

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DOANH
NGHIỆP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN MÔI TRƯỜNG ĐÔ THỊ
QUẢNG NAM**

SINH VIÊN THỰC HIỆN : ĐẶNG THANH PHÚC
MÃ SỐ SINH VIÊN : 2254030184
KHÓA HỌC : 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 6/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DOANH
NGHIỆP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN MÔI TRƯỜNG ĐÔ THỊ
QUẢNG NAM**

Giảng viên hướng dẫn: Th.S Đỗ Thị Thủy

Sinh viên thực hiện :Đặng Thanh Phúc

Mã số sinh viên :2254030184

Khóa học :2022-2024

Đà Nẵng, tháng 6/2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ
NẴNG
KHOA KINH TẾ
BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

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

Đà Nẵng, ngày ...1.. tháng ...6... năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2022 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Đặng Thanh Phúc
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 – 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN MÔI TRƯỜNG ĐÔ THỊ QUẢNG NAM”

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

- Số liệu tài chính (Bảng cân đối kế toán, kết quả hoạt động kinh doanh)
- Số liệu về nguồn nhân lực
- Số liệu về cơ sở vật chất

4. Các bảng biểu

Danh mục các sơ đồ, bảng biểu, hình ảnh được kèm theo 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

- 25/06/2026

Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

1. Thông tin chung

- Họ tên sinh viên: Trường: Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh tổng quát
- MSSV:
2254030184.....
- Đơn vị thực tập: CÔNG TY CỔ PHẦN MÔI TRƯỜNG ĐÔ THỊ QUẢNG
NAM....
- Vị trí thực tập: NHÂN VIÊN KINH DOANH

2. Nhận xét của đơn vị về quá trình thực tập của sinh viên

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Người nhận xét

(Ghi rõ họ và tên, ký và đóng dấu)

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao, chăm sóc khách hàng không chỉ là hoạt động hỗ trợ sau bán hàng mà còn là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, nâng cao uy tín và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Đối với khách hàng doanh nghiệp, yêu cầu về chất lượng dịch vụ thường cao hơn so với khách hàng cá nhân vì quá trình sử dụng dịch vụ gắn với hoạt động sản xuất, kinh doanh, vận hành nội bộ và hình ảnh của chính doanh nghiệp đó. Vì vậy, công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp cần được tổ chức bài bản, có quy trình rõ ràng, phản hồi kịp thời và phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam là đơn vị hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ môi trường đô thị, vệ sinh môi trường, thu gom, vận chuyển và xử lý rác thải, duy trì cảnh quan, cây xanh và một số dịch vụ công ích khác. Khách hàng doanh nghiệp của công ty gồm các cơ quan, đơn vị, cơ sở sản xuất, kinh doanh, khu dân cư, khu công nghiệp, nhà hàng, khách sạn, trường học và các tổ chức có nhu cầu sử dụng dịch vụ môi trường thường xuyên. Đây là nhóm khách hàng có vai trò quan trọng đối với doanh thu, uy tín và sự phát triển ổn định của công ty.

Trong quá trình hoạt động, công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam đã đạt được một số kết quả nhất định. Công ty đã duy trì được quan hệ với nhiều khách hàng truyền thống, thực hiện các hợp đồng dịch vụ theo định kỳ và từng bước nâng cao chất lượng phục vụ. Tuy nhiên, công tác chăm sóc khách hàng vẫn còn một số hạn chế như quy trình tiếp nhận và xử lý phản hồi chưa thật sự đồng bộ, việc phân loại khách hàng chưa được thực hiện thường xuyên, hoạt động khảo sát mức độ hài lòng còn chưa bài bản, ứng dụng công nghệ trong quản lý thông tin khách hàng còn hạn chế. Những vấn đề này có thể ảnh hưởng đến khả năng giữ chân khách hàng, chất lượng dịch vụ và hình ảnh của công ty trong thời gian tới.

Xuất phát từ thực tiễn đó, em lựa chọn đề tài “Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp. Đề tài có ý nghĩa thực tiễn trong việc đánh giá đúng thực trạng công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại công ty, xác định những hạn chế còn tồn tại và đề

xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung của đề tài là phân tích, đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại công ty.

Các mục tiêu cụ thể gồm:

Thứ nhất, hệ thống hóa cơ sở lý luận về khách hàng doanh nghiệp và công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp trong doanh nghiệp dịch vụ.

Thứ hai, phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam, tập trung vào quy trình chăm sóc khách hàng, hoạt động tiếp nhận thông tin, xử lý phản hồi, duy trì quan hệ khách hàng và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng.

Thứ ba, đánh giá những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân của hạn chế trong công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại công ty.

Thứ tư, đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, duy trì khách hàng hiện tại và phát triển khách hàng mới cho Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam.

Trong đó, đề tài tập trung nghiên cứu các nội dung chính như: quy trình chăm sóc khách hàng doanh nghiệp; hoạt động tư vấn, tiếp nhận yêu cầu và ký kết hợp đồng dịch vụ; hoạt động theo dõi quá trình cung cấp dịch vụ; công tác tiếp nhận và xử lý phản hồi, khiếu nại; hoạt động duy trì quan hệ với khách hàng doanh nghiệp; mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng chăm sóc khách hàng của công ty.

Khách thể nghiên cứu là nhóm khách hàng doanh nghiệp đang sử dụng hoặc đã từng sử dụng dịch vụ của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam, cùng với cán bộ, nhân viên có liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu nhằm đảm bảo việc phân tích và đánh giá được thực hiện khách quan, phù hợp với thực tế hoạt động của công ty.

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp được sử dụng để tổng hợp các tài liệu liên quan đến cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng, khách hàng doanh nghiệp và chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, đề tài thu thập các thông tin, số liệu từ báo cáo hoạt động kinh doanh, báo cáo khách hàng, hợp đồng dịch vụ, quy trình làm việc và các tài liệu nội bộ của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam.

Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp được thực hiện thông qua khảo sát khách hàng doanh nghiệp và trao đổi với một số cán bộ, nhân viên phụ trách hoạt động kinh doanh, dịch vụ và chăm sóc khách hàng của công ty. Nội dung khảo sát tập trung vào mức độ hài lòng của khách hàng về thái độ phục vụ, tốc độ phản hồi, chất lượng xử lý yêu cầu, sự ổn định của dịch vụ và khả năng duy trì quan hệ với khách hàng.

Phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để tổng hợp, phân loại và trình bày các số liệu liên quan đến khách hàng doanh nghiệp, doanh thu từ khách hàng doanh nghiệp, số lượng phản hồi, khiếu nại và kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng.

Phương pháp phân tích, so sánh được sử dụng để so sánh tình hình chăm sóc khách hàng qua các năm, so sánh giữa các nhóm khách hàng và đánh giá mức độ thay đổi trong chất lượng phục vụ khách hàng doanh nghiệp của công ty.

Phương pháp tổng hợp được sử dụng để khái quát những kết quả đạt được, xác định hạn chế, nguyên nhân của hạn chế và làm cơ sở đề xuất các giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam.

5. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, khóa luận được kết cấu thành 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam.

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp với đề tài “Hoàn thành công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam”, em đã nhận được sự quan tâm, giúp đỡ và hướng dẫn tận tình từ nhiều cá nhân và tổ chức.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến quý thầy cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, đặc biệt là quý thầy cô Khoa Kinh tế, những người đã truyền đạt cho em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường. Đây chính là nền tảng quan trọng giúp em hoàn thành khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn giảng viên Đỗ Thị Thủy hướng dẫn đã tận tình chỉ bảo, góp ý và định hướng cho em trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thiện đề tài. Những ý kiến đóng góp quý báu của thầy/cô đã giúp em hoàn thiện nội dung khóa luận một cách đầy đủ và khoa học hơn.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo và các anh/chị tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam đã tạo điều kiện thuận lợi, cung cấp thông tin và hỗ trợ em trong quá trình thực tập và thu thập dữ liệu phục vụ cho đề tài.

Do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm thực tế, khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được sự góp ý của quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
1. Lí do chọn đề tài	i
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	ii
3. Đối tượng nghiên cứu	ii
4. Phương pháp nghiên cứu	iii
5. Bố cục đề tài.....	iii
LỜI CẢM ƠN	iv
MỤC LỤC	v
DANH MỤC BẢNG BIỂU	ix
DANH MỤC HÌNH ẢNH	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI DOANH NGHIỆP	1
1.1. Tổng quan về khách hàng	1
1.1.1. Khái niệm về khách hàng	1
1.1.2. Phân loại khách hàng.....	2
1.1.1.1. Phân loại khách hàng theo mối quan hệ với doanh nghiệp.....	2
1.1.1.2. Phân loại khách hàng theo mục đích mua hàng	3
1.1.3. Vai trò của khách hàng.....	4
1.2. Khái quát về chăm sóc khách hàng	5
1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng	5
1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng.....	6
1.2.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng.....	7
1.2.4. Các nhân tố làm thỏa mãn khách hàng.....	8
1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng.....	11
1.3.1. Xác định đối tượng chăm sóc khách hàng	11
1.3.2. Xác định mục tiêu của chăm sóc khách hàng	11
1.3.2.1. Gia tăng sự thỏa mãn khách hàng	12
1.3.2.2. Tăng tỉ lệ mua hàng lặp lại.....	12
1.3.2.3. Nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu	12
1.3.2.4. Thu thập phản hồi để cải thiện sản phẩm.....	13
1.3.2.5. Tăng doanh thu và lợi nhuận.....	13
1.3.3. Xác định phương thức chăm sóc khách hàng.....	13
1.3.3.1. Chăm sóc khách hàng trực tiếp	14

1.3.3.2. Chăm sóc khách hàng gián tiếp.....	15
1.3.4. Quy trình chăm sóc khách hàng	16
1.3.4.1. Giai đoạn trước khi mua hàng.....	16
1.3.4.2. Giai đoạn trong khi bán hàng	17
1.3.4.3. Giai đoạn sau khi bán hàng	17
1.4. Đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng-----	18
CHƯƠNG 2 :THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DOANH	
NGHIỆP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN MÔI TRƯỜNG ĐÔ THỊ QUẢNG NAM	20
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam -----	20
2.1.1. Giới thiệu chung	20
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển.....	21
2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	23
2.1.4 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	24
2.1.5 Cấu trúc tổ chức, chức năng, nhiệm vụ các phòng ban.....	26
2.1.5.1. Cấu trúc tổ chức	26
2.1.5.2. Chức năng, nhiệm vụ các phòng ban	27
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ----	29
2.2.1. Các yếu tố vi mô	29
2.2.2.1 Khách hàng.....	29
2.2.1.2 Đối thủ cạnh tranh	31
2.2.1.3. Nhà cung cấp.....	31
2.2.1.4. Trung gian marketing	32
2.2.3. Các yếu tố vĩ mô.....	35
2.2.3.1. Môi trường kinh tế	35
2.2.3.2. Môi trường văn hóa – xã hội	36
2.2.3.3. Môi trường chính trị – pháp luật	36
2.2.3.4. Môi trường nhân khẩu học	37
2.2.3.5. Môi trường công nghệ.....	37
2.2.3.6. Môi trường tự nhiên	38
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh -----	38
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	38
2.3.2. Nguồn nhân lực	39
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh	41
2.3.3.1. Bảng cân đối kế toán	41
2.3.3.2. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh.....	43

