dùng tiềm năng, qua đó nâng cao độ nhận diện mà không tốn kém chi phí quảng cáo như các phương thức truyền thống.

Tóm lại, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là chức năng hỗ trợ mà đã trở thành một yếu tố mang tính chiến lược, góp phần quyết định đến sự thành công và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Thông qua việc xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh, thu thập thông tin phản hồi thị trường, tối ưu hóa chi phí và gia tăng hiệu quả kinh doanh, cũng như hỗ trợ hoạt động marketing và nâng cao nhận diện

thương hiệu, chăm sóc khách hàng đã khẳng định vai trò toàn diện và thiết yếu trong hoạt động kinh doanh hiện đại. Do đó, việc đầu tư và phát triển hệ thống chăm sóc khách hàng một cách bài bản, chuyên nghiệp không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao giá trị lâu dài mà còn tạo nền tảng vững chắc cho việc thích ứng và phát triển trong môi trường kinh doanh đầy biến động.

1.2.4. Các nguyên tắc của hoạt động chăm sóc khách hàng

Trong bất kỳ lĩnh vực nào, để công việc được triển khai hiệu quả và đạt được kết quả như mong muốn, đều cần tuân thủ những nguyên tắc nhất định. Hoạt động chăm sóc khách hàng cũng không phải là ngoại lệ, bởi đây là một quá trình mang tính hệ thống và đòi hỏi sự nhất quán trong cách thức thực hiện. Chính vì vậy, việc xác định và tuân thủ các nguyên tắc cơ bản trong chăm sóc khách hàng là điều cần thiết, sau đây là các nguyên tắc cơ bản của hoạt động chăm sóc khách hàng:

Thứ nhất, nguyên tắc lấy khách hàng làm trung tâm: nguyên tắc đầu tiên và quan trọng nhất trong hoạt động chăm sóc khách hàng là đặt khách hàng vào vị trí trung tâm của mọi quyết định và hành động. Theo nội dung sách *The Customer Rules: 39 nguyên tắc cốt lõi để mang tới dịch vụ đỉnh cao* của tác giả Lee Cockerell (NXB Dân trí, 2023) nhấn mạnh rằng "chăm sóc khách hàng không chỉ là một bộ phận" mà phải là triết lý xuyên suốt toàn bộ tổ chức. Theo Cockerell, mọi nhân viên, bất kể ở vị trí nào, đều cần hiểu rằng công việc của họ cuối cùng đều phục vụ khách hàng.

Nguyên tắc này đòi hỏi doanh nghiệp phải thấu hiểu nhu cầu, mong muốn và kỳ vọng của khách hàng, từ đó thiết kế sản phẩm, dịch vụ và quy trình phục vụ phù hợp. Mọi hoạt động, từ sản xuất đến tiếp thị, từ bán hàng đến hậu mãi, đều phải hướng đến mục tiêu tạo ra giá trị và sự hài lòng cho khách hàng.

Thứ hai, nguyên tắc nhất quán và đáng tin cậy: tính nhất quán trong chất lượng dịch vụ là yếu tố then chốt để xây dựng lòng tin của khách hàng. Cockerell (2023) chỉ ra rằng "dịch vụ tuyệt vời tuân theo định luật vạn vật hấp dẫn" – một khi khách hàng đã có trải nghiệm tích cực và nhất quán, họ sẽ tự động "bị hấp dẫn" và quay trở lại. Ngược lại, sự thất thường trong chất lượng phục vụ sẽ khiến khách hàng hoài nghi và dễ dàng chuyển sang đối thủ cạnh tranh.

Tính nhất quán thể hiện qua việc tiêu chuẩn hóa quy trình phục vụ, đào tạo nhân viên bài bản, và duy trì chất lượng dịch vụ ổn định qua thời gian cũng như trên các kênh

tương tác khác nhau. Khách hàng cần được đảm bảo rằng bất kỳ lúc nào, tại bất kỳ điểm tiếp xúc nào, họ đều nhận được một trải nghiệm tương tự về chất lượng.

Thứ ba, nguyên tắc tôn trọng và thấu cảm: tôn trọng khách hàng và thể hiện sự thấu cảm là nguyên tắc không thể thiếu trong hoạt động chăm sóc khách hàng. Theo Martin Newman (2020), trong cuốn sách về trải nghiệm khách hàng do NXB Thành phố Hồ Chí Minh ấn hành, trình bày những kiến thức cơ bản về hành vi người tiêu dùng và hướng dẫn thực tế về cải thiện trải nghiệm khách hàng. Một trong những thông điệp xuyên suốt là nhân viên cần đặt mình vào vị trí của khách hàng để hiểu được cảm xúc và mong đợi của họ.

Thấu cảm thể hiện qua cách lắng nghe tích cực, sử dụng ngôn ngữ phù hợp, và thể hiện sự quan tâm chân thành đến vấn đề của khách hàng. Khi khách hàng cảm nhận được sự tôn trọng và thấu hiểu, họ sẽ dễ dàng hợp tác hơn trong việc giải quyết vấn đề và có xu hướng gắn bó lâu dài với doanh nghiệp.

Thứ tư, nguyên tắc giải quyết vấn đề triệt để: một nguyên tắc quan trọng khác là giải quyết vấn đề của khách hàng một cách triệt để ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên. Anderson và Kerr (2019) nhấn mạnh rằng việc để một vấn đề kéo dài hoặc phải chuyển tiếp nhiều lần giữa các bộ phận sẽ làm gia tăng sự thất vọng của khách hàng. Nguyên tắc này đòi hỏi doanh nghiệp phải trao quyền cho nhân viên tuyến đầu đủ mức để có thể tự mình giải quyết phần lớn các vấn đề phát sinh.

Giải quyết triệt để cũng có nghĩa là doanh nghiệp cần có cơ chế theo dõi và đảm bảo rằng vấn đề đã được xử lý thỏa đáng, thay vì chỉ dừng lại ở việc phản hồi hời hợt. Việc gọi lại cho khách hàng để xác nhận vấn đề đã được giải quyết là một biểu hiện của nguyên tắc này.

Tóm lại, việc tuân thủ các nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ, xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Năm nguyên tắc trên có mối quan hệ biện chứng, bổ trợ và thúc đẩy lẫn nhau. Lấy khách hàng làm trung tâm là nền tảng triết lý; nhất quán và kịp thời đảm bảo hiệu quả vận hành; tôn trọng và thấu cảm tạo nên yếu tố con người; giải quyết triệt để là kết quả cuối cùng của một hệ thống vận hành tốt. Thiếu bất kỳ nguyên tắc nào, hoạt động chăm sóc khách hàng cũng khó có thể đạt được hiệu quả tối ưu. Đặc biệt, Cockerell (2023) đã đưa ra một cảnh báo quan trọng: "*có thể giành được một khách hàng lúc này nhưng có thể mất đi hàng nghìn người*

vào lúc khác". Điều này nhấn mạnh rằng mọi nguyên tắc đều cần được tuân thủ nghiêm ngặt trong mọi tương tác, bởi chỉ một sai sót nhỏ trong bất kỳ nguyên tắc nào cũng có thể gây ra hậu quả lan tỏa nghiêm trọng thông qua hiệu ứng truyền miệng và mạng xã hội.

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

Hoạt động chăm sóc khách hàng chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau, trong đó nổi bật là yếu tố con người, yếu tố sản phẩm/dịch vụ và yếu tố sự thuận tiện. Các yếu tố này có mối quan hệ chặt chẽ, tác động trực tiếp đến chất lượng trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng. Hiệu quả chăm sóc khách hàng phụ thuộc lớn vào thái độ phục vụ, khả năng phản hồi, chất lượng sản phẩm và mức độ thuận tiện trong quá trình tương tác với khách hàng

1.3.1. Yếu tố con người

Yếu tố con người được xem là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng. Theo tài liệu *Customer Service Delivery: Research and Best Practices* (2006), nghiên cứu về nhân sự trong dịch vụ khách hàng đã chỉ ra rằng việc lựa chọn đúng nhân viên có năng lực phục vụ là yếu tố then chốt quyết định sự thành công của hoạt động này. Cuốn sách cũng đề cập đến việc phân tích các đặc điểm tính cách liên quan đến hiệu suất dịch vụ và đánh giá toàn diện các công cụ dự báo năng lực phục vụ khách hàng của nhân viên. Các khía cạnh cụ thể của yếu tố con người bao gồm:

Thứ nhất, kỹ năng và kiến thức chuyên môn của nhân viên: nhân viên cần được đào tạo bài bản về sản phẩm, dịch vụ và quy trình xử lý các tình huống phát sinh. Adam Toporek (2020) trong *Dịch vụ khách hàng hoàn hảo* (NXB Hồng Đức) nhấn mạnh rằng nhân viên được đào tạo tốt sẽ tự tin hơn trong việc giải quyết vấn đề và tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng.

Thứ hai, thái độ và tinh thần phục vụ: một nhân viên có thái độ tích cực, sự thấu cảm và tinh thần cầu tiến sẽ dễ dàng làm hài lòng khách hàng hơn so với một nhân viên chỉ có kỹ năng chuyên môn nhưng thiếu nhiệt huyết. Lee Cockerell (2023) trong *The Customer Rules* (NXB Dân trí) khẳng định rằng thái độ phục vụ chân thành là yếu tố tạo nên sự khác biệt giữa dịch vụ bình thường và dịch vụ đỉnh cao.

Thứ ba, kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống: khả năng lắng nghe, đặt câu hỏi, thấu hiểu và phản hồi phù hợp là những kỹ năng thiết yếu trong chăm sóc khách hàng.

Cockerell (2023) chỉ ra rằng khả năng xử lý các tình huống khó khăn, đặc biệt là khi khách hàng bức tức, đòi hỏi sự khéo léo và kinh nghiệm.

Thứ tư, ngoại hình và tác phong chuyên nghiệp: đối với phương thức trực tiếp điều này tạo ấn tượng ban đầu và ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng.

1.3.2. Yếu tố sản phẩm/dịch vụ

Chất lượng sản phẩm và dịch vụ là nền tảng cho mọi hoạt động chăm sóc khách hàng. Một sản phẩm tốt sẽ giảm thiểu các khiếu nại và phàn nàn, từ đó giảm áp lực lên bộ phận chăm sóc khách hàng. Các khía cạnh cụ thể bao gồm:

Thứ nhất, chất lượng sản phẩm/ dịch vụ: Theo *Customer Service Delivery* (2006), việc phân biệt giữa phân phối sản phẩm và phân phối dịch vụ là một trong những chủ đề quan trọng trong nghiên cứu dịch vụ khách hàng. Sản phẩm/dịch vụ cốt lõi phải đáp ứng được nhu cầu cơ bản của khách hàng; nếu không, dù chăm sóc khách hàng có tốt đến đâu cũng khó giữ chân họ lâu dài.

Thứ hai, sự đa dạng và phong phú của sản phẩm/dịch vụ: khách hàng có nhu cầu khác nhau, do đó doanh nghiệp cần cung cấp nhiều lựa chọn để đáp ứng sự đa dạng này. Theo Cockerell (2023) nhấn mạnh rằng hiểu rõ khách hàng của mình để cung cấp đúng sản phẩm/dịch vụ là nguyên tắc cốt lõi của dịch vụ đỉnh cao.

Thứ ba, giá cả hợp lý và chính sách hậu mãi: giá cả phải phù hợp với giá trị mà khách hàng nhận được. Chính sách bảo hành, đổi trả, lắp đặt và bảo trì cũng ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng.

Thứ tư, thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp: một thương hiệu mạnh tạo ra niềm tin và sự an tâm cho khách hàng, giúp họ dễ dàng bỏ qua những sai sót nhỏ. *Customer Service Delivery* (2006) đề cập đến giá trị thương hiệu (brand equity) như một yếu tố quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh.

1.3.3. Yếu tố sự thuận tiện

Sự thuận tiện trong quá trình tương tác và sử dụng dịch vụ là yếu tố ngày càng được khách hàng coi trọng, đặc biệt trong kỷ nguyên số. Theo Toporek (2020) nhấn mạnh rằng việc áp dụng công nghệ trong dịch vụ khách hàng giúp doanh nghiệp đáp ứng nhanh hơn và tiếp cận khách hàng ở bất kỳ đâu, từ đó gia tăng sự thuận tiện. Các khía cạnh cụ thể của sự thuận tiện bao gồm:

Thứ nhất, sự thuận tiện về địa điểm và thời gian: khách hàng muốn được phục vụ ở nơi họ ở và vào lúc họ cần. Các kênh chăm sóc khách hàng trực tuyến (website,

ứng dụng di động, mạng xã hội) cho phép doanh nghiệp phục vụ khách hàng 24/7 mà không bị giới hạn về không gian.

Thứ hai, sự thuận tiện trong quy trình và thủ tục: quy trình mua hàng, đăng ký dịch vụ, khiếu nại và đổi trả cần được đơn giản hóa, giảm thiểu các bước không cần thiết. Cockerell (2023) chỉ ra rằng sự phức tạp và rườm rà trong quy trình là một trong những nguyên nhân chính khiến khách hàng bức tức và rời bỏ doanh nghiệp.

Thứ ba, sự thuận tiện trong thanh toán: doanh nghiệp cần cung cấp nhiều phương thức thanh toán đa dạng (tiền mặt, chuyển khoản, thẻ tín dụng, ví điện tử) để khách hàng lựa chọn.

Thứ tư, sự thuận tiện trong tiếp cận thông tin và hỗ trợ: khách hàng cần dễ dàng tìm được thông tin về sản phẩm, dịch vụ, chính sách và cách thức liên hệ bộ phận hỗ trợ. Hệ thống câu hỏi thường gặp (FAQ), chatbot và trung tâm trợ giúp trực tuyến là những công cụ hữu ích.

Thứ năm, sự thuận tiện trong giao nhận và hậu mãi: giao hàng nhanh chóng, đúng hẹn, đóng gói cẩn thận và dịch vụ lắp đặt, bảo trì tận nơi là những yếu tố gia tăng sự tiện lợi cho khách hàng.

✦ **Kết luận:**

Ba yếu tố trên có mối quan hệ biện chứng, tác động qua lại và bổ trợ lẫn nhau. Yếu tố con người là trung tâm, quyết định cách thức triển khai các yếu tố còn lại. Sản phẩm/dịch vụ tốt là nền tảng, giảm bớt gánh nặng cho yếu tố con người và tạo điều kiện để sự thuận tiện phát huy tác dụng. Sự thuận tiện là chất xúc tác, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và tận hưởng những giá trị từ sản phẩm/dịch vụ và sự tận tâm của nhân viên.

Nếu thiếu một trong ba yếu tố, chất lượng chăm sóc khách hàng sẽ bị ảnh hưởng. Một nhân viên giỏi nhưng sản phẩm kém chất lượng thì khó lòng giữ chân khách hàng. Sản phẩm tốt nhưng quy trình phức tạp, bất tiện cũng khiến khách hàng khó chịu. Ngược lại, khi cả ba yếu tố được đảm bảo, doanh nghiệp sẽ tạo ra một hệ sinh thái chăm sóc khách hàng hoàn chỉnh, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

1.4. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng

1.4.1. Mục tiêu chăm sóc khách hàng

Duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng: mục tiêu hàng đầu của chăm sóc khách hàng là xây dựng và duy trì lòng trung thành. Cuốn sách *Những nguyên*

tắc thiết yếu về dịch vụ khách hàng (NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, 2019) – bản dịch từ tác phẩm của hai tác giả Kristin Anderson và Carol Kerr – cung cấp những nguyên tắc thiết yếu về dịch vụ khách hàng trong công việc kinh doanh, giúp doanh nghiệp thành công trong việc đáp ứng và làm thỏa mãn nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Trong đó, các tác giả nhấn mạnh rằng việc duy trì một khách hàng trung thành có chi phí thấp hơn nhiều so với việc thu hút một khách hàng mới, đồng thời khách hàng trung thành có xu hướng gắn bó lâu dài và tạo ra nguồn doanh thu ổn định.

Thu hút khách hàng tiềm năng thông qua truyền miệng tích cực: chăm sóc khách hàng chất lượng cao không chỉ giữ chân khách hàng hiện tại mà còn là công cụ marketing hiệu quả để thu hút khách hàng mới. Theo các nghiên cứu được tổng hợp trong giáo trình *Quản trị kinh doanh dịch vụ* (2019), một khách hàng hài lòng sẽ truyền miệng tích cực, giới thiệu doanh nghiệp đến bạn bè và người thân – hình thức tiếp thị có chi phí thấp nhưng hiệu quả cao trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt. Danh tiếng về chất lượng chăm sóc khách hàng trở thành một lợi thế cạnh tranh quan trọng, giúp doanh nghiệp thu hút sự chú ý của các phân khúc khách hàng mới.

Tạo lợi thế cạnh tranh bền vững: trong môi trường kinh doanh hiện đại, khi các sản phẩm vật chất ngày càng khó tạo ra sự khác biệt, chăm sóc khách hàng được xem là "vũ khí cạnh tranh" chiến lược. PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao và các cộng sự (2019) chỉ ra rằng cạnh tranh ngày càng gay gắt, với việc các công ty thường xuyên sử dụng các chiến lược và công nghệ mới nhằm đáp ứng sự thay đổi của nhu cầu, kỳ vọng và hành vi khách hàng. Một hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, tận tâm sẽ tạo ra sự khác biệt hóa so với đối thủ, từ đó xây dựng lợi thế cạnh tranh khó có thể bắt chước. Chính những yếu tố dịch vụ đi kèm (supplementary services) mới là yếu tố then chốt quyết định sự lựa chọn của khách hàng khi các thuộc tính sản phẩm cốt lõi tương đồng giữa các đối thủ.

Tối ưu hóa chi phí vận hành và nâng cao hiệu quả kinh doanh: mục tiêu mang tính kinh tế trực tiếp của chăm sóc khách hàng là giảm chi phí và nâng cao hiệu quả. Theo các nguyên tắc được trình bày trong *Những nguyên tắc thiết yếu về dịch vụ khách hàng*, việc giải quyết tốt các vấn đề của khách hàng ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên giúp doanh nghiệp tránh được các chi phí phát sinh liên quan đến xử lý khiếu nại kéo dài, đền bù, hoặc khủng hoảng truyền thông. Bên cạnh đó, một quy trình chăm sóc khách hàng

được chuẩn hóa và vận hành trơn tru còn giúp tiết kiệm thời gian và nguồn lực của đội ngũ nhân viên, từ đó nâng cao năng suất lao động và hiệu quả sử dụng nguồn lực của doanh nghiệp.

1.4.2. Đối tượng chăm sóc khách hàng

Đối tượng chăm sóc khách hàng bao gồm toàn bộ các nhóm khách hàng có liên quan đến doanh nghiệp trong suốt vòng đời quan hệ, từ khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại đến khách hàng cũ. Việc xác định và phân loại đúng đối tượng giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược chăm sóc phù hợp, tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao hiệu quả phục vụ. Cụ thể:

Thứ nhất, khách hàng tiềm năng: Là những đối tượng đang trong quá trình tìm hiểu và chưa phát sinh giao dịch. Doanh nghiệp cần tập trung cung cấp thông tin, tư vấn và định hướng nhu cầu nhằm tạo ấn tượng ban đầu, xây dựng niềm tin và thúc đẩy chuyển đổi thành khách hàng thực tế.

Thứ hai, khách hàng hiện tại: Là nhóm đang sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, đóng góp trực tiếp vào doanh thu. Hoạt động chăm sóc tập trung vào hỗ trợ kỹ thuật, giải quyết khiếu nại, đảm bảo chất lượng dịch vụ và nâng cao trải nghiệm nhằm duy trì sự hài lòng và hạn chế rủi ro mất khách.

Thứ 3, khách hàng VIP (khách hàng thân thiết): Là nhóm khách hàng có giá trị cao, thường xuyên sử dụng dịch vụ. Doanh nghiệp cần áp dụng các chính sách chăm sóc riêng biệt như ưu đãi, hỗ trợ ưu tiên và cá nhân hóa dịch vụ nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài và gia tăng giá trị khai thác.

Cuối cùng, khách hàng cũ: Là những khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ nhưng không còn giao dịch ở hiện tại. Doanh nghiệp cần triển khai các hoạt động chăm sóc lại như giới thiệu sản phẩm mới, ưu đãi hoặc chương trình tái kích hoạt nhằm khuyến khích khách hàng quay lại.

1.4.3. Các phương thức chăm sóc khách hàng

1.4.3.1 Phương thức chăm sóc khách hàng trực tiếp

Chăm sóc khách hàng trực tiếp là phương thức mà nhân viên doanh nghiệp tương tác và hỗ trợ khách hàng thông qua gặp mặt trực tiếp. Đây là hình thức truyền thống nhưng vẫn giữ vai trò quan trọng, đặc biệt trong các ngành bán lẻ, dịch vụ nhà hàng – khách sạn, ngân hàng và các lĩnh vực đòi hỏi sự tư vấn chuyên sâu. Theo quan điểm được trình bày trong cuốn *Dịch vụ khách hàng 5 sao* (nằm trong combo sách chăm sóc

khách hàng hiệu quả), ưu điểm của phương thức này là tạo ra sự kết nối cá nhân, cho phép nhân viên đọc được ngôn ngữ cơ thể và cảm xúc của khách hàng để điều chỉnh cách ứng xử phù hợp. Tác giả Adam Toporek (2020) trong *Dịch vụ khách hàng hoàn hảo* cũng nhấn mạnh rằng giao tiếp trực tiếp giúp xây dựng lòng tin nhanh chóng và giải quyết vấn đề triệt để ngay tại thời điểm phát sinh.

1.4.3.2 Phương thức chăm sóc khách hàng gián tiếp

Chăm sóc khách hàng qua điện thoại: là phương thức chăm sóc khách hàng qua điện thoại (tổng đài, hotline) là một trong những hình thức phổ biến nhất hiện nay, cho phép doanh nghiệp hỗ trợ khách hàng từ xa một cách nhanh chóng và tiện lợi. Hình thức này đặc biệt hiệu quả trong việc giải đáp thắc mắc, tiếp nhận khiếu nại và tư vấn sản phẩm. Tuy nhiên, theo các nguyên tắc được Lee Cockerell (2023) trình bày trong *The Customer Rules: 39 nguyên tắc cốt lõi để mang tới dịch vụ đỉnh cao* (NXB Dân trí), chất lượng của tương tác qua điện thoại phụ thuộc rất lớn vào kỹ năng lắng nghe, giọng nói và thái độ chuyên nghiệp của nhân viên trực tổng đài.

Chăm sóc khách hàng qua Email: là kênh giao tiếp phổ biến, cho phép doanh nghiệp trao đổi thông tin với khách hàng một cách chuyên nghiệp, tiết kiệm chi phí và có tính hệ thống cao. Hình thức này thường được sử dụng để giải đáp thắc mắc, hỗ trợ kỹ thuật, gửi thông tin khuyến mãi, xác nhận giao dịch và duy trì mối quan hệ lâu dài.

Hầu hết các doanh nghiệp hiện nay đều xây dựng hệ thống email riêng nhằm phục vụ hoạt động giao tiếp với khách hàng và đối tác. Ưu điểm của phương thức này là khả năng truyền tải thông tin chi tiết, lưu trữ nội dung dễ dàng và hỗ trợ gửi thông tin hàng loạt.

Chăm sóc khách hàng qua các kênh số (chat, mạng xã hội, ứng dụng): trong bối cảnh chuyển đổi số, các kênh chăm sóc khách hàng số đang ngày càng phát triển. Adam Toporek (2020) nhấn mạnh rằng việc áp dụng công nghệ trong dịch vụ khách hàng là xu hướng tất yếu, giúp doanh nghiệp đáp ứng nhanh hơn và tiếp cận khách hàng ở bất kỳ đâu. Các hình thức tiêu biểu bao gồm:

- Chat trực tuyến (live chat) trên website: Cho phép hỗ trợ khách hàng tức thời trong quá trình họ truy cập website.
- Chăm sóc qua mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram): Tận dụng nền tảng mà khách hàng đã sử dụng hàng ngày để tương tác.

- Tổng đài tự động và Chatbot: Ứng dụng trí tuệ nhân tạo để xử lý các câu hỏi đơn giản, tiết kiệm thời gian và nguồn lực.

Tuy nhiên, Toporek (2020) cũng lưu ý rằng công nghệ chỉ là công cụ hỗ trợ, không thể thay thế hoàn toàn yếu tố con người, đặc biệt trong các tình huống phức tạp cần sự thấu cảm và xử lý linh hoạt

Chăm sóc khách hàng chủ động (chăm sóc định kỳ, khuyến mãi, chương trình tri ân): khác với các phương thức trên vốn mang tính phản ứng (do khách hàng yêu cầu), chăm sóc khách hàng chủ động là hình thức doanh nghiệp chủ động tiếp cận khách hàng để duy trì mối quan hệ. Các hoạt động tiêu biểu bao gồm: gửi thư chúc mừng sinh nhật, thông báo chương trình khuyến mãi dành riêng cho khách hàng thân thiết, khảo sát định kỳ, tặng quà tri ân nhân dịp kỷ niệm. Theo tác giả Lee Cockerell (2023), một trong những nguyên tắc quan trọng của dịch vụ đỉnh cao là đối xử với khách hàng theo cách mà bản thân mình muốn được đối xử – và sự chủ động, quan tâm chân thành chính là biểu hiện của nguyên tắc này. Phương thức này góp phần củng cố lòng trung thành và biến khách hàng thành "người hùng" lan tỏa hình ảnh thương hiệu như Toporek (2020) đã nhấn mạnh.

1.4.4. Các phương tiện chăm sóc khách hàng

Điện thoại

Ưu điểm: Cho phép tương tác trực tiếp, phản hồi nhanh, dễ dàng xử lý vấn đề kịp thời; tin nhắn SMS có tỷ lệ tiếp cận cao và không phụ thuộc Internet.

Nhược điểm: Chi phí cao khi sử dụng thường xuyên; có thể gây phiền hà cho khách hàng; khó kiểm soát khi số lượng cuộc gọi lớn; phụ thuộc vào tín hiệu viễn thông.

Email

Ưu điểm: Truyền tải thông tin chi tiết, có thể đính kèm tài liệu; dễ lưu trữ; chi phí thấp; hỗ trợ gửi hàng loạt.

Nhược điểm: Tỷ lệ mở và phản hồi không cao; tốc độ tương tác chậm hơn so với các kênh khác.

Mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram...)

Ưu điểm: Tương tác nhanh, gần gũi; dễ tiếp cận số lượng lớn khách hàng; có thể tích hợp chatbot; hỗ trợ liên lạc linh hoạt với chi phí thấp.

Nhược điểm: Phụ thuộc vào Internet; dễ phát sinh phản hồi tiêu cực công khai; hệ thống trả lời tự động có thể hạn chế về nội dung.

Chatbot

Ưu điểm: Phản hồi nhanh, hoạt động liên tục; hỗ trợ số lượng lớn khách hàng; đặc biệt hiệu quả khi ứng dụng AI.

Nhược điểm: Chatbot theo kịch bản còn hạn chế trong xử lý tình huống phức tạp; phụ thuộc vào nền tảng công nghệ và kết nối mạng; có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm nếu phản hồi không chính xác.

1.4.5. Quy trình chăm sóc khách hàng

Quy trình chăm sóc khách hàng là hệ thống các hoạt động được xây dựng theo trình tự nhất định nhằm đảm bảo sự thống nhất trong việc tương tác, phục vụ và duy trì mối quan hệ với khách hàng trong toàn bộ vòng đời tiêu dùng. Việc thiết lập quy trình bài bản không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn hỗ trợ kiểm soát chất lượng dịch vụ và tối ưu hiệu quả hoạt động kinh doanh. Dựa trên thực tiễn triển khai tại doanh nghiệp, quy trình chăm sóc khách hàng thường được chia thành ba giai đoạn cơ bản: giai đoạn trước khi bán, giai đoạn trong khi bán và giai đoạn sau khi bán.

1.4.5.1. Giai đoạn trước khi bán

Chăm sóc khách hàng trước bán là quá trình doanh nghiệp chủ động tiếp cận, xây dựng mối quan hệ và tạo dựng niềm tin với khách hàng trước khi họ đưa ra quyết định mua. Giai đoạn này đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức và ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng. Các nội dung chính bao gồm:

Thu thập và quản lý thông tin khách hàng: Đây là bước nền tảng giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng mục tiêu. Thông tin được thu thập thông qua nhiều kênh như website, mạng xã hội, email, khảo sát hoặc tương tác trực tiếp. Sau đó, dữ liệu cần được phân loại và quản lý khoa học nhằm phục vụ cho việc cá nhân hóa hoạt động chăm sóc.

Phân loại khách hàng: Dựa trên đặc điểm và nhu cầu, doanh nghiệp tiến hành phân nhóm khách hàng để xây dựng chiến lược tiếp cận phù hợp cho từng đối tượng. Việc phân loại giúp tối ưu nguồn lực và nâng cao hiệu quả tư vấn.

Tư vấn và hỗ trợ khách hàng: Doanh nghiệp cần cung cấp thông tin đầy đủ, rõ ràng và chính xác về sản phẩm/dịch vụ, đồng thời giải đáp kịp thời các thắc mắc. Quá trình tư vấn cần tập trung vào việc làm rõ nhu cầu và đề xuất giải pháp phù hợp, giúp khách hàng nhận thấy giá trị thực tế.

Giới thiệu sản phẩm, thuyết phục và chốt đơn: Ở bước này, doanh nghiệp cần nhấn mạnh lợi ích và điểm khác biệt của sản phẩm/dịch vụ. Việc kết hợp các yếu tố như phản hồi từ khách hàng cũ, chương trình ưu đãi hoặc chính sách hỗ trợ sẽ góp phần gia tăng khả năng chuyển đổi.

Nuôi dưỡng và xây dựng mối quan hệ: Không dừng lại ở việc bán hàng, doanh nghiệp cần duy trì sự kết nối với khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc, từ đó tạo nền tảng cho mối quan hệ lâu dài và tăng khả năng tái mua.

1.4.5.2. Giai đoạn trong khi bán

Giai đoạn này diễn ra khi khách hàng thực hiện giao dịch, do đó cần đảm bảo trải nghiệm mua hàng thuận tiện, nhanh chóng và chuyên nghiệp. Các nội dung chính bao gồm:

Tiếp nhận và xử lý đơn hàng: Doanh nghiệp cần xác nhận đơn hàng chính xác, cung cấp đầy đủ thông tin liên quan đến sản phẩm, giá cả và điều kiện giao dịch nhằm đảm bảo tính minh bạch.

Tư vấn và hỗ trợ trong quá trình mua: Nhân viên cần hỗ trợ khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp, giải đáp thắc mắc và hướng dẫn sử dụng. Đồng thời, quy trình thanh toán cần được thực hiện nhanh chóng và thuận tiện.

Theo dõi và cập nhật tình trạng đơn hàng: Doanh nghiệp cần chủ động thông báo tiến độ giao hàng, giúp khách hàng yên tâm trong quá trình chờ nhận sản phẩm.

Xử lý các vấn đề phát sinh: Các sự cố như sai sót đơn hàng, lỗi sản phẩm hoặc giao hàng chậm cần được giải quyết kịp thời với các phương án phù hợp nhằm đảm bảo quyền lợi khách hàng và duy trì uy tín doanh nghiệp.

1.4.5.3. Giai đoạn sau bán

Chăm sóc khách hàng sau bán là giai đoạn duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng sau khi giao dịch hoàn tất. Đây là yếu tố quyết định đến mức độ trung thành và khả năng quay lại của khách hàng. Các nội dung chính bao gồm:

Theo dõi và đánh giá sự hài lòng: Doanh nghiệp cần chủ động thu thập phản hồi từ khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ để đánh giá chất lượng và cải thiện dịch vụ.

Chủ động chăm sóc và hỗ trợ: Duy trì liên hệ định kỳ, hỗ trợ kỹ thuật, cung cấp thông tin mới hoặc giải đáp các vấn đề phát sinh nhằm đảm bảo khách hàng luôn được hỗ trợ kịp thời.

Xây dựng chính sách dành cho khách hàng trung thành: Triển khai các chương trình ưu đãi, tri ân hoặc chăm sóc riêng nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài và gia tăng giá trị khách hàng.

Giải quyết khiếu nại nhanh chóng: Mọi phản hồi tiêu cực cần được xử lý kịp thời, minh bạch và hợp lý để củng cố niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Khảo sát và cải tiến dịch vụ: Doanh nghiệp cần thường xuyên thực hiện khảo sát để đánh giá trải nghiệm khách hàng, từ đó điều chỉnh và hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng theo hướng hiệu quả hơn.

1.5. Đánh giá hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng

Để xác định sự thành công của chiến lược chăm sóc khách hàng, doanh nghiệp cần thiết lập một hệ thống đánh giá đa chiều, bao gồm các yếu tố về con người, quy trình và kết quả kinh doanh.

Thứ nhất, thái độ của nhân viên chăm sóc khách hàng: Thái độ của nhân viên là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Dù doanh nghiệp có xây dựng quy trình bài bản đến đâu, nếu nhân viên thiếu sự chuyên nghiệp, thiếu trách nhiệm hoặc làm việc mang tính đối phó thì hiệu quả chăm sóc khách hàng vẫn không đạt như kỳ vọng.

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp đã xây dựng hệ thống quy chuẩn rất chi tiết, tuy nhiên kết quả triển khai chưa cao do hạn chế về yếu tố con người, đặc biệt là thái độ phục vụ. Những biểu hiện như chậm trễ, thiếu nhiệt tình, làm việc qua loa... đều ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm khách hàng.

Do đó, bên cạnh việc xây dựng quy trình, doanh nghiệp cần chú trọng đào tạo kỹ năng và thái độ làm việc cho đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng, nhằm đảm bảo sự chuyên nghiệp và nhất quán trong quá trình phục vụ.

Thứ hai, mức độ hài lòng của khách hàng: Sự hài lòng của khách hàng phản ánh trạng thái cảm nhận của họ sau khi so sánh giữa kết quả thực tế nhận được và kỳ vọng ban đầu. Doanh nghiệp thường đo lường qua các bảng khảo sát nhanh sau khi giao dịch hoặc sau khi hỗ trợ kỹ thuật.

- Khi kết quả thực tế thấp hơn kỳ vọng → khách hàng không hài lòng
- Khi kết quả tương đương kỳ vọng → khách hàng hài lòng
- Khi kết quả vượt kỳ vọng → khách hàng rất hài lòng

Kỳ vọng của khách hàng được hình thành từ nhiều yếu tố như kinh nghiệm cá nhân, thông tin từ người quen, truyền thông hoặc đối thủ cạnh tranh.

Để nâng cao mức độ hài lòng, doanh nghiệp cần đầu tư vào chất lượng dịch vụ và đặc biệt là hoạt động chăm sóc khách hàng. Trong nhiều trường hợp, dù sản phẩm chưa thực sự vượt trội, nhưng nếu dịch vụ chăm sóc tốt thì vẫn có thể tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng.

Thứ ba, mức độ trung thành của khách hàng: Khách hàng trung thành là những người đã và đang tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Đây là nhóm khách hàng mang lại giá trị lâu dài và ổn định.

Để duy trì nhóm khách hàng này, doanh nghiệp cần:

- Thể hiện sự quan tâm chân thành
- Cung cấp dịch vụ chăm sóc chu đáo
- Sẵn sàng lắng nghe và tiếp nhận phản hồi

Việc duy trì khách hàng cũ thường tiết kiệm chi phí hơn nhiều so với việc tìm kiếm khách hàng mới, đồng thời giúp doanh nghiệp đảm bảo nguồn doanh thu ổn định trong dài hạn.

Thứ tư, chất lượng dịch vụ sau bán: Hoạt động hỗ trợ sau bán là một phần quan trọng trong chăm sóc khách hàng. Quá trình này đòi hỏi sự thuận tiện, nhanh chóng và chuyên nghiệp tương tự như khi cung cấp sản phẩm ban đầu.

Thái độ phục vụ trong giai đoạn này đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ tổng thể. Tuy nhiên, trên thực tế vẫn có doanh nghiệp chưa chú trọng đúng mức, xem nhẹ khâu hậu mãi. Đây là quan điểm cần tránh, bởi chăm sóc khách hàng hiện đại yêu cầu doanh nghiệp phải đảm bảo đầy đủ trách nhiệm trong toàn bộ vòng đời dịch vụ.

Thứ năm, chi phí sử dụng dịch vụ: Chi phí là yếu tố mà khách hàng luôn cân nhắc khi lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ. Do đó, doanh nghiệp cần tối ưu hóa chi phí đồng thời đảm bảo chất lượng dịch vụ ở mức cao nhất có thể.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc cân bằng giữa chi phí hợp lý và giá trị mang lại là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển thị phần.

Cuối cùng, thời gian xử lý và cung cấp dịch vụ: Chỉ tiêu này phản ánh khoảng thời gian doanh nghiệp cần để tiếp nhận và hoàn thành yêu cầu của khách hàng.

Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, tốc độ xử lý càng nhanh và hiệu quả thì mức độ hài lòng của khách hàng càng cao. Vì vậy, rút ngắn thời gian cung cấp dịch vụ nhưng vẫn đảm bảo chất lượng là mục tiêu quan trọng mà doanh nghiệp cần hướng tới.

Tóm lại, việc đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng là một quá trình liên tục và mang tính hệ thống. Doanh nghiệp không chỉ dựa vào các con số tài chính khô khan mà phải chú trọng đến những chỉ số định tính về cảm xúc và thái độ. Một hệ thống đánh giá hoàn chỉnh sẽ giúp doanh nghiệp nhận diện được những điểm bất cập trong dịch vụ, từ đó có những điều chỉnh chiến lược nhằm tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, củng cố, gia tăng giá trị thương hiệu và đảm bảo sự phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

1.6. Giải quyết phàn nàn, khiếu nại của khách hàng

Theo nghiên cứu của American Express, khoảng 33% khách hàng sẽ rời bỏ thương hiệu sau khi gặp phải trải nghiệm tiêu cực. Có 68% khách hàng không hài lòng sẽ bỏ qua việc phàn nàn và sẽ rời đi mà không thông báo gì về lý do, dẫn đến mất cơ hội cải thiện. Nhưng 70% khách hàng sẽ quay lại và mua hàng tiếp nếu vấn đề của họ được giải quyết một cách hiệu quả. Chính vì thế, xử lý tình huống khách hàng phàn nàn kịp thời sẽ “cứu thua” doanh nghiệp khỏi những khủng hoảng không đáng có.

Lời phàn nàn và khiếu nại của khách hàng là những phản hồi thể hiện sự không hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Đây thường là dấu hiệu cho thấy có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và chất lượng dịch vụ thực tế mà doanh nghiệp mang lại. Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc doanh nghiệp, nhân viên cung cấp dịch vụ chưa phù hợp hoặc do khách hàng có kỳ vọng chưa đúng với thông điệp mà doanh nghiệp truyền tải. Vì vậy, doanh nghiệp cần lắng nghe, tiếp nhận và đưa ra phương án giải quyết phù hợp nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Để xử lý hiệu quả các tình huống phàn nàn và khiếu nại, doanh nghiệp cần tuân thủ quy trình cơ bản sau:

Bước 1. Xác định những lời khiếu nại

Cách dễ nhất để xác định một lời phàn nàn là căn cứ vào lời nói của khách hàng, về những kỳ vọng của họ chưa được thực hiện. Những lời khiếu nại trong lúc tức giận thường tiêu cực, trong một vài trường hợp bạn nên xác nhận lại thông tin, cân nhắc xem xét vấn đề và đánh giá những lời lẽ đó có đúng với thực tế không. Mọi chuyện xảy ra

đều có lý của nó, đôi khi là do bạn tiếp cận vấn đề sai cách. Hãy đặt câu hỏi khéo léo để tìm hiểu nguyên nhân thực sự tại sao khách hàng bức tức như vậy về dịch vụ của bạn.

Những câu hỏi mở như: “*Anh chị có thể nói rõ hơn được không ạ? Em có thể giúp gì cho anh chị ạ?*” sẽ khiến khách hàng chia sẻ cởi mở với bạn giúp bạn tìm hiểu thực chất vấn đề mà khách hàng đang gặp phải.

Bước 2: Tiếp nhận những khiếu nại

Hãy luôn lắng nghe khách hàng, cho họ thấy được sự quan tâm của bạn đến vấn đề của họ. Hãy cố gắng phản hồi cho khách hàng một cách nhanh chóng. Để thời gian để lắng nghe và thực sự hiểu điều gì đang khiến họ cảm thấy khó chịu. Một khi bạn đã lắng nghe mối quan tâm của họ ngay lập tức hãy đồng cảm và đặt mình vào vị trí của họ để tạo sự gắn kết giữa bạn và khách hàng. Để họ biết rằng bạn đã lắng nghe và làm việc với họ để giải quyết vấn đề.

Bước 3: Phân tích và đưa ra những phương án phản hồi tới khách hàng

Khi mọi thứ đã được làm rõ, hãy đưa ra giải pháp. Sử dụng những thông tin bạn có được trong buổi nói chuyện đó để đưa ra một giải pháp mới tốt nhất cho cả hai bên. Đừng để trong lòng những ý kiến gây tranh cãi. Nếu khách hàng của bạn không đồng ý với giải pháp bạn đề xuất, hãy cố gắng cho họ thấy được thành ý của bạn và hướng họ đến phương án tốt nhất cho cả hai bên.

Bước 4: Điều chỉnh giải pháp sao cho phù hợp với yêu cầu và mong muốn của khách hàng

Hầu hết những lời phàn nàn của khách hàng có thể được kiểm soát bằng những phương pháp khác nhau. Đối với những vấn đề lớn hoặc mâu thuẫn lớn cần dành thời gian giải quyết nhiều hơn. Một dịch vụ hoàn hảo phải luôn coi vấn đề của khách hàng như là vấn đề của mình. Mỗi khi khách hàng gặp trở ngại, mỗi nhân viên phải nhận đó làm trách nhiệm của mình và giúp khách hàng lựa chọn những giải pháp tốt nhất.

Ví dụ: Nếu khách hàng phàn nàn khi gặp phải sự cố hỏng hóc máy tính do bạn cung cấp, hãy để khách hàng thấy bạn sẽ cử nhân viên của bạn đến và khắc phục sự cố ngay cho họ.

Bước 5: Gửi lời cảm ơn và trân trọng tới khách hàng đã đóng góp ý kiến

Khi bạn đã trải qua bốn bước đầu tiên, hãy nhớ theo dõi họ để đảm bảo rằng họ hài lòng với giải pháp. Sau đó hãy gửi đến khách hàng lời cảm ơn chân thành nhất “cảm ơn vì đã phản hồi”, “cảm ơn vì thông tin”.

 Bước 6: Chăm sóc, theo dõi sau khi xử lý tình huống khách hàng phàn nàn

Việc chăm sóc và theo dõi lại nhằm đảm bảo rằng khách hàng đã hoàn toàn thoải mái và cảm thấy vui vẻ với cách giải quyết của doanh nghiệp. Bạn có thể kiểm tra lại sự hài lòng của khách hàng theo một số cách thức như:

“Anh/chị có đồng ý với cách giải quyết như vậy không?”

“Việc đó có đúng với những gì anh yêu cầu không? Anh/chị có cần hỗ trợ thêm gì không?”

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TALENTMATE

2.1 Tổng quan về Công ty TNHH Talentmate

2.1.1 Giới thiệu chung về công ty



Hình 2.1 Logo Công ty TNHH Talentmate

- Tên công ty: Công ty TNHH Talentmate
- Mã số thuế: 0402182818
- Địa chỉ: 267 Hoàng Diệu, Phường Bình Hiên, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.
- Người đại diện: Nguyễn Văn Quốc
- Điện thoại: 0981689892
- Email: support@talentmate.vn
- Website: <https://www.talentmate.vn/>
- Ngày hoạt động: 03/03/2023
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài nhà nước

2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển

Talentmate là đơn vị cung cấp dịch vụ tuyển dụng, đào tạo và giải pháp nhân sự cho các doanh nghiệp SMEs tại Việt Nam, đặc biệt tập trung vào nhóm doanh nghiệp thương mại điện tử, POD, dropshipping và startup. Công ty được thành lập ngày 03/03/2023 trong bối cảnh thị trường lao động ngày càng cạnh tranh và nhu cầu tuyển dụng nhân sự chất lượng cao của các doanh nghiệp không ngừng gia tăng.

Với định hướng trở thành đối tác đồng hành trong phát triển nguồn nhân lực, Talentmate không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm ứng viên phù hợp mà còn triển khai các chương trình đào tạo nhằm nâng cao năng lực cho nhân sự, quản lý và đội ngũ lãnh đạo. Qua đó, công ty góp phần giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, rút ngắn thời gian tuyển dụng và nâng cao hiệu quả quản trị nhân sự.

Chỉ sau 3 tháng thành lập, Talentmate đã triển khai chuỗi chương trình đào tạo SMEs PowerUp 2023 – một dấu mốc quan trọng trong giai đoạn đầu phát triển.

Chuỗi chương trình bao gồm 4 sự kiện lớn, thu hút hơn 1.200 người tham gia là các chủ doanh nghiệp, quản lý và nhân sự tại khu vực miền Trung.

Cũng trong năm 2023, Talentmate cho ra mắt nền tảng tuyển dụng trực tuyến đó là “*Talentmate – Website về việc làm Thương mại điện tử số 1 Việt Nam*”, ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc sàng lọc và xếp hạng ứng viên, giúp doanh nghiệp tiết kiệm đến 70% thời gian tuyển dụng so với phương pháp truyền thống.

Tính đến nay, sau hơn 3 năm hoạt động, Talentmate đã ghi nhận những thành tựu đáng kể: hơn 100 doanh nghiệp tin tưởng sử dụng dịch vụ, hơn 10.000 ứng viên được kết nối thành công với cơ hội việc làm, tỷ lệ hài lòng của khách hàng đạt 95%, và tỷ lệ chuyển đổi ứng viên gắn bó lâu dài với doanh nghiệp đạt trên 80%. Công ty cũng đã kết nối với hơn 20 nền tảng truyền thông tuyển dụng và hơn 10 trường đại học, cao đẳng, trung tâm toàn quốc.

2.1.3 Lĩnh vực hoạt động kinh doanh

Talentmate cung cấp hai nhóm dịch vụ chính nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp SMEs trong công tác tuyển dụng và phát triển nguồn nhân lực, bao gồm dịch vụ tuyển dụng và chương trình đào tạo.

Thứ nhất, dịch vụ tuyển dụng: Talentmate triển khai các hoạt động dành cho cả doanh nghiệp và ứng viên

- Đối với doanh nghiệp, Talentmate cung cấp các dịch vụ bao gồm: đăng tin tuyển dụng trên các nền tảng phù hợp, xây dựng thương hiệu tuyển dụng, tạo nguồn ứng viên tiềm năng, cung ứng CV nhân sự đã qua sàng lọc. Đặc biệt, Talentmate còn ứng dụng bản đồ thân số học trong doanh nghiệp để hỗ trợ đánh giá ứng viên, giúp doanh nghiệp thấu hiểu và phát triển tài năng cá nhân một cách hiệu quả.

TỔNG QUAN GÓI DỊCH VỤ TUYỂN DỤNG TALENTMATE

"Giải pháp tuyển dụng linh hoạt cho mọi doanh nghiệp"

Talentmate mang đến 3 giải pháp linh hoạt – từ tiết kiệm đến tối ưu giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí và thời gian tuyển dụng.

Tiêu chí	● GÓI ĐĂNG TIN	● GÓI CUNG ỨNG	● GÓI HEADHUNT
Mục tiêu	Giải pháp tiết kiệm cho DN có HR nội bộ, cần nhiều CV nhanh	Đáp ứng nhanh vị trí cụ thể theo JD, được sàng lọc sơ bộ	Tuyển vị trí cần đảm bảo ứng viên nhận việc
Cam kết	Cam kết số lượng CV tối thiểu theo gói, có nhu cầu thật tại thời điểm ứng tuyển	Gói cơ bản: đảm bảo số lượng CV doanh nghiệp lựa chọn qua vòng CV Gói nâng cao: đảm bảo CV đến phỏng vấn	UV nhận việc & qua 30 ngày thử việc
Ưu điểm nổi bật	- Tiết kiệm chi phí - Đăng đa nền tảng - Cam kết CV thật	- Lọc trước theo JD - Hỗ trợ thay thế vị trí - Tặng thêm CV nếu chưa đạt	- Đảm bảo chất lượng UV - Bảo hành 120 ngày - Hỗ trợ thanh toán linh hoạt

Hình 2.2 Tổng quan các gói dịch vụ tuyển dụng Talentmate

- Đối với ứng viên, Talentmate cung cấp các dịch vụ bao gồm: kết nối công việc phù hợp trong ngành thương mại điện tử, hỗ trợ sửa CV, và xây dựng cộng đồng việc làm dành cho sinh viên.

Thứ hai, chương trình đào tạo: Triển khai chuỗi chương trình đào tạo SMEs PowerUp thường xuyên tổ chức các sự kiện dành cho HR, chủ doanh nghiệp, các đại lý của Talentmate nhằm đào tạo, nâng cao các kỹ năng về tuyển dụng, chăm sóc khách hàng,...

2.1.4 Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ các bộ phận trong công ty

2.1.4.1. Cơ cấu tổ chức



Hình 2.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Talentmate

2.1.4.2 Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban/ hoạt động

Cơ cấu tổ chức của công ty được chia thành 5 phòng ban:

a. Phòng Sale & CSKH (Bán hàng & Chăm sóc khách hàng):

Có chức năng phát triển thị trường và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Nhiệm vụ chính của phòng bao gồm: tư vấn, giới thiệu các dịch vụ tuyển dụng và đào tạo của Talentmate đến doanh nghiệp; tìm kiếm, tiếp cận và phát triển khách hàng mới; đàm phán và ký kết hợp đồng dịch vụ với khách hàng; chăm sóc và duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện hữu; tiếp nhận và xử lý các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng; hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

b. Phòng Marketing:

Có chức năng xây dựng thương hiệu và quảng bá dịch vụ với nhiệm vụ chính bao gồm: xây dựng và triển khai các chiến dịch marketing, quảng bá thương hiệu Talentmate; quản lý và vận hành các kênh truyền thông, mạng xã hội; quảng bá các chương trình đào tạo (như SMEs PowerUp) đến đối tượng mục tiêu; tạo nội dung và tài liệu marketing nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu; phối hợp với phòng Sale & CSKH để hỗ trợ hoạt động bán hàng.

c. Phòng Tuyển dụng:

Bộ phận này phụ trách tiếp nhận nhu cầu tuyển dụng từ khách hàng, sau đó tiến hành đăng tuyển, tìm kiếm và hỗ trợ lựa chọn ứng viên phù hợp với yêu cầu của từng vị trí.

d. Phòng Nhân sự:

Phụ trách xây dựng và quản lý các hoạt động liên quan đến nhân sự trong công ty như xây dựng bảng mô tả công việc, khung năng lực và lộ trình đào tạo cho từng vị trí. Ngoài ra, phòng còn đảm nhận công tác tuyển dụng nội bộ, thực hiện các công việc về C&B, hợp đồng lao động, bảo hiểm và các chính sách đãi ngộ dành cho nhân viên.

e. Phòng Tài chính:

Có chức năng quản lý dòng tiền và các hoạt động tài chính kế toán. Nhiệm vụ chính bao gồm: quản lý thu chi, dòng tiền của công ty, tổng kết & phát lương cho nhân viên.; thực hiện các nghiệp vụ kế toán, hóa đơn, chứng từ; lập báo cáo tài chính định kỳ; theo dõi và quản lý công nợ của khách hàng (theo các hợp đồng đã ký); phối hợp với các phòng ban khác trong việc lập kế hoạch ngân sách.

Ngoài các phòng ban nêu trên, Talentmate còn triển khai chương trình đào tạo dành cho doanh nghiệp và cộng đồng nhân sự thông qua chuỗi SMEs PowerUp. Do quy mô tổ chức hiện tại, công ty chưa thành lập phòng đào tạo chuyên trách. Hoạt động đào

tạo được triển khai theo mô hình phối hợp liên phòng ban, trong đó Phòng Marketing phụ trách truyền thông và tổ chức sự kiện, Phòng Sale & CSKH thực hiện tư vấn khách hàng, còn nội dung chuyên môn được xây dựng bởi đội ngũ quản lý, chuyên gia nhân sự hoặc các đối tác đào tạo của công ty.

2.1.5 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của công ty

2.1.5.1. Tầm nhìn

Talentmate định hướng phát triển với những mục tiêu chiến lược dài hạn sau:

- Trở thành đơn vị cung ứng dịch vụ tuyển dụng hàng đầu cho SMEs tại Việt Nam, khẳng định vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực kết nối việc làm và phát triển nguồn nhân lực
- Tạo ra 10.000.000 việc làm chất lượng, góp phần giải quyết bài toán việc làm cho người lao động và thúc đẩy sự phát triển của thị trường lao động Việt Nam
- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho khối doanh nghiệp SMEs, thông qua các chương trình đào tạo và phát triển kỹ năng chuyên sâu
- Xây dựng hệ sinh thái tuyển dụng bền vững và hiệu quả trong lĩnh vực TMĐT, kết nối liền mạch giữa doanh nghiệp và ứng viên, đồng thời tạo ra giá trị lâu dài cho cả hai bên

2.1.5.2. Sứ mệnh

Cung cấp các giải pháp tuyển dụng hiện đại, trực quan và hiệu quả cho doanh nghiệp thương mại điện tử tại Việt Nam, với phương châm "Tuyển đúng – Tuyển nhanh – Tuyển tiết kiệm". Cụ thể, Talentmate cam kết thực hiện sứ mệnh của mình thông qua các hoạt động sau:

- Cung cấp dịch vụ tuyển dụng chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu đa dạng của doanh nghiệp SMEs trong lĩnh vực TMĐT
- Tư vấn và phát triển thương hiệu tuyển dụng cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh nhà tuyển dụng uy tín trên thị trường lao động
- Giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và thời gian tuyển dụng, tối ưu hóa quy trình tìm kiếm và sàng lọc ứng viên
- Đồng hành lâu dài trong mọi hoạt động tuyển dụng, trở thành đối tác chiến lược đáng tin cậy của doanh nghiệp trong suốt quá trình phát triển

2.1.5.3. Giá trị cốt lõi

Đội ngũ Talentmate vận hành dựa trên hai trụ cột giá trị chính là chuyên nghiệp và đồng hành, cụ thể:

- Chuyên nghiệp: Thể hiện qua tư duy dịch vụ, sự hướng đến ứng viên và khách hàng, cùng tinh thần trách nhiệm cao trong công việc.

- Đồng hành: Đề cao tinh thần "Cùng nhau làm – Cùng nhau chia sẻ – Cùng nhau giải quyết vấn đề – Cùng nhau tốt hơn mỗi ngày", tạo nên một môi trường làm việc "Trẻ trung nhưng không non nớt".

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

Hoạt động kinh doanh của Talentmate chịu sự chi phối mạnh mẽ từ các yếu tố môi trường vi mô và vĩ mô. Các yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận thị trường, hiệu quả cung cấp dịch vụ, mà còn tác động trực tiếp đến định hướng chiến lược, năng lực cạnh tranh và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong dài hạn.

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1 Khách hàng

Nhóm khách hàng mục tiêu của Talentmate là các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), doanh nghiệp khởi nghiệp và tổ chức quy mô trung bình. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu tuyển dụng thường xuyên nhưng hạn chế về ngân sách và thời gian, nhân sự tuyển dụng nội bộ và kinh nghiệm xây dựng quy trình tuyển dụng bài bản.

Xét về tác động, nhóm khách hàng này tạo ra cơ hội thị trường lớn cho Talentmate do nhu cầu tuyển dụng linh hoạt, đa dạng vị trí và mong muốn tối ưu chi phí. Tuy nhiên, đây cũng là nhóm khách hàng có yêu cầu cao về hiệu quả thực tế, đòi hỏi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ không chỉ dừng lại ở đăng tin tuyển dụng mà còn phải tư vấn sát nhu cầu, hỗ trợ kịp thời và đồng hành trong quá trình tuyển dụng.

Do đó, có thể đánh giá rằng khách hàng vừa là động lực tăng trưởng, vừa là áp lực cải thiện chất lượng dịch vụ đối với Talentmate. Khả năng giữ chân khách hàng phụ thuộc lớn vào mức độ thấu hiểu nhu cầu và năng lực cá nhân hóa dịch vụ của doanh nghiệp.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Thị trường tuyển dụng hiện nay có mức độ cạnh tranh cao với sự tham gia của nhiều nền tảng tuyển dụng trực tuyến lớn và các công ty headhunt chuyên nghiệp. Các

đối thủ như TopCV, VietnamWorks, Happywork và Ecombuilder có lợi thế rõ rệt về thương hiệu, hệ thống công nghệ và cơ sở dữ liệu ứng viên quy mô lớn, cho phép họ tiếp cận thị trường nhanh và rộng.

Tuy nhiên, khi phân tích sâu mô hình hoạt động, có thể nhận thấy các nền tảng lớn chủ yếu tập trung vào dịch vụ tiêu chuẩn hóa, doanh nghiệp đóng vai trò chủ động trong việc đăng tin và sàng lọc hồ sơ. Mức độ tư vấn cá nhân hóa cho từng doanh nghiệp, đặc biệt là SMEs, còn hạn chế.

Trong bối cảnh đó, Talentmate lựa chọn chiến lược cạnh tranh theo hướng khác biệt hóa dịch vụ thay vì cạnh tranh trực tiếp về quy mô. Việc tập trung vào tư vấn tuyển dụng, chăm sóc khách hàng và linh hoạt gói dịch vụ giúp Talentmate tạo được lợi thế nhất định trong phân khúc SMEs. Tuy nhiên, hạn chế về độ nhận diện thương hiệu và năng lực công nghệ vẫn là rào cản khiến doanh nghiệp cần tiếp tục đầu tư trong tương lai.