2.4. Thực trạng chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam	44
2.4.1. Đối tượng chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam	44
2.4.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam	46
2.4.3. Phương thức chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam	47
2.4.4. Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty Cổ phần môi trường đô thị Quảng Nam	49
2.4.4.1. Giai đoạn trước cung cấp dịch vụ	49
2.4.4.2. Giai đoạn trong cung cấp dịch vụ	50
2.4.4.3. Giai đoạn sau cung cấp dịch vụ	51
2.5. Các yếu tố tạo nên sự thỏa mãn khách hàng phục vụ cho công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam	52
2.5.1. Con người	52
2.5.2. Sản phẩm dịch vụ	53
2.5.3. Sự thuận tiện	54
2.5.4. Đánh giá hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng	54
2.6. Đánh giá về hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam	55
2.6.1. Thành công	55
2.6.2. Các hạn chế trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam	56
2.6.3. Nguyên nhân của hạn chế	57
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN MÔI TRƯỜNG ĐÔ THỊ QUẢNG NAM	58
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	58
3.1.1 Định hướng phát triển	58
3.1.2 Định hướng hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng	59
3.1.3 Định hướng dịch vụ khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam	60
3.1.4 Định hướng khắc phục các hạn chế trong công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam	60

3.2 Các giải pháp hoàn thiện chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam	62
3.2.1 Giải pháp hoàn thiện phương thức chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam	62
3.2.2. Giải pháp về quy trình chăm sóc khách hàng trong trước và sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ	62
3.2.3. Giải pháp về nâng cao hiệu quả quản lý và phân loại khách hàng.....	65
3.2.4 Giải pháp đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng.....	65
KẾT LUẬN	66
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	67

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam	22
Bảng 2.2 Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	23
Bảng 2.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	24
Bảng 2.4 Các cấp quản lý	26
Bảng 2.5 Chức năng, nhiệm vụ các phòng ban	27
Bảng 2.6 Cơ sở vật chất của công ty	39
Bảng 2.7 Nguồn nhân lực của công ty năm 2025.....	40
Bảng 2.8 Tình hình tài sản và nguồn vốn của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam giai đoạn 2023–2025.....	41
Bảng 2.9 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam giai đoạn 2023–2025.....	43
Bảng 2.10 Nhóm khách hàng của công ty	45
Bảng 2.11 Mục tiêu chăm sóc khách hàng	47
Bảng 2.12 Phương thức chăm sóc khách hàng.....	48
Bảng 2.13 Giai đoạn trước cung cấp dịch vụ	49
Bảng 2.14 Giai đoạn trong cung cấp dịch vụ	50
Bảng 2.15 Giai đoạn sau cung cấp dịch vụ	51

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1 Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam	26
---	----

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

1.1. Tổng quan về khách hàng

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

Khách hàng là chủ thể có nhu cầu, có khả năng tiếp cận, lựa chọn, mua hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp nhằm thỏa mãn một nhu cầu nhất định. Trong hoạt động kinh doanh, khách hàng không chỉ là người trực tiếp mua hàng mà còn có thể là người sử dụng, người ảnh hưởng đến quyết định mua hoặc tổ chức có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, khách hàng là trung tâm của hoạt động marketing vì mọi quyết định về sản phẩm, giá cả, phân phối và truyền thông đều phải xuất phát từ nhu cầu, mong muốn và hành vi của khách hàng.

Ở góc độ quản trị doanh nghiệp, khách hàng được hiểu là cá nhân hoặc tổ chức có quan hệ giao dịch với doanh nghiệp thông qua việc mua, sử dụng hoặc có khả năng mua, sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp tồn tại và phát triển khi tạo ra giá trị cho khách hàng, đồng thời nhận lại giá trị từ khách hàng thông qua doanh thu, lợi nhuận, uy tín và mối quan hệ lâu dài, mục tiêu quan trọng của doanh nghiệp hiện đại không chỉ là bán được hàng mà còn là xây dựng mối quan hệ khách hàng có lợi, duy trì sự hài lòng và tạo ra lòng trung thành của khách hàng.

Trong lĩnh vực dịch vụ, khái niệm khách hàng càng có ý nghĩa quan trọng vì khách hàng thường tham gia trực tiếp vào quá trình cung ứng và đánh giá chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ không chỉ phụ thuộc vào kết quả cuối cùng mà còn phụ thuộc vào thái độ phục vụ, tốc độ phản hồi, sự tin cậy, khả năng giải quyết vấn đề và trải nghiệm trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ, khách hàng trong dịch vụ thường đánh giá doanh nghiệp thông qua cả yếu tố hữu hình và vô hình, bao gồm sự chuyên nghiệp, độ tin cậy, sự đồng cảm và năng lực phục vụ của nhân viên.

Từ các quan điểm trên, có thể hiểu khách hàng là cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu, có khả năng mua, sử dụng hoặc ảnh hưởng đến việc mua, sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Khách hàng là đối tượng phục vụ, là nguồn tạo doanh thu và là yếu tố quyết định sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp trên thị trường.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Việc phân loại khách hàng giúp doanh nghiệp nhận diện rõ đặc điểm, nhu cầu, hành vi và mức độ đóng góp của từng nhóm khách hàng. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể xây dựng chính sách chăm sóc, chính sách giá, phương thức giao tiếp và giải pháp duy trì quan hệ phù hợp, quản trị quan hệ khách hàng hiệu quả cần bắt đầu từ việc hiểu rõ khách hàng, phân nhóm khách hàng và thiết kế cách thức phục vụ phù hợp với giá trị cũng như nhu cầu của từng nhóm.

Trong thực tế, khách hàng có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau như mối quan hệ với doanh nghiệp, mục đích mua hàng, giá trị đóng góp, tần suất giao dịch, khu vực địa lý hoặc mức độ trung thành. Trong phạm vi đề tài này, khách hàng được phân loại theo hai tiêu chí chính: phân loại theo mối quan hệ với doanh nghiệp và phân loại theo mục đích mua hàng.

1.1.1.1. Phân loại khách hàng theo mối quan hệ với doanh nghiệp

Theo mối quan hệ với doanh nghiệp, khách hàng có thể được chia thành khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại, khách hàng cũ và khách hàng trung thành.

Khách hàng tiềm năng là những cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu, có khả năng thanh toán và có thể trở thành khách hàng của doanh nghiệp trong tương lai. Nhóm khách hàng này chưa phát sinh giao dịch hoặc chưa sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp nhưng có khả năng mua nếu doanh nghiệp tiếp cận, tư vấn và thuyết phục phù hợp, việc nhận diện và chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế là một nhiệm vụ quan trọng trong hoạt động marketing và bán hàng.

Khách hàng hiện tại là những khách hàng đang mua, đang sử dụng hoặc đang có hợp đồng dịch vụ với doanh nghiệp. Đây là nhóm khách hàng có quan hệ trực tiếp với doanh nghiệp và thường xuyên tạo ra doanh thu. Đối với doanh nghiệp dịch vụ, khách hàng hiện tại cần được chăm sóc thường xuyên vì sự hài lòng của họ ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp tục sử dụng dịch vụ, gia hạn hợp đồng và giới thiệu khách hàng mới. Duy trì khách hàng hiện tại thường có chi phí thấp hơn so với việc tìm kiếm khách hàng mới, đồng thời khách hàng hài lòng có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ và lan truyền đánh giá tích cực.

Khách hàng cũ là những khách hàng đã từng mua hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp nhưng hiện không còn giao dịch. Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc

hết nhu cầu, thay đổi nhà cung cấp, không hài lòng với chất lượng dịch vụ hoặc chịu tác động từ đối thủ cạnh tranh. Nhóm khách hàng này vẫn có giá trị đối với doanh nghiệp vì họ đã từng có trải nghiệm với sản phẩm, dịch vụ. Nếu doanh nghiệp xác định đúng nguyên nhân rời bỏ và có chính sách khôi phục quan hệ phù hợp, khách hàng cũ có thể quay lại sử dụng dịch vụ.

Khách hàng trung thành là nhóm khách hàng có quan hệ lâu dài, thường xuyên giao dịch, có mức độ hài lòng cao và có xu hướng tiếp tục lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Khách hàng trung thành không chỉ mua lặp lại mà còn có thể giới thiệu doanh nghiệp cho người khác và ít bị tác động bởi những lời chào mời từ đối thủ cạnh tranh. Đối với doanh nghiệp, khách hàng trung thành là tài sản quan trọng vì họ giúp ổn định doanh thu, giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới và góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu.

Việc phân loại khách hàng theo mối quan hệ với doanh nghiệp giúp doanh nghiệp xác định cách thức chăm sóc phù hợp. Khách hàng tiềm năng cần được tư vấn, giới thiệu và tạo niềm tin. Khách hàng hiện tại cần được phục vụ ổn định, phản hồi nhanh và duy trì liên hệ thường xuyên. Khách hàng cũ cần được tìm hiểu nguyên nhân ngừng sử dụng dịch vụ và có chính sách khôi phục quan hệ. Khách hàng trung thành cần được ưu tiên chăm sóc, tri ân và duy trì quan hệ lâu dài.

1.1.1.2. Phân loại khách hàng theo mục đích mua hàng

Theo mục đích mua hàng, khách hàng có thể được chia thành khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức/doanh nghiệp.

Khách hàng cá nhân là những người mua sản phẩm, dịch vụ nhằm phục vụ nhu cầu tiêu dùng của bản thân hoặc gia đình. Quyết định mua của khách hàng cá nhân thường chịu ảnh hưởng bởi thu nhập, sở thích, thói quen, cảm xúc, giá cả, chất lượng và trải nghiệm sử dụng, hành vi tiêu dùng cá nhân chịu tác động bởi nhiều yếu tố tâm lý, xã hội, văn hóa và hoàn cảnh mua hàng cụ thể.

Khách hàng tổ chức hoặc khách hàng doanh nghiệp là các cơ quan, doanh nghiệp, đơn vị sản xuất kinh doanh, tổ chức hành chính, trường học, bệnh viện, nhà hàng, khách sạn hoặc các tổ chức khác mua sản phẩm, dịch vụ nhằm phục vụ hoạt động vận hành, sản xuất, kinh doanh hoặc quản lý nội bộ. So với khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp thường có quy trình mua hàng chặt chẽ hơn, giá trị giao dịch lớn hơn, thời gian hợp tác dài

hơn và yêu cầu cao hơn về chất lượng, tính ổn định, hợp đồng, tiến độ và trách nhiệm của nhà cung cấp, cho rằng thị trường tổ chức có đặc điểm khác với thị trường tiêu dùng vì quyết định mua thường liên quan đến nhiều người, nhiều bộ phận và dựa nhiều hơn vào

Việc phân loại khách hàng theo mục đích mua hàng giúp doanh nghiệp xác định đúng nhu cầu phục vụ. Khách hàng cá nhân thường cần sự thuận tiện, nhanh chóng và trải nghiệm tốt. Khách hàng doanh nghiệp cần sự ổn định, chuyên nghiệp, đúng cam kết và có khả năng hỗ trợ trong quá trình hợp tác lâu dài.

1.1.3. Vai trò của khách hàng

Khách hàng có vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Trước hết, khách hàng là nguồn tạo doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Sản phẩm, dịch vụ chỉ có ý nghĩa kinh tế khi được khách hàng chấp nhận, mua và sử dụng. Nếu không có khách hàng, doanh nghiệp không thể duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh, không có nguồn thu để bù đắp chi phí và tạo lợi nhuận. Mục đích cơ bản của kinh doanh là tạo ra khách hàng, bởi khách hàng là người quyết định doanh nghiệp có tồn tại trên thị trường hay không.

Khách hàng là căn cứ để doanh nghiệp xác định chiến lược kinh doanh. Nhu cầu, mong muốn, khả năng thanh toán và hành vi của khách hàng là cơ sở để doanh nghiệp thiết kế sản phẩm, định giá, lựa chọn kênh phân phối, xây dựng chính sách truyền thông và tổ chức hoạt động chăm sóc khách hàng. Doanh nghiệp càng hiểu rõ khách hàng thì càng có khả năng cung cấp sản phẩm, dịch vụ phù hợp. Doanh nghiệp thành công là doanh nghiệp có khả năng tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng mục tiêu và xây dựng quan hệ khách hàng bền vững.

Khách hàng góp phần đánh giá chất lượng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Thông qua phản hồi, khiếu nại, mức độ hài lòng và hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ, khách hàng giúp doanh nghiệp nhận biết điểm mạnh, điểm yếu trong quá trình cung ứng.

Khách hàng còn có vai trò quảng bá hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp. Một khách hàng hài lòng có thể tiếp tục sử dụng dịch vụ, giới thiệu doanh nghiệp cho đối tác, bạn bè hoặc các tổ chức khác. Ngược lại, khách hàng không hài lòng có thể ngừng sử dụng dịch vụ và lan truyền đánh giá tiêu cực, ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp. Trong bối cảnh

thông tin được lan truyền nhanh qua các kênh trực tuyến, đánh giá của khách hàng ngày càng có tác động lớn đến hình ảnh doanh nghiệp.

Đối với khách hàng doanh nghiệp, vai trò này càng rõ rệt hơn vì mỗi khách hàng thường gắn với hợp đồng có giá trị lớn, thời gian hợp tác dài và mức độ ảnh hưởng cao. Nếu doanh nghiệp duy trì tốt quan hệ với khách hàng doanh nghiệp, doanh nghiệp có thể ổn định nguồn doanh thu, giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới và mở rộng mạng lưới khách hàng thông qua giới thiệu, hợp tác và đấu thầu dịch vụ. Ngược lại, nếu công tác chăm sóc khách hàng không tốt, doanh nghiệp có thể mất hợp đồng, giảm uy tín và gặp khó khăn trong việc cạnh tranh với các đơn vị cùng ngành.

1.2. Khái quát về chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là hệ thống các hoạt động doanh nghiệp thực hiện nhằm hỗ trợ, phục vụ và duy trì quan hệ với khách hàng trong toàn bộ quá trình trước, trong và sau khi khách hàng mua hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Hoạt động này bao gồm tư vấn thông tin, tiếp nhận yêu cầu, hướng dẫn sử dụng, giải đáp thắc mắc, xử lý phản hồi, giải quyết khiếu nại, ghi nhận mức độ hài lòng và duy trì quan hệ lâu dài với khách hàng.

Chăm sóc khách hàng gắn liền với việc tạo ra giá trị và duy trì quan hệ có lợi với khách hàng. Doanh nghiệp không chỉ cần bán được sản phẩm, dịch vụ mà còn phải làm cho khách hàng cảm thấy được tôn trọng, được hỗ trợ và nhận được giá trị tương xứng với chi phí đã bỏ ra, cho rằng chăm sóc khách hàng là trách nhiệm của toàn bộ doanh nghiệp, vì trải nghiệm của khách hàng được hình thành từ nhiều điểm tiếp xúc khác nhau như tư vấn, giao dịch, thanh toán, cung ứng dịch vụ và xử lý vấn đề phát sinh.

Trong lĩnh vực dịch vụ, chăm sóc khách hàng có vai trò rõ hơn vì khách hàng thường đánh giá doanh nghiệp thông qua quá trình phục vụ chứ không chỉ thông qua kết quả cuối cùng. Cho rằng trải nghiệm dịch vụ chịu ảnh hưởng lớn bởi sự tương tác giữa khách hàng với nhân viên, mức độ phản hồi của doanh nghiệp, độ tin cậy của dịch vụ và khả năng thấu hiểu nhu cầu khách hàng.

Đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, chăm sóc khách hàng không chỉ là tiếp nhận điện thoại hay giải quyết khiếu nại. Công tác này còn bao gồm việc nắm bắt nhu cầu thu gom, vận chuyển, xử lý rác thải, vệ sinh môi trường, duy trì cảnh quan, chăm sóc cây xanh;

theo dõi chất lượng thực hiện hợp đồng; phản hồi kịp thời khi khách hàng phản ánh về lịch thu gom, khối lượng rác, thái độ nhân viên, mùi, tiếng ồn, vệ sinh sau thu gom hoặc các vấn đề phát sinh tại điểm cung cấp dịch vụ. Vì vậy, chăm sóc khách hàng cần được tổ chức có quy trình, có người phụ trách, có kênh tiếp nhận thông tin rõ ràng và có cơ chế kiểm tra kết quả xử lý.

Có thể hiểu chăm sóc khách hàng là quá trình doanh nghiệp chủ động phục vụ, hỗ trợ và duy trì mối quan hệ với khách hàng nhằm bảo đảm khách hàng hài lòng, tiếp tục sử dụng dịch vụ và gắn bó lâu dài với doanh nghiệp.

1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng

Mục đích đầu tiên của chăm sóc khách hàng là đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng. Khi khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ, họ luôn có những kỳ vọng nhất định về chất lượng, giá cả, thái độ phục vụ, thời gian phản hồi và cách doanh nghiệp xử lý vấn đề. Cho rằng sự hài lòng của khách hàng được hình thành từ việc so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và cảm nhận thực tế sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Nếu cảm nhận thực tế thấp hơn kỳ vọng, khách hàng sẽ không hài lòng. Nếu cảm nhận thực tế bằng hoặc cao hơn kỳ vọng, khách hàng sẽ hài lòng hoặc rất hài lòng.

Chăm sóc khách hàng còn nhằm giữ chân khách hàng hiện tại. Trong kinh doanh, tìm kiếm khách hàng mới thường tốn nhiều chi phí hơn so với duy trì khách hàng đang có. Khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ thường hiểu rõ doanh nghiệp, có dữ liệu giao dịch sẵn có và có khả năng tiếp tục hợp tác nếu được phục vụ tốt. Nhấn mạnh rằng giữ chân khách hàng là một mục tiêu quan trọng của doanh nghiệp dịch vụ vì khách hàng trung thành giúp doanh nghiệp ổn định doanh thu và giảm chi phí marketing.

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp xây dựng lòng tin. Khách hàng chỉ tiếp tục sử dụng dịch vụ khi họ tin rằng doanh nghiệp có khả năng thực hiện đúng cam kết, phản hồi đúng thời điểm và xử lý vấn đề có trách nhiệm. Với khách hàng doanh nghiệp, lòng tin càng quan trọng vì các hợp đồng dịch vụ thường kéo dài, giá trị lớn và ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động vận hành của khách hàng.

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp thu thập thông tin phản hồi. Thông qua phản ánh, góp ý, khiếu nại và đánh giá của khách hàng, doanh nghiệp nhận biết được điểm mạnh, điểm yếu trong quá trình cung ứng dịch vụ. Những thông tin này giúp doanh nghiệp

điều chỉnh quy trình làm việc, cải thiện chất lượng phục vụ, đào tạo nhân viên và hoàn thiện chính sách khách hàng.

Chăm sóc khách hàng còn nhằm gia tăng doanh thu và lợi nhuận. Khi khách hàng hài lòng, họ có xu hướng tái ký hợp đồng, sử dụng thêm dịch vụ, mở rộng phạm vi hợp tác hoặc giới thiệu doanh nghiệp cho đơn vị khác. Khách hàng trung thành không chỉ mua lặp lại mà còn có thể trở thành người giới thiệu tích cực cho doanh nghiệp.

1.2.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng có thể đánh giá chất lượng doanh nghiệp thông qua nhiều yếu tố như tốc độ phản hồi, thái độ phục vụ, khả năng giải quyết vấn đề, tính đúng hẹn và sự chuyên nghiệp của nhân viên. Chất lượng dịch vụ được cảm nhận thông qua khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và dịch vụ thực tế mà khách hàng nhận được. Công tác chăm sóc khách hàng tốt giúp thu hẹp khoảng cách này.

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng và hạn chế tình trạng mất khách. Khách hàng không hài lòng có thể chuyển sang nhà cung cấp khác, nhất là khi thị trường có nhiều lựa chọn thay thế. Một phản ánh nhỏ không được xử lý đúng cách có thể dẫn đến sự bất mãn, làm giảm niềm tin và ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục hợp tác. Ngược lại, khi khách hàng được lắng nghe và được giải quyết vấn đề thỏa đáng, họ có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Chăm sóc khách hàng tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Trong nhiều ngành dịch vụ, sự khác biệt về sản phẩm hoặc giá cả không phải lúc nào cũng lớn. Doanh nghiệp có thái độ phục vụ tốt, phản hồi nhanh, quy trình rõ ràng và chính sách chăm sóc phù hợp sẽ dễ tạo ấn tượng tích cực hơn trong mắt khách hàng. Đây là lợi thế khó sao chép vì gắn với văn hóa phục vụ, năng lực nhân sự và cách tổ chức quản lý của doanh nghiệp.

Chăm sóc khách hàng góp phần xây dựng hình ảnh và uy tín doanh nghiệp. Khách hàng hài lòng thường có xu hướng đánh giá tích cực, giới thiệu doanh nghiệp cho đối tác hoặc tiếp tục hợp tác trong những hợp đồng tiếp theo. Khách hàng không hài lòng có thể phản ánh tiêu cực, làm ảnh hưởng đến uy tín doanh nghiệp. Trong lĩnh vực dịch vụ môi trường đô thị, uy tín rất quan trọng vì khách hàng thường quan tâm đến tính ổn định, trách nhiệm và khả năng thực hiện đúng cam kết của nhà cung cấp.

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp kiểm soát chất lượng dịch vụ. Thông qua hệ thống tiếp nhận phản ánh, doanh nghiệp có thể phát hiện các vấn đề trong quá trình cung ứng như chậm lịch thu gom, thái độ nhân viên chưa phù hợp, xử lý chưa sạch khu vực sau thu gom, chưa phản hồi kịp yêu cầu phát sinh hoặc chưa phối hợp tốt với khách hàng. Những thông tin này giúp doanh nghiệp điều chỉnh nhanh, hạn chế sai sót lặp lại.