Bảng 2.1. Điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh

Doanh nghiệp	Điểm mạnh	Điểm yếu
Talentmate	- Dịch vụ tư vấn tuyển dụng sát nhu cầu từng doanh nghiệp - Chi phí linh hoạt, phù hợp với SMEs và startup - Chăm sóc khách hàng trực tiếp và trực tuyến, phản hồi nhanh - Có khả năng tuyển dụng đa ngành nghề, đa vị trí - Linh hoạt trong gói dịch vụ và thời gian triển khai	- Quy mô thương hiệu còn nhỏ, độ nhận diện chưa cao - Hệ thống công nghệ và dữ liệu ứng viên chưa lớn - Phụ thuộc nhiều vào kênh mạng xã hội để tìm ứng viên
TopCV	- Thương hiệu mạnh, độ phủ rộng trên toàn quốc - Cơ sở dữ liệu ứng viên lớn - Hệ thống công nghệ lọc CV hiện đại - Quy trình đăng tin và quản lý tuyển dụng chuyên nghiệp	- Chi phí dịch vụ cao đối với SMEs - Ít tư vấn cá nhân hóa cho doanh nghiệp - Chủ yếu là nền tảng đăng tin, doanh nghiệp phải tự sàng lọc
VietnamWorks	- Uy tín lâu năm trên thị trường tuyển dụng Việt Nam - Đội ngũ ứng viên chất lượng, đặc biệt ở nhóm lao động có kinh nghiệm - Hệ thống công nghệ ổn định	- Chi phí cao, gói dịch vụ ít linh hoạt - Thời gian tiếp cận ứng viên có thể kéo dài - Ít phù hợp với startup và doanh nghiệp nhỏ

Happywork	- Chuyên cung cấp dịch vụ tuyển dụng và tư vấn nhân sự cho SMEs, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại điện tử - Đội ngũ trẻ, năng động, linh hoạt trong triển khai tuyển dụng - Có mạng lưới cộng tác viên tuyển dụng, hỗ trợ mở rộng nguồn ứng viên - Hiểu rõ nhu cầu tuyển dụng của doanh nghiệp vừa và nhỏ	- Quy mô còn nhỏ, độ nhận diện thương hiệu chưa cao - Tập trung nhiều vào một số lĩnh vực (như TMĐT), chưa đa dạng ngành nghề - Hệ thống công nghệ và dữ liệu ứng viên chưa thực sự lớn - Phụ thuộc nhiều vào tuyển dụng thủ công và kênh online
Ecombuilder	- Cung cấp giải pháp nhân sự toàn diện (tư vấn, cung ứng, vận hành) - Có kinh nghiệm trong các lĩnh vực công nghệ, truyền thông, thương mại điện tử - Khả năng kết nối nhanh giữa doanh nghiệp và ứng viên - Hỗ trợ xây dựng quy trình nhân sự cho startup và doanh nghiệp	- Quy mô thương hiệu chưa lớn trên thị trường tuyển dụng - Tập khách hàng chủ yếu tập trung vào doanh nghiệp vừa và nhỏ - Chưa có nền tảng công nghệ tuyển dụng mạnh như các job platform lớn - Độ phủ ứng viên chưa rộng so với các đối thủ lớn

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ website doanh nghiệp và dữ liệu nghiên cứu thị trường

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Hoạt động tuyển dụng của Talentmate phụ thuộc chủ yếu vào các nền tảng công nghệ số và mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram, Threads cũng như các website tuyển dụng trực tuyến. Các nền tảng này đóng vai trò là kênh trung gian quan trọng, hỗ trợ Talentmate tiếp cận và kết nối với nguồn ứng viên đa dạng, góp phần mở rộng phạm vi tuyển dụng với chi phí tương đối hợp lý.

Tuy nhiên, việc phụ thuộc vào các nền tảng bên thứ ba cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro, do các nền tảng thường xuyên điều chỉnh thuật toán hiển thị, chính sách quảng cáo và điều kiện sử dụng. Những thay đổi này có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả tiếp cận ứng viên cũng như làm gia tăng chi phí tuyển dụng. Vì vậy, Talentmate cần từng bước giảm mức độ phụ thuộc vào các nền tảng bên ngoài, đồng thời tập trung xây dựng hệ thống dữ liệu ứng viên nội bộ và phát triển các kênh tuyển dụng riêng nhằm nâng cao tính chủ động và đảm bảo sự ổn định lâu dài trong hoạt động tuyển dụng.

2.2.1.4. Đối tác

Đối tác của Talentmate bao gồm các cộng đồng doanh nghiệp, đơn vị đào tạo, các đơn vị cung ứng nhân lực, đối tác truyền thông và các phòng ban nội bộ thuộc OBOX Group. Hệ thống đối tác này đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ hoạt động tuyển dụng, mở rộng nguồn ứng viên, kết nối doanh nghiệp với nhân sự phù hợp, đồng thời góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và uy tín thương hiệu của Talentmate.

Xét trên góc độ tác động, các đối tác không chỉ hỗ trợ Talentmate trong việc cung cấp dịch vụ tuyển dụng mà còn góp phần mở rộng các hoạt động liên kết như đào tạo kỹ năng, chia sẻ nguồn lực và thông tin thị trường lao động. Tuy nhiên, hiệu quả hợp tác phụ thuộc lớn vào sự phối hợp chặt chẽ, sự đồng bộ về mục tiêu và định hướng phát triển chung giữa các bên liên quan.

2.2.1.5. Nhân sự

Nguồn nhân lực của Talentmate chủ yếu là đội ngũ lao động trẻ, năng động và có khả năng thích ứng nhanh với môi trường làm việc số hóa. Đây là lợi thế quan trọng giúp doanh nghiệp triển khai hiệu quả các hoạt động bán hàng, chăm sóc khách hàng và tiếp cận nhóm khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs).

Tuy nhiên, đặc điểm đội ngũ trẻ cũng kéo theo những hạn chế nhất định về kinh nghiệm thực tiễn và kỹ năng xử lý các tình huống phức tạp trong tuyển dụng và tư vấn nhân sự. Do đó, Talentmate cần chú trọng đầu tư vào công tác đào tạo, hướng dẫn chuyên môn và chuẩn hóa quy trình làm việc nhằm nâng cao năng lực đội ngũ, đảm bảo chất lượng dịch vụ ổn định và phát triển bền vững trong dài hạn.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường nhân khẩu học

Việt Nam hiện nay có khoảng 53,8 triệu người trong lực lượng lao động, trong đó lao động khu vực dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn, phản ánh nhu cầu tuyển dụng thường xuyên của thị trường. Lực lượng lao động trẻ và dồi dào giúp Talentmate dễ dàng tiếp cận nguồn hồ sơ ứng viên phong phú. Tuy nhiên, tỷ lệ lao động chưa qua đào tạo chuyên sâu còn cao, khiến chất lượng hồ sơ không đồng đều. Điều này tác động trực tiếp đến hiệu quả dịch vụ của Talentmate, bởi mô hình hoạt động phụ thuộc lớn vào chất lượng nguồn CV đầu vào. Do đó, yêu cầu đặt ra cho Talentmate là phải nâng cao năng lực sàng lọc và đánh giá hồ sơ nhằm cung cấp cho doanh nghiệp những ứng viên thực sự phù hợp.

2.2.2.2. Môi trường kinh tế

Trong giai đoạn 2024 – 2025, nền kinh tế duy trì tốc độ tăng trưởng tích cực với mức tăng trưởng GDP năm 2025 ước đạt khoảng 6,5% và GDP bình quân đầu người vượt ngưỡng 5.000 USD. Sự mở rộng của nền kinh tế kéo theo nhu cầu tuyển dụng gia tăng, đặc biệt ở các ngành dịch vụ, bán lẻ, sản xuất và công nghệ. Theo các báo cáo thị trường lao động, nhu cầu tuyển dụng năm 2025 tăng gần 20% so với cùng kỳ năm trước. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho Talentmate mở rộng thị trường dịch vụ tuyển dụng. Tuy nhiên, trong bối cảnh doanh nghiệp ngày càng kiểm soát chặt chẽ chi phí, Talentmate cần chứng minh rõ hiệu quả kinh tế của mô hình đăng tin và sàng lọc CV nhằm thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ thay vì tự tuyển dụng.

2.2.2.3. Môi trường chính trị - pháp luật

Hệ thống pháp luật lao động tại Việt Nam ngày càng hoàn thiện với các quy định chặt chẽ về hợp đồng lao động, bảo hiểm xã hội và quyền lợi người lao động. Những quy định này ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình tuyển dụng của doanh nghiệp khách hàng. Trong bối cảnh đó, Talentmate không chỉ đóng vai trò trung gian cung cấp hồ sơ ứng viên mà còn có thể gia tăng giá trị dịch vụ thông qua việc hỗ trợ doanh nghiệp tuyển dụng đúng quy định pháp luật. Tuy nhiên, điều này cũng đòi hỏi Talentmate phải thường xuyên cập nhật chính sách mới và nâng cao năng lực chuyên môn của đội ngũ tuyển dụng để hạn chế rủi ro pháp lý.

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

Sự phát triển của công nghệ số và các nền tảng tuyển dụng trực tuyến đã làm thay đổi căn bản phương thức tuyển dụng truyền thống. Hiện nay, đa số doanh nghiệp và người lao động đều ưu tiên sử dụng website tuyển dụng để đăng tin, tìm kiếm và sàng lọc hồ sơ ứng viên. Trong bối cảnh đó, Talentmate đã xây dựng và vận hành website Talentmate.vn với mô hình hoạt động tương tự các nền tảng tuyển dụng phổ biến như TopCV, cho phép doanh nghiệp đăng tin tuyển dụng, tiếp cận nguồn ứng viên và hỗ trợ quá trình sàng lọc CV.

Xét trên góc độ đánh giá, việc sở hữu website tuyển dụng riêng giúp Talentmate chuẩn hóa quy trình cung cấp dịch vụ, giảm sự phụ thuộc vào các nền tảng trung gian và nâng cao mức độ chuyên nghiệp trong mắt khách hàng. Website đóng vai trò là kênh kết nối trực tiếp giữa doanh nghiệp và ứng viên, góp phần rút ngắn thời gian tuyển dụng

và tối ưu chi phí cho khách hàng, phù hợp với mô hình kinh doanh mà Talentmate đang theo đuổi.

Tuy nhiên, so với các nền tảng tuyển dụng lớn như TopCV, VietnamWorks, ... Cho thấy, website Talentmate.vn hiện có quy mô dữ liệu ứng viên và mức độ tự động hóa còn hạn chế, các tính năng công nghệ chủ yếu tập trung vào đăng tin và tiếp nhận hồ sơ, chưa tích hợp sâu các công cụ phân tích dữ liệu hay sàng lọc CV thông minh. Do đó, trong dài hạn, Talentmate cần tiếp tục đầu tư nâng cấp hệ thống công nghệ để gia tăng khả năng cạnh tranh, đồng thời tận dụng lợi thế linh hoạt và tư vấn cá nhân hóa nhằm tạo sự khác biệt so với các đối thủ lớn trên thị trường.

2.2.2.5. Môi trường văn hóa – xã hội

Sự thay đổi trong nhận thức và giá trị của người lao động đang tạo ra những biến chuyển rõ rệt trên thị trường lao động. Người lao động hiện nay không chỉ quan tâm đến mức lương mà còn chú trọng đến môi trường làm việc, cơ hội phát triển bản thân, sự linh hoạt về thời gian và cân bằng giữa công việc – cuộc sống.

Xu hướng làm việc từ xa, làm việc linh hoạt và đa dạng hóa hình thức lao động (freelance, cộng tác viên, part-time) khiến nhu cầu tuyển dụng của doanh nghiệp trở nên đa dạng và phức tạp hơn. Điều này tạo cơ hội cho Talentmate mở rộng danh mục dịch vụ, đồng thời đặt ra yêu cầu phải hiểu rõ tâm lý, hành vi và mong đợi của cả doanh nghiệp lẫn ứng viên.

Nếu nắm bắt tốt các yếu tố văn hóa – xã hội, Talentmate có thể đóng vai trò cầu nối hiệu quả giữa doanh nghiệp và người lao động, góp phần nâng cao chất lượng tuyển dụng và mức độ hài lòng của các bên liên quan.

2.3. Nguồn lực của Công ty TNHH Talentmate Group ảnh hưởng đến hoạt động CSKH

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.2. Cơ sở vật chất, thiết bị tại Công ty TNHH Talentmate

STT	Tên	Số lượng
1	Máy tính H610/I5	2
2	Tivi Samsung 4K 50inch	1
3	Máy chiếu Viewsonic PA 503S – 3	1
4	Bảng	2
5	Tủ	1
6	Bàn lớn	2
7	Bàn nhỏ	8
8	Bàn họp	2
9	Ghế xoay Union 19 – ME	10
10	Ghế chân quỳ GQ01 – S	25
11	Điều hòa Panasonic	2
12	Quạt treo tường	4
13	Quạt đứng Senko LTS1636	3

(Nguồn: Phòng HCNS)

Nhận xét: Nhìn chung, bảng cơ sở vật chất của Công ty TNHH Talentmate cho thấy doanh nghiệp đã được trang bị hệ thống trang thiết bị tương đối đầy đủ, đáp ứng nhu cầu làm việc và vận hành cơ bản của các bộ phận. Các tài sản chủ yếu phục vụ cho hoạt động văn phòng và đào tạo nội bộ như máy tính, tivi, máy chiếu, bàn ghế, điều hòa và các thiết bị hỗ trợ khác đều đảm bảo phục vụ tốt cho quá trình làm việc. Trong bối cảnh công ty chủ yếu làm việc và tương tác với khách hàng thông qua hình thức trực tuyến, hệ thống cơ sở vật chất hiện tại được đánh giá là phù hợp với mô hình hoạt động, không đòi hỏi cao về không gian và thiết bị phục vụ trực tiếp. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã có sự phân bổ nguồn lực hợp lý, tập trung vào các yếu tố thiết yếu phục vụ vận hành.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3. Thống kê nhân sự tại Công ty TNHH Talentmate

Chỉ tiêu năm		2024		2025		2026	
		Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	1	14,29%	1	12,5%	1	9,09%
	Nữ	7	85,71%	8	87,5%	10	90,91%
Độ tuổi	Dưới 25	6	71,43%	6	62,5%	8	72,73%
	26-30	2	28,57%	3	37,5%	3	27,27%
Trình độ	Đại học	6	71,43%	7	75%	9	81,82%
	Cao đẳng	2	28,57%	2	25%	2	18,18%
Tổng cộng		8	100%	9	100%	11	100%

(Nguồn: Phòng HCNS)

Nhận xét: Dựa vào bảng cơ cấu nguồn nhân lực giai đoạn 2024 – 2026, có thể thấy quy mô nhân sự của Công ty TNHH Talentmate có xu hướng tăng dần qua các năm, từ 8 nhân viên năm 2024 lên 11 nhân viên năm 2026. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang từng bước mở rộng hoạt động và gia tăng nguồn lực để đáp ứng nhu cầu phát triển.

Xét về giới tính, lực lượng lao động chủ yếu là nữ và có xu hướng tăng qua các năm (từ 85,71% năm 2024 lên 90,91% năm 2026), trong khi tỷ lệ nam chiếm tỷ trọng nhỏ và giảm dần. Cơ cấu này tương đối phù hợp với đặc thù công việc trong môi trường dịch vụ và làm việc trực tuyến, nơi yêu cầu sự linh hoạt, tỉ mỉ và khả năng giao tiếp tốt.

Về độ tuổi, nhân sự tập trung chủ yếu ở nhóm dưới 25 tuổi, chiếm tỷ lệ cao (trên 60% qua các năm), cho thấy đội ngũ lao động trẻ, năng động, dễ thích nghi với công nghệ và môi trường làm việc số. Tuy nhiên, tỷ lệ nhân sự từ 26–30 tuổi còn hạn chế, điều này có thể ảnh hưởng đến mức độ kinh nghiệm và chiều sâu chuyên môn trong quá trình vận hành.

Xét về trình độ, phần lớn nhân sự có trình độ đại học và tăng dần qua các năm (từ 71,43% lên 81,82%), cho thấy chất lượng nguồn nhân lực ngày càng được nâng cao. Trong khi đó, tỷ lệ cao đẳng có xu hướng giảm, phản ánh định hướng tuyển dụng chú trọng hơn vào trình độ chuyên môn.

Tổng thể, nguồn nhân lực của công ty có quy mô nhỏ nhưng đang phát triển theo hướng tích cực, với đội ngũ trẻ, có trình độ và phù hợp với mô hình hoạt động trực tuyến. Tuy nhiên, cơ cấu nhân sự vẫn còn một số hạn chế như sự mất cân đối về giới tính và thiếu hụt nhân sự có kinh nghiệm, điều này cần được xem xét và sẽ được phân tích cụ thể hơn ở phần tiếp theo.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.4. Tình hình tài sản – nguồn vốn của công ty trong giai đoạn 2023 - 2025

Đơn vị tính: VNĐ

CHỈ TIÊU	NĂM 2023	NĂM 2024	NĂM 2025	Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
				+/-	%	+/-	%
TÀI SẢN							
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN							
I. Tiền và tương đương tiền	265.384.217	298.726.593	332.148.905	33.342.376	12,56	33.422.312	11,19
II. Các khoản phải thu	204.716.825	236.195.472	271.583.904	31.478.647	15,38	35.388.432	14,98
1. Phải thu khách hàng	204.716.825	236.195.472	271.583.904	31.478.647	15,38	35.388.432	14,98
III. Hàng tồn kho	0	0	0	0	0,00	0	0,00
1. Hàng tồn kho	0	0	0	0	0,00	0	0,00
IV. Tài sản khác	52.847.193	48.362.715	55.906.284	-4.484.478	-8,49	7.543.569	15,59
1. Thuế GTGT được khấu trừ	18.736.284	16.528.391	19.847.562	-2.207.893	-11,78	3.319.171	20,08
2. Chi phí trả trước	34.110.909	31.834.324	36.058.722	-2.276.585	-6,67	4.224.398	13,27

Tổng tài sản ngắn hạn	522.948.235	583.284.780	659.639.093	60.336.545	11,54	76.354.313	13,09
B. TÀI SẢN DÀI HẠN							
Tài sản cố định (ròng)	28.563.472	31.248.915	35.784.907	2.685.443	9,40	4.535.992	14,52
Tổng tài sản dài hạn	28.563.472	31.248.915	35.784.907	2.685.443	9,40	4.535.992	14,52
TỔNG TÀI SẢN	551.511.707	614.533.695	695.424.000	63.021.988	11,43	80.890.305	13,16
NGUỒN VỐN							
A. NỢ PHẢI TRẢ							
Phải trả người lao động	276.842.519	305.728.416	336.915.284	28.885.897	10,44	31.186.868	10,20
Thuế và các khoản phải nộp	34.195.286	39.847.163	44.936.582	5.651.877	16,53	5.089.419	12,77
Tổng nợ phải trả	311.037.805	345.575.579	381.851.866	34.537.774	11,10	36.276.287	10,50
B. VỐN CHỦ SỞ HỮU							
Vốn góp	250.000.000	250.000.000	250.000.000	0	0,00	0	0,00
Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	-9.526.098	18.958.116	63.572.134	28.484.214	-298,91	44.614.018	235,33
Tổng vốn chủ sở hữu	240.473.902	268.958.116	313.572.134	28.484.214	11,85	44.614.018	16,59
TỔNG NGUỒN VỐN	551.511.707	614.533.695	695.424.000	63.021.988	11,43	80.890.305	13,16

(Nguồn: Báo cáo tài chính công ty TNHH Talentmate từ 2023 – 2025)

Nhận xét: Nguồn lực tài chính là một trong những yếu tố then chốt, phản ánh năng lực đảm bảo hoạt động thường xuyên, khả năng đầu tư mở rộng và mức độ ổn định tài chính của doanh nghiệp. Căn cứ vào bảng 2.4 về tình hình tài sản – nguồn vốn của Công ty TNHH Talentmate giai đoạn 2023–2025, có thể đánh giá tổng quát nguồn lực tài chính của doanh nghiệp như sau:

Về tài sản, tổng tài sản của công ty tăng liên tục qua các năm. Năm 2024, tổng tài sản đạt 614.533.695 đồng, tăng 63.021.988 đồng tương ứng 11,43% so với năm 2023. Đến năm 2025, tổng tài sản tiếp tục tăng lên 695.424.000 đồng, tăng 80.890.305 đồng tương ứng 13,16% so với năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang từng bước gia tăng quy mô nguồn lực phục vụ hoạt động kinh doanh.

Trong cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn luôn chiếm tỷ trọng chủ yếu. Tổng tài sản ngắn hạn tăng từ 522.948.235 đồng năm 2023 lên 583.284.780 đồng năm 2024 và đạt 659.639.093 đồng năm 2025. Sự gia tăng này chủ yếu đến từ khoản mục tiền và tương đương tiền cùng các khoản phải thu khách hàng. Cụ thể, tiền và tương đương tiền tăng 12,56% trong năm 2024 và tiếp tục tăng 11,19% trong năm 2025, cho thấy khả năng thanh khoản của doanh nghiệp được duy trì ở mức ổn định. Các khoản phải thu khách hàng cũng tăng lần lượt 15,38% và 14,98%, phản ánh sự gia tăng số lượng hợp đồng và khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty. Do đặc thù hoạt động trong lĩnh vực tuyển dụng nhân sự, công ty không phát sinh hàng tồn kho trong giai đoạn nghiên cứu.

Đối với tài sản dài hạn, giá trị tài sản cố định ròng tăng từ 28.563.472 đồng năm 2023 lên 35.784.907 đồng năm 2025. Mức tăng lần lượt đạt 9,40% và 14,52% qua hai năm, cho thấy công ty đã đầu tư thêm vào cơ sở vật chất, trang thiết bị và công cụ phục vụ hoạt động kinh doanh, góp phần nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên.

Về nguồn vốn, tổng nguồn vốn của công ty tăng tương ứng với tổng tài sản, từ 551.511.707 đồng năm 2023 lên 695.424.000 đồng năm 2025. Nợ phải trả tăng từ 311.037.805 đồng năm 2023 lên 381.851.866 đồng năm 2025, chủ yếu là khoản phải trả người lao động và các khoản thuế phải nộp Nhà nước. Điều này phản ánh quy mô nhân sự và hoạt động kinh doanh của công ty ngày càng mở rộng. Tuy nhiên, tốc độ tăng nợ phải trả vẫn được kiểm soát ở mức hợp lý, lần lượt là 11,10% và 10,50% qua các năm.

Bên cạnh đó, vốn chủ sở hữu cũng có sự tăng trưởng tích cực. Mặc dù vốn góp của chủ sở hữu được giữ nguyên ở mức 250.000.000 đồng trong suốt giai đoạn nghiên cứu, tổng vốn chủ sở hữu vẫn tăng từ 240.473.902 đồng năm 2023 lên 313.572.134 đồng

năm 2025 nhờ lợi nhuận sau thuế chưa phân phối tăng mạnh. Đặc biệt, công ty đã chuyển từ mức lỗ lũy kế 9.526.098 đồng năm 2023 sang lợi nhuận chưa phân phối 18.958.116 đồng năm 2024 và 63.572.134 đồng năm 2025. Điều này cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh được cải thiện đáng kể, đồng thời tạo nguồn lực tài chính vững chắc cho sự phát triển trong tương lai.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023 – 2025, nguồn lực tài chính của Công ty TNHH Talentmate có xu hướng tăng trưởng ổn định. Quy mô tài sản được mở rộng, khả năng thanh khoản được đảm bảo, vốn chủ sở hữu gia tăng và kết quả kinh doanh ngày càng khả quan. Đây là nền tảng quan trọng giúp công ty duy trì hoạt động, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường năng lực cạnh tranh trên thị trường tuyển dụng nhân sự.

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh

Bảng 2.5 Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Talentmate giai đoạn 2023-2025

Đơn vị tính: VND

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
				+/-	%	+/-	%
1. Doanh thu BH và cung cấp DV	1.426.785.320	1.612.948.275	1.812.736.594	186.162.955	13,05	199.788.319	12,39
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0	0,00	0	0,00
3. Doanh thu thuần về BH và cung cấp DV	1.426.785.320	1.612.948.275	1.812.736.594	186.162.955	13,05	199.788.319	12,39
4. Giá vốn hàng bán	356.248.913 đ	398.572.184	445.836.207	42.323.271	11,88	47.264.023	11,86
5. Lợi nhuận gộp về BH và cung cấp DV	1.070.536.407	1.214.376.091	1.366.900.387	143.839.684	13,44	152.524.296	12,56
6. Doanh thu hoạt	72.846	91.635	114.208	18.789	25,79	22.573	24,63

động tài chính							
7. Chi phí hoạt động tài chính	21.364.285	23.845.917	26.784.306	2.481.632	11,62	2.938.389	12,32
8. Chi phí bán hàng	355.214.782	382.946.518	405.382.964	27.731.736	7,81	22.436.446	5,86
9. Chi phí QLDN	425.276.140	534.096.768	654.480.031	108.820.628	25,59	120.383.263	22,54
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	268.754.046	273.578.523	280.367.294	4.824.477	1,79	6.788.771	2,48
11. Thu nhập khác	7.628.415	9.052.847	10.874.362	1.424.432	18,67	1.821.515	20,12
12. Chi phí khác	48.736.209	45.284.916	41.672.580	-3.451.293	-7,08	-3.612.336	-7,98
13. Lợi nhuận khác	-41.107.794	-36.232.069	-30.798.218	4.875.725	-11,86	5.433.851	-15,00
14. Lợi nhuận trước thuế	227.646.252	237.346.454	249.569.076	9.700.202	4,26	12.222.622	5,15
15. Thuế TNDN	45.479.450	47.469.291	49.913.815	1.989.841	4,37	2.444.524	5,15
16. Lợi nhuận sau thuế	182.166.802	189.877.163	199.655.261	7.710.361	4,23	9.778.098	5,15

(Nguồn: Báo cáo tài chính Công ty TNHH Talentmate từ 2023-2025)

Nhận xét: Thông qua Bảng 2.5 có thể thấy tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Talentmate trong giai đoạn 2023 – 2025 có xu hướng tăng trưởng tích cực. Các chỉ tiêu về doanh thu, lợi nhuận và hiệu quả kinh doanh đều tăng qua các năm,

cho thấy doanh nghiệp đang duy trì được đà phát triển ổn định và từng bước nâng cao hiệu quả hoạt động.

Về doanh thu, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty tăng liên tục qua các năm. Năm 2024, doanh thu đạt 1.612.948.275 đồng, tăng 186.162.955 đồng tương ứng 13,05% so với năm 2023. Đến năm 2025, doanh thu tiếp tục tăng lên 1.812.736.594 đồng, tăng 199.788.319 đồng tương ứng 12,39% so với năm 2024. Trong giai đoạn nghiên cứu, công ty không phát sinh các khoản giảm trừ doanh thu nên doanh thu thuần bằng doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ. Kết quả này cho thấy nhu cầu sử dụng dịch vụ tuyển dụng của khách hàng ngày càng tăng, đồng thời phản ánh khả năng mở rộng thị trường và duy trì khách hàng của doanh nghiệp tương đối tốt.

Song song với sự gia tăng doanh thu, giá vốn hàng bán cũng tăng từ 356.248.913 đồng năm 2023 lên 398.572.184 đồng năm 2024 và đạt 445.836.207 đồng năm 2025, tương ứng mức tăng 11,88% và 11,86%. Tuy nhiên, tốc độ tăng của doanh thu vẫn cao hơn tốc độ tăng của giá vốn, giúp lợi nhuận gộp của công ty tăng đáng kể. Cụ thể, lợi nhuận gộp năm 2024 đạt 1.214.376.091 đồng, tăng 143.839.684 đồng (13,44%) so với năm 2023; đến năm 2025 đạt 1.366.900.387 đồng, tăng thêm 152.524.296 đồng (12,56%) so với năm 2024. Điều này cho thấy công ty đã quản lý tốt chi phí trực tiếp và duy trì được hiệu quả kinh doanh cốt lõi.

Đối với hoạt động tài chính, doanh thu tài chính tuy chiếm tỷ trọng nhỏ nhưng vẫn tăng trưởng đều qua các năm, từ 72.846 đồng năm 2023 lên 114.208 đồng năm 2025. Trong khi đó, chi phí tài chính tăng từ 21.364.285 đồng lên 26.784.306 đồng. Điều này phản ánh hoạt động tài chính của công ty tương đối ổn định và không gây áp lực lớn lên kết quả kinh doanh chung.

Về chi phí hoạt động, chi phí bán hàng tăng từ 355.214.782 đồng năm 2023 lên 405.382.964 đồng năm 2025, tương ứng mức tăng 7,81% và 5,86%. Đặc biệt, chi phí quản lý doanh nghiệp tăng mạnh từ 425.276.140 đồng lên 654.480.031 đồng, với tốc độ tăng lần lượt 25,59% và 22,54%. Điều này cho thấy công ty đang đầu tư nhiều hơn vào công tác quản lý, vận hành và phát triển nguồn nhân lực nhằm đáp ứng nhu cầu mở rộng hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, mức tăng chi phí quản lý khá cao, doanh nghiệp cần tiếp tục kiểm soát hiệu quả các khoản chi để đảm bảo khả năng sinh lời trong tương lai.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng từ 268.754.046 đồng năm 2023 lên 280.367.294 đồng năm 2025. Mặc dù mức tăng chưa lớn, chỉ đạt 1,79% trong năm

2024 và 2,48% trong năm 2025, nhưng điều này vẫn cho thấy hoạt động kinh doanh chính của công ty duy trì được hiệu quả và tạo ra lợi nhuận ổn định.