Chăm sóc khách hàng hỗ trợ hoạt động bán hàng và phát triển thị trường. Khách hàng được chăm sóc tốt thường có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ và cân nhắc sử dụng thêm các dịch vụ khác. Với nhóm khách hàng doanh nghiệp, quan hệ chăm sóc tốt có thể tạo cơ hội mở rộng hợp đồng, tăng tần suất sử dụng dịch vụ hoặc giới thiệu thêm khách hàng mới trong cùng khu vực, cùng ngành nghề.

1.2.4. Các nhân tố làm thỏa mãn khách hàng

Sự thỏa mãn của khách hàng chịu tác động bởi nhiều yếu tố. Trong hoạt động chăm sóc khách hàng, ba nhóm nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp gồm con người, sản phẩm và sự thuận tiện. Ba nhân tố này phản ánh cả chất lượng phục vụ, chất lượng giá trị mà khách hàng nhận được và mức độ dễ dàng khi khách hàng giao dịch với doanh nghiệp.

Con người

Con người là nhân tố tác động trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng, nhất là trong các doanh nghiệp dịch vụ. Nhân viên là người tiếp xúc với khách hàng, tiếp nhận yêu cầu, giải thích thông tin, thực hiện dịch vụ, xử lý phản ánh và duy trì quan hệ sau giao dịch. Thái độ và năng lực của nhân viên có thể làm cho khách hàng hài lòng hoặc không hài lòng ngay cả khi sản phẩm, dịch vụ có chất lượng tương đối ổn định.

Yếu tố con người thể hiện trước hết ở thái độ phục vụ. Nhân viên cần giao tiếp lịch sự, tôn trọng khách hàng, lắng nghe đầy đủ, không né tránh trách nhiệm và không gây khó khăn cho khách hàng khi tiếp nhận yêu cầu. Cho rằng sự đồng cảm, khả năng đáp ứng và độ tin cậy là những thành phần quan trọng trong cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Năng lực chuyên môn của nhân viên cũng ảnh hưởng lớn đến sự thỏa mãn của khách hàng. Nhân viên cần hiểu rõ sản phẩm, dịch vụ, quy trình thực hiện, quyền lợi và nghĩa vụ trong hợp đồng để tư vấn chính xác.

Kỹ năng giải quyết vấn đề là yếu tố quan trọng khác. Khách hàng thường đánh giá cao doanh nghiệp có khả năng xử lý nhanh, rõ trách nhiệm và thông báo kết quả cụ thể. Khi phát sinh phản ánh về việc thu gom chưa đúng giờ, khu vực sau thu gom chưa sạch hoặc nhân viên phục vụ chưa đúng chuẩn mực, doanh nghiệp cần có người tiếp nhận, xác minh, phân công xử lý và phản hồi lại khách hàng.

Tinh thần trách nhiệm của nhân viên quyết định chất lượng chăm sóc khách hàng trong thực tế. Một quy trình tốt nhưng nhân viên thực hiện qua loa vẫn không tạo được sự hài lòng. Ngược lại, nhân viên có trách nhiệm sẽ chủ động nhắc lịch, theo dõi yêu cầu, kiểm tra kết quả thực hiện và báo lại cho khách hàng khi vấn đề đã được xử lý.

Sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố nền tảng tạo nên sự thỏa mãn của khách hàng. Trong doanh nghiệp dịch vụ, sản phẩm không chỉ là kết quả cuối cùng mà còn bao gồm toàn bộ quá trình cung ứng dịch vụ. Khách hàng hài lòng khi giá trị nhận được từ sản phẩm, dịch vụ đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng của họ.

Chất lượng sản phẩm, dịch vụ cần ổn định. Khách hàng doanh nghiệp thường quan tâm đến việc dịch vụ có được thực hiện đúng cam kết hay không, chất lượng thể hiện ở lịch thu gom đúng thời gian, khu vực sau thu gom sạch sẽ, khối lượng rác được xử lý đúng thỏa thuận, công nhân làm việc đúng quy trình, phương tiện đáp ứng yêu cầu vệ sinh, không gây ảnh hưởng lớn đến hoạt động của khách hàng.

Sản phẩm, dịch vụ cần phù hợp với nhu cầu khách hàng. Mỗi nhóm khách hàng doanh nghiệp có đặc điểm khác nhau. Nhà hàng, khách sạn có nhu cầu thu gom rác sinh hoạt và rác phát sinh hằng ngày. Cơ sở sản xuất có thể phát sinh khối lượng rác lớn theo ca làm việc. Trường học, cơ quan, khu dân cư cần lịch thu gom ổn định và ít ảnh hưởng đến sinh hoạt. Doanh nghiệp cần thiết kế dịch vụ phù hợp với đặc điểm từng nhóm khách hàng thay vì áp dụng một cách phục vụ giống nhau cho tất cả.

Tính tin cậy của sản phẩm, dịch vụ cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng. Khách hàng doanh nghiệp cần nhà cung cấp có khả năng thực hiện đúng hợp đồng, đúng thời gian, đúng khối lượng và đúng tiêu chuẩn. Nếu dịch vụ thường xuyên bị chậm, bỏ sót, xử lý không triệt để hoặc phản hồi chậm khi có sự cố, khách hàng sẽ đánh giá thấp chất lượng chăm sóc dù giá dịch vụ có thể hợp lý.

Giá trị gia tăng của sản phẩm, dịch vụ cũng góp phần nâng cao sự hài lòng. Ngoài dịch vụ chính, doanh nghiệp có thể cung cấp thêm tư vấn về phân loại rác, hướng dẫn bố trí điểm tập kết, khuyến nghị lịch thu gom phù hợp, hỗ trợ khách hàng trong các đợt phát sinh rác đột xuất, cung cấp báo cáo dịch vụ định kỳ hoặc nhắc lịch thanh toán, tái ký hợp đồng. Những giá trị này giúp khách hàng cảm thấy việc hợp tác với doanh nghiệp thuận lợi và đáng tin cậy hơn.

Sự thuận tiện

Sự thuận tiện là nhân tố ảnh hưởng mạnh đến trải nghiệm của khách hàng. Khách hàng càng dễ tiếp cận, dễ giao dịch và dễ nhận hỗ trợ thì mức độ hài lòng càng cao. Sự thuận tiện trong dịch vụ bao gồm thuận tiện khi tiếp cận, thuận tiện khi giao dịch, thuận tiện khi sử dụng và thuận tiện khi xử lý vấn đề.

Sự thuận tiện thể hiện ở kênh liên hệ rõ ràng. Khách hàng cần biết có thể liên hệ với ai, qua số điện thoại nào, email nào hoặc bộ phận nào khi có nhu cầu. Nếu khách hàng phải gọi nhiều nơi, chờ phản hồi lâu hoặc không biết người phụ trách, trải nghiệm sẽ bị giảm. Với khách hàng doanh nghiệp, mỗi hợp đồng nên có đầu mối phụ trách để tiếp nhận thông tin và theo dõi quá trình phục vụ.

Sự thuận tiện thể hiện ở tốc độ phản hồi. Khách hàng thường không chỉ quan tâm vấn đề có được xử lý hay không mà còn quan tâm doanh nghiệp phản hồi nhanh hay chậm. Một phản ánh được tiếp nhận ngay, có thông báo thời gian xử lý và có kết quả phản hồi cụ thể sẽ tạo cảm giác tin cậy hơn so với việc khách hàng phải chờ đợi mà không biết tình trạng xử lý.

Sự thuận tiện còn thể hiện ở quy trình giao dịch đơn giản. Các thủ tục như ký hợp đồng, điều chỉnh lịch dịch vụ, thanh toán, xuất hóa đơn, gia hạn hợp đồng, đăng ký dịch vụ phát sinh cần được thực hiện rõ ràng, dễ hiểu và tiết kiệm thời gian. Nếu quy trình phức tạp, nhiều bước, thiếu hướng dẫn hoặc thiếu sự phối hợp giữa các bộ phận, khách hàng sẽ cảm thấy bất tiện.

Ứng dụng công nghệ giúp tăng sự thuận tiện trong chăm sóc khách hàng. Doanh nghiệp có thể sử dụng phần mềm quản lý khách hàng, bảng theo dõi hợp đồng, hệ thống ghi nhận phản ánh, tin nhắn nhắc lịch, email chăm sóc định kỳ hoặc biểu mẫu khảo sát trực tuyến. Những công cụ này giúp thông tin khách hàng được lưu trữ đầy đủ, phản ánh được

theo dõi đến khi hoàn tất, dữ liệu chăm sóc khách hàng được cập nhật và ban lãnh đạo dễ kiểm tra chất lượng phục vụ.

1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.1. Xác định đối tượng chăm sóc khách hàng

Xác định đối tượng chăm sóc khách hàng là bước đầu trong tổ chức hoạt động chăm sóc khách hàng. Doanh nghiệp cần nhận diện rõ những nhóm khách hàng đang phục vụ để có cách thức chăm sóc phù hợp với đặc điểm, nhu cầu và giá trị của từng nhóm.

Khách hàng của doanh nghiệp không đồng nhất về quy mô, nhu cầu và mức độ đóng góp. Doanh nghiệp cần phân nhóm khách hàng dựa trên các tiêu chí như giá trị hợp đồng, tần suất sử dụng dịch vụ, mức độ hợp tác, khả năng phát triển trong tương lai và mức độ ảnh hưởng đến uy tín doanh nghiệp. Việc phân đoạn khách hàng giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực hiệu quả và xây dựng chính sách phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Trong thực tế, khách hàng thường được chia thành các nhóm chính như khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại, khách hàng có giá trị cao và khách hàng có nguy cơ rời bỏ. Mỗi nhóm cần cách chăm sóc khác nhau. Khách hàng tiềm năng cần được cung cấp thông tin rõ ràng, tư vấn phù hợp để chuyển đổi thành khách hàng thực tế. Khách hàng hiện tại cần được phục vụ ổn định, duy trì liên hệ thường xuyên và xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh. Khách hàng có giá trị cao cần được ưu tiên chăm sóc, có chính sách riêng về dịch vụ, giá và hỗ trợ. Khách hàng có dấu hiệu không hài lòng cần được theo dõi, tìm hiểu nguyên nhân và có giải pháp giữ chân phù hợp.

Việc xác định đúng đối tượng chăm sóc giúp doanh nghiệp tránh dàn trải nguồn lực, tập trung vào nhóm khách hàng mang lại giá trị cao và có khả năng duy trì lâu dài. Đây là cơ sở để xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

1.3.2. Xác định mục tiêu của chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng cần được thực hiện theo những mục tiêu cụ thể, rõ ràng và có thể đo lường. Mục tiêu chăm sóc khách hàng gắn với mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp và phản ánh mong muốn của doanh nghiệp trong việc xây dựng quan hệ với khách hàng.

Chăm sóc khách hàng là một phần trong chiến lược tạo giá trị và duy trì quan hệ khách hàng. Doanh nghiệp cần xác định mục tiêu chăm sóc khách hàng để định hướng cho các hoạt động như tư vấn, hỗ trợ, xử lý phản hồi, duy trì liên hệ và phát triển khách hàng.

Các mục tiêu cơ bản của chăm sóc khách hàng bao gồm gia tăng sự hài lòng của khách hàng, duy trì khách hàng hiện tại, nâng cao hình ảnh doanh nghiệp, thu thập thông tin phản hồi và tăng doanh thu, lợi nhuận.

1.3.2.1. Gia tăng sự thỏa mãn khách hàng

Gia tăng sự thỏa mãn khách hàng là mục tiêu quan trọng trong chăm sóc khách hàng. Sự thỏa mãn phản ánh mức độ khách hàng cảm nhận về sản phẩm, dịch vụ so với kỳ vọng ban đầu. Khách hàng sẽ hài lòng khi giá trị nhận được tương xứng hoặc cao hơn kỳ vọng.

Khi mức độ hài lòng của khách hàng được cải thiện, khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ sẽ tăng lên, đồng thời giảm nguy cơ chuyển sang đối thủ cạnh tranh.

1.3.2.2. Tăng tỉ lệ mua hàng lặp lại

Tăng tỉ lệ mua hàng lặp lại thể hiện khả năng giữ chân khách hàng của doanh nghiệp. Khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ thường có xu hướng tiếp tục hợp tác nếu trải nghiệm trước đó tích cực.

Khách hàng trung thành không chỉ mua lặp lại mà còn ít bị ảnh hưởng bởi các chương trình cạnh tranh từ đối thủ. Việc duy trì khách hàng hiện tại giúp doanh nghiệp giảm chi phí marketing, giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới và ổn định nguồn doanh thu.

Doanh nghiệp cần theo dõi tần suất sử dụng dịch vụ, thời gian hợp tác và mức độ hài lòng để có chính sách chăm sóc phù hợp. Việc nhắc lịch, gia hạn hợp đồng, hỗ trợ dịch vụ phát sinh và duy trì liên hệ định kỳ giúp tăng khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ.

1.3.2.3. Nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu

Chăm sóc khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp. Khách hàng đánh giá doanh nghiệp không chỉ dựa vào sản phẩm mà còn dựa vào cách doanh nghiệp phục vụ và xử lý vấn đề.

Cho rằng trải nghiệm tích cực của khách hàng góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo niềm tin trên thị trường. Khi khách hàng được phục vụ tốt, họ có xu hướng đánh giá tích cực, giới thiệu doanh nghiệp cho đối tác và tiếp tục hợp tác trong thời gian dài.

Ngược lại, việc xử lý chậm, thiếu trách nhiệm hoặc không rõ ràng có thể làm giảm uy tín doanh nghiệp. Với khách hàng doanh nghiệp, uy tín càng quan trọng vì quyết định hợp tác thường dựa trên mức độ tin cậy và khả năng thực hiện cam kết của nhà cung cấp.

1.3.2.4. Thu thập phản hồi để cải thiện sản phẩm

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng. Những phản hồi này bao gồm đánh giá về chất lượng dịch vụ, thái độ phục vụ, thời gian thực hiện, mức độ thuận tiện và các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Phản hồi của khách hàng là nguồn thông tin quan trọng giúp doanh nghiệp nhận diện khoảng cách giữa kỳ vọng và thực tế. Thông qua việc phân tích phản hồi, doanh nghiệp có thể điều chỉnh quy trình, nâng cao chất lượng dịch vụ, đào tạo nhân viên và cải tiến sản phẩm.

Doanh nghiệp cần thiết lập kênh tiếp nhận phản hồi rõ ràng, ghi nhận đầy đủ thông tin, theo dõi quá trình xử lý và phản hồi lại cho khách hàng. Việc xử lý phản hồi kịp thời giúp nâng cao sự hài lòng và hạn chế tình trạng khiếu nại kéo dài.

1.3.2.5. Tăng doanh thu và lợi nhuận

Chăm sóc khách hàng góp phần trực tiếp vào việc tăng doanh thu và lợi nhuận. Khách hàng hài lòng có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ, mở rộng phạm vi hợp tác và giới thiệu khách hàng mới.

Giá trị vòng đời khách hàng tăng lên khi doanh nghiệp duy trì được mối quan hệ lâu dài và khai thác hiệu quả nhu cầu của khách hàng. Điều này giúp doanh nghiệp tăng doanh thu mà không cần gia tăng đáng kể chi phí tìm kiếm khách hàng mới.

Ngoài ra, chăm sóc khách hàng hiệu quả giúp giảm chi phí xử lý khiếu nại, giảm chi phí marketing và tăng hiệu quả sử dụng nguồn lực. Khi doanh nghiệp phục vụ đúng nhu cầu, đúng đối tượng và đúng thời điểm, hiệu quả kinh doanh sẽ được cải thiện rõ rệt.

1.3.3. Xác định phương thức chăm sóc khách hàng

Phương thức chăm sóc khách hàng là cách thức doanh nghiệp tổ chức hoạt động tiếp xúc, giao tiếp và hỗ trợ khách hàng trong quá trình cung cấp sản phẩm, dịch vụ. Việc lựa

chọn phương thức chăm sóc phù hợp giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả phục vụ, tiết kiệm chi phí và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Doanh nghiệp có thể áp dụng nhiều phương thức chăm sóc khách hàng khác nhau tùy theo đặc điểm ngành nghề, quy mô khách hàng và nguồn lực. Hai phương thức phổ biến gồm chăm sóc khách hàng trực tiếp và chăm sóc khách hàng gián tiếp. Việc kết hợp linh hoạt các phương thức chăm sóc giúp doanh nghiệp tăng khả năng tương tác với khách hàng và duy trì mối quan hệ hiệu quả.

1.3.3.1. Chăm sóc khách hàng trực tiếp

Chăm sóc khách hàng trực tiếp là hình thức doanh nghiệp và khách hàng tiếp xúc trực tiếp với nhau thông qua gặp mặt, trao đổi tại nơi cung cấp dịch vụ hoặc tại địa điểm của khách hàng. Đây là phương thức truyền thống nhưng vẫn giữ vai trò quan trọng, đặc biệt đối với khách hàng doanh nghiệp.

Hình thức chăm sóc trực tiếp thể hiện qua các hoạt động như gặp gỡ khách hàng, khảo sát nhu cầu tại thực tế, ký kết hợp đồng, kiểm tra hiện trường cung cấp dịch vụ, trao đổi khi có vấn đề phát sinh hoặc thăm hỏi định kỳ nhằm duy trì quan hệ hợp tác. Trong doanh nghiệp dịch vụ môi trường đô thị, chăm sóc trực tiếp có thể bao gồm việc kiểm tra điểm tập kết rác, trao đổi với khách hàng về lịch thu gom, xử lý phản ánh tại chỗ hoặc đánh giá chất lượng dịch vụ sau khi thực hiện.

Chăm sóc trực tiếp giúp doanh nghiệp nắm bắt chính xác nhu cầu và tình trạng thực tế của khách hàng. Nhân viên có thể quan sát trực tiếp môi trường sử dụng dịch vụ, ghi nhận vấn đề cụ thể và đưa ra giải pháp phù hợp, cho rằng sự tương tác trực tiếp giúp tăng mức độ tin cậy và tạo cảm giác an tâm cho khách hàng.

Phương thức này tạo điều kiện xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng. Khách hàng doanh nghiệp thường đánh giá cao việc được gặp trực tiếp, được trao đổi rõ ràng và được giải quyết vấn đề nhanh chóng. Điều này giúp tăng mức độ hài lòng và khả năng hợp tác lâu dài.

Chăm sóc trực tiếp cũng giúp doanh nghiệp xử lý vấn đề hiệu quả hơn. Những tình huống phát sinh như chất lượng dịch vụ chưa đạt yêu cầu, thay đổi nhu cầu sử dụng hoặc phát sinh dịch vụ mới có thể được giải quyết nhanh khi có sự trao đổi trực tiếp giữa hai bên.

Tuy nhiên, phương thức này đòi hỏi nhiều thời gian, chi phí và nhân lực. Doanh nghiệp cần bố trí nhân sự phù hợp, có kỹ năng giao tiếp, am hiểu dịch vụ và có khả năng xử lý tình huống. Vì vậy, chăm sóc trực tiếp thường được áp dụng với khách hàng quan trọng, khách hàng doanh nghiệp hoặc các trường hợp cần xử lý trực tiếp.

1.3.3.2. Chăm sóc khách hàng gián tiếp

Chăm sóc khách hàng gián tiếp là hình thức doanh nghiệp giao tiếp với khách hàng thông qua các phương tiện trung gian mà không cần gặp mặt trực tiếp. Đây là phương thức được sử dụng phổ biến trong bối cảnh công nghệ thông tin phát triển.

Các kênh chăm sóc khách hàng gián tiếp bao gồm điện thoại, email, tin nhắn, website, mạng xã hội, hệ thống chăm sóc khách hàng (CRM) và các nền tảng trực tuyến khác. Doanh nghiệp có thể tiếp nhận yêu cầu, giải đáp thắc mắc, xử lý phản ánh và duy trì liên hệ với khách hàng thông qua các kênh này.

Phương thức chăm sóc gián tiếp giúp tiết kiệm thời gian và chi phí. Doanh nghiệp có thể phục vụ nhiều khách hàng cùng lúc mà không cần di chuyển. Khách hàng có thể liên hệ nhanh chóng khi cần hỗ trợ, đặc biệt trong các tình huống phát sinh cần xử lý kịp thời.

Chăm sóc gián tiếp giúp doanh nghiệp duy trì liên hệ thường xuyên với khách hàng. Các hoạt động như gửi thông báo lịch dịch vụ, nhắc thanh toán, cập nhật thông tin, khảo sát mức độ hài lòng hoặc chăm sóc định kỳ có thể thực hiện dễ dàng thông qua các kênh gián tiếp, cho rằng việc duy trì liên hệ thường xuyên giúp doanh nghiệp củng cố mối quan hệ và nâng cao giá trị khách hàng.

Ứng dụng công nghệ trong chăm sóc gián tiếp giúp nâng cao hiệu quả quản lý. Hệ thống CRM cho phép lưu trữ thông tin khách hàng, theo dõi lịch sử giao dịch, ghi nhận phản ánh và kiểm soát quá trình xử lý. Điều này giúp doanh nghiệp quản lý thông tin tập trung, giảm sai sót và nâng cao chất lượng phục vụ.

Chăm sóc gián tiếp có hạn chế trong việc nắm bắt thông tin thực tế và tạo sự gắn kết sâu với khách hàng. Một số vấn đề phức tạp cần trao đổi trực tiếp để hiểu rõ tình hình và xử lý hiệu quả. Vì vậy, doanh nghiệp cần kết hợp linh hoạt giữa chăm sóc trực tiếp và gián tiếp để đạt hiệu quả cao nhất.

1.3.4. Quy trình chăm sóc khách hàng

Quy trình chăm sóc khách hàng là trình tự các bước doanh nghiệp thực hiện nhằm phục vụ, hỗ trợ và duy trì quan hệ với khách hàng trong suốt vòng đời giao dịch. Quy trình rõ ràng giúp thống nhất cách làm giữa các bộ phận, kiểm soát chất lượng phục vụ và rút ngắn thời gian xử lý yêu cầu. Doanh nghiệp cần quản trị toàn bộ hành trình khách hàng từ trước khi mua, trong khi mua đến sau khi mua để tạo ra trải nghiệm nhất quán và nâng cao giá trị khách hàng.