Đối với hoạt động khác, thu nhập khác tăng từ 7.628.415 đồng lên 10.874.362 đồng trong giai đoạn nghiên cứu, trong khi chi phí khác giảm từ 48.736.209 đồng xuống còn 41.672.580 đồng. Nhờ đó, khoản lỗ từ hoạt động khác được thu hẹp từ âm 41.107.794 đồng năm 2023 xuống âm 30.798.218 đồng năm 2025. Điều này cho thấy công ty đã kiểm soát tốt hơn các khoản chi phí phát sinh ngoài hoạt động kinh doanh chính.

Kết quả cuối cùng cho thấy lợi nhuận trước thuế tăng từ 227.646.252 đồng năm 2023 lên 249.569.076 đồng năm 2025. Sau khi thực hiện nghĩa vụ thuế, lợi nhuận sau thuế của công ty đạt 182.166.802 đồng năm 2023, tăng lên 189.877.163 đồng năm 2024 và đạt 199.655.261 đồng năm 2025. Mức tăng lần lượt là 4,23% và 5,15%, phản ánh khả năng sinh lời của doanh nghiệp ngày càng được cải thiện.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023 – 2025, Công ty TNHH Talentmate duy trì được tốc độ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận ổn định. Doanh nghiệp không ngừng mở rộng quy mô hoạt động, gia tăng doanh thu từ dịch vụ tuyển dụng và kiểm soát tương đối tốt các khoản chi phí phát sinh. Đây là cơ sở quan trọng để công ty tiếp tục đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng thị phần và nâng cao năng lực cạnh tranh trong những năm tiếp theo.

2.4. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Talentmate

2.4.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động CSKH tại Công ty TNHH Talentmate

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Talentmate chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố khác nhau, trong đó ba yếu tố có tác động rõ rệt nhất là yếu tố con người, yếu tố sản phẩm/dịch vụ và yếu tố sự thuận tiện. Các yếu tố này có mối quan hệ chặt chẽ, tác động qua lại và ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng trải nghiệm cũng như mức độ hài lòng của khách hàng.

2.4.1.1. Yếu tố con người

Yếu tố con người được xem là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng của Talentmate. Đội ngũ nhân sự tham gia vào hoạt động CSKH bao gồm nhân viên phòng Sale & CSKH, chuyên viên tuyển dụng (team Hunt), Quản lý và bộ phận tài chính hỗ trợ.

Về kỹ năng và kiến thức chuyên môn: Nhân viên Sale & CSKH cần nắm vững cấu trúc bảng giá, hiểu rõ quyền lợi và quy trình làm việc của từng gói dịch vụ (Đăng tin, Cung ứng CV, Headhunt). Đồng thời cần nghiên cứu và nắm rõ nguồn ứng viên cũng như ngành/lĩnh vực mà team Hunt có thể nhận chạy trước khi tư vấn, tránh cam kết sai với khách hàng. Tuy nhiên, do đội ngũ còn trẻ (chủ yếu dưới 25 tuổi) và tỷ lệ nhân sự có kinh nghiệm từ 26-30 tuổi còn hạn chế, khả năng xử lý các tình huống phức tạp đôi khi chưa đáp ứng được kỳ vọng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp chưa xây dựng bộ tiêu chuẩn dịch vụ và quy trình đào tạo bài bản cho nhân viên chăm sóc khách hàng, khiến chất lượng dịch vụ phụ thuộc nhiều vào năng lực cá nhân.

Về thái độ và tinh thần phục vụ: Giá trị cốt lõi “Chuyên nghiệp – Đồng hành” được đề cao trong văn hóa đội nhóm, thể hiện qua tư duy dịch vụ, sự hướng đến khách hàng và tinh thần trách nhiệm cao. Các chiến lược như “bình luận cá nhân hóa và cảm xúc” cho thấy nhân viên được đào tạo để thể hiện sự đồng cảm, thấu hiểu và tạo thiện cảm với khách hàng ngay từ những tương tác đầu tiên. Tuy nhiên, việc phụ thuộc nhiều vào năng lực và kinh nghiệm của từng cá nhân dẫn đến sự không đồng đều trong chất lượng chăm sóc giữa các nhân viên.

Về kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống: Quy trình tư vấn yêu cầu nhân viên đặt các câu hỏi khai thác nhu cầu một cách logic và chuyên nghiệp. Các mẫu kịch bản bình luận và nhắn tin được xây dựng sẵn cho từng tình huống cụ thể (khách than phiền tuyển mãi không ra người, khách đang tuyển gấp, khách bị nhân sự nghỉ đột ngột...), giúp nhân viên có thể ứng phó linh hoạt. Bên cạnh đó, việc phối hợp giữa Sale & CSKH với team Hunt trong các nhóm làm việc chung đòi hỏi kỹ năng làm việc nhóm và truyền đạt thông tin chính xác.

Về nguồn nhân lực: Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Talentmate chịu ảnh hưởng rõ từ cơ cấu nhân sự giai đoạn 2024–2026. Quy mô nhân sự tăng từ 8 lên 11 người, tuy nhiên tỷ lệ nữ chiếm ưu thế tuyệt đối chiếm (85,71% năm 2024 và đạt 90,91% năm 2026), trong khi lực lượng lao động chủ yếu dưới 25 tuổi chiếm (71,43% năm 2024 và 72,73% năm 2026), cho thấy đội ngũ còn khá trẻ. Dù trình độ đại học chiếm tỷ trọng cao và tăng dần, việc tập trung tuyển dụng nhân sự mới ra trường khiến đội ngũ còn hạn chế về kinh nghiệm thực tiễn. Bên cạnh đó, sự biến động nhân sự tương đối cao khi nhiều nhân viên làm việc trong thời gian ngắn, dẫn đến thiếu ổn định, gián đoạn quá trình chăm sóc khách hàng và khó khăn trong bàn giao thông tin. Nhìn chung, đặc điểm

này ảnh hưởng đến khả năng xử lý tình huống, tính nhất quán trong dịch vụ và hiệu quả chăm sóc khách hàng trong dài hạn.

2.4.1.2. Yếu tố sản phẩm/dịch vụ

Chất lượng sản phẩm và dịch vụ là nền tảng cho mọi hoạt động chăm sóc khách hàng. Talentmate cung cấp ba nhóm dịch vụ chính, mỗi nhóm hướng đến các phân khúc khách hàng và nhu cầu khác nhau.

Về chất lượng dịch vụ cốt lõi: Gói Đăng tin tuyển dụng phù hợp với khách hàng cần tuyển nhanh, số lượng nhiều, chi phí thấp, chỉ cần số lượng CV đầu vào và tự xử lý phỏng vấn. Gói Cung ứng CV phù hợp với khách hàng cần CV chất lượng, đã qua sàng lọc, tiết kiệm thời gian lọc hồ sơ. Gói Headhunt phù hợp với khách hàng cần nhân sự chủ chốt, có bảo hành và muốn hạn chế rủi ro chi phí. Sự đa dạng này giúp Talentmate đáp ứng được nhiều nhu cầu khác nhau của nhóm khách hàng SMEs.

Về chính sách bảo hành và hậu mãi: Chính sách bảo hành của gói Headhunt với thời gian bảo hành 30 ngày, bảo hành miễn phí tối đa 3 lần nếu ứng viên không làm việc đủ 30 ngày. Đối với khách hàng đã sử dụng dịch vụ tuyển dụng nhưng hết thời hạn hoặc chưa tuyển được người phù hợp, nên tiếp tục gia hạn dịch vụ thêm một khoảng thời gian nhất định sẽ áp dụng chính sách chiết khấu từ 5% đến 10% hoặc tặng thêm thời gian đăng tin, CV ứng viên, lần bảo hành cũng là yếu tố gia tăng giá trị dịch vụ. Tuy nhiên, gói đăng tin có hạn chế là hiệu quả phụ thuộc vào JD và thị trường ứng viên tại từng thời điểm, thời hạn 30 ngày không đủ để tuyển vị trí kinh nghiệm cao hoặc số lượng nhiều. Gói Cung ứng CV có hạn chế là chi phí cao nếu khách cần tuyển từ 3 vị trí và trên 20 nhân sự, đồng thời có rủi ro nếu phỏng vấn 5-10 ứng viên vẫn không có ai đến phỏng vấn hoặc nhận việc.

Về thương hiệu và uy tín: Talentmate mới thành lập năm 2023, sau hơn 3 năm hoạt động đã ghi nhận hơn 100 doanh nghiệp sử dụng dịch vụ và tỷ lệ hài lòng đạt 95%. Tuy nhiên, so với các đối thủ lớn như TopCV, VietnamWorks, thương hiệu của Talentmate còn non trẻ, độ nhận diện chưa cao, ảnh hưởng đến niềm tin ban đầu của khách hàng mới.

2.4.1.3. Yếu tố sự thuận tiện

Sự thuận tiện trong quá trình tương tác và sử dụng dịch vụ là yếu tố ngày càng được khách hàng coi trọng, đặc biệt trong bối cảnh làm việc trực tuyến và khách hàng phân bố xa.

Về địa điểm và thời gian: Khách hàng của Talentmate chủ yếu ở Hà Nội (60%) và TP. Hồ Chí Minh (30%), trong khi văn phòng công ty đặt tại Đà Nẵng. Do đó, hoạt động chăm sóc khách hàng được thực hiện chủ yếu qua các kênh trực tuyến (Zalo, Facebook, email, điện thoại) 24/7, giúp khách hàng ở xa vẫn có thể được hỗ trợ kịp thời mà không cần gặp trực tiếp. Việc tạo các nhóm làm việc chung trên Zalo/Facebook giúp khách hàng dễ dàng theo dõi tiến độ và liên hệ trực tiếp với cả Sale và chuyên viên tuyển dụng.

Về quy trình và thủ tục: Quy trình tư vấn, chốt gói và bàn giao tại Talentmate được xây dựng tương đối rõ ràng và chi tiết. Khách hàng có thể linh hoạt lựa chọn ký hợp đồng online (chữ ký điện tử) hoặc offline, đồng thời thực hiện thanh toán qua tài khoản cá nhân hoặc tài khoản doanh nghiệp. Tuy nhiên, quy trình vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Cụ thể, việc theo dõi và quản lý khách hàng chủ yếu thông qua bảng tính Google Sheets mang tính thủ công, tiềm ẩn rủi ro sai sót hoặc bỏ sót thông tin. Bên cạnh đó, doanh nghiệp chưa tích hợp cổng thanh toán trực tuyến tự động và website cũng chưa có các công cụ hỗ trợ tương tác tức thời như live chat hoặc chatbot. Ngoài ra, hoạt động chăm sóc khách hàng chủ yếu được thực hiện thông qua tài khoản cá nhân của nhân viên, dẫn đến khó khăn trong việc kiểm soát, lưu trữ và đảm bảo tính nhất quán trong chất lượng dịch vụ.

Về tiếp cận thông tin và hỗ trợ: Khách hàng có thể tìm hiểu thông tin về các gói dịch vụ qua website, qua các bài đăng trên fanpage và brand cá nhân, hoặc qua tư vấn trực tiếp từ nhân viên. Tuy nhiên, hệ thống câu hỏi thường gặp (FAQ) chưa được xây dựng bài bản, khách hàng đôi khi phải chờ nhân viên phản hồi mới có được thông tin cần thiết.

Về phương thức thanh toán: Talentmate cung cấp hai hình thức thanh toán chính: chuyển khoản qua tài khoản cá nhân của Founder (MB Bank) hoặc tài khoản doanh nghiệp (Techcombank). Đối với gói Headhunt, khách hàng được thanh toán làm 2 đợt (50% sau khi ứng viên nhận offer, 50% sau 14 ngày làm việc), tạo sự linh hoạt và giảm áp lực tài chính. Tuy nhiên, công ty chưa tích hợp các cổng thanh toán trực tuyến như ví điện tử, thẻ tín dụng, gây bất tiện cho một số khách hàng.

Tóm lại, ba yếu tố con người, sản phẩm/dịch vụ và sự thuận tiện có mối quan hệ chặt chẽ và tác động qua lại lẫn nhau trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Talentmate. Yếu tố con người là trung tâm, quyết định cách thức triển khai dịch vụ và

tạo ra trải nghiệm trực tiếp cho khách hàng. Yếu tố sản phẩm/dịch vụ là nền tảng, quyết định giá trị cốt lõi mà khách hàng nhận được. Yếu tố sự thuận tiện là chất xúc tác, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ. Việc nhận diện rõ các yếu tố này là cơ sở để phân tích điểm mạnh, điểm yếu và đề xuất giải pháp cải thiện trong thời gian tới.

2.4.2 Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Talentmate

2.4.2.1 Mục tiêu chăm sóc khách hàng

Trên cơ sở định hướng chiến lược kinh doanh, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp, đồng thời xét đến đặc điểm hành vi và nhu cầu của nhóm khách hàng mục tiêu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Talentmate được xác định theo hướng tiếp cận giá trị, tập trung vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ và duy trì quan hệ khách hàng bền vững. Trên cơ sở đó, hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp được định hướng thông qua bốn mục tiêu chủ yếu sau:

Thứ nhất, *nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng doanh nghiệp*. Trong lĩnh vực dịch vụ tuyển dụng, sự hài lòng của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào kết quả tuyển dụng mà còn chịu ảnh hưởng bởi toàn bộ quá trình cung cấp dịch vụ. Đối với nhóm khách hàng SMEs – vốn hạn chế về nguồn lực và kinh nghiệm tuyển dụng – yêu cầu đối với đơn vị cung cấp dịch vụ không chỉ dừng lại ở việc cung ứng ứng viên phù hợp mà còn bao gồm khả năng tư vấn, hỗ trợ và đồng hành trong suốt quá trình triển khai. Do đó, mục tiêu nâng cao sự hài lòng được đặt ra như một tiêu chí cốt lõi nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ và tạo nền tảng cho các mục tiêu tiếp theo.

Thứ hai, *xây dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng*. Dưới góc độ quản trị quan hệ khách hàng, việc duy trì khách hàng hiện tại thường mang lại hiệu quả kinh tế cao hơn so với việc tìm kiếm khách hàng mới. Nhận thức được điều này, Talentmate định vị mình là đối tác đồng hành cùng doanh nghiệp trong phát triển nguồn nhân lực, từ đó hướng đến việc thiết lập mối quan hệ hợp tác ổn định và lâu dài. Mục tiêu này được thể hiện thông qua việc gia tăng mức độ gắn kết, thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ lặp lại và hình thành lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Thứ ba, *xây dựng và phát triển thương hiệu thông qua chất lượng chăm sóc khách hàng*. Đây là mục tiêu mang tính chiến lược và dài hạn. Trong bối cảnh thị trường tuyển dụng có sự cạnh tranh gay gắt từ các nền tảng lớn như TopCV, VietnamWorks, việc tạo

ra sự khác biệt về sản phẩm là rất khó. Do đó, Talentmate đặt mục tiêu sử dụng chất lượng chăm sóc khách hàng như một công cụ để xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng SMEs. Một khách hàng được chăm sóc tốt sẽ trở thành “đại sứ thương hiệu” – người truyền thông tích cực về Talentmate đến các doanh nghiệp khác thông qua hình thức truyền miệng và mạng xã hội. Uy tín và danh tiếng về một dịch vụ “đồng hành – chuyên nghiệp” chính là lợi thế cạnh tranh bền vững, giúp công ty khẳng định vị thế dẫn đầu trong phân khúc SMEs mà không chỉ phụ thuộc vào cạnh tranh về giá.

Thứ tư, *góp phần thúc đẩy tăng trưởng doanh thu và mở rộng thị phần*. Đây là mục tiêu mang tính chiến lược và dài hạn, gắn liền với hiệu quả kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp. Một hệ thống chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ góp phần trực tiếp vào việc gia tăng tỷ lệ gia hạn hợp đồng từ những khách hàng hài lòng, tạo ra nguồn khách hàng tiềm năng mới thông qua hình thức truyền miệng và giới thiệu từ khách hàng cũ, đồng thời nâng cao uy tín thương hiệu của Talentmate trong phân khúc SMEs. Danh tiếng về chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng chính là một lợi thế cạnh tranh bền vững, giúp công ty thu hút khách hàng mới, từ đó từng bước gia tăng doanh thu và mở rộng thị phần trên thị trường dịch vụ tuyển dụng.

Tóm lại, các mục tiêu chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Talentmate được xây dựng theo hướng tiếp cận hệ thống, trong đó sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò nền tảng, mối quan hệ lâu dài là kết quả, trải nghiệm khách hàng là phương tiện và tăng trưởng doanh thu là mục tiêu cuối cùng. Sự gắn kết giữa các mục tiêu này tạo thành một chỉnh thể thống nhất, là cơ sở để doanh nghiệp định hướng và hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

2.4.2.2 Đối tượng chăm sóc khách hàng của công ty

Khách hàng của Công ty TNHH Talentmate tập trung chủ yếu tại hai trung tâm kinh tế lớn là Hà Nội (chiếm 60%) và Thành phố Hồ Chí Minh (chiếm 30%), phần còn lại phân bố tại các tỉnh, thành phố khác trên cả nước (chiếm 10%). Đối tượng chăm sóc chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) với quy mô nhân sự từ 10 đến 50 người. Trong quá trình cung cấp dịch vụ, công ty tập trung chăm sóc các nhóm khách hàng là chủ doanh nghiệp, cấp quản lý, giám đốc, bộ phận nhân sự (HR) và chuyên viên tuyển dụng – những người trực tiếp tham gia vào hoạt động tuyển dụng và đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ. Khách hàng của công ty tập trung chủ yếu vào bốn nhóm ngành chính,

bao gồm thương mại điện tử (đặc biệt là các mô hình như Print on Demand – POD, Dropshipping, TikTok Shop), Marketing Agency, F&B và Thời trang – Spa – Beauty. Khách hàng kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ đa dạng như bán hàng trên các sàn thương mại điện tử Âu – Mỹ với các sản phẩm mỹ, ly, cốc, áo thun và các sản phẩm in theo yêu cầu POD; các gói dịch vụ quảng cáo, chạy ads, social, branding; đồng thời phân phối các sản phẩm tiêu dùng, thời trang trên sàn Ecommerce.

2.4.2.3 Các phương thức chăm sóc khách hàng đang áp dụng

a. Phương thức chăm sóc trực tiếp

Phương thức chăm sóc trực tiếp được Talentmate thực hiện chủ yếu thông qua gặp mặt trực tiếp giữa nhân viên Sale & CSKH với khách hàng doanh nghiệp. Hình thức này thường được áp dụng trong các trường hợp sau:

Tiếp nhận và tư vấn ban đầu cho khách hàng tiềm năng: Đối với các khách hàng lớn hoặc có nhu cầu tuyển dụng phức tạp, nhân viên tư vấn trực tiếp đến gặp để trao đổi chi tiết về nhu cầu, phân tích điểm mạnh – yếu của doanh nghiệp và đề xuất giải pháp tuyển dụng phù hợp.

Ký kết hợp đồng và bàn giao dịch vụ: Sau khi thống nhất các điều khoản, nhân viên Sale & CSKH trực tiếp gặp khách hàng để ký kết hợp đồng và bàn giao các gói dịch vụ, đảm bảo sự rõ ràng và minh bạch ngay từ đầu. Theo quy trình, hợp đồng có thể được ký dưới hình thức offline (in 2 bản cứng, ký và đóng dấu) hoặc online (ký chữ ký điện tử).

Xử lý khiếu nại phức tạp: Trong trường hợp phát sinh mâu thuẫn hoặc vấn đề nghiêm trọng liên quan đến chất lượng ứng viên hoặc tiến độ tuyển dụng, Talentmate có thể cử nhân viên trực tiếp đến gặp khách hàng để lắng nghe, trao đổi và tìm hướng giải quyết. Hình thức này giúp thể hiện sự nghiêm túc và thiện chí hợp tác của công ty.

Tuy nhiên, do nguồn lực có hạn và khách hàng chủ yếu phân bố tại Hà Nội (60%) và TP. Hồ Chí Minh (30%) – cách xa văn phòng công ty tại Đà Nẵng, phương thức chăm sóc trực tiếp chỉ được áp dụng cho một số ít khách hàng lớn, thân thiết hoặc khi thực sự cần thiết. Phần lớn các tương tác hàng ngày đều được thực hiện thông qua phương thức gián tiếp.

b. Phương thức chăm sóc gián tiếp

Do đặc thù khách hàng phân bố rải rác trên toàn quốc và hoạt động chủ yếu trong môi trường trực tuyến, phương thức chăm sóc gián tiếp đóng vai trò chủ đạo trong hoạt động CSKH của Talentmate. Các hình thức chăm sóc gián tiếp được áp dụng bao gồm:

Chăm sóc qua điện thoại:

Nhân viên Sale & CSKH sử dụng điện thoại để tư vấn, giải đáp thắc mắc, cập nhật tiến độ tuyển dụng và xử lý các vấn đề phát sinh. Đây là kênh được ưu tiên khi cần phản hồi nhanh hoặc giải quyết vấn đề gấp. Tuy nhiên, do công ty chưa trang bị tổng đài chuyên nghiệp, các cuộc gọi chủ yếu được thực hiện qua số điện thoại cá nhân của nhân viên, đôi khi ảnh hưởng đến tính chuyên nghiệp.

Chăm sóc qua email:

Talentmate sử dụng email (tuyendungtalentmate@gmail.com) để gửi báo giá, xác nhận hợp đồng, gửi báo cáo tiến độ tuyển dụng và các tài liệu liên quan. Email cũng là kênh lưu trữ chính các thông tin trao đổi quan trọng với khách hàng, giúp dễ dàng tra cứu khi cần. Theo quy trình, sau khi soạn hợp đồng, nhân sự sẽ gửi email kèm hợp đồng dịch vụ và bảng giá cho khách hàng kiểm tra.

Chăm sóc qua các nền tảng mạng xã hội (Zalo, Facebook Messenger):

Đây là kênh chăm sóc khách hàng phổ biến và hiệu quả nhất của Talentmate hiện nay. Nhân viên CSKH thường xuyên tương tác với khách hàng qua Zalo và Facebook Messenger để trao đổi nhanh về nhu cầu tuyển dụng, gửi CV ứng viên, cập nhật tiến độ và giải đáp các thắc mắc phát sinh. Đặc biệt, công ty còn tạo các nhóm làm việc chung (Zalo/Facebook) giữa khách hàng, nhân viên Sale và chuyên viên tuyển dụng để theo dõi sát sao tiến độ từng gói dịch vụ. Các kênh này có ưu điểm là tiện lợi, chi phí thấp, phản hồi nhanh và gần gũi với khách hàng. Bên cạnh đó, Talentmate cũng tham gia và quản lý các nhóm cộng đồng doanh nghiệp trên Facebook (như Tiktok Shop US – For Seller VN với hơn 190.000 thành viên) để tiếp cận và chăm sóc khách hàng tiềm năng.

Chăm sóc qua nội dung trên mạng xã hội (Brand Facebook cá nhân và Fanpage): Talentmate xây dựng chiến lược chăm sóc khách hàng thông qua việc đăng tải nội dung thường xuyên trên các kênh truyền thông. Công ty áp dụng khung nội dung với tỷ lệ 3 bài “giao trồng” (xây dựng nhận thức, tạo niềm tin, chia sẻ kiến thức, văn hóa đội nhóm, feedback khách hàng) và 3 bài “sản bán” (PR sản phẩm, câu chuyện thành công, bài đăng tuyển dụng, tư vấn khách hàng, quà tặng) mỗi tuần. Các brand Facebook

cá nhân như “Mỹ Hạnh Talentmate” và “Thanh Tâm Talentmate” cũng được sử dụng để đăng bài PR sản phẩm, feedback và cả nội dung đời sống cá nhân nhằm tăng độ kết nối và tin cậy với khách hàng.

Chăm sóc chủ động thông qua tương tác và bình luận: Nhân viên Talentmate chủ động tìm kiếm khách hàng tiềm năng qua các group cộng đồng Facebook, bài đăng của đối thủ hoặc bài đăng của chính khách hàng. Chiến lược “bình luận cá nhân hóa và cảm xúc” được áp dụng để tạo sự đồng cảm, thể hiện sự am hiểu và từ đó dẫn dắt khách hàng vào kênh brand cá nhân để tư vấn sâu hơn. Các mẫu bình luận được thiết kế theo từng tình huống cụ thể như: khi khách than phiền tuyển mãi không ra người, khi khách đang tuyển gấp một vị trí, khi khách bị nhân sự nghỉ đột ngột, hoặc khi khách chia sẻ kiến thức. Hình thức chăm sóc này vừa mang tính tiếp cận khách hàng mới, vừa thể hiện sự quan tâm và chuyên nghiệp từ phía công ty.

Chăm sóc định kỳ sau khi hoàn thành gói dịch vụ: Theo quy trình CSKH của Talentmate, sau khi kết thúc gói dịch vụ, nhân viên sẽ chủ động nhắn tin hỏi thăm tình hình tuyển dụng của khách hàng, ghi nhận feedback. Nếu khách hàng có nhu cầu tuyển tiếp, nhân viên sẽ tư vấn gia hạn gói với các chính sách ưu đãi như tặng thêm thời gian đăng tin, tặng thêm CV ứng viên, tặng thêm lần bảo hành hoặc chiết khấu từ 5% đến 10% phí gói gia hạn. Đối với gói Headhunt, nhân viên theo dõi mốc thời gian ứng viên làm việc đủ 14 ngày và 30 ngày để thực hiện các đợt thanh toán và bảo hành theo đúng thỏa thuận.

Tóm lại, Công ty TNHH Talentmate đang áp dụng kết hợp cả phương thức chăm sóc trực tiếp và gián tiếp, trong đó phương thức gián tiếp qua mạng xã hội (Zalo, Facebook) và các chiến lược tương tác trực tuyến đóng vai trò chủ đạo, phù hợp với đặc thù khách hàng phân bố xa, thói quen làm việc trực tuyến và nguồn lực hiện có của công ty. Phương thức trực tiếp chỉ được sử dụng hạn chế cho các khách hàng lớn hoặc khi phát sinh vấn đề phức tạp.

2.4.2.4 Các phương tiện chăm sóc khách hàng

Hiện nay, Công ty TNHH Talentmate đang sử dụng đa dạng các phương tiện để thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng, bao gồm điện thoại, email, các nền tảng mạng xã hội (Zalo, Facebook Messenger), nhóm làm việc trực tuyến, brand Facebook cá nhân, fanpage và các group cộng đồng. Mỗi phương tiện có vai trò và mức độ sử dụng khác nhau trong từng giai đoạn của quy trình chăm sóc khách hàng.

a. Điện thoại

Điện thoại được sử dụng chủ yếu để tư vấn nhanh, giải đáp thắc mắc và xử lý các vấn đề phát sinh cần phản hồi tức thời. Đối với những khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng đang có nhu cầu tuyển dụng gấp, nhân viên Sale & CSKH thường gọi điện trực tiếp để trao đổi chi tiết về nhu cầu, báo giá và hướng dẫn các bước tiếp theo. Ngoài ra, điện thoại cũng được dùng để xác nhận thông tin hợp đồng, nhắc nhở thanh toán và hỏi thăm tình hình tuyển dụng sau khi kết thúc gói dịch vụ.

Tuy nhiên, hiện tại Talentmate chưa trang bị tổng đài chuyên nghiệp hay hệ thống điện thoại bàn tập trung. Các cuộc gọi chủ yếu được thực hiện qua số điện thoại cá nhân của nhân viên, điều này có thể ảnh hưởng đến tính chuyên nghiệp và khó khăn trong việc kiểm soát chất lượng cuộc gọi cũng như lưu trữ lịch sử trao đổi.

b. Email

Email được Talentmate sử dụng như một phương tiện chính thức và chuyên nghiệp trong giao tiếp với khách hàng.

Đặc biệt ở các giai đoạn cần lưu trữ thông tin và xác nhận bằng văn bản cụ thể, công ty sử dụng địa chỉ Email tuyendungtalentmate@gmail.com để gửi báo giá, gửi hợp đồng dịch vụ, xác nhận các thỏa thuận và gửi các tài liệu liên quan đến quá trình tuyển dụng.

Theo quy trình, sau khi thống nhất gói dịch vụ, nhân viên sẽ soạn hợp đồng gửi email cho khách hàng. Đối với khách hàng yêu cầu xuất hóa đơn VAT, email cũng là kênh để gửi hóa đơn nháp cho khách kiểm tra trước khi xuất hóa đơn chính thức. Email có ưu điểm là lưu trữ được đầy đủ lịch sử trao đổi, tạo thành căn cứ pháp lý rõ ràng, nhưng tốc độ phản hồi thường chậm hơn so với các phương tiện khác như điện thoại hay chat.

c. Mạng xã hội (Zalo, Facebook Messenger)

Đây là nhóm phương tiện được Talentmate sử dụng phổ biến và hiệu quả nhất trong hoạt động chăm sóc khách hàng hiện nay. Zalo và Facebook Messenger là hai kênh chính để nhân viên trao đổi hàng ngày với khách hàng về nhu cầu tuyển dụng, gửi CV ứng viên, cập nhật tiến độ và giải đáp các thắc mắc phát sinh. Các phương tiện này có ưu điểm là tiện lợi, chi phí thấp, phản hồi nhanh, gần gũi và phù hợp với thói quen sử dụng của nhóm khách hàng SMEs.