Trong thực tế, quy trình chăm sóc khách hàng thường được chia thành ba giai đoạn: trước khi mua hàng, trong khi bán hàng và sau khi bán hàng. Mỗi giai đoạn có nội dung công việc, mục tiêu và cách thức thực hiện khác nhau.

1.3.4.1. Giai đoạn trước khi mua hàng

Giai đoạn trước khi mua hàng là giai đoạn doanh nghiệp tiếp cận, cung cấp thông tin và tạo ấn tượng ban đầu với khách hàng. Mục tiêu của giai đoạn này là giúp khách hàng hiểu rõ sản phẩm, dịch vụ và đưa ra quyết định lựa chọn doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần xác định khách hàng tiềm năng thông qua dữ liệu thị trường, danh sách khách hàng, giới thiệu từ đối tác hoặc hoạt động marketing. Sau khi xác định được đối tượng, doanh nghiệp tiến hành tiếp cận khách hàng bằng các hình thức phù hợp như gọi điện, gửi email, gặp trực tiếp hoặc thông qua các kênh truyền thông.

Cung cấp thông tin rõ ràng là nội dung quan trọng. Khách hàng cần được giới thiệu về dịch vụ, quy trình thực hiện, phạm vi phục vụ, mức giá, điều kiện hợp đồng và các cam kết chất lượng. Thông tin phải chính xác, dễ hiểu và phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng.

Hoạt động tư vấn giúp khách hàng lựa chọn giải pháp phù hợp. Nhân viên cần tìm hiểu nhu cầu thực tế, quy mô sử dụng, tần suất dịch vụ và các yêu cầu cụ thể để đề xuất phương án phù hợp, tư vấn đúng nhu cầu giúp tăng khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế.

Doanh nghiệp cần xử lý các câu hỏi, thắc mắc của khách hàng kịp thời. Khách hàng thường quan tâm đến chi phí, thời gian thực hiện, trách nhiệm của hai bên và cách xử lý khi phát sinh vấn đề. Việc phản hồi nhanh, rõ ràng giúp tạo niềm tin và tăng khả năng ký kết hợp đồng.

1.3.4.2. Giai đoạn trong khi bán hàng

Giai đoạn trong khi bán hàng là giai đoạn doanh nghiệp thực hiện giao dịch và cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng. Mục tiêu của giai đoạn này là bảo đảm khách hàng được phục vụ đúng cam kết và có trải nghiệm tích cực trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Hoạt động ký kết hợp đồng cần được thực hiện rõ ràng, đầy đủ thông tin về quyền lợi và nghĩa vụ của các bên. Các nội dung như phạm vi dịch vụ, lịch thực hiện, chi phí, phương thức thanh toán, trách nhiệm khi phát sinh vấn đề cần được quy định cụ thể.

Theo dõi quá trình cung cấp dịch vụ là nội dung quan trọng. Doanh nghiệp cần kiểm tra việc thực hiện của nhân viên, ghi nhận phản ánh tại hiện trường và xử lý ngay các vấn đề phát sinh, cho rằng khả năng đáp ứng nhanh là yếu tố quan trọng trong đánh giá chất lượng dịch vụ.

Giao tiếp với khách hàng cần được duy trì trong suốt quá trình thực hiện. Nhân viên cần thông báo khi có thay đổi về lịch, điều chỉnh dịch vụ hoặc phát sinh tình huống ngoài kế hoạch. Khách hàng cần được cập nhật thông tin đầy đủ để phối hợp trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Giải quyết vấn đề phát sinh phải được thực hiện kịp thời. Các tình huống như chậm lịch, bỏ sót điểm thu gom, chất lượng dịch vụ chưa đạt yêu cầu hoặc phản ánh từ khách hàng cần được tiếp nhận, xác minh và xử lý nhanh chóng. Việc xử lý hiệu quả giúp giảm mức độ không hài lòng và duy trì quan hệ với khách hàng.

1.3.4.3. Giai đoạn sau khi bán hàng

Giai đoạn sau khi bán hàng là giai đoạn doanh nghiệp tiếp tục chăm sóc khách hàng sau khi đã hoàn thành giao dịch hoặc trong quá trình khách hàng đang sử dụng dịch vụ dài hạn. Mục tiêu của giai đoạn này là duy trì quan hệ, nâng cao sự hài lòng và tạo điều kiện để khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Doanh nghiệp cần thực hiện hoạt động theo dõi và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng. Có thể sử dụng khảo sát, phỏng vấn hoặc thu thập ý kiến phản hồi để đánh giá chất lượng dịch vụ, thông tin phản hồi giúp doanh nghiệp nhận diện khoảng cách giữa kỳ vọng và thực tế để có hướng cải thiện.

Xử lý khiếu nại và phản ánh là nội dung quan trọng trong giai đoạn này. Khi khách hàng có phản ánh, doanh nghiệp cần tiếp nhận đầy đủ thông tin, xác minh nguyên nhân,

đưa ra phương án xử lý và phản hồi kết quả. Việc giải quyết thỏa đáng giúp giảm xung đột và giữ được khách hàng.

Duy trì liên hệ với khách hàng giúp củng cố mối quan hệ hợp tác. Doanh nghiệp có thể thực hiện các hoạt động như gọi điện thăm hỏi, gửi thông báo định kỳ, cung cấp thông tin mới hoặc hỗ trợ khách hàng khi có nhu cầu phát sinh. Việc duy trì liên hệ thường xuyên giúp tăng mức độ gắn bó của khách hàng.

Thực hiện chính sách hậu mãi và chăm sóc định kỳ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng. Các hoạt động như hỗ trợ dịch vụ phát sinh, điều chỉnh lịch linh hoạt, tư vấn cải thiện hiệu quả sử dụng dịch vụ hoặc cung cấp ưu đãi cho khách hàng lâu năm giúp tăng khả năng tái ký hợp đồng.

Quản lý dữ liệu khách hàng là nội dung cần được chú trọng. Doanh nghiệp cần lưu trữ thông tin khách hàng, lịch sử giao dịch, phản ánh và kết quả xử lý để phục vụ cho các lần chăm sóc tiếp theo. Hệ thống dữ liệu đầy đủ giúp nâng cao hiệu quả quản lý và cải thiện chất lượng dịch vụ.

1.4. Đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng

Đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng là quá trình đo lường mức độ đáp ứng nhu cầu, sự hài lòng và khả năng duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng. Việc đánh giá giúp doanh nghiệp nhận diện được điểm mạnh, điểm yếu trong hoạt động chăm sóc khách hàng, từ đó có cơ sở điều chỉnh và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Hiệu quả chăm sóc khách hàng được thể hiện trước hết thông qua mức độ hài lòng của khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy dịch vụ đáp ứng đúng nhu cầu, đúng cam kết và được phục vụ với thái độ phù hợp, họ sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ. Ngược lại, nếu khách hàng thường xuyên phản ánh về chất lượng, thời gian phục vụ hoặc thái độ nhân viên, điều này cho thấy hoạt động chăm sóc khách hàng chưa đạt hiệu quả.

Một tiêu chí quan trọng khác là tỷ lệ khách hàng quay lại hoặc tái ký hợp đồng. Đối với khách hàng doanh nghiệp, việc duy trì hợp đồng trong nhiều kỳ liên tiếp phản ánh mức độ tin tưởng và hài lòng đối với dịch vụ. Tỷ lệ tái ký hợp đồng cao cho thấy doanh nghiệp đã chăm sóc khách hàng tốt, ngược lại tỷ lệ thấp cho thấy cần xem xét lại chất lượng dịch vụ và cách thức chăm sóc.

Hiệu quả chăm sóc khách hàng còn thể hiện qua số lượng và mức độ phản ánh, khiếu nại. Nếu số lượng phản ánh giảm dần và thời gian xử lý được rút ngắn, điều này cho thấy doanh nghiệp đã cải thiện chất lượng phục vụ. Tuy nhiên, không chỉ số lượng mà nội dung phản ánh cũng cần được phân tích để xác định nguyên nhân và có biện pháp khắc phục.

Khả năng thu hút khách hàng mới thông qua giới thiệu cũng là một chỉ tiêu đánh giá. Khi khách hàng hiện tại hài lòng, họ có thể giới thiệu dịch vụ cho đối tác, doanh nghiệp khác. Đây là nguồn khách hàng có độ tin cậy cao và chi phí tiếp cận thấp.

Bên cạnh đó, doanh thu và lợi nhuận từ khách hàng cũng phản ánh hiệu quả chăm sóc khách hàng. Nếu doanh thu từ khách hàng hiện tại tăng lên, khách hàng sử dụng thêm dịch vụ hoặc mở rộng phạm vi hợp tác, điều này cho thấy công tác chăm sóc khách hàng đã góp phần gia tăng giá trị khách hàng.

Tiêu chí đánh giá	Nội dung phản ánh
Mức độ hài lòng	Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ và phục vụ
Tỷ lệ tái ký hợp đồng	Khả năng duy trì khách hàng doanh nghiệp
Số lượng phản ánh, khiếu nại	Mức độ phát sinh vấn đề trong quá trình phục vụ
Thời gian xử lý phản ánh	Khả năng phản hồi và giải quyết yêu cầu
Khách hàng giới thiệu	Mức độ tin tưởng và uy tín của doanh nghiệp
Doanh thu từ khách hàng	Giá trị kinh tế mang lại từ hoạt động chăm sóc

Để đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng, doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều phương pháp khác nhau. Phương pháp phổ biến là khảo sát mức độ hài lòng thông qua bảng hỏi, phỏng vấn trực tiếp hoặc thu thập ý kiến qua điện thoại, email. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể theo dõi dữ liệu nội bộ như số lượng phản ánh, thời gian xử lý, tỷ lệ tái ký hợp đồng và doanh thu theo từng nhóm khách hàng.

Việc đánh giá cần được thực hiện định kỳ để có dữ liệu so sánh giữa các giai đoạn. Kết quả đánh giá không chỉ dùng để báo cáo mà cần được sử dụng để cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

CHƯƠNG 2 :THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN MÔI TRƯỜNG ĐÔ THỊ QUẢNG NAM

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam

2.1.1. Giới thiệu chung

Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam (trước đây là Công ty TNHH một thành viên Môi trường Đô thị Quảng Nam) được hình thành trên cơ sở chuyển đổi từ doanh nghiệp nhà nước theo Quyết định số 1449/QĐ-UBND ngày 04/5/2010 của Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Nam. Việc chuyển đổi mô hình hoạt động sang công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên nhằm nâng cao hiệu quả quản lý, tăng tính chủ động trong hoạt động sản xuất kinh doanh và phù hợp với quy định của Luật Doanh nghiệp hiện hành.

Công ty hoạt động theo cơ chế doanh nghiệp, thực hiện các nhiệm vụ sản xuất kinh doanh gắn với nhiệm vụ công ích trên địa bàn tỉnh Quảng Nam. Lĩnh vực hoạt động của công ty mang tính đặc thù, liên quan trực tiếp đến môi trường sống, cảnh quan đô thị và chất lượng cuộc sống của người dân, đồng thời phục vụ nhu cầu của các tổ chức, doanh nghiệp trên địa bàn.

Hoạt động chính của công ty tập trung vào thu gom, vận chuyển và xử lý rác thải sinh hoạt, rác thải công nghiệp và các loại chất thải khác trên địa bàn tỉnh. Đây là nhiệm vụ trọng tâm, mang tính thường xuyên và có ảnh hưởng trực tiếp đến công tác bảo vệ môi trường đô thị. Bên cạnh đó, công ty còn tham gia sản xuất và cung cấp nước sinh hoạt tại các nhà máy nước như Ái Nghĩa (Đại Lộc), Tân An (Hiệp Đức), Đông Phú (Quế Sơn), Tiên Kỳ (Tiên Phước), cùng với các trạm cấp nước tại Tam Xuân 2, Tam Anh Bắc (Núi Thành), góp phần đáp ứng nhu cầu nước sạch cho người dân và các tổ chức trên địa bàn.

Ngoài các hoạt động chính, công ty còn thực hiện nhiều dịch vụ liên quan như sản xuất phân bón vi sinh phục vụ nông nghiệp, ươm giống cây, trồng và chăm sóc cây xanh đô thị, công viên, cảnh quan; xây dựng các công trình dân dụng, hạ tầng kỹ thuật đô thị; thực hiện thoát nước đô thị; cung cấp dịch vụ vận chuyển và một số dịch vụ môi trường khác. Các hoạt động này góp phần đa dạng hóa lĩnh vực kinh doanh và tận dụng hiệu quả nguồn lực sẵn có của công ty.

Trong quá trình hoạt động, công ty nhận được sự quan tâm, chỉ đạo của Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Nam, các sở, ban, ngành liên quan và Đảng ủy Khối Doanh nghiệp tỉnh. Những điều kiện này tạo thuận lợi cho công ty trong việc thực hiện nhiệm vụ được giao, từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng quy mô hoạt động. Công ty đã duy trì ổn định hoạt động sản xuất kinh doanh, từng bước cải thiện chất lượng dịch vụ môi trường đô thị và đáp ứng nhu cầu của khách hàng trên địa bàn.

Trong thời gian tới, công ty tiếp tục định hướng phát triển theo hướng nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng phạm vi hoạt động và tăng cường năng lực cạnh tranh. Việc hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng, đặc biệt là khách hàng doanh nghiệp, là một trong những nội dung quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp trên thị trường.

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam tiền thân là Công ty Môi trường Đô thị Tam Kỳ, được thành lập theo Quyết định số 2132/QĐ-UB ngày 11/11/1997 của Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Nam. Đây là giai đoạn công ty bắt đầu hoạt động với nhiệm vụ chủ yếu là thực hiện các dịch vụ công ích đô thị, phục vụ công tác vệ sinh môi trường, thu gom rác thải và duy trì cảnh quan đô thị trên địa bàn Tam Kỳ.

Đến tháng 7 năm 2000, nhằm phù hợp với phạm vi hoạt động và định hướng phát triển của đơn vị, Công ty Môi trường Đô thị Tam Kỳ được đổi tên thành Công ty Môi trường Đô thị Quảng Nam theo Quyết định số 2110/QĐ-UB ngày 19/7/2000. Việc đổi tên này đánh dấu bước mở rộng về phạm vi hoạt động, từ phục vụ chủ yếu tại địa bàn Tam Kỳ sang tham gia nhiều hoạt động công ích và dịch vụ môi trường trên địa bàn tỉnh Quảng Nam.

Ngày 04/05/2010, Công ty Môi trường Đô thị Quảng Nam được chuyển đổi thành Công ty TNHH Một thành viên Môi trường Đô thị Quảng Nam theo Quyết định số 1449/QĐ-UBND của Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Nam. Sau khi chuyển đổi, công ty hoạt động theo mô hình doanh nghiệp trách nhiệm hữu hạn một thành viên, hạch toán độc lập, tự chủ hơn trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Công ty được Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Quảng Nam cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 4000108321 ngày 04/06/2010. Hoạt động của công ty được thực hiện theo Luật Doanh nghiệp, Điều lệ công ty và các quy định pháp luật hiện hành có liên quan.

Ngày 12/10/2015, Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Nam ban hành Quyết định số 3709/QĐ-UBND về việc phê duyệt phương án và chuyển Công ty TNHH Một thành viên Môi trường Đô thị Quảng Nam thành Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam. Đây là mốc phát triển quan trọng, đánh dấu quá trình cổ phần hóa doanh nghiệp, tạo điều kiện để công ty đổi mới mô hình quản trị, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, mở rộng hoạt động dịch vụ và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Từ khi thành lập đến nay, công ty đã nhiều lần điều chỉnh Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp nhằm phù hợp với sự thay đổi về mô hình tổ chức, ngành nghề kinh doanh và yêu cầu quản lý trong từng giai đoạn. Tính đến lần điều chỉnh gần nhất, công ty đã thực hiện điều chỉnh Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần thứ 10 vào ngày 05/01/2016.

Về đăng ký kinh doanh, Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam được Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Quảng Nam cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 4000108321 ngày 04/06/2010 và đăng ký thay đổi lần thứ 10 vào ngày 05/01/2016. Đây là căn cứ pháp lý quan trọng xác nhận tư cách pháp nhân và phạm vi hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

Về đăng ký thuế, công ty được Cục Thuế tỉnh Quảng Nam cấp Giấy chứng nhận đăng ký thuế vào ngày 15/9/1998. Việc đăng ký thuế giúp công ty thực hiện đầy đủ nghĩa vụ tài chính đối với Nhà nước trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh.

Về đăng ký mẫu dấu, công ty được Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Quảng Nam cấp Giấy chứng nhận đã đăng ký mẫu dấu lần gần nhất số 44/TB-ĐKMD ngày 07/01/2016. Mẫu dấu được sử dụng trong các giao dịch, hợp đồng, văn bản hành chính và các hoạt động pháp lý của công ty.

Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam có thể khái quát qua các mốc chính sau:

Bảng 2.1 Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam

Thời gian	Sự kiện chính
11/11/1997	Thành lập Công ty Môi trường Đô thị Tam Kỳ theo Quyết định số 2132/QĐ-UB của UBND tỉnh Quảng Nam

15/9/1998	Được Cục Thuế tỉnh Quảng Nam cấp Giấy chứng nhận đăng ký thuế
19/7/2000	Đổi tên thành Công ty Môi trường Đô thị Quảng Nam theo Quyết định số 2110/QĐ-UB
04/05/2010	Chuyển đổi thành Công ty TNHH Một thành viên Môi trường Đô thị Quảng Nam theo Quyết định số 1449/QĐ-UBND
04/06/2010	Được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 4000108321
12/10/2015	UBND tỉnh Quảng Nam phê duyệt phương án chuyển đổi thành Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam theo Quyết định số 3709/QĐ-UBND
05/01/2016	Đăng ký thay đổi Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần thứ 10
07/01/2016	Được cấp Giấy chứng nhận đăng ký mẫu dấu lần gần nhất số 44/TB-ĐKMD

Nhìn chung, quá trình phát triển của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam gắn liền với yêu cầu quản lý đô thị, bảo vệ môi trường và cung cấp dịch vụ công ích trên địa bàn tỉnh. Việc chuyển đổi từ doanh nghiệp công ích sang công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên, sau đó tiếp tục cổ phần hóa thành công ty cổ phần, thể hiện xu hướng đổi mới quản trị, nâng cao tính tự chủ và tăng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Bảng 2.1 Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

STT	Nhóm lĩnh vực kinh doanh	Sản phẩm/dịch vụ cụ thể
1	Thu gom chất thải	Thu gom rác thải không độc hại; thu gom rác thải độc hại
2	Xử lý và tiêu hủy chất thải	Xử lý, tiêu hủy rác thải không độc hại; xử lý, tiêu hủy rác thải độc hại
3	Tái chế và quản lý chất thải	Tái chế phế liệu; xử lý ô nhiễm; hoạt động quản lý chất thải khác

4	Thoát nước và xử lý nước thải	Thoát nước đô thị; xử lý nước thải; lắp đặt hệ thống cấp, thoát nước
5	Cấp nước và sản xuất nước uống	Khai thác, xử lý và cung cấp nước; sản xuất đồ uống không cồn, nước khoáng; sản xuất nước uống đóng chai
6	Xây dựng công trình	Xây dựng nhà các loại; xây dựng công trình công ích; xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng khác; xây dựng công trình đường sắt và đường bộ
7	Lắp đặt hệ thống công trình	Lắp đặt hệ thống điện; lắp đặt hệ thống cấp, thoát nước, lò sưởi và điều hòa không khí; lắp đặt hệ thống xây dựng khác
8	Hoàn thiện công trình	Hoàn thiện công trình xây dựng
9	Vận tải và cho thuê phương tiện	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ; cho thuê xe có động cơ, xe chuyên phục vụ công tác trồng cây xanh
10	Cây xanh, cảnh quan	Trồng hoa, cây cảnh; trồng rau, đậu các loại; trồng rừng và chăm sóc rừng
11	Thiết bị vệ sinh môi trường	Mua bán thùng chứa rác thải và các thiết bị phục vụ công tác vệ sinh môi trường
12	Tư vấn và quản lý dự án	Hoạt động tư vấn quản lý; tư vấn quản lý dự án; tư vấn lập dự án đầu tư các công trình dân dụng, giao thông, thủy lợi
13	Bất động sản	Kinh doanh bất động sản, quyền sử dụng đất thuộc chủ sở hữu, chủ sử dụng hoặc đi thuê
14	Khai khoáng	Khai khoáng, chế biến khoáng sản, trừ khoáng sản cấm

2.1.4 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

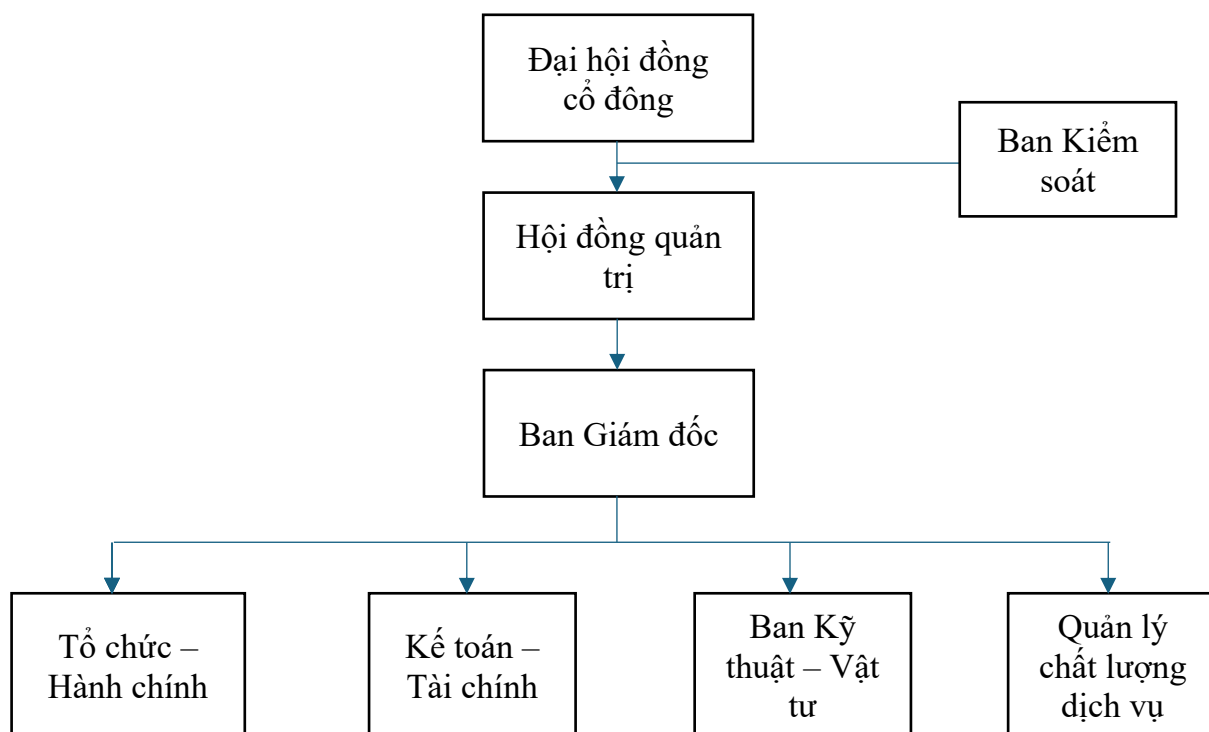
Bảng 2.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