Đặc biệt, Talentmate tận dụng tính năng tạo nhóm chat trên Zalo và Facebook để lập các nhóm làm việc chung. Thành viên nhóm bao gồm khách hàng, nhân viên Sale phụ trách và chuyên viên tuyển dụng (Hunt). Đây là phương tiện quan trọng để theo dõi sát sao tiến độ từng gói dịch vụ, xử lý phát sinh kịp thời và đảm bảo sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên.

d. Brand Facebook cá nhân

Talentmate sử dụng các brand Facebook cá nhân như “Mỹ Hạnh Talentmate” và “Thanh Tâm Talentmate” như một phương tiện chăm sóc khách hàng gián tiếp thông qua việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và tạo dựng niềm tin. Các brand cá nhân này thường xuyên đăng tải nội dung về PR sản phẩm, feedback từ khách hàng, bill thanh toán, và cả nội dung về cuộc sống cá nhân để tăng sự kết nối và gần gũi.

Ngoài ra, tối ưu hồ sơ (bio) trên các brand cá nhân với nội dung như “Dịch vụ tuyển dụng chuyên nghiệp – hiệu quả - tận tâm” giúp khách hàng dễ dàng nhận diện lĩnh vực hoạt động và tạo ấn tượng chuyên nghiệp. Đây cũng là kênh để khách hàng tiềm năng chủ động liên hệ khi có nhu cầu.

e. Fanpage và group cộng đồng Facebook

Talentmate vận hành fanpage chính thức và tham gia tích cực vào các group cộng đồng doanh nghiệp trên Facebook, đặc biệt là các group trong lĩnh vực thương mại điện tử như “Tiktok Shop US – For Seller VN” với hơn 190.000 thành viên. Đây là phương tiện quan trọng để tiếp cận khách hàng tiềm năng, đăng tải nội dung giới thiệu dịch vụ, chia sẻ kiến thức tuyển dụng và tương tác với cộng đồng.

Thông qua các group này, nhân viên Talentmate có thể tìm kiếm bài đăng tuyển dụng của khách hàng, bình luận theo chiến lược “cá nhân hóa và cảm xúc” để thu hút sự chú ý, từ đó dẫn dắt khách hàng vào kênh brand cá nhân để tư vấn sâu hơn. Đây vừa là kênh marketing, vừa là kênh chăm sóc khách hàng tiềm năng một cách tự nhiên và hiệu quả.

f. Website

Talentmate sở hữu website <https://www.talentmate.vn> như một kênh giới thiệu dịch vụ chính thức. Tuy nhiên, hiện tại website chủ yếu đóng vai trò cung cấp thông tin về các gói dịch vụ (đăng tin tuyển dụng, cung ứng CV, headhunt) và hỗ trợ khách hàng đăng tin tuyển dụng. Hệ thống chưa được tích hợp các tính năng chăm sóc khách hàng

trực tiếp như live chat hay chatbot, do đó khả năng tương tác và hỗ trợ khách hàng tức thời trên nền tảng này còn hạn chế.

g. Bảng tính (Google Sheets) nội bộ

Mặc dù không phải là phương tiện giao tiếp trực tiếp với khách hàng, bảng tính nội bộ (Google Sheets) đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ hoạt động chăm sóc khách hàng. Talentmate sử dụng các bảng theo dõi khách hàng (sheet “02. Khách hàng”) để ghi nhận đầy đủ thông tin như tên khách hàng, địa chỉ, ngành nghề, vị trí tuyển dụng, trạng thái tư vấn, và các ghi chú quan trọng. Bảng doanh thu (sheet “01. Doanh thu”) được dùng để lưu trữ thông tin các hợp đồng đã thanh toán. Hệ thống lưu trữ này giúp nhân viên CSKH tra cứu nhanh lịch sử tương tác, tránh bỏ sót khách hàng và đảm bảo sự liên tục trong quá trình chăm sóc, đặc biệt khi có sự luân chuyển nhân sự.

Tóm lại, Công ty TNHH Talentmate đang sử dụng một hệ thống các phương tiện chăm sóc khách hàng khá đa dạng, trong đó các nền tảng mạng xã hội (Zalo, Facebook Messenger, group cộng đồng, brand cá nhân) đóng vai trò chủ đạo, phù hợp với đặc thù khách hàng SMEs và mô hình hoạt động trực tuyến. Email và điện thoại được sử dụng cho các giao dịch chính thức và xử lý nhanh. Website tuy đã có nhưng chưa khai thác hết tiềm năng trong hoạt động CSKH. Việc sử dụng bảng tính nội bộ để quản lý thông tin khách hàng là một điểm tích cực, tuy nhiên chưa được hệ thống hóa bằng phần mềm CRM chuyên nghiệp. Việc xác định rõ các phương tiện này là cơ sở để đánh giá hiệu quả và đề xuất giải pháp hoàn thiện trong thời gian tới.

h. Hệ thống group Facebook do Talentmate sở hữu và quản lý

Bên cạnh việc tham gia các group cộng đồng với tư cách thành viên, Talentmate còn chủ động tạo lập, sở hữu và trực tiếp quản lý (với vai trò admin) một hệ thống gồm 14 group Facebook. Các group này tập trung vào các lĩnh vực POD, Dropshipping, Ecommerce và Marketing, bao gồm cả group cộng đồng và group việc làm. Việc là admin của các group này mang lại nhiều lợi ích chiến lược cho hoạt động CSKH: thứ nhất, công ty có thể tiếp cận trực tiếp và nhanh chóng các doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng ngay khi họ đăng bài; thứ hai, vị thế admin giúp tăng độ tin cậy và uy tín thương hiệu trong mắt cộng đồng; thứ ba, đây là kênh marketing miễn phí nhưng hiệu quả cao; thứ tư, công ty có thể quan sát và kết nối với nguồn ứng viên dồi dào; thứ năm, nhân viên CSKH có thể tương tác và tư vấn với tư cách admin, tạo lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ không sở hữu group cộng đồng.

GROUP ĐANG THUỘC QUYỀN SỞ HỮU CỦA TALENTMATE					
STT	Link	Tên Group mới	Trạng thái	Phụ trách	Định hướng xây dựng
1	https://www.facebook.com/HoiDesignerPOD	Hội designer POD	Đang hoạt động		
2	https://www.facebook.com/OdaylaViecLamDesignerPOD	Ở đây là việc làm designer POD	Đang hoạt động		
3	https://www.facebook.com/DesignerPODVietNam	Designer POD Việt Nam	Đang hoạt động		
4	https://www.facebook.com/CongDongDesignerPODVietNam	CỘNG ĐỒNG DESIGNER POD VIỆT NAM	Đang hoạt động		
5	https://www.facebook.com/ViecLamNganhPODDROPSHIP	Việc làm ngành POD DROPSHIP	Đang hoạt động		
6	https://www.facebook.com/ViecLamNganhEcommerceToanQuoc	Việc làm ngành Ecommerce toàn quốc (Seller, Designer, Marketing, Idea.	Đang hoạt động		
7	https://www.facebook.com/HoiDesignPOD-PrintOnDemandVietNam	Hội Design POD - Print On Demand Việt Nam	Đang hoạt động		
8	https://www.facebook.com/CongdongdesignerPODVietNam	Cộng đồng designer POD Việt Nam	Đang hoạt động		
9	https://www.facebook.com/VIECLAMPOD,DROPSHIP	VIỆC LÀM POD, DROPSHIP	Đang hoạt động		
10	https://www.facebook.com/MarketingJobs	Marketing Jobs	Đang hoạt động		
11	https://www.facebook.com/JobOpportunitiesInDaNang-HoiAn-QuangNam	Job Opportunities in Da Nang - Hoi An - Quang Nam	Đang hoạt động		
12	https://www.facebook.com/ViecLamPODDaNang	Việc làm POD Đà Nẵng (Full-time, Part-time, Remote, Freelancer)	Đang hoạt động		
13	https://www.facebook.com/ViecLamTiengAnhDaNang	Việc làm Tiếng Anh Đà Nẵng - Giáo viên, Trợ giảng Online, Offline	Đang hoạt động		
14	https://www.facebook.com/OBOXACADEMY	OBOX ACADEMY - Cộng Đồng Chia Sẻ Kiến Thức POD Việt Nam	Đang hoạt động		

2.4.2.5 Quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Talentmate

Hiện nay, Công ty TNHH Talentmate đã xây dựng và đang vận hành quy trình chăm sóc khách hàng theo ba giai đoạn chính: giai đoạn trước bán, giai đoạn trong bán và giai đoạn sau bán. Quy trình này được thiết kế nhằm đảm bảo sự thống nhất trong hoạt động tư vấn, triển khai và duy trì mối quan hệ với khách hàng doanh nghiệp.

a. Giai đoạn trước bán

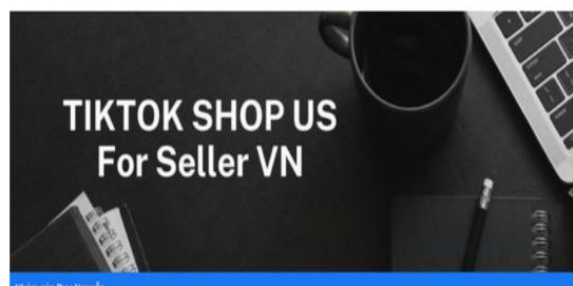
Giai đoạn trước bán tập trung vào hoạt động tìm kiếm, tiếp cận và tư vấn khách hàng tiềm năng, từ đó xây dựng niềm tin và thúc đẩy quyết định sử dụng dịch vụ. Quy trình được thực hiện qua các bước cụ thể sau:

Bước 1 – Tìm kiếm khách hàng tiềm năng: Nhân viên Sale & CSKH chủ động tìm kiếm khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau. Cụ thể, bao gồm qua bài đăng của khách, các group cộng đồng Facebook trong lĩnh vực thương mại điện tử (như Tiktok Shop US – For Seller VN, việc làm POD – Dropship Đà Nẵng), Facebook của đối thủ cạnh tranh (như TopCV, Happywork, Ecombuilder), database có sẵn của công ty, và từ đối tác cùng khách hàng cũ giới thiệu. Nhân viên sẽ lướt các bài đăng tuyển dụng, xác định vị trí phù hợp với lĩnh vực và chính sách vị trí công ty có thể nhận chạy, sau đó nhắn tin chào gói hoặc bình luận theo chiến lược “cá nhân hóa và cảm xúc” để thu hút sự chú ý.

Tên group	Lưu trữ	Lĩnh vực	Đối tượng
Tuyển Dụng và Ứng Tuyển Designer (POD, Brand) và Seller POD	Link	POD Dropshipping	- HR - Chuyên viên tuyển dụng - Chuyên gia
Tuyển Dụng Việc Làm Ngành POD, DROPSHIP, MMO	Link		- HR - Chuyên viên tuyển dụng - Chuyên gia
Tuyển Dụng và Ứng Tuyển Designer (POD, Brand) và seller POD	Link		- HR - Chuyên viên tuyển dụng
Việc làm seller, digital marketing POD, Dropshipping	Link		- HR - Chuyên viên tuyển dụng
VIỆC LÀM SELLER, DIGITAL MARKETING POD, DROPSHIPPING	Link		- HR - Chuyên viên tuyển dụng
TUYỂN DỤNG IDEA, SELLER, R&D, SUPPORT, FULFILL, MARKETING POD, DROPSHIP	Link		- HR - Chuyên viên tuyển dụng
CỘNG ĐỒNG POD SELLER (Etsy, Ebay, Shopify,...)	Link		- HR - Chuyên viên tuyển dụng
Tuyển dụng Designer Print On Demand POD Việt Nam	Link		- HR - Chuyên viên tuyển dụng
Việc làm ngành POD	Link		- HR - Chuyên viên tuyển dụng
Việc Làm POD Dropship Việt Nam	Link		- HR - Chuyên viên tuyển dụng
Tuyển Dụng Việc Làm Ngành POD E-Commerce	Link		- HR - Chuyên viên tuyển dụng
Việc làm idea, R&D, Customer Support ngành POD, Dropshipping	Link		- HR - Chuyên viên tuyển dụng
Việc Làm Ngành POD (Print On Demand)	Link		- HR - Chuyên viên tuyển dụng



TikTokShop US | Sellers Vietnam
 Nhóm Công khai - 12,2K thành viên



Tiktok Shop US - For Seller VN - Chia Sẻ Kinh Nghiệm
 Nhóm Riêng tư - 169,1K thành viên



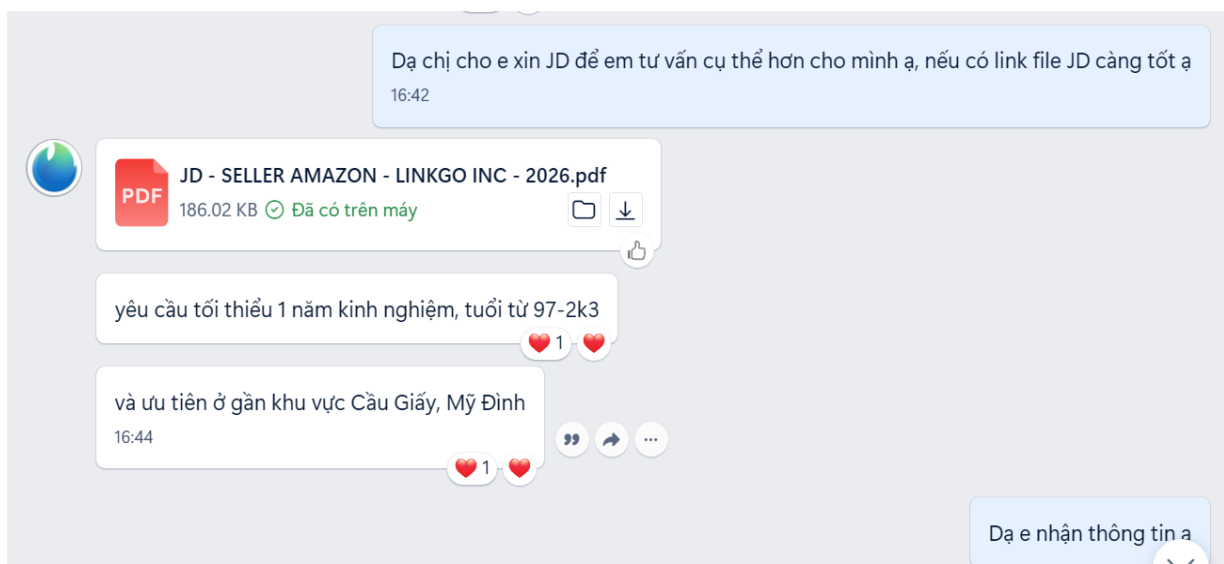
việc làm POD, DROPSHIP Đà Nẵng



Ở đây có việc làm POD!
 Nhóm Công khai - 13,8K thành viên



Bước 2 – Làm rõ nhu cầu tuyển dụng của khách hàng: Khi khách hàng có phản hồi, nhân viên tiến hành đặt các câu hỏi để khai thác nhu cầu một cách chi tiết. Các câu hỏi chính bao gồm: vị trí cần tuyển là gì, cần tuyển bao nhiêu người, khu vực làm việc ở đâu, mức độ kinh nghiệm yêu cầu ra sao, và khách hàng đã có bản mô tả công việc (JD) chưa. Mục đích của bước này là xác định đúng nhu cầu để lựa chọn gói dịch vụ phù hợp.

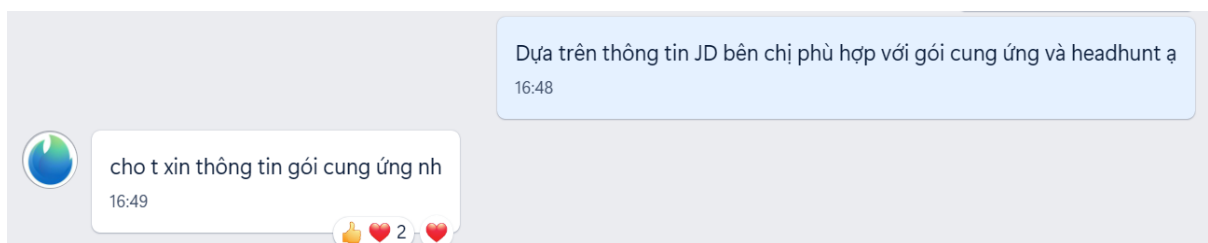


Bước 3 – Kiểm tra tính khả thi với team Hunt: Nhân viên sẽ gửi JD cho team Hunt để đánh giá mức độ khó, nguồn ứng viên và khả năng có thể nhận chạy hay không.

Điều này giúp đảm bảo không tư vấn vội vàng khi JD chưa rõ ràng hoặc quá khó, tránh rủi ro cam kết sai với khách hàng.



Bước 4 – Tư vấn gói dịch vụ phù hợp: Sau khi xác định rõ nhu cầu và đảm bảo tính khả thi, nhân viên sẽ tư vấn cho khách hàng các gói dịch vụ phù hợp. Talentmate cung cấp ba nhóm gói chính: gói Đăng tin tuyển dụng (dành cho khách cần số lượng CV nhiều, chi phí thấp), gói Cung ứng CV (dành cho khách cần CV chất lượng, đã qua sàng lọc), và gói Headhunt (dành cho khách cần nhân sự chủ chốt, có bảo hành). Nhân viên có thể gửi file bảng giá đầy đủ hoặc cắt phần bảng giá theo mức kinh nghiệm của vị trí để khách dễ dàng lựa chọn.



LinkgolInc
NGƯỜI LẠ | Không có nhóm chung

Bạn đã gửi yêu cầu kết bạn và đang chờ người này đồng ý

STT	Mức lương người tìm (tham khảo)	Giá gốc	Giá ưu đãi
CUR01	4 tháng - 12 tháng kinh nghiệm	3.500.000 đ	2.500.000 đ
CUR02	1 - 2 năm kinh nghiệm	4.500.000 đ	3.500.000 đ
CUR03	Trên 2 năm kinh nghiệm	5.500.000 đ	4.500.000 đ

GÓI CUNG ỨNG NĂNG CAO (SUV)

BẢNG GIÁ SỐ LƯỢNG ƯNG VIÊN ĐẾN THAM GIA PHỎNG VẤN

STT	Mức lương người tìm (tham khảo)	Giá gốc	Giá ưu đãi
CUR01	4 tháng - 12 tháng kinh nghiệm	4.500.000 đ	3.500.000 đ
CUR02	1 - 2 năm kinh nghiệm	5.500.000 đ	4.500.000 đ
CUR03	Trên 2 năm kinh nghiệm	6.500.000 đ	5.500.000 đ

CAM KẾT
CV xác thực, ứng tuyển theo tự thời điểm ứng tuyển, được duyệt phù hợp với JD

ƯU ĐÃI
Miễn phí chuyển đổi vị trí nếu tuyển xong năm
Đảm bảo 50% vị trí tuyển thứ 2 cũng thất bại
Hỗ trợ tư vấn, xuất JD miễn phí

THÔNG TIN LIÊN HỆ

Dạ e gửi bảng giá và cam kết gói cung ứng bên e cho chị tham khảo ạ
16:50

oki nha, để t trình kế toán xem nha

Bước 5 – Điền thông tin khách hàng vào hệ thống: Sau khi tư vấn, nhân viên sẽ cập nhật đầy đủ thông tin khách hàng đã khai thác được vào bảng theo dõi (sheet “01. Theo dõi KHTN”) bao gồm: tên khách hàng, địa chỉ, ngành/lĩnh vực, vị trí tuyển dụng, trạng thái tư vấn và các ghi chú quan trọng. Điều này giúp quản lý tập trung và theo dõi tiến độ xử lý từng khách hàng. Nếu khách chốt gói sẽ cập nhật thông tin khách vào (sheet “02. Khách hàng”).

[TALENTMATE - 2026] THEO DÕI TÌNH TRẠNG KHÁCH HÀNG

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

A1	B	C	D	E	F	G	H
1674	Huyên Thư	Chào khách			Công ty OHLA F&B	Cao Tấn Đạt	Zalo TLM
1675	Hồng Nhung	Chạy gói			Aqua Home	Phùng Hoàng Vũ	Zalo Hồng Nhung
1677	Hồng Nhung	Chào khách	Thất bại	chưa cần	ZTECH MEDIA	Quỳnh Phan	Zalo Hồng Nhung
1678	Hồng Nhung	Chào khách			NOLIMIT AGENCY	Mai Hân Nolimit	Zalo TLM
1679	Hồng Nhung	Chạy gói			Yup Media	Thủy Dương	Zalo Hồng Nhung
1680	Hồng Nhung	Chạy gói			Team Raisedy	Ngô Thủy Dung	Zalo Hồng Nhung
1681	Hồng Nhung	Chào khách			CTY THE KREATI	Thành	Zalo Hồng Nhung
1682	Hồng Nhung	Chào khách	Thất bại	chưa cần	INTP	Hoàng Quyên	Zalo Hồng Nhung
1683	Hồng Nhung	Chào khách			CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ THƯƠNG MẠI THG GROUP	Nguyễn Thị Linh	Zalo Hồng Nhung
1684	Hồng Nhung	Tư vấn			CÔNG TY CỔ PHẦN AN PHÁT TLH	Huy Phùng	Zalo Hồng Nhung
1685	Hồng Nhung	Chào khách			GSGROUP	Trà Giang Lý	Zalo Hồng Nhung
1686	Hồng Nhung	Chào khách			Công ty TNHH Avada Group	Ly Huong Pham	Zalo Hồng Nhung
1687	Hồng Nhung	Chào khách			CÔNG TY CỔ PHẦN WICOM	Tâm Tít	Zalo Hồng Nhung
1688	Hồng Nhung	Chào khách			TU UNIFORM - ĐỒNG PHỤC TỰ HÀO MIỀN TRUNG	Trường Vi	Hồng Nhung

00. Sản phẩm | 01. Theo dõi KHTN | 02. Khách hàng | 03. Doanh thu | 04. Tài chính | 05. CSKH cũ

[TALENTMATE - 2026] THEO DÕI TÌNH TRẠNG KHÁCH HÀNG													
Tệp Chỉnh sửa Xem Chèn Định dạng Dữ liệu Công cụ Tiện ích Trợ giúp													
100% 123 Times ... 10													
B1	Ngày												
1	Ngày	Days	Start	Finish	Tên Công ty	Tên khách hàng	Loại gói	Trạng thái	Tình hình gói	DT dự kiến	Thanh toán	Sales	
2	29/12	90	29/12/2025	29/03/2026	THG	Trần Quốc Thịnh	Headhunt	Chạy gói	Đang	8.000.000 đ	Chưa thanh toán	Hồng Nh	
3	06/01	31	07/01/2026	07/02/2026	Halo Ecom	Lộc Phạm	Đang tin	Chạy gói	Đang	2.000.000 đ	Đã thanh toán	Hồng Nh	
4	13/01	90	13/01/2026	13/04/2026	HV Group	Lê Thu Hương	Headhunt	Chạy gói	Tạm d...		Chưa thanh toán	Hồng Nh	
5	16/01	90	17/01/2026	17/04/2026	VIEXGO	Nguyễn Đình Khôi	Headhunt	chạy gói	Đang	10.000.000 đ	Chưa thanh toán	Hồng Nh	
6	16/01	37	17/01/2026	23/02/2026	Sora Media	Vương Anh Quyền	Đang tin	Chạy gói	Đang	2.700.000 đ	Đã thanh toán	Hồng Nh	
7	23/01	90	23/01/2026	23/04/2026	ONUS - Private ...	Tran Minh Loc	Headhunt	Chạy gói	Tạm d...	5.000.000 đ	Chưa thanh toán	Hồng Nh	
8	30/01	39	01/02/2026	12/03/2026	Bromazing	Nguyễn Hồng Xuyên	Đang tin	Chạy gói	Đang	4.000.000 đ	Đã thanh toán	Hồng Nh	
9	02/02	89	02/02/2026	02/05/2026	CÔNG TY TNHH...	Bích Ngọc	Headhunt	chạy gói	Đang	10.000.000 đ	Chưa thanh toán	Hồng Nh	
10	07/02	59	09/02/2026	09/04/2026	CÔNG TY TNHH...	Mỹ Ngân	Cung ứng CV	chạy gói			Chưa thanh toán	Hồng Nh	

b. Giai đoạn trong bán

Giai đoạn trong bán bắt đầu từ khi khách hàng đồng ý sử dụng dịch vụ cho đến khi hợp đồng được ký kết, thanh toán hoàn tất và bàn giao cho team Hunt triển khai. Quy trình được thực hiện qua các bước sau:

Bước 1 – Xác nhận gói dịch vụ với khách hàng: Sau khi khách hàng đồng ý chốt gói, nhân viên sẽ nhắn tin xác nhận lại bằng văn bản qua Zalo hoặc Messenger. Nội dung xác nhận bao gồm: tên gói dịch vụ, mức phí áp dụng, hình thức thanh toán (chuyển khoản, chia đợt nếu là gói Headhunt). Việc xác nhận này tạo căn cứ rõ ràng để soạn hợp đồng.

Bước 2 – Xin thông tin để soạn hợp đồng: Nhân viên yêu cầu khách hàng cung cấp các thông tin cần thiết để soạn hợp đồng. Đối với khách hàng là doanh nghiệp đã đăng ký kinh doanh, thông tin bao gồm: mã số thuế, địa chỉ trụ sở chính, tên người đại diện, chức danh, số điện thoại và email. Đối với khách hàng là cá nhân hoặc hoạt động theo nhóm chưa đăng ký kinh doanh, thông tin bao gồm: địa chỉ trụ sở chính, họ tên, chức danh, số điện thoại và email.

Bước 3 – Soạn và gửi hợp đồng dịch vụ: Nhân viên soạn hợp đồng theo mẫu có sẵn, sau đó gửi email kèm tệp đính kèm là hợp đồng dịch vụ đến địa chỉ email của khách hàng. Nếu khách hàng yêu cầu xuất hóa đơn VAT, nhân viên sẽ liên hệ bộ phận tài chính xuất hóa đơn nháp, gửi khách kiểm tra trước khi xuất hóa đơn chính thức.

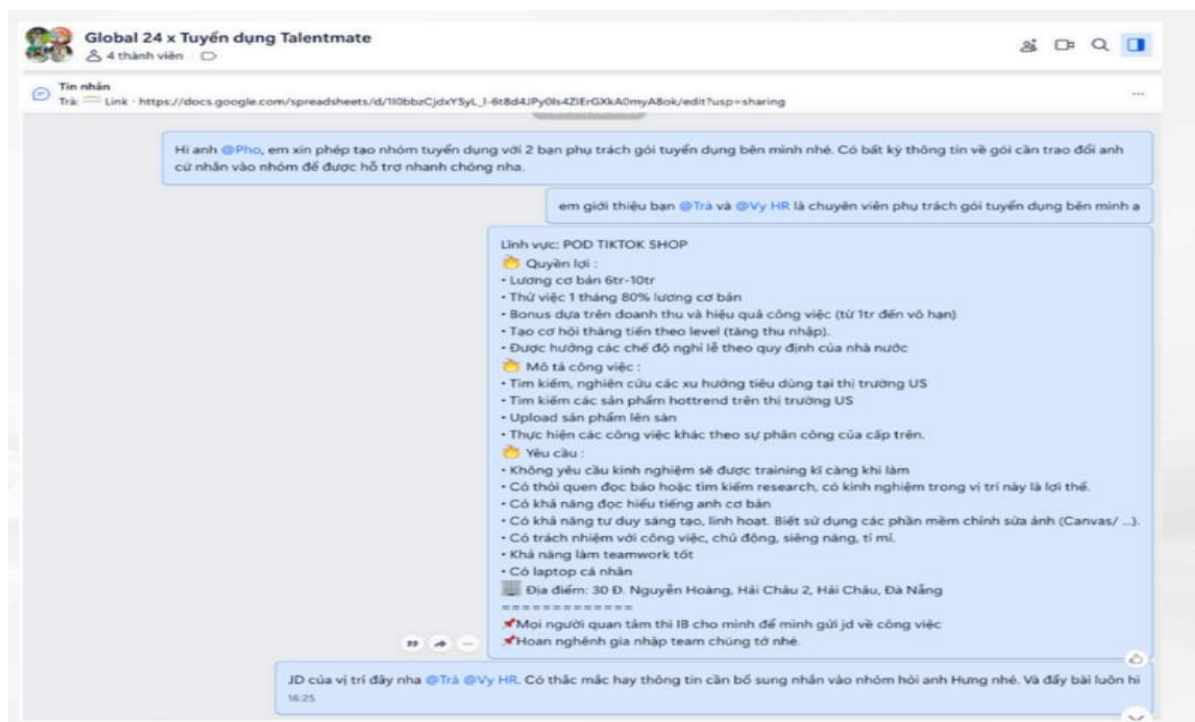
Bước 4 – Ký kết hợp đồng: Hợp đồng được ký dưới hình thức offline (in 2 bản cứng, ký và đóng dấu) hoặc online (ký chữ ký điện tử). Nhân viên sẽ hỗ trợ khách hàng hoàn tất thủ tục ký kết và lưu trữ hợp đồng vào hệ thống với cú pháp đặt tên file rõ ràng.

Bước 5 – Tiến hành thanh toán: Tùy theo từng loại gói, hình thức thanh toán được quy định khác nhau. Đối với gói Đăng tin và gói Cung ứng CV, yêu cầu thanh toán 100% trước khi triển khai. Đối với gói Headhunt, chi phí là 1 tháng lương gross sau thử việc, chia làm 2 đợt: 50% sau khi ứng viên nhận offer và 50% sau khi ứng viên làm việc đủ 14 ngày. Nhân viên gửi thông tin tài khoản thanh toán (tài khoản cá nhân của Founder hoặc tài khoản doanh nghiệp) cho khách, sau đó xác nhận bill thanh toán với bộ phận tài chính.

Bước 6 – Bàn giao gói cho team Hunt: Sau khi thanh toán hoàn tất, nhân viên tạo nhóm làm việc chung trên Zalo hoặc Facebook với tên “[Tên công ty khách] x Talentmate”. Thành viên nhóm bao gồm khách hàng, nhân viên Sale và chuyên viên tuyển dụng phụ trách. Nhân viên cập nhật đầy đủ thông tin gói (vị trí, mức kinh nghiệm, khu vực, thời hạn, số lượng CV cam kết, ghi chú đặc biệt) cho team Hunt để triển khai.

Ví dụ: Em chào anh/chị, đây là [Tên] chuyên viên tuyển dụng phụ trách trực tiếp gói tuyển của bên mình. Bắt đầu từ hôm nay, bạn [Tên] sẽ hỗ trợ anh/chị trong suốt quá trình tuyển dụng."

- Đính kèm lại JD (file/PDF/link Google Doc)
- Tất cả các thông tin cập nhật về vị trí, vấn đề phát sinh, tình hình tuyển dụng sẽ giải quyết và cập nhật trong nhóm này.



c. Giai đoạn sau bán

Giai đoạn sau bán tập trung vào việc theo dõi tiến độ, hỗ trợ xử lý phát sinh, tổng kết hợp đồng và duy trì mối quan hệ với khách hàng để khuyến khích sử dụng lại dịch vụ. Quy trình được thực hiện qua các bước sau:

Bước 1 – Theo dõi tiến độ trong suốt quá trình chạy gói: Nhân viên Sale & CSKH thường xuyên nắm bắt tình hình thông qua báo cáo hàng tuần từ team Hunt. Khi có vấn đề phát sinh liên quan đến chính sách gói hoặc tiến độ tuyển dụng, nhân viên sẽ họp với team Hunt để tìm hướng giải quyết, sau đó giải thích rõ ràng với khách hàng, giữ thái độ hỗ trợ và hợp tác.

Bước 2 – Thông báo kết thúc gói: Tùy theo từng loại gói, thời điểm thông báo khác nhau. Đối với gói Đăng tin, thông báo trước 3 ngày khi gói kết thúc. Đối với gói Cung ứng CV, thông báo khi còn 1 CV trong gói hoặc thời hạn 90 ngày sắp kết thúc (báo trước 3 ngày). Đối với gói Headhunt, thông báo khi ứng viên đã qua 14 ngày làm việc. Sau đó, chuyên viên tuyển dụng gửi tổng kết kết quả cho khách hàng và thông báo hoàn thành hợp đồng.



Bước 3 – Hỏi thăm tình hình tuyển dụng sau khi hoàn thành gói: Sau khi gói kết thúc, nhân viên chủ động nhắn tin hỏi thăm khách hàng về tình hình ứng viên, ghi nhận feedback. Nếu khách hàng có phản hồi tích cực, nhân viên sẽ lưu lại ảnh feedback để sử dụng cho nội dung marketing (bài đăng “Review/Feedback” trên các kênh truyền thông).



Bước 4 – Tư vấn gia hạn hoặc đăng ký gói mới: Nhân viên hỏi thăm nhu cầu gia hạn hoặc đăng ký gói mới của khách hàng. Tùy theo từng loại gói, chính sách ưu đãi được áp dụng khác nhau: đối với gói Đăng tin, tặng thêm 1 tuần đăng tin hoặc chiết khấu 5% phí gói gia hạn; đối với gói Cung ứng CV, tặng thêm 1 CV ứng viên đến tham gia phỏng vấn hoặc chiết khấu 5%; đối với gói Headhunt, tặng thêm 1 lần bảo hành hoặc chiết khấu 10%. Nếu khách hàng đồng ý gia hạn, nhân viên sẽ xác nhận lại thông tin vị trí và JD, sau đó thực hiện lại quy trình từ bước xác nhận gói trở đi.



Bước 5 – Cập nhật thông tin vào hệ thống: Nhân viên điền đầy đủ thông tin khách hàng đã thanh toán vào bảng doanh thu (sheet “01. Doanh thu”) để ghi nhận doanh thu và phục vụ công tác báo cáo.

LƯU TRỮ HỢP ĐỒNG								3.750.000 đ	24.300.000 đ	29.000.000 đ	18.500.000 đ	13.500.000 đ
STT	Thời gian chạy	Ngày nhận gửi	Ngày hoàn thành	Tên công ty	Tên khách hàng	Brand	Địa chỉ	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5
1	48	5/11/2024	23/12/2024	Home English	Song Suong	Thao Huong Nguyen	Đà Nẵng	3.750.000 đ	0 đ	0 đ	6.000.000 đ	0 đ
2	-287	22/1/2025	10/4/2024	Broomazing	Nguyễn Hồng Xuyến	Thao Huong Nguyen	Hà Nội	0 đ	1.500.000 đ	1.500.000 đ	0 đ	0 đ
3	1	4/2/2025	05/02/2025	Medicar	Thuylinh Nguyễn	Nguyễn Văn Quốc	Đà Nẵng	0 đ	2.000.000 đ	0 đ	0 đ	0 đ
4	29	4/2/2025	5/3/2025	Dego Pharma	Khánh Dego	Thao Huong Nguyen	Đà Nẵng	0 đ	2.000.000 đ	0 đ	0 đ	0 đ
5	59	7/2/2025	7/4/2025	Global 24	Phan Thanh Hưng	Thao Huong Nguyen	Đà Nẵng	0 đ	3.000.000 đ	0 đ	0 đ	0 đ
6	14	8/2/2025	22/2/2025	DNT Team	Trần Quang Diệu	Nguyễn Văn Quốc	Đà Nẵng	0 đ	1.000.000 đ	0 đ	0 đ	0 đ
7	29	11/2/2025	12/3/2025	Tana Ecommerce	Đặng Văn Nhân	Huong ORI	Hà Nội	0 đ	2.500.000 đ	0 đ	0 đ	0 đ
8	28	14/2/2025	14/3/2025	CKG	Nguyễn Công Khiêm	Huong ORI	Đà Nẵng	0 đ	3.500.000 đ	0 đ	0 đ	0 đ
9	28	18/2/2025	18/3/2025	Fox Ecom	BTVD Fox	Huong ORI	HCM	0 đ	3.500.000 đ	0 đ	0 đ	0 đ
10	36	20/2/2025	28/3/2025	HBL Media	HR HBL	Huong ORI	Đà Nẵng	0 đ	1.800.000 đ	0 đ	0 đ	0 đ
11	36	20/2/2025	28/3/2025	New Era Team	Nhật Tân	Thao Huong Nguyen	Đà Nẵng	0 đ	3.500.000 đ	0 đ	0 đ	0 đ
12	395	27/2/2024	28/3/2025	19Th Ecom	Phan Hành Sơn	Thao Huong Nguyen	HCM	0 đ	0 đ	3.500.000 đ	0 đ	0 đ
13	73	3/3/2025	15/5/2025	Siu Media	Anh Quyền	Thao Huong Nguyen	HCM	0 đ	0 đ	2.000.000 đ	2.000.000 đ	0 đ
14	31	3/3/2025	3/4/2025	The Lead Agency	Nguyễn Văn Hoàng	Thao Huong Nguyen	Đà Nẵng	0 đ	0 đ	2.000.000 đ	0 đ	0 đ
15	32	4/3/2025	5/4/2025	Feline	Thanh Nguyễn	Thao Huong Nguyen	Đà Nẵng	0 đ	0 đ	2.000.000 đ	0 đ	0 đ
16	87	7/3/2025	2/6/2025	F- Commerce	Lê Đức Anh	Thao Huong Nguyen	Hà Nội	0 đ	0 đ	3.500.000 đ	0 đ	3.500.000 đ
17	32	7/3/2025	8/4/2025	TES GROUP	Vũ Anh	Thao Huong Nguyen	Đà Nẵng	0 đ	0 đ	1.500.000 đ	1.500.000 đ	0 đ

Tóm lại, quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Talentmate được xây dựng tương đối bài bản và phân chia rõ ràng theo ba giai đoạn. Giai đoạn trước bán tập trung vào tìm kiếm, khai thác nhu cầu và tư vấn. Giai đoạn trong bán tập trung vào xác nhận, ký kết, thanh toán và bàn giao. Giai đoạn sau bán tập trung vào theo dõi, hỗ trợ, tổng kết và duy trì quan hệ. Tuy nhiên, quy trình vẫn còn phụ thuộc nhiều vào các công cụ thủ công như bảng tính Google Sheets và tin nhắn trên mạng xã hội, chưa được số hóa và tự động hóa bằng phần mềm chuyên nghiệp.

2.4.3. Đánh giá hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty

Để đánh giá hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Talentmate, cần xem xét trên nhiều khía cạnh khác nhau, bao gồm mức độ hài lòng của khách hàng, tỷ lệ giữ chân khách hàng, kết quả tăng trưởng doanh thu, hiệu quả sử dụng chi phí và thời gian xử lý dịch vụ.

Thứ nhất, về mức độ hài lòng của khách hàng: Theo báo cáo tổng kết của Talentmate, tỷ lệ hài lòng của khách hàng đạt 95% sau hơn 3 năm hoạt động, với hơn 100 doanh nghiệp tin tưởng sử dụng dịch vụ và hơn 10.000 ứng viên được kết nối thành công. Đây là con số ấn tượng đối với một doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ tuyển dụng. Bên cạnh đó, việc công ty sử dụng các feedback tích cực từ khách hàng làm nội dung cho các bài đăng “Review/Feedback” trên fanpage và brand cá nhân cho thấy khách hàng sẵn sàng chia sẻ trải nghiệm tốt, góp phần xây dựng uy tín và thu hút khách hàng mới. Tuy nhiên, việc đo lường mức độ hài lòng hiện tại chủ yếu dựa trên cảm nhận chủ quan và các phản hồi không chính thức, chưa có các khảo sát định kỳ bài bản để lượng hóa chính xác chỉ số này.

Thứ hai, về tỷ lệ giữ chân khách hàng và khả năng gia hạn hợp đồng: Talentmate đã xây dựng được quy trình chăm sóc sau bán với các chính sách ưu đãi cụ thể cho khách hàng gia hạn gói, bao gồm tặng thêm thời gian đăng tin, tặng thêm CV ứng viên, tặng

thêm lần bảo hành hoặc chiết khấu từ 5% đến 10% phí gói. Bảng doanh thu (sheet “01. Doanh thu”) cho thấy có nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ nhiều lần, ví dụ như các khách hàng có nhiều dòng doanh thu trong các tháng khác nhau. Điều này phản ánh tỷ lệ giữ chân khách hàng ở mức khá tốt, khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ có xu hướng quay lại khi có nhu cầu tuyển dụng tiếp theo. Tuy nhiên, công ty chưa có số liệu thống kê chính thức về tỷ lệ giữ chân khách hàng hàng năm, cũng như chưa phân tích được vòng đời khách hàng và giá trị trung bình trên mỗi khách hàng.

Thứ ba, về hiệu quả tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận: Kết quả phân tích bảng 2.5 cho thấy doanh thu thuần từ bán hàng và cung cấp dịch vụ của Talentmate tăng liên tục qua 3 năm, từ 1.426.785.320 đồng năm 2023 lên 1.612.948.275 đồng năm 2024 (tăng 13,05%) và đạt 1.812.736.594 đồng năm 2025 (tăng 12,39%). Lợi nhuận sau thuế cũng tăng trưởng đều đặn từ 182.166.802 đồng năm 2023 lên 199.655.261 đồng năm 2025. Sự tăng trưởng này có sự đóng góp đáng kể từ hoạt động chăm sóc khách hàng hiệu quả, khi khách hàng hài lòng có xu hướng sử dụng dịch vụ nhiều hơn và giới thiệu cho các doanh nghiệp khác. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng chi phí quản lý doanh nghiệp cũng tăng mạnh từ 425.276.140 đồng năm 2023 lên 654.480.031 đồng năm 2025, phản ánh việc mở rộng quy mô và đầu tư vào nhân sự, nhưng cũng đặt ra yêu cầu kiểm soát chi phí CSKH hiệu quả hơn.

Thứ tư, về hiệu quả sử dụng chi phí cho hoạt động CSKH: Talentmate chưa có số liệu cụ thể về chi phí dành riêng cho hoạt động chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, có thể thấy công ty đang tận dụng tối đa các kênh miễn phí hoặc chi phí thấp như Zalo, Facebook Messenger, group cộng đồng, brand cá nhân để thực hiện CSKH, thay vì đầu tư vào các hệ thống tổng đài hay CRM đắt tiền. Điều này phù hợp với giai đoạn khởi nghiệp và nguồn lực tài chính còn hạn chế. Việc sử dụng bảng tính Google Sheets thay vì phần mềm CRM chuyên nghiệp cũng giúp tiết kiệm chi phí, nhưng về lâu dài có thể làm giảm hiệu quả quản lý khi quy mô khách hàng gia tăng. Nhìn chung, hiệu quả sử dụng chi phí CSKH ở mức chấp nhận được, nhưng cần có sự đầu tư hợp lý trong tương lai để nâng cao chất lượng.

Thứ năm, về thời gian xử lý và cung cấp dịch vụ: Talentmate cam kết thời gian chạy gói Đăng tin từ 2 tuần đến 1 tháng để có CV, tùy theo độ khó của vị trí. Đối với gói Cung ứng CV, thời hạn gói là không giới hạn (90 ngày) để đảm bảo cung ứng đủ số lượng CV cam kết. Đối với gói Headhunt, thời hạn tối đa là 120 ngày. Việc tạo các nhóm

làm việc chung giữa khách hàng, Sale và team Hunt giúp rút ngắn thời gian phản hồi và xử lý các vấn đề phát sinh. Tuy nhiên, do chưa có hệ thống live chat hay chatbot trên website, khách hàng không thể nhận được hỗ trợ tức thời ngoài giờ làm việc hoặc khi nhân viên bận. Thời gian phản hồi trung bình qua email cũng chậm hơn so với qua Zalo hay Messenger, đôi khi ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

Thứ sáu, về chất lượng dịch vụ sau bán và giải quyết khiếu nại: Talentmate đã xây dựng được quy trình hỏi thăm tình hình tuyển dụng sau khi kết thúc gói và tư vấn gia hạn. Đối với các vấn đề phát sinh, nhân viên sẽ họp với team Hunt để tìm hướng giải quyết, sau đó giải thích rõ ràng với khách hàng. Đặc biệt, đối với gói Headhunt, chính sách bảo hành miễn phí tối đa 3 lần là một lợi thế cạnh tranh lớn, giúp khách hàng yên tâm hơn khi sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, công ty chưa có quy trình xử lý khiếu nại được chuẩn hóa và chưa có bộ phận chuyên trách để giải quyết các tranh chấp phức tạp, dẫn đến việc xử lý đôi khi phụ thuộc vào kỹ năng và kinh nghiệm của từng nhân viên.

Trong quá trình cung cấp dịch vụ tuyển dụng, việc phát sinh phản nản và khiếu nại từ khách hàng là điều khó tránh khỏi. Công ty TNHH Talentmate đã xây dựng một số cơ chế và quy trình nhất định để tiếp nhận, xử lý và giải quyết các vấn đề phát sinh, nhằm duy trì sự hài lòng và niềm tin của khách hàng.

Các loại phản nản, khiếu nại thường gặp:

Dựa trên đặc thù hoạt động và các hạn chế đã được phân tích tại các mục trước, có thể xác định các loại phản nản, khiếu nại mà Talentmate thường gặp bao gồm:

- *Phản nản về chất lượng ứng viên:* Khách hàng không hài lòng với kỹ năng, kinh nghiệm hoặc sự phù hợp của ứng viên do Talentmate cung cấp, mặc dù đã được sàng lọc theo yêu cầu.

- *Phản nản về số lượng CV cam kết:* Đối với gói Cung ứng CV, có trường hợp sau khi phỏng vấn 5-10 ứng viên vẫn không có ai phù hợp hoặc nhận việc, gây lãng phí thời gian và nguồn lực cho khách hàng.

- *Phản nản về tiến độ triển khai gói:* Khách hàng cho rằng thời gian tìm kiếm và cung ứng ứng viên kéo dài hơn so với cam kết, đặc biệt đối với các vị trí yêu cầu kinh nghiệm cao.

- *Khiếu nại về chính sách bảo hành:* Khi ứng viên nghỉ việc trong thời gian bảo hành, có thể phát sinh tranh chấp về điều kiện được bảo hành hoặc thủ tục yêu cầu bảo hành.

- *Phàn nàn về thái độ phục vụ hoặc sự chậm trễ trong phản hồi:* Đôi khi khách hàng không hài lòng với tốc độ phản hồi hoặc cách thức giao tiếp của nhân viên CSKH.

Quy trình tiếp nhận và xử lý phàn nàn, khiếu nại:

Mặc dù Talentmate chưa có một quy trình riêng biệt và chi tiết về xử lý phàn nàn, khiếu nại, nhưng dựa vào quy trình làm việc chung và các hướng dẫn hiện có, có thể thấy công ty đang vận hành theo các bước sau:

Bước 1 – Tiếp nhận phàn nàn: Khi khách hàng có phàn nàn hoặc khiếu nại, nhân viên Sale & CSKH sẽ tiếp nhận qua các kênh tương tác chính như Zalo, Facebook Messenger, điện thoại hoặc email. Các nhóm làm việc chung (nhóm Zalo/Facebook giữa khách hàng, Sale và team Hunt) là nơi thường xuyên phát sinh và tiếp nhận các phản hồi từ khách hàng về tiến độ và chất lượng dịch vụ.

Bước 2 – Xác minh và phân tích vấn đề: Nhân viên CSKH sẽ trao đổi với team Hunt để xác minh thông tin, đánh giá mức độ nghiêm trọng của vấn đề và xác định nguyên nhân. Khi có vấn đề phát sinh liên quan đến gói dịch vụ, nhân viên sẽ “hợp với chuyên viên tuyển dụng phụ trách khi có vấn đề phát sinh liên quan đến gói để có hướng giải quyết phù hợp”.

Bước 3 – Đề xuất và thống nhất giải pháp: Sau khi xác định nguyên nhân, nhân viên CSKH sẽ đề xuất giải pháp với khách hàng. Đối với các vấn đề thuộc phạm vi chính sách gói (như bảo hành, cam kết số lượng CV), giải pháp sẽ dựa trên các điều khoản đã thỏa thuận trong hợp đồng. Theo hướng dẫn tại gói Cung ứng CV, “đề xuất chính sách hỗ trợ khách hàng nếu tỷ lệ chuyển đổi thấp dưới 30%”. Đối với gói Headhunt, chính sách bảo hành miễn phí tối đa 3 lần là giải pháp cho trường hợp ứng viên nghỉ việc sớm.

Bước 4 – Giải thích và giữ thái độ hỗ trợ: Yêu cầu nhân viên “giải thích rõ ràng, giữ thái độ hỗ trợ và hợp tác” khi làm việc với khách hàng về các vấn đề phát sinh. Điều này thể hiện sự thấu hiểu và tôn trọng khách hàng, phù hợp với nguyên tắc chăm sóc khách hàng đã được đề cập trong cơ sở lý luận.

Bước 5 – Theo dõi sau xử lý: Sau khi giải pháp được thực hiện, nhân viên CSKH sẽ tiếp tục theo dõi tình hình để đảm bảo vấn đề đã được giải quyết triệt để. Đối với các trường hợp bảo hành, team Hunt sẽ tiếp tục tìm kiếm ứng viên thay thế theo đúng chính sách.

Thứ bảy, về thái độ và năng lực của nhân viên CSKH: Đội ngũ nhân sự trẻ, có trình độ đại học cao (trên 80%) và được thẩm nhuần giá trị cốt lõi “Chuyên nghiệp – Đồng hành”. Các chiến lược “bình luận cá nhân hóa và cảm xúc” và các mẫu kịch bản được xây dựng sẵn cho thấy nhân viên được trang bị kiến thức cơ bản để tương tác với khách hàng. Tuy nhiên, sự thiếu hụt nhân sự có kinh nghiệm (nhóm tuổi 26-30 chỉ chiếm khoảng 27%) và sự mất cân đối giới tính (nữ chiếm trên 90%) có thể ảnh hưởng đến khả năng xử lý đa dạng các tình huống phát sinh. Chất lượng CSKH giữa các nhân viên chưa thực sự đồng đều, phụ thuộc nhiều vào năng lực và kinh nghiệm của từng cá nhân.

Thứ tám, về việc thu thập và sử dụng phản hồi từ khách hàng: Talentmate có ghi nhận feedback từ khách hàng sau khi kết thúc gói và sử dụng các phản hồi tích cực làm nội dung marketing. Tuy nhiên, việc thu thập phản hồi chưa được hệ thống hóa, chưa có các khảo sát định kỳ về mức độ hài lòng, và chưa có quy trình phân tích phản hồi để cải tiến dịch vụ. Những phản hồi tiêu cực hoặc góp ý từ khách hàng chưa được ghi nhận và xử lý một cách bài bản, dẫn đến bỏ lỡ cơ hội cải thiện chất lượng dịch vụ.

Tóm lại, hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Talentmate đã đạt được những hiệu quả nhất định, thể hiện qua sự tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận, tỷ lệ hài lòng của khách hàng cao, khả năng giữ chân khách hàng khá tốt và việc tận dụng hiệu quả các kênh CSKH chi phí thấp. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều điểm cần cải thiện như: thiếu hệ thống đo lường định lượng chính xác, chưa có số liệu thống kê về tỷ lệ giữ chân khách hàng và vòng đời khách hàng, thời gian xử lý qua một số kênh còn chậm, chất lượng CSKH chưa đồng đều giữa các nhân viên, và việc thu thập phản hồi khách hàng chưa được hệ thống hóa.

2.5. Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty TNHH Talentmate

Trên cơ sở phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Talentmate, có thể thấy hoạt động này đã đạt được một số kết quả tích cực, tuy nhiên vẫn tồn tại những hạn chế nhất định. Việc nhận diện rõ ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân của các hạn chế là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp hoàn thiện trong thời gian tới.

2.5.1. Ưu điểm

Thứ nhất, quy trình chăm sóc khách hàng được xây dựng tương đối bài bản và phân chia rõ ràng theo từng giai đoạn: Talentmate đã thiết lập quy trình cụ thể cho từng

bước từ tìm kiếm khách hàng, tư vấn, làm rõ nhu cầu, kiểm tra tính khả thi với team Hunt, tư vấn gói phù hợp, xác nhận thông tin, soạn hợp đồng, ký kết, thanh toán, bàn giao cho team Hunt, theo dõi tiến độ, thông báo kết thúc gói, hỏi thăm feedback và tư vấn gia hạn. Sự phân chia rõ ràng này giúp nhân viên dễ dàng tuân thủ và đảm bảo tính thống nhất trong quá trình phục vụ khách hàng.

Thứ hai, phương thức chăm sóc gián tiếp qua mạng xã hội được khai thác hiệu quả: Với đặc thù khách hàng phân bố chủ yếu tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, xa văn phòng công ty tại Đà Nẵng, Talentmate đã tận dụng tốt các nền tảng Zalo, Facebook Messenger, group cộng đồng và brand cá nhân để tương tác, tư vấn và hỗ trợ khách hàng. Việc tạo các nhóm làm việc chung giữa khách hàng, Sale và team Hunt giúp theo dõi sát sao tiến độ và xử lý phát sinh kịp thời.

Thứ ba, đội ngũ nhân sự trẻ, năng động, có tinh thần học hỏi và thích ứng nhanh: Theo bảng thống kê nhân sự, độ tuổi dưới 25 chiếm tỷ lệ cao (trên 60%) và trình độ đại học chiếm phần lớn (trên 80%). Đội ngũ trẻ này dễ dàng tiếp cận và sử dụng thành thạo các công cụ trực tuyến, đồng thời có khả năng thích ứng với sự thay đổi của thị trường lao động và nhu cầu khách hàng. Giá trị cốt lõi “Chuyên nghiệp – Đồng hành” được thấm nhuần, thể hiện qua tư duy dịch vụ và sự hướng đến khách hàng.

Thứ tư, chính sách chăm sóc sau bán và gia hạn được quan tâm đúng mức: Talentmate có các chính sách ưu đãi cụ thể cho khách hàng gia hạn gói, bao gồm tặng thêm thời gian đăng tin, tặng thêm CV ứng viên, tặng thêm lần bảo hành hoặc chiết khấu từ 5% đến 10% phí gói. Đối với gói Headhunt, chính sách bảo hành miễn phí tối đa 3 lần và thanh toán làm 2 đợt tạo sự an tâm và linh hoạt cho khách hàng.

Thứ năm, công ty đã có sự đầu tư vào công tác đào tạo và xây dựng kịch bản chăm sóc khách hàng: Talentmate đã xây dựng các mẫu kịch bản bình luận, mẫu tin nhắn xác nhận gói, mẫu email gửi hợp đồng, và các chiến lược “bình luận cá nhân hóa và cảm xúc” để nhân viên áp dụng. Điều này giúp nâng cao tính chuyên nghiệp và nhất quán trong giao tiếp với khách hàng.

2.5.2. Hạn chế

Thứ nhất, *hạn chế về hệ thống và công nghệ hỗ trợ chăm sóc khách hàng:* Hoạt động chăm sóc khách hàng hiện vẫn phụ thuộc vào các công cụ thủ công như Google Sheets thay vì hệ thống CRM chuyên nghiệp, gây khó khăn trong quản lý dữ liệu và tra cứu lịch sử tương tác. Việc sử dụng số điện thoại và tài khoản cá nhân của nhân viên

thay vì hệ thống tổng đài giúp tăng tốc độ phản hồi, kể cả ngoài giờ làm việc, nhưng lại làm giảm tính chuyên nghiệp, khó kiểm soát chất lượng dịch vụ và gây trở ngại trong việc lưu trữ, bàn giao thông tin khi có sự thay đổi nhân sự. Bên cạnh đó, website Talentmate.vn chưa tích hợp các công cụ hỗ trợ tương tác tức thời như live chat hoặc chatbot, cùng với việc thanh toán còn thực hiện thủ công, làm giảm trải nghiệm và tính tiện lợi cho khách hàng.

Thứ hai, *hạn chế về quy trình và chất lượng chăm sóc khách hàng*: Quy trình xử lý thông tin còn chưa tối ưu, điển hình là việc mỗi khi khách hàng gửi yêu cầu tuyển dụng (JD), nhân viên phải chuyển qua bộ phận tuyển dụng kiểm tra trước khi phản hồi, dẫn đến kéo dài thời gian xử lý và giảm tính chủ động. Đồng thời, chất lượng chăm sóc khách hàng chưa có sự nhất quán giữa các nhân viên do phụ thuộc nhiều vào kỹ năng, kinh nghiệm và thái độ cá nhân; một số nhân viên chưa được đào tạo bài bản trong xử lý tình huống phức tạp, ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, hoạt động thu thập và phân tích phản hồi khách hàng chưa được hệ thống hóa, chưa có khảo sát định kỳ, khiến doanh nghiệp khó phát hiện và cải thiện kịp thời các vấn đề phát sinh.

Thứ ba, *hạn chế về nguồn nhân lực*: Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Talentmate chịu ảnh hưởng từ sự biến động nhân sự tương đối cao, khi nhiều nhân viên chỉ làm việc trong thời gian ngắn, dẫn đến thiếu tính ổn định trong đội ngũ. Đồng thời, công ty chủ yếu tuyển dụng nhân sự trẻ, mới ra trường và ít yêu cầu kinh nghiệm, giúp linh hoạt về chi phí và mở rộng nguồn nhân lực. Tuy nhiên, đặc điểm này cũng khiến đội ngũ còn hạn chế về kinh nghiệm thực tiễn, đặc biệt trong việc xử lý các tình huống phức tạp và chăm sóc khách hàng chuyên sâu. Sự thiếu ổn định về nhân sự không chỉ làm gián đoạn quá trình chăm sóc khách hàng mà còn gây khó khăn trong việc bàn giao thông tin, duy trì mối quan hệ và đảm bảo tính nhất quán trong chất lượng dịch vụ. Về dài hạn, điều này có thể ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế

Thứ nhất, *nguyên nhân của hạn chế về hệ thống và công nghệ hỗ trợ chăm sóc khách hàng*: Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ việc doanh nghiệp chưa đầu tư đầy đủ vào hạ tầng công nghệ phục vụ chăm sóc khách hàng. Với quy mô còn nhỏ và đang trong giai đoạn phát triển, Talentmate có xu hướng ưu tiên tối ưu chi phí hơn là đầu tư vào các hệ thống CRM, tổng đài hay công cụ tự động hóa. Bên cạnh đó, nhận thức về

vai trò của chuyển đổi số trong chăm sóc khách hàng chưa thực sự đầy đủ, dẫn đến việc vẫn duy trì các công cụ thủ công như Google Sheets và sử dụng tài khoản cá nhân. Ngoài ra, doanh nghiệp chưa xây dựng chiến lược phát triển hệ thống chăm sóc khách hàng một cách bài bản và dài hạn, khiến các công cụ hỗ trợ như chatbot, live chat hay thanh toán trực tuyến chưa được triển khai đồng bộ.

Thứ hai, nguyên nhân của hạn chế về quy trình và chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng: Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc quy trình vận hành chưa được chuẩn hóa và tối ưu hóa giữa các bộ phận. Sự phối hợp giữa bộ phận chăm sóc khách hàng và bộ phận tuyển dụng còn phụ thuộc vào trao đổi thủ công, chưa có cơ chế phân quyền và xử lý nhanh, dẫn đến tình trạng chậm phản hồi. Đồng thời, doanh nghiệp chưa xây dựng bộ tiêu chuẩn dịch vụ và chương trình đào tạo bài bản cho nhân viên, khiến chất lượng chăm sóc khách hàng phụ thuộc nhiều vào năng lực cá nhân và thiếu tính nhất quán. Bên cạnh đó, hoạt động thu thập và phân tích phản hồi khách hàng chưa được hệ thống hóa, chưa có khảo sát định kỳ, làm hạn chế khả năng phát hiện và cải thiện kịp thời các vấn đề phát sinh.

Thứ ba, nguyên nhân của hạn chế về nguồn nhân lực: Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ chính sách tuyển dụng và quản trị nhân sự của doanh nghiệp. Việc ưu tiên tuyển dụng nhân sự trẻ, mới ra trường và ít yêu cầu kinh nghiệm giúp linh hoạt về chi phí và mở rộng quy mô, nhưng đồng thời làm hạn chế kinh nghiệm thực tiễn của đội ngũ. Bên cạnh đó, công tác đào tạo nội bộ và chuyển giao kinh nghiệm chưa được tổ chức bài bản, khiến nhân sự mới khó thích nghi nhanh với công việc. Đặc biệt, chính sách đãi ngộ và mức lương chưa thực sự thu hút và cạnh tranh cùng với tính chất công việc mang tính lặp lại, có thể làm giảm động lực làm việc và mức độ gắn bó của nhân viên gây thiếu ổn định trong đội ngũ, làm gián đoạn quá trình chăm sóc khách hàng và ảnh hưởng đến tính nhất quán trong chất lượng dịch vụ.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TALENTMATE

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1 Định hướng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Talentmate (2026 – 2031)

Trong bối cảnh thị trường dịch vụ tuyển dụng ngày càng cạnh tranh và nhóm khách hàng doanh nghiệp (SMEs) có xu hướng nâng cao yêu cầu về chất lượng dịch vụ, Công ty TNHH Talentmate định hướng phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng theo hướng chuyên nghiệp và dài hạn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.

Xuất phát từ sứ mệnh “Tuyển đúng – Tuyển nhanh – Tuyển tiết kiệm” cùng giá trị cốt lõi “Chuyên nghiệp – Đồng hành”, Talentmate chuyển dịch từ vai trò cung cấp dịch vụ tuyển dụng sang trở thành đối tác đồng hành trong phát triển nguồn nhân lực cho khách hàng.

Trong giai đoạn 2026 – 2031, hoạt động chăm sóc khách hàng được triển khai theo định hướng “chuyên nghiệp hóa – hệ thống hóa – lấy khách hàng làm trung tâm”. Theo đó, toàn bộ các điểm chạm với khách hàng, từ tư vấn ban đầu, triển khai dịch vụ, theo dõi tiến độ đến hỗ trợ sau tuyển dụng và bảo hành ứng viên, cần được chuẩn hóa nhằm đảm bảo tính nhất quán và tối ưu trải nghiệm khách hàng.

Đồng thời, doanh nghiệp đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong quản lý và tương tác khách hàng thông qua việc triển khai hệ thống CRM, tích hợp các công cụ hỗ trợ trực tuyến như live chat, chatbot và xây dựng kênh chăm sóc chính thức trên Zalo Official Account. Việc số hóa này không chỉ giúp nâng cao hiệu quả vận hành mà còn tăng khả năng phản hồi nhanh chóng và cá nhân hóa dịch vụ.

Với định hướng trên, hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ trở thành nền tảng hỗ trợ Talentmate nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng và duy trì mối quan hệ hợp tác bền vững với khách hàng trong dài hạn.

3.1.2. Mục tiêu phát triển về hoạt động chăm sóc khách hàng trong các giai đoạn tới

3.1.2.1. Giai đoạn ngắn hạn (1 – 2 năm tới)

Trong giai đoạn ngắn hạn, mục tiêu trọng tâm của Công ty TNHH Talentmate là khắc phục các hạn chế mang tính vận hành, đặc biệt là những vấn đề liên quan đến công nghệ và quy trình chăm sóc khách hàng. Trước hết, doanh nghiệp từng bước triển khai

hệ thống CRM nhằm thay thế phương thức quản lý dữ liệu thủ công bằng Google Sheets, qua đó nâng cao khả năng lưu trữ, tra cứu và quản lý thông tin khách hàng theo hướng tập trung, đồng bộ và chuyên nghiệp hơn. Đồng thời, công ty cần chuẩn hóa các kênh giao tiếp với khách hàng, hạn chế việc sử dụng tài khoản cá nhân của nhân viên và hướng đến áp dụng hệ thống liên lạc tập trung như tổng đài hoặc Zalo OA nhằm đảm bảo tính chuyên nghiệp, thuận tiện trong quản lý và dễ dàng kiểm soát thông tin trao đổi.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần rà soát và điều chỉnh quy trình xử lý yêu cầu khách hàng theo hướng rút ngắn thời gian phản hồi và tăng tính chủ động cho nhân viên chăm sóc khách hàng. Việc xây dựng các quy trình, hướng dẫn xử lý tình huống cơ bản (SOP) sẽ góp phần giảm sự phụ thuộc vào các bộ phận liên quan, từ đó cải thiện đáng kể trải nghiệm khách hàng – yếu tố hiện vẫn đang bị ảnh hưởng bởi sự chậm trễ trong quá trình phối hợp nội bộ.

Ngoài ra, trong giai đoạn này, Talentmate cũng cần chú trọng đào tạo và nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng cho đội ngũ nhân sự, đặc biệt là các kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và tư vấn dịch vụ. Điều này không chỉ góp phần nâng cao chất lượng phục vụ mà còn giúp giảm sự không đồng đều về năng lực giữa các nhân viên trong quá trình hỗ trợ khách hàng.

Mục tiêu cụ thể mà doanh nghiệp hướng đến trong giai đoạn này là đạt mức độ hài lòng của khách hàng trung bình từ 90% trở lên; giảm thời gian phản hồi xuống dưới 15 phút đối với các kênh chat; đảm bảo 100% khách hàng được quản lý trên hệ thống CRM; đồng thời hoàn thành việc xây dựng và đưa vào vận hành kênh Zalo OA chính thức của công ty.

3.1.2.2. Định hướng trung hạn (3 – 5 năm tới)

Trong giai đoạn trung hạn, mục tiêu của Công ty TNHH Talentmate là nâng cao chất lượng dịch vụ theo hướng chuyên sâu và bền vững dựa trên nền tảng đã được cải thiện ở giai đoạn trước, đồng thời giải quyết triệt để các hạn chế liên quan đến cơ cấu nhân sự và chất lượng chăm sóc khách hàng chưa đồng đều.

Cụ thể, doanh nghiệp cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống công nghệ chăm sóc khách hàng theo hướng tích hợp, cho phép liên kết dữ liệu giữa các bộ phận như Sale & CSKH, team Hunt và tài chính, đồng thời hỗ trợ phân tích hành vi khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả quản lý. Việc ứng dụng các công cụ tự động hóa như chatbot, email marketing

tự động hoặc hệ thống phân tích dữ liệu sẽ giúp doanh nghiệp cá nhân hóa dịch vụ, gia tăng trải nghiệm khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng.

Bên cạnh đó, Talentmate cần xây dựng hệ thống đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên các chỉ số cụ thể như mức độ hài lòng của khách hàng (CSAT), thời gian phản hồi trung bình, tỷ lệ giữ chân khách hàng và tỷ lệ gia hạn hợp đồng. Đây sẽ là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp theo dõi, kiểm soát và cải tiến hoạt động chăm sóc khách hàng một cách liên tục và hiệu quả hơn.

Về nguồn nhân lực, doanh nghiệp cần hướng đến xây dựng đội ngũ chăm sóc khách hàng có chuyên môn cao, kết hợp giữa nhân sự trẻ có khả năng thích ứng công nghệ tốt và nhân sự có kinh nghiệm trong độ tuổi từ 26–30 để xử lý các tình huống phức tạp cũng như tư vấn chiến lược cho khách hàng. Đồng thời, công ty cần hoàn thiện chính sách đãi ngộ nhằm nâng cao khả năng giữ chân nhân sự, đồng thời điều chỉnh cơ cấu tuyển dụng theo hướng đa dạng hóa giới tính để tạo sự cân bằng trong môi trường làm việc.

Trong giai đoạn 2029 – 2031, Talentmate đặt mục tiêu tăng tỷ lệ khách hàng gắn bó lâu dài (sử dụng dịch vụ từ 2 năm trở lên) lên 70%, đồng thời mở rộng thị phần và xây dựng đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp với quy trình xử lý yêu cầu, khiếu nại được chuẩn hóa hoàn toàn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp hướng đến đảm bảo thời gian xử lý khiếu nại trung bình không quá 24 giờ kể từ khi tiếp nhận, đạt tỷ lệ phản hồi tin nhắn trên Zalo OA trong vòng 10 phút trên 95%, đồng thời cân bằng cơ cấu giới tính theo tỷ lệ 70% nữ – 30% nam và gia tăng tỷ lệ nhân sự có kinh nghiệm trong độ tuổi 26–30 lên 40%.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động CSKH tại công ty TNHH Talentmate

Để nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng, Công ty TNHH Talentmate cần triển khai đồng bộ các giải pháp sau nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng doanh nghiệp nhằm góp phần gia tăng mức độ hài lòng và xây dựng mối quan hệ bền vững.

3.2.1. Giải pháp hoàn thiện hệ thống và công nghệ chăm sóc khách hàng

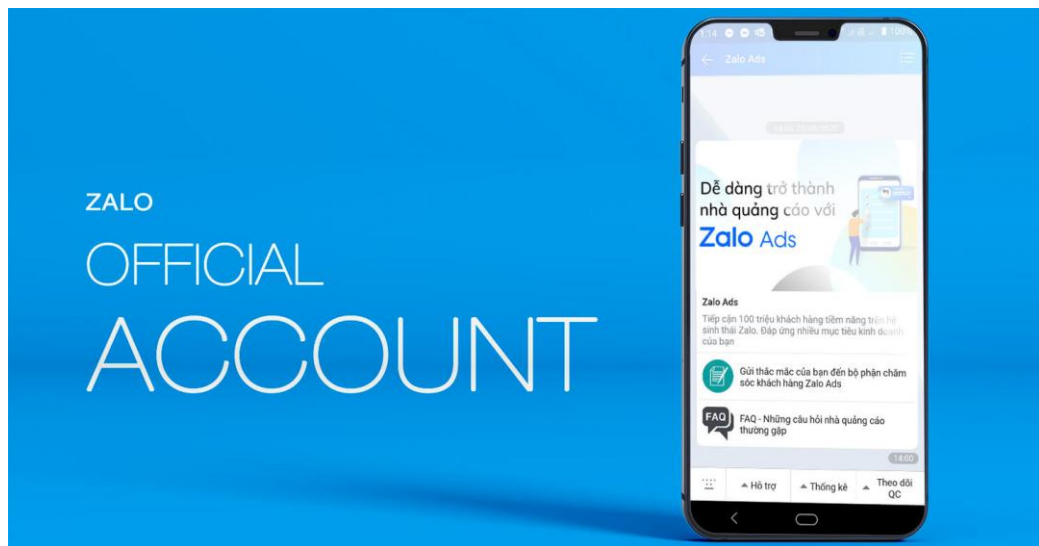
Thứ nhất, doanh nghiệp cần triển khai hệ thống CRM (*Customer Relationship Management*) nhằm thay thế hoàn toàn phương thức quản lý dữ liệu thủ công bằng Google Sheets đang được sử dụng hiện nay. Với quy mô và nguồn lực hiện tại, Talentmate chưa cần đầu tư ngay các hệ thống có chi phí lớn mà có thể ưu tiên các nền

tăng phù hợp với doanh nghiệp nhỏ như HubSpot CRM hoặc Zoho CRM. Việc triển khai CRM cần được thực hiện theo từng giai đoạn cụ thể. Trong giai đoạn đầu, công ty cần tiến hành chuẩn hóa và nhập toàn bộ dữ liệu khách hàng hiện có lên hệ thống, bao gồm thông tin liên hệ, lịch sử giao dịch, lịch sử trao đổi, phản hồi và các ghi chú liên quan đến nhu cầu của khách hàng. Sau khi hoàn tất, hệ thống sẽ được phân quyền theo từng bộ phận nhằm đảm bảo việc cập nhật và tra cứu thông tin được thực hiện tập trung, hạn chế tình trạng thất lạc dữ liệu khi có biến động nhân sự.



Bên cạnh chức năng lưu trữ, CRM cần được tận dụng để hỗ trợ công tác chăm sóc khách hàng thông qua các tính năng tự động như nhắc lịch gọi điện chăm sóc sau khi khách hàng sử dụng gói dịch vụ, nhắc gửi khảo sát mức độ hài lòng hoặc cảnh báo khi khách hàng sắp hết thời hạn sử dụng dịch vụ. Đồng thời, hệ thống cũng cần được sử dụng để tổng hợp các báo cáo định kỳ như doanh thu theo tháng, tỷ lệ gia hạn hợp đồng và mức độ hài lòng của khách hàng, giúp ban quản lý dễ dàng theo dõi hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng và đưa ra điều chỉnh phù hợp.

Thứ hai, Talentmate cần chuẩn hóa toàn bộ kênh giao tiếp với khách hàng bằng ứng dụng Zalo OA: nhằm thay thế việc sử dụng tài khoản cá nhân của nhân viên như hiện nay. Trước mắt, doanh nghiệp cần đăng ký và đưa vào vận hành Zalo Official Account (Zalo OA) chính thức với tên thương hiệu Talentmate để làm kênh trao đổi tập trung với khách hàng. Toàn bộ nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ được phân quyền quản lý trên cùng một hệ thống nhằm đảm bảo việc tiếp nhận và phản hồi tin nhắn không bị gián đoạn khi có sự thay đổi nhân sự. Đồng thời, công ty cần quy định rõ thời gian phản hồi tối đa đối với các tin nhắn từ khách hàng, chẳng hạn không quá 15 phút trong giờ làm việc.



Ngoài Zalo OA, doanh nghiệp cũng cần triển khai hệ thống tổng đài ảo thay cho việc sử dụng số điện thoại cá nhân. Hệ thống này không chỉ giúp tăng tính chuyên nghiệp mà còn hỗ trợ ghi âm cuộc gọi để phục vụ kiểm tra chất lượng, đào tạo nhân viên và xử lý khiếu nại khi cần thiết. Song song đó, Talentmate cần duy trì email doanh nghiệp như kênh giao dịch chính thức đối với các hoạt động gửi báo giá, hợp đồng và xác nhận thanh toán, đồng thời quy định rõ thời gian phản hồi email trong vòng 4 giờ làm việc để đảm bảo tính chuyên nghiệp trong giao tiếp với khách hàng.

Thứ ba, công ty cần nâng cấp website talentmate.vn theo hướng tăng khả năng hỗ trợ khách hàng trực tuyến. Cụ thể, doanh nghiệp có thể tích hợp công cụ live chat miễn phí như OnCustomer, Olark, JivoChat,... để khách hàng có thể trao đổi trực tiếp với nhân viên chăm sóc khách hàng ngay trên website thay vì phải chuyển sang các nền tảng khác. Trường hợp nhân viên chưa thể phản hồi ngay, hệ thống vẫn có thể lưu lại thông tin để xử lý sau, qua đó giảm tình trạng bỏ sót khách hàng tiềm năng.



ONCUSTOMER
by NOVAON

Cuối cùng, doanh nghiệp cần xây dựng chuyên mục câu hỏi thường gặp (FAQ) trên website nhằm giải đáp các nội dung khách hàng thường quan tâm như quyền lợi của từng gói dịch vụ, chính sách bảo hành, thời gian triển khai hoặc quy trình thanh toán. Điều này sẽ giúp khách hàng chủ động tra cứu thông tin, đồng thời giảm áp lực xử lý các câu hỏi lặp lại cho đội ngũ chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, công ty cũng nên tích hợp các hình thức thanh toán trực tuyến như VietQR, Momo hoặc ZaloPay nhằm tạo sự thuận tiện cho khách hàng khi thanh toán các gói dịch vụ giá trị nhỏ, thay cho quy trình chuyển khoản và xác nhận thủ công như hiện nay.

3.2.2. Giải pháp nâng cao chất lượng và quy trình chăm sóc khách hàng

Thứ nhất, xây dựng hệ thống quy trình chuẩn hóa (SOP), phân quyền trách nhiệm (RACI Matrix) và thiết lập thỏa thuận mức độ dịch vụ (SLA): Công ty TNHH Talentmate cần xây dựng hệ thống quản lý chăm sóc khách hàng theo hướng chuẩn hóa, bao gồm: xây dựng quy trình vận hành chuẩn (SOP), quy định phân quyền trách nhiệm giữa các bộ phận và thiết lập thỏa thuận mức độ dịch vụ (SLA). Giải pháp này nhằm khắc phục tình trạng chồng chéo trách nhiệm và chậm trễ trong quá trình phối hợp xử lý yêu cầu khách hàng, đặc biệt đảm bảo mọi hoạt động chăm sóc khách hàng được thực hiện thống nhất, minh bạch và có thể kiểm soát được chất lượng dịch vụ.

3.2.2.1 Bảng phân quyền trách nhiệm (RACI Matrix)

Bảng phân quyền RACI được xây dựng nhằm xác định rõ trách nhiệm, quyền hạn và cơ chế phối hợp giữa bộ phận Sale & chăm sóc khách hàng, bộ phận Tuyển dụng và Quản lý. Việc áp dụng ma trận RACI giúp hạn chế tình trạng chồng chéo trách nhiệm, rút ngắn thời gian xử lý yêu cầu khách hàng, đồng thời nâng cao tính minh bạch trong hoạt động cung ứng dịch vụ tuyển dụng của Talentmate.

Bảng này quy định rõ vai trò của từng bộ phận/nhân sự đối với từng nhiệm vụ chính trong quy trình CSKH. Ký hiệu: **R** (Responsible - Thực hiện), **A** (Accountable - Chịu trách nhiệm cuối cùng/ Phê duyệt), **C** (Consulted - Tham vấn), **I** (Informed - Được thông báo).

Bảng 3.1 Bảng phân quyền trách nhiệm (RACI Matrix)

Mã số	Nhiệm vụ/Yêu cầu của khách hàng	Sale & CSKH	Team Hunt (Tuyển dụng)	Quản lý	Ghi chú
CS.01	Báo giá gói dịch vụ tiêu chuẩn	R/A	I	I	CSKH được quyền báo giá theo bảng giá ban hành
CS.02	Xét duyệt ưu đãi/giảm giá ngoài chính sách	R	C	A	CSKH tiếp nhận yêu cầu, Team Hunt đánh giá khả năng cung ứng và tác động đến hiệu quả dự án, Quản lý xem xét và phê duyệt phương án cuối cùng.
CS.03	Giải thích chính sách bảo hành, gia hạn tiêu chuẩn	R/A	I	I	Theo chính sách hiện hành
CS.04	Xác nhận gia hạn dịch vụ với ưu đãi có sẵn	R/A	C	I	Tham vấn Team Hunt về nguồn ứng viên
CS.05	Đánh giá độ khó và thời gian cung ứng ứng viên	C	R/A	I	Team Hunt chịu trách nhiệm chuyên môn
CS.06	Tiếp nhận JD mới ngoài lĩnh vực tuyển dụng quen thuộc	R	A	I	Team Hunt xác nhận khả năng triển khai
CS.07	Điều chỉnh JD trong quá trình tuyển dụng	C	R/A	I	Team Hunt đánh giá tác động
CS.08	Xử lý khiếu nại về chất lượng ứng viên	R	C	A	Quản lý phê duyệt phương án xử lý
CS.09	Yêu cầu tuyển dụng gấp (urgent hiring)	C	R	A	Quản lý phê duyệt nguồn lực
CS.10	Khách hàng yêu cầu thay thế ứng viên bảo hành	R	C	A	Xem xét điều kiện bảo hành
CS.11	Yêu cầu bảo hành ngoài chính sách	C	C	R/A	Chỉ Quản lý có thẩm quyền phê duyệt
CS.12	Khách hàng đề nghị giảm giá vượt khung quy định	C	I	R/A	Kiểm soát lợi nhuận dịch vụ

CS.13	Khách hàng yêu cầu hoàn phí dịch vụ	C	C	R/A	Quyết định cuối cùng thuộc Quản lý
CS.14	Khách hàng tạm dừng dự án tuyển dụng	R	C	A	Xác nhận phương án xử lý dự án
CS.15	Khách hàng hủy dự án tuyển dụng	C	C	R/A	Áp dụng theo điều khoản hợp đồng
CS.16	Trả lời câu hỏi về quy trình, hợp đồng, thanh toán	R/A	I	I	CSKH toàn quyền xử lý
CS.17	Cập nhật tiến độ tuyển dụng định kỳ cho khách hàng	A	R	I	Team Hunt cung cấp dữ liệu, CSKH gửi khách hàng
CS.18	Tiếp nhận phản hồi đánh giá chất lượng dịch vụ	R/A	I	I	Ghi nhận vào hệ thống CSKH
CS.19	Xử lý khách hàng đánh giá không hài lòng nhiều lần	R	C	A	Quản lý trực tiếp tham gia xử lý
CS.20	Đề xuất cải tiến dịch vụ từ phản hồi khách hàng	R	R	A	Quản lý xem xét triển khai
CS.21	Tổng hợp và báo cáo KPI CSKH hàng tháng	R	C	A	Phục vụ đánh giá hiệu quả dịch vụ

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

3.2.2.2 Thỏa thuận mức độ dịch vụ nội bộ (Service Level Agreement - SLA)

SLA này quy định thời gian xử lý tối đa cho từng loại yêu cầu, nhằm đảm bảo tính nhất quán và kịp thời. Thời gian được tính trong giờ làm việc hành chính (8h00 - 17h30, Thứ 2 - Thứ 6), trừ khi có thỏa thuận khác.

Bảng 3.2 Thỏa thuận mức độ dịch vụ nội bộ

Mã số	Hoạt động / Yêu cầu	Bộ phận thực hiện	Thời gian xử lý tối đa (SLA)	Hậu quả vi phạm (tham khảo)
SLA-01	Phản hồi tin nhắn đầu tiên của khách hàng trên Zalo/Facebook (trong giờ làm việc)	Sale & CSKH	15 phút	Ghi nhận sai sót; nếu tái phạm nhiều lần trong tháng sẽ ảnh hưởng đánh giá KPI.
SLA-02	Phản hồi email yêu cầu báo giá/thông tin hợp đồng	Sale & CSKH	4 giờ	Tương tự SLA-01.
SLA-03	Xác nhận gia hạn gói dịch vụ hoặc chốt gói mới	Sale & CSKH	2 giờ (kể từ khi khách đồng ý)	Ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và doanh thu.
SLA-04	Phản hồi kết quả đánh giá sơ bộ tính khả thi và thời gian có CV cho JD mới	Team Hunt (cho Sale & CSKH)	4 giờ	Làm chậm tiến độ tư vấn, có thể mất khách hàng. Bắt buộc phải cập nhật trên hệ thống CRM.
SLA-05	Cung cấp CV ứng viên đầu tiên cho khách hàng sau khi nhận JD	Team Hunt	5 ngày làm việc	Vi phạm cam kết chất lượng dịch vụ với khách hàng. Cần báo cáo giải trình.
SLA-06	Gửi báo cáo tổng kết và thông báo kết thúc gói dịch vụ	Team Hunt (phối hợp CSKH)	Trước 3 ngày khi gói kết thúc	Ảnh hưởng đến cơ hội gia hạn hợp đồng.
SLA-07	Xác nhận phương án xử lý khiếu nại (trong phạm vi thẩm quyền của CSKH)	Sale & CSKH	24 giờ (kể từ khi nhận khiếu nại)	Khách hàng không hài lòng, tăng nguy cơ mất khách và ảnh hưởng uy tín.
SLA-08	Phê duyệt phương án xử lý khiếu nại ngoài thẩm quyền (cần Quản lý)	Quản lý	48 giờ (kể từ khi CSKH đề xuất)	Làm vấn đề kéo dài, gia tăng sự thất vọng của khách hàng.

3.2.2.3 Quy trình vận hành chuẩn (SOP) cho hoạt động CSKH

SOP này được xây dựng để giải quyết các điểm còn hạn chế, đặc biệt là khâu phối hợp giữa CSKH và team Hunt.

SOP – 01: TIẾP NHẬN VÀ XỬ LÝ YÊU CẦU TUYỂN DỤNG MỚI (JD MỚI)

- *Mục tiêu:* Rút ngắn thời gian phản hồi cho khách hàng, tránh tình trạng "chờ team Hunt". Đảm bảo mọi yêu cầu tuyển dụng được tiếp nhận và phản hồi đúng thời gian cam kết.

- *Phạm vi áp dụng:* Toàn bộ khách hàng sử dụng dịch vụ tuyển dụng tại Talentmate.

- *Đầu vào:* JD tuyển dụng, thông tin doanh nghiệp, thông tin liên hệ.

- *Đầu ra:* Xác nhận tiếp nhận JD, đề xuất gói dịch vụ, kế hoạch triển khai.

- *Trách nhiệm:* Sale – Tiếp nhận JD; Team Hunt – Đánh giá khả năng tuyển; Quản lý – Phê duyệt trường hợp đặc biệt.

- *Hồ sơ lưu trữ:* CRM, Email, Zalo OA.

- *Quy trình thực hiện:*

Bảng 3.3 Tiếp nhận và xử lý yêu cầu tuyển dụng mới

Bước	Người thực hiện	Thao tác chi tiết	Công cụ	Thời gian tối đa (SLA)
1. Tiếp nhận JD	Sale & CSKH	Nhận JD từ khách hàng qua Zalo/Email. Kiểm tra tính đầy đủ: vị trí, mức lương, khu vực, kinh nghiệm. Nếu thiếu, yêu cầu khách bổ sung ngay.	Zalo OA, Email CRM	Trong vòng 2 giờ kể từ khi nhận.
2. Chuyển và tham vấn team Hunt	Sale & CSKH	Chuyển JD đã làm rõ vào nhóm làm việc chung (Sales + Hunt) hoặc trên CRM. Đặt câu hỏi cụ thể: "Team ước lượng thời gian và độ khó cho JD này?"	Nhóm chat chung, CRM	Ngay sau khi nhận JD.
3. Phản hồi và xác nhận	Team Hunt	Phân tích JD. Phản hồi chính thức cho CSKH: (1) Có thể nhận chạy, thời gian dự kiến có	Nhóm chat chung, CRM	Tối đa 4 giờ (SLA-04).

		CV; (2) Không thể nhận chạy, nêu rõ lý do; (3) Cần thêm thông tin.		
4. Tư vấn lại khách hàng	Sale & CSKH	Dựa trên phản hồi từ team Hunt, tư vấn lại cho khách hàng. Nếu được, tiến hành chốt gói. Nếu không, đề xuất phương án thay thế hoặc từ chối lịch sự.	Zalo OA, Email, Điện thoại	Trong vòng 2 giờ sau khi nhận phản hồi từ team Hunt.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

SOP – 02: XỬ LÝ KHIẾU NẠI VỀ CHẤT LƯỢNG ỨNG VIÊN

- *Mục tiêu:* Đảm bảo mọi khiếu nại của khách hàng liên quan đến chất lượng ứng viên được tiếp nhận xử lý và phản hồi kịp thời, thống nhất; giảm thiểu nguy cơ mất khách hàng và nâng cao mức độ hài lòng đối với dịch vụ tuyển dụng của công ty TNHH Talentmate.

- *Phạm vi áp dụng:* Áp dụng đối với tất cả khách hàng sử dụng dịch vụ khi phát sinh khiếu nại liên quan đến chất lượng ứng viên.

- *Đầu vào:* Khiếu nại của khách hàng qua Zalo OA, Email hoặc điện thoại, thông tin ứng viên liên quan, hợp đồng dịch vụ, chính sách bảo hành hiện hành.

- *Đầu ra:* Phương án xử lý được khách hàng chấp thuận, biên bản xử lý khiếu nại, hồ sơ lưu trữ trên CRM.

- *Trách nhiệm:* Sale & CSKH – Tiếp nhận, xác minh, phản hồi khách hàng; Team Hunt – Kiểm tra hồ sơ tuyển dụng, đánh giá nguyên nhân; Quản lý – Phê duyệt trường hợp ngoài thẩm quyền hoặc bảo hành đặc biệt.

- *Hồ sơ lưu trữ:* Phiếu tiếp nhận khiếu nại, hồ sơ ứng viên, nội dung trao đổi với khách hàng, quyết định xử lý, kết quả khảo sát hài lòng sau xử lý.

- *Quy trình thực hiện:*

Bảng 3.4 Xử lý khiếu nại về chất lượng ứng viên

Bước	Người thực hiện	Thao tác chi tiết	Công cụ	Thời gian tối đa
1. Lắng nghe và ghi nhận	Sale & CSKH	Tiếp nhận khiếu nại qua kênh ưu tiên (Zalo/điện thoại). Thể hiện sự thấu cảm (theo kịch bản mẫu). Ghi nhận đầy đủ thông tin vào CRM: khách hàng, vị trí, ứng viên, lý do khiếu nại.	Zalo OA, CRM, kịch bản mẫu	Ngay khi nhận được khiếu nại.
2. Xác minh và phân tích	Sale & CSKH + Team Hunt (C)	CSKH gửi thông tin cho team Hunt để xác minh quá trình tuyển dụng của ứng viên đó. Cùng đánh giá: Khiếu nại có đúng không? Có nằm trong chính sách bảo hành không?	CRM, nhóm chat chung	Tối đa 24 giờ (SLA-07).
3. Đề xuất phương án	Sale & CSKH	Trong thẩm quyền (CS.02, CS.03): Áp dụng chính sách bảo hành (thay thế ứng viên) hoặc ưu đãi. Ngoài thẩm quyền (CS.07): Lập đề xuất gửi Quản lý	CRM, mẫu đề xuất	Trong vòng 12 giờ sau khi xác minh.
4. Phê duyệt (nếu cần)	Quản lý	Xem xét đề xuất, phê duyệt hoặc yêu cầu điều chỉnh.	CRM	Tối đa 48 giờ (SLA-08).
5. Thông báo và thực hiện	Sale & CSKH	Thông báo phương án đã được phê duyệt cho khách hàng. Đảm bảo khách hàng đồng ý. Phối hợp team Hunt thực hiện (tìm ứng viên thay thế).	Zalo OA, CRM	Ngay sau khi có phê duyệt.
6. Theo dõi và xác nhận	Sale & CSKH	Sau khi thực hiện, hỏi lại khách hàng về mức độ hài lòng. Đóng khiếu nại trên CRM.	CRM, Zalo OA	Sau 7 ngày kể từ khi thực hiện giải pháp.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

3.2.2.4. Cơ chế giám sát, báo động và cải tiến

Để đảm bảo SOP và SLA đi vào thực tiễn, cần có cơ chế đi kèm:

Tích hợp công nghệ: Toàn bộ các mốc thời gian trong SLA phải được cài đặt cảnh báo trên hệ thống CRM. Khi một yêu cầu đến 85% thời gian xử lý cho phép, hệ thống

tự động nhắc nhở người phụ trách. Khi quá hạn (100%), hệ thống tự động gửi cảnh báo lên quản lý trực tiếp.

Báo cáo định kỳ: Hàng tháng, Quản lý sẽ trích xuất báo cáo từ CRM về:

- Tỷ lệ hoàn thành SLA theo từng bộ phận và từng cá nhân.
- Các trường hợp vi phạm SLA phổ biến nhất.
- Phân tích nguyên nhân gốc rễ (ví dụ: JD phức tạp quá mức, nhân sự team Hunt thiếu, CSKH chưa nắm rõ thẩm quyền...).

Hành động cải tiến: Dựa trên báo cáo, họp liên phòng để điều chỉnh:

- Phân bổ lại nguồn lực (ví dụ: tăng cường team Hunt cho các lĩnh vực có nhu cầu cao).
- Điều chỉnh SLA nếu thấy không thực tế (ví dụ: tăng thời gian xử lý cho JD quá khó, nhưng phải được phê duyệt).
- Đào tạo bổ sung cho nhân viên CSKH hoặc team Hunt về các điểm còn yếu.

Gắn với KPI: Kết quả thực hiện SLA và tuân thủ RACI sẽ là một phần quan trọng trong KPI và đánh giá mức thưởng của nhân sự, như đã đề cập trong giải pháp về chính sách đãi ngộ

Thứ hai, Talentmate cần xây dựng hệ thống thu thập và phân tích phản hồi khách hàng một cách thường xuyên và có hệ thống. Sau mỗi gói dịch vụ hoàn thành, doanh nghiệp nên gửi khảo sát mức độ hài lòng thông qua Zalo OA hoặc email với thang điểm đánh giá cụ thể. Kết quả khảo sát cần được tổng hợp định kỳ vài tháng để xác định các vấn đề còn tồn tại như thời gian phản hồi chậm, chất lượng hỗ trợ chưa đồng đều hoặc tỷ lệ hài lòng thấp ở một số giai đoạn dịch vụ. Đối với các phản hồi tiêu cực, doanh nghiệp cần có quy trình xử lý riêng, bao gồm ghi nhận trên CRM, phân công nhân sự phụ trách liên hệ lại khách hàng và báo cáo kết quả xử lý cho cấp quản lý. Sau đây là bảng khảo sát mẫu công ty sẽ gửi cho khách hàng nhằm đánh giá mức độ hài lòng khách hàng:

PHIẾU KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY TNHH TALENTMATE

Kính chào Quý khách hàng,

Công ty TNHH Talentmate đang thực hiện khảo sát nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ. Những thông tin Quý khách cung cấp sẽ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu và hoàn toàn được bảo mật.

Rất mong nhận được sự hợp tác của Quý khách. Xin chân thành cảm ơn!

PHẦN I. THÔNG TIN CHUNG

1. Họ và tên khách hàng:

2. Số điện thoại:

3. Địa chỉ:

4. Quý khách đã sử dụng hoặc trải nghiệm dịch vụ nào của Công ty TNHH Talentmate? (Có thể chọn nhiều đáp án)

☐ Chỉ nhận tư vấn, chưa sử dụng dịch vụ

☐ Gói đăng tin

☐ Gói cung ứng

☐ Gói Headhunt

☐ Dịch vụ khác:

5. Quý khách biết đến Talentmate thông qua kênh nào?

☐ Website

☐ Facebook

☐ Zalo

☐ Google

☐ Đối tác/người quen giới thiệu

☐ Nhân viên Talentmate liên hệ

☐ Khác:

PHẦN II. ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG

Vui lòng đánh dấu (✓) vào mức độ đồng ý phù hợp nhất với nhận định của Quý khách theo thang đo sau:

Bảng 3.5 Đánh giá mức độ hài lòng

Mức độ	Ý nghĩa
1	Hoàn toàn không đồng ý
2	Không đồng ý
3	Bình thường
4	Đồng ý
5	Hoàn toàn đồng ý

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Bảng 3.6 Thang đo Likert 5 mức độ đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

STT	Nội dung đánh giá	1	2	3	4	5
1	Nhân viên Talentmate tư vấn rõ ràng, đầy đủ và dễ hiểu.					
2	Nhân viên Talentmate có thái độ nhiệt tình, lịch sự và chuyên nghiệp.					
3	Talentmate phản hồi nhanh chóng các yêu cầu và thắc mắc của khách hàng.					
4	Talentmate luôn sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng cần.					
5	Talentmate thực hiện đúng các cam kết đã thỏa thuận với khách hàng.					
6	Talentmate giải quyết hiệu quả các phản hồi, khiếu nại của khách hàng (nếu có).					
7	Quý khách hài lòng với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Talentmate.					

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

PHẦN III. Ý KIẾN ĐÓNG GÓP

Quý khách có đề xuất gì để Talentmate nâng cao chất lượng dịch vụ?

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn Quý khách đã dành thời gian tham gia khảo sát.

Sau khi thu thập khảo sát, công ty cần tổng hợp và phân loại các ý kiến phản hồi theo từng nhóm nội dung để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng. Những phản hồi tích cực có thể được sử dụng làm cơ sở quảng bá uy tín doanh nghiệp, trong khi các phản hồi chưa hài lòng cần được phân tích nguyên nhân cụ thể để đưa ra giải pháp cải thiện.

Thứ ba, xây dựng chính sách chăm sóc đặc biệt cho nhóm khách hàng thân thiết: Dựa trên dữ liệu từ CRM, phân loại khách hàng theo tần suất sử dụng dịch vụ và giá trị hợp đồng. Đối với khách hàng VIP (sử dụng nhiều lần, giá trị cao), cần có chính sách riêng: chiết khấu cao hơn khi gia hạn (có thể lên đến 15-20% thay vì 5-10% như hiện nay), ưu tiên phản hồi và xử lý yêu cầu, tặng quà tri ân vào các dịp đặc biệt (sinh nhật công ty, lễ, Tết). Việc này vừa giữ chân khách hàng hiện tại, vừa tạo động lực cho các khách hàng khác muốn đạt được đặc quyền tương tự.

3.2.3. Giải pháp phát triển nguồn nhân lực chăm sóc khách hàng

Thứ nhất, điều chỉnh chiến lược tuyển dụng theo hướng cân bằng giữa nhân sự trẻ và nhân sự có kinh nghiệm: Thay vì chỉ tập trung vào nhân sự mới ra trường, công ty cần chủ động tuyển dụng thêm nhân sự có từ 2-3 năm kinh nghiệm (nhóm tuổi 26-30) để bổ sung cho đội ngũ, đặc biệt là ở vị trí cần xử lý tình huống phức tạp và tư vấn chiến lược. Những nhân sự này không chỉ trực tiếp nâng cao chất lượng CSKH mà còn đóng vai trò hướng dẫn, kèm cặp cho nhân viên trẻ. Đồng thời, cần điều chỉnh cơ cấu giới tính, chủ động tuyển dụng thêm nhân sự nam để đa dạng hóa phong cách tư vấn và xử lý tình huống, hướng đến tỷ lệ khoảng 70% nữ – 30% nam.

Thứ hai, xây dựng chương trình đào tạo bài bản, có hệ thống để chuyển giao kinh nghiệm và nâng cao năng lực đội ngũ: Cần thiết kế lộ trình đào tạo theo ba cấp độ:

- Đào tạo cơ bản: dành cho nhân viên mới, tập trung vào sản phẩm (các gói dịch vụ, bảng giá, quyền lợi), quy trình làm việc, và kỹ năng giao tiếp cơ bản. Thời

gian đào tạo tối thiểu 1 tuần trước khi nhân viên chính thức tiếp xúc với khách hàng.

- Đào tạo nâng cao: dành cho nhân viên từ 6 tháng trở lên, tập trung vào kỹ năng xử lý tình huống phức tạp (khiếu nại, yêu cầu bảo hành), kỹ năng tư vấn chiến lược, và kỹ năng phối hợp nội bộ.
- Đào tạo định kỳ: cập nhật kiến thức về sản phẩm mới, xu hướng thị trường tuyển dụng, và các kỹ năng mềm bổ trợ, tổ chức ít nhất mỗi quý một lần.

Thứ ba, doanh nghiệp cần áp dụng cơ chế kèm cặp (mentoring) để hỗ trợ quá trình chuyển giao kinh nghiệm thực tế giữa các nhân sự. Theo đó, mỗi nhân viên có kinh nghiệm từ hai năm trở lên sẽ được phân công hỗ trợ từ một đến hai nhân viên mới trong giai đoạn đầu làm việc. Người hướng dẫn sẽ trực tiếp theo dõi, chia sẻ cách xử lý các tình huống thực tế, đồng thời phối hợp giải quyết các trường hợp khó phát sinh với khách hàng. Cơ chế này sẽ giúp nhân viên mới nhanh chóng thích nghi với công việc, giảm sai sót trong quá trình xử lý yêu cầu khách hàng và nâng cao tính thống nhất trong chất lượng phục vụ. Để khuyến khích nhân sự tham gia hướng dẫn, công ty cần xây dựng chính sách hỗ trợ hoặc thưởng riêng cho các cá nhân hoàn thành tốt vai trò kèm cặp.

Thứ tư, Talentmate cần cải thiện chính sách đãi ngộ và môi trường làm việc nhằm nâng cao động lực làm việc và giảm tỷ lệ nghỉ việc của nhân viên. Trước hết, doanh nghiệp cần khảo sát mức lương thị trường đối với vị trí chăm sóc khách hàng thông qua các báo cáo tuyển dụng hoặc nền tảng việc làm như TopCV và VietnamWorks để có cơ sở điều chỉnh mức lương phù hợp với năng lực và mặt bằng chung của thị trường lao động.

Bảng 3.7 Quy trình khảo sát lương thị trường

Bước	Nội dung	Người thực hiện	Thời gian	Đầu ra
1	Thu thập báo cáo lương từ TopCV, VietnamWorks, Ecombuilder, Happywork,...	Phòng nhân sự	Quý 1 hàng năm	Bảng tổng hợp mức lương CSKH theo kinh nghiệm (0-1 năm, 1-2 năm, 2-3 năm)
2	Khảo sát mức lương thực tế tại các công ty tuyển dụng cùng quy mô (dưới 20 nhân sự) tại Đà Nẵng	Phòng nhân sự	Quý 1 hàng năm	Danh sách ít nhất 5 công ty tham chiếu
3	Đối chiếu với mức lương hiện tại của Talentmate	Trưởng phòng Nhân sự + Giám đốc	Quý 1 hàng năm	Bảng so sánh "Hiện tại - Thị trường - Chênh lệch"
4	Trình phương án điều chỉnh lương	Giám đốc	Quý 1 hàng năm	Quyết định điều chỉnh lương (nếu có)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Song song đó, công ty cần xây dựng cơ chế thưởng gắn với hiệu quả chăm sóc khách hàng như mức độ hài lòng (CSAT) nhằm tạo động lực nâng cao chất lượng phục vụ. Ví dụ, ngoài lương cứng và hoa hồng từ hợp đồng thành công, nhân viên đạt mức độ hài lòng khách hàng ở tỷ lệ nhất định nào đó có thể được thưởng thêm theo từng mức thông qua khảo sát khách hàng. Cụ thể:

Công thức tính:

$$CSAT (\%) = (\text{Số phiếu đánh giá "Đồng ý" hoặc "Hoàn toàn đồng ý"}) / (\text{Tổng số phiếu khảo sát hợp lệ}) \times 100\%$$

Bảng 3.8 Tính thưởng chỉ số đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ (CSAT) chi tiết

Mức độ	Điểm CSAT	Mức thưởng (VNĐ/Quý)	Điều kiện bắt buộc
Xuất sắc	$CSAT \geq 95\%$	2.000.000	Số phiếu khảo sát hợp lệ ≥ 10
Tốt	$90\% \leq CSAT < 95\%$	1.500.000	Số phiếu khảo sát hợp lệ ≥ 8
Khá	$85\% \leq CSAT < 90\%$	1.000.000	Số phiếu khảo sát hợp lệ ≥ 5
Đạt	$80\% \leq CSAT < 85\%$	500.000	Số phiếu khảo sát hợp lệ ≥ 3
Cần cải thiện	$CSAT < 80\%$	0	Cảnh báo, yêu cầu cải thiện

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Lưu ý quan trọng:

- Phiếu khảo sát hợp lệ là phiếu đánh giá đầy đủ 7 câu hỏi.
- Không tính phiếu khảo sát của khách hàng do chính nhân viên tự tạo hoặc nhờ khách đánh giá không trung thực (sẽ kiểm tra chéo).
- Nếu phát hiện gian lận, nhân viên sẽ bị tước quyền nhận thưởng CSAT trong quý đó.

Ngoài các chính sách tài chính, doanh nghiệp cũng cần xây dựng lộ trình thăng tiến rõ ràng cho vị trí chăm sóc khách hàng nhằm giúp nhân viên thấy được cơ hội phát triển lâu dài trong công ty. Trong bối cảnh ngân sách còn hạn chế, Talentmate có thể bổ sung các phúc lợi phi tài chính như hỗ trợ cơm trưa, xăng xe, linh hoạt thời gian làm việc hoặc tổ chức các hoạt động gắn kết nội bộ như team building, dã ngoại, các buổi tiệc,... để cải thiện môi trường làm việc và tăng mức độ gắn bó của nhân viên.

Bảng 3.9 Lộ trình thăng tiến cho vị trí CSKH

Cấp bậc	Thời gian tối thiểu	Yêu cầu đầu ra	Mức lương tham khảo	Quyền lợi mới
Thực tập sinh/Thử việc	2 tháng	Hoàn thành khóa đào tạo nội bộ, hiểu quy trình	3,5 - 4 triệu	Hướng dẫn kèm cặp
Nhân viên CSKH chính thức	6 - 12 tháng	Ký được ≥ 10 hợp đồng, CSAT $\geq 85\%$	5 - 7 triệu	Hoa hồng đầy đủ
Chuyên viên CSKH cao cấp	12 - 24 tháng	Duy trì KPI trong 3 tháng liên tiếp, CSAT $\geq 90\%$, có thể hướng dẫn nhân viên mới	7 - 9 triệu	Được tham gia đào tạo nâng cao, ưu tiên xét thưởng
Trưởng nhóm CSKH	24 - 36 tháng	Quản lý được 3-5 nhân viên, chịu trách nhiệm KPI nhóm	10 - 13 triệu	Phụ cấp quản lý, quyền phê duyệt trong hạn mức

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Thứ năm, công ty cần xây dựng quy trình lưu trữ và bàn giao kiến thức nhằm hạn chế tác động tiêu cực khi có biến động nhân sự. Toàn bộ lịch sử trao đổi với khách hàng, ghi chú về nhu cầu, tình trạng xử lý công việc và các vấn đề còn tồn đọng cần được cập nhật đầy đủ trên hệ thống CRM thay vì lưu trữ rời rạc trên tài khoản cá nhân của nhân viên. Khi có nhân sự nghỉ việc hoặc chuyển vị trí, doanh nghiệp cần thực hiện quy trình bàn giao bắt buộc, bao gồm chuyển giao toàn bộ dữ liệu khách hàng, các công việc đang xử lý và hướng dẫn cho người tiếp nhận. Giải pháp này sẽ giúp giảm thiểu tình trạng gián đoạn trong quá trình chăm sóc khách hàng, đồng thời đảm bảo tính liên tục và ổn định trong chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

KẾT LUẬN

Hoạt động chăm sóc khách hàng đóng vai trò then chốt trong việc tạo dựng lợi thế cạnh tranh và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh thị trường dịch vụ tuyển dụng ngày càng cạnh tranh gay gắt. Nhận thức được tầm quan trọng đó, đề tài khóa luận “Giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Talentmate” đã được thực hiện nhằm phân tích, đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp phù hợp, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng và tăng cường năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Qua quá trình thực tập và thu thập thông tin từ các tài liệu nội bộ cũng như quan sát thực tế, em nhận thấy rằng Talentmate đã xây dựng được một quy trình chăm sóc khách hàng tương đối bài bản, trải dài từ khâu tìm kiếm khách hàng, tư vấn, làm rõ nhu cầu, chốt gói dịch vụ, ký kết hợp đồng, thanh toán, bàn giao cho team Hunt, theo dõi tiến độ, đến hỗ trợ sau tuyển dụng và tư vấn gia hạn. Doanh nghiệp cũng đã tận dụng khá tốt các kênh mạng xã hội như Zalo, Facebook Messenger, cùng hệ thống 14 group Facebook để tương tác và chăm sóc khách hàng. Bên cạnh đó, tỷ lệ hài lòng của khách hàng đạt 95% với hơn 100 doanh nghiệp sử dụng dịch vụ và hơn 10.000 ứng viên được kết nối thành công là những kết quả đáng ghi nhận.

Tuy nhiên, quá trình triển khai vẫn còn một số tồn tại như: việc quản lý thông tin khách hàng còn phụ thuộc vào bảng tính Google Sheets thủ công, chưa có hệ thống CRM chuyên nghiệp; nhân viên vẫn sử dụng số điện thoại và tài khoản cá nhân để làm việc với khách hàng thay vì tổng đài hoặc Zalo Official Account chính thức; website chưa có live chat, chatbot, thanh toán trực tuyến và trang câu hỏi thường gặp; kỹ năng của nhân viên chưa đồng đều, chất lượng chăm sóc khách hàng phụ thuộc nhiều vào năng lực từng cá nhân; cơ cấu nhân sự mất cân đối về giới tính (nữ chiếm trên 90%) và thiếu hụt lao động có kinh nghiệm (nhóm tuổi 26-30 chỉ chiếm 27%); chính sách đãi ngộ và mức lương chưa thực sự cạnh tranh và thu hút làm giảm mức độ gắn bó lâu dài của nhân viên với công ty; bên cạnh đó, hoạt động thu thập và phân tích phản hồi khách hàng chưa được hệ thống hóa, chưa có khảo sát định kỳ.

Từ thực tế đó, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, bao gồm: triển khai hệ thống CRM để quản lý dữ liệu khách hàng một cách tập trung và chuyên nghiệp; chuẩn hóa các kênh giao tiếp với khách hàng thông qua Zalo Official Account, tổng đài ảo và email doanh nghiệp; tích hợp công cụ

trò chuyện trực tuyến (live chat, chatbot) và cổng thanh toán trực tuyến trên website; xây dựng văn bản phân quyền xử lý chi tiết và thiết lập văn bản cam kết thời gian xử lý nội bộ (SLA) giữa bộ phận chăm sóc khách hàng và bộ phận tuyển dụng; xây dựng bộ quy trình chuẩn (SOP) và chương trình đào tạo bài bản cho nhân viên; điều chỉnh chiến lược tuyển dụng theo hướng cân bằng giữa nhân sự trẻ và nhân sự có kinh nghiệm, cải thiện chính sách lương, đãi ngộ và phúc lợi; và thiết lập hệ thống khảo sát đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng định kỳ.

Những kết quả đạt được trong khóa luận không chỉ có giá trị đối với Công ty TNHH Talentmate trong việc hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng, mà còn giúp bản thân em hiểu rõ hơn về quy trình dịch vụ và tầm quan trọng của công tác chăm sóc khách hàng trong môi trường doanh nghiệp thực tế, từ đó tích lũy thêm kiến thức và kinh nghiệm phục vụ cho công việc sau này.

Tuy nhiên, do thời gian thực tập có hạn và nguồn dữ liệu còn hạn chế (chủ yếu từ tài liệu nội bộ và quan sát thực tế), khóa luận vẫn chưa thể phản ánh toàn diện mọi khía cạnh của hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty, đặc biệt là chưa có khảo sát định lượng quy mô lớn để đo lường chính xác mức độ hài lòng của khách hàng. Trong tương lai, nếu có cơ hội tiếp tục nghiên cứu về đề tài này, em mong muốn được mở rộng phạm vi khảo sát đến nhiều nhóm khách hàng hơn, kết hợp cả phương pháp định tính và định lượng, để có cái nhìn khách quan và toàn diện hơn về công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Talentmate nói riêng và các công ty dịch vụ tuyển dụng nói chung.

Hy vọng rằng những kết quả nghiên cứu và đề xuất của khóa luận sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho Ban lãnh đạo Công ty TNHH Talentmate trong quá trình hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong thời gian tới. Đồng thời, khóa luận cũng có thể là nguồn tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo về chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ tuyển dụng dành cho phân khúc doanh nghiệp vừa và nhỏ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Công ty Cổ phần TopCV Việt Nam. (2026). Báo cáo Thị trường Tuyển dụng thường niên 2025 – 2026 TopCV Việt Nam: Chủ động trước kỷ nguyên nhiều chuyển biến. *Blog.topcv.vn*. <https://blog.topcv.vn/bao-cau-thi-truong-tuyen-dung-thuong-nien-2025-2026-topcv-viet-nam-chu-dong-truoc-ky-nguyen-nhieu-chuyen-bien/>
2. ThS. Ngô Minh Cách và ThS. Nguyễn Sơn Lam. (2010). *Quản trị bán hàng*. NXB Học Viện Tài Chính.
3. Peter Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. Harper & Row.
4. Walton, S., & Huey, J. (1992). *Sam Walton: Made in America*. Doubleday.
5. MasterSkills. (n.d.). Khách hàng là gì? Vai trò, phân loại khách hàng. *MasterSkills*. <https://masterskills.org/blog/khach-hang-la-gi-vai-tro-phan-loai-khach-hang.html>
6. PGs.ThS. Trần Minh Đạo. (2014). *Giáo trình Marketing căn bản*. NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
7. Philip Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
8. Business Edge. (2007). *Chăm sóc khách hàng – Phát huy lợi thế cạnh tranh*. Nhà xuất bản Trẻ.
9. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*.
10. Reichheld, Frederick F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press, Boston.
11. Vietnix. (n.d.). Chăm sóc khách hàng là gì? Mô tả công việc, vai trò của CSKH. [Chăm sóc khách hàng Vietnix](#)
12. MasterSkills. (n.d.). 30 nguyên tắc chăm sóc khách hàng tốt nhất. [30 nguyên tắc chăm sóc khách hàng tốt nhất](#)
13. Anderson, K. & Kerr, C. (2019), *Những nguyên tắc thiết yếu về dịch vụ khách hàng* (Lê Đình Chi dịch), NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.
14. Hà Nam Khánh Giao, Ao Thu Hoài, Phạm Quang Vinh (2019), *Quản trị kinh doanh dịch vụ – Từ góc nhìn Marketing*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
15. Toporek, Adam (2020), *Dịch vụ khách hàng hoàn hảo = Be your customer's hero* (Nguyệt Minh dịch), NXB Hồng Đức, Hà Nội.
16. Nguyễn Văn Dung (biên dịch) (2010), *Quản lý quan hệ khách hàng = Customer relationship management*, NXB Giao thông Vận tải, Hà Nội.

17. Anderson, K. & Kerr, C. (2019), *Những nguyên tắc thiết yếu về dịch vụ khách hàng* (Lê Đình Chi dịch), NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.
18. Cockerell, L. (2023), *The Customer Rules: 39 nguyên tắc cốt lõi để mang tới dịch vụ đỉnh cao* (Quách Cẩm Phương dịch), NXB Dân trí, Hà Nội.
19. Newman, M. (2020), *Trải nghiệm khách hàng* (Nguyễn Thu Uyên dịch), NXB Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.
20. Toporek, A. (2020), *Dịch vụ khách hàng hoàn hảo*, NXB Hồng Đức, Hà Nội.
21. Cockerell, L. (2023), *The Customer Rules*, NXB Dân trí, Hà Nội.
22. Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press.
23. Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy*, Free Press.
24. MISA AMIS. (2025). *Cách xử lý tình huống khách hàng phàn nàn*.
25. <https://amis.misa.vn/37721/cach-xu-ly-tinh-huong-khach-hang-phan-nan/>
26. Talentmate. (n.d.). *Nhà tuyển dụng Talentmate*. <https://nhatuyendung.talentmate.vn/>
27. Spohrer, J.C. & Freund, L.E. (2017), *Advances in the Human Side of Service Engineering*, Springer International Publishing, Switzerland.
28. Ford, R.C. & Heaton, C.P. (2006), *Customer Service Delivery: Research and Best Practices*, Wiley, San Francisco.
29. Tài liệu nội bộ Công ty TNHH Talentmate – Chân dung khách hàng (File: B - KHÁCH HÀNG.pdf). https://drive.google.com/file/d/1eyhDNPmX1svHx1c2lCfhjZm_ugLf5UfO/view
30. Talentmate (2025), *A - Tổng quan về công ty* [Tài liệu đào tạo nội bộ], Đà Nẵng. https://drive.google.com/file/d/137JIUAUBlm1J9zOH_YtColueOFP2eg4e/view
31. Talentmate (2025), *Tìm kiếm khách hàng* [Tài liệu đào tạo nội bộ], Đà Nẵng. [E1 - TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG.pdf](#)
32. Talentmate (2025), *Quy trình tư vấn* [Tài liệu đào tạo nội bộ], Đà Nẵng. [E2 - QUY TRÌNH TƯ VẤN.pdf](#)
33. Talentmate (2025), *Quy trình chốt gói* [Tài liệu đào tạo nội bộ], Đà Nẵng. [E3 - QUY TRÌNH CHỐT GÓI.pdf](#)
34. Talentmate (2025), *Quy trình bàn giao gói & CSKH* [Tài liệu đào tạo nội bộ], Đà Nẵng. [E4 - QUY TRÌNH BÀN GIAO GÓI & CSKH.pdf](#)
35. Talentmate (2025), *Sản phẩm dịch vụ* [Tài liệu đào tạo nội bộ], Đà Nẵng. [C - SẢN PHẨM DỊCH VỤ.pdf](#)

Đà Nẵng, ngày..... tháng..... năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm

Tôi, Phan Thị Mỹ Hạnh, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

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

1. Khai báo sử dụng AI

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

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

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

- **Các công cụ AI đã sử dụng:** Chat GPT, Gemini
- **Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa): Hỗ trợ tìm kiếm thông tin, tài liệu liên quan đến đề tài, hỗ trợ diễn giải lời, tóm tắt một số nội dung trong quá trình làm bài.
- **Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:** Hỗ trợ nhận xét các yếu tố môi trường ảnh hưởng, các nguồn lực tài chính, và gợi ý xây dựng ý tưởng làm bài, chỉnh sửa câu từ chuẩn văn phong khóa luận.
- **Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.**
 - ☐ **Có**

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

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

Cam kết

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

Chữ ký: _____ Ngày: _____