Nội dung	Diễn giải
----------	-----------

Tâm nhìn	Trở thành đơn vị uy tín trong lĩnh vực môi trường đô thị, dịch vụ công ích, thu gom, vận chuyển, xử lý chất thải, cấp thoát nước và chăm sóc cảnh quan đô thị trên địa bàn tỉnh Quảng Nam. Công ty định hướng phát triển theo hướng chuyên nghiệp, bền vững, nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng khả năng phục vụ khách hàng tổ chức, doanh nghiệp, cơ quan, đơn vị và cộng đồng dân cư.
Sứ mệnh	Cung cấp các dịch vụ môi trường đô thị an toàn, ổn định, đúng quy định, góp phần bảo vệ môi trường sống, giữ gìn mỹ quan đô thị và nâng cao chất lượng đời sống xã hội. Công ty thực hiện nhiệm vụ thu gom, vận chuyển, xử lý rác thải, cấp nước, thoát nước, chăm sóc cây xanh, vệ sinh môi trường và các dịch vụ công ích khác với tinh thần trách nhiệm, hiệu quả và phục vụ cộng đồng.
Giá trị cốt lõi	Trách nhiệm với môi trường và cộng đồng; chất lượng trong từng dịch vụ; uy tín trong thực hiện cam kết; chuyên nghiệp trong phục vụ khách hàng; đoàn kết trong nội bộ; đổi mới trong quản lý và ứng dụng công nghệ; tuân thủ pháp luật trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

2.1.5 Cấu trúc tổ chức, chức năng, nhiệm vụ các phòng ban

2.1.5.1. Cấu trúc tổ chức



Hình 2.1 Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam

Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam được xây dựng theo mô hình quản lý trực tuyến – chức năng. Mô hình này giúp Ban lãnh đạo điều hành thống nhất các hoạt động sản xuất kinh doanh, đồng thời phân công rõ trách nhiệm cho từng phòng ban, đơn vị trực thuộc.

Bộ máy tổ chức của công ty gồm cấp quản lý cao nhất là Đại hội đồng cổ đông, Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát. Ban Giám đốc trực tiếp điều hành hoạt động hằng ngày của công ty. Dưới Ban Giám đốc là các phòng ban chuyên môn, nghiệp vụ và các đội, xí nghiệp, đơn vị trực tiếp thực hiện dịch vụ.

Bảng 2.4 Các cấp quản lý

Cấp quản lý	Bộ phận/đơn vị
Cấp quản trị	Đại hội đồng cổ đông
Cấp quản lý, giám sát	Hội đồng quản trị; Ban kiểm soát

Cấp điều hành	Ban Giám đốc
Khối phòng ban chuyên môn	Phòng Tổ chức – Hành chính; Phòng Kế toán – Tài chính; Phòng Kế hoạch – Kinh doanh; Phòng Kỹ thuật – Vật tư; Phòng Quản lý môi trường/Quản lý chất lượng dịch vụ
Khối đơn vị trực tiếp	Các đội thu gom, vận chuyển rác thải; đội xử lý chất thải; đội cây xanh; đội thoát nước; các nhà máy/trạm cấp nước; đội xây dựng, sửa chữa, vận tải và dịch vụ công ích khác

Nguồn: Tổng hợp theo mô hình tổ chức doanh nghiệp cổ phần và đặc điểm hoạt động của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam.

2.1.5.2. Chức năng, nhiệm vụ các phòng ban

Bảng 2.5 Chức năng, nhiệm vụ các phòng ban

STT	Phòng ban/bộ phận	Chức năng, nhiệm vụ chính
1	Đại hội đồng cổ đông	Là cơ quan có thẩm quyền cao nhất của công ty; quyết định định hướng phát triển, kế hoạch sản xuất kinh doanh, phương án phân phối lợi nhuận, thay đổi vốn điều lệ, bầu hoặc miễn nhiệm thành viên Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát theo quy định.
2	Hội đồng quản trị	Quản lý và định hướng hoạt động của công ty; quyết định chiến lược phát triển, kế hoạch đầu tư, phương án tổ chức quản lý, giám sát hoạt động của Ban Giám đốc và chịu trách nhiệm trước Đại hội đồng cổ đông.
3	Ban kiểm soát	Giám sát hoạt động quản trị, điều hành và tài chính của công ty; kiểm tra việc tuân thủ pháp luật, điều lệ công ty, nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông và Hội đồng quản trị.
4	Ban Giám đốc	Điều hành trực tiếp hoạt động sản xuất kinh doanh hằng ngày; tổ chức thực hiện kế hoạch đã được phê duyệt; phân công nhiệm vụ cho các phòng ban, đơn vị trực thuộc; chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động của công ty.

5	Phòng Tổ chức – Hành chính	Tham mưu về công tác tổ chức bộ máy, nhân sự, tuyển dụng, đào tạo, tiền lương, chế độ chính sách người lao động; quản lý văn thư, lưu trữ, hành chính, tài sản văn phòng và công tác đối nội, đối ngoại của công ty.
6	Phòng Kế toán – Tài chính	Tổ chức công tác kế toán, tài chính; lập báo cáo tài chính, báo cáo thuế; theo dõi doanh thu, chi phí, công nợ; quản lý dòng tiền, tài sản, nguồn vốn; tham mưu cho Ban Giám đốc về hiệu quả tài chính trong hoạt động sản xuất kinh doanh.
7	Phòng Kế hoạch – Kinh doanh	Xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh; quản lý hợp đồng dịch vụ; tiếp nhận nhu cầu khách hàng; tham mưu chính sách giá, chính sách khách hàng; theo dõi doanh thu theo từng nhóm dịch vụ; phối hợp với các bộ phận trực tiếp để bảo đảm thực hiện đúng cam kết với khách hàng.
8	Phòng Kỹ thuật – Vật tư	Quản lý kỹ thuật phương tiện, máy móc, thiết bị; lập kế hoạch bảo trì, sửa chữa; cung ứng vật tư, công cụ, dụng cụ phục vụ hoạt động thu gom, vận chuyển, xử lý rác thải, cấp thoát nước, cây xanh và xây dựng công trình.
9	Phòng Quản lý môi trường/Quản lý chất lượng dịch vụ	Theo dõi chất lượng dịch vụ môi trường đô thị; kiểm tra quy trình thu gom, vận chuyển, xử lý chất thải; tiếp nhận thông tin phản ánh liên quan đến chất lượng dịch vụ; phối hợp xử lý các vấn đề phát sinh, bảo đảm tuân thủ quy định về môi trường.
10	Các đội thu gom, vận chuyển rác thải	Trực tiếp thực hiện thu gom, vận chuyển rác thải theo tuyến, lịch trình và hợp đồng đã ký kết; bảo đảm vệ sinh sau thu gom; phản ánh kịp thời các khó khăn phát sinh tại hiện trường.

11	Đội/xưởng xử lý chất thải	Thực hiện phân loại, xử lý, tiêu hủy chất thải theo quy trình; vận hành khu xử lý, thiết bị xử lý; bảo đảm an toàn lao động và quy định bảo vệ môi trường.
12	Đội cây xanh, cảnh quan	Trồng, chăm sóc, cắt tỉa cây xanh; duy trì cảnh quan đô thị, công viên, khuôn viên cơ quan, doanh nghiệp và các khu vực công cộng theo kế hoạch hoặc hợp đồng dịch vụ.
13	Đội thoát nước, cấp nước	Quản lý, vận hành, duy tu hệ thống thoát nước; xử lý nước thải; vận hành các nhà máy, trạm cấp nước; bảo đảm cung cấp nước ổn định và xử lý kịp thời sự cố kỹ thuật.
14	Bộ phận chăm sóc khách hàng/đầu mối kinh doanh	Tiếp nhận yêu cầu, phản ánh, khiếu nại của khách hàng; phối hợp với các phòng ban xử lý vấn đề phát sinh; theo dõi mức độ hài lòng, duy trì liên hệ với khách hàng doanh nghiệp và hỗ trợ tái ký hợp đồng.

Nguồn: Tổng hợp theo cơ cấu tổ chức và đặc điểm hoạt động của Công ty Cổ phần

Môi trường Đô thị Quảng Nam.

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

2.2.1. Các yếu tố vi mô

Môi trường vi mô gồm các yếu tố có quan hệ trực tiếp với hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam. Những yếu tố này ảnh hưởng đến khả năng cung cấp dịch vụ, chất lượng phục vụ khách hàng, chi phí hoạt động, doanh thu và năng lực cạnh tranh của công ty. Đối với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực môi trường đô thị, các yếu tố vi mô quan trọng gồm khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức, đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp và các trung gian hỗ trợ hoạt động kinh doanh.

2.2.1.1 Khách hàng

a. Khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam chủ yếu là các hộ dân, cá nhân sinh sống tại các khu dân cư, tuyến phố, khu đô thị và khu vực có sử dụng dịch vụ thu gom rác thải, vệ sinh môi trường, cấp nước sinh hoạt hoặc các dịch vụ đô

thị khác. Đây là nhóm khách hàng có số lượng lớn, nhu cầu sử dụng dịch vụ thường xuyên và liên quan trực tiếp đến chất lượng môi trường sống hằng ngày.

Nhu cầu của khách hàng cá nhân thường tập trung vào việc rác thải được thu gom đúng giờ, đúng tuyến, không để tồn đọng kéo dài, khu vực sau thu gom được bảo đảm vệ sinh, chi phí dịch vụ hợp lý và thái độ phục vụ của nhân viên đúng mực. Đối với dịch vụ cấp nước, khách hàng cá nhân quan tâm đến chất lượng nước, tính ổn định trong cung cấp, giá cả và khả năng xử lý sự cố nhanh khi mất nước hoặc nước có vấn đề.

Khách hàng cá nhân có ảnh hưởng lớn đến hình ảnh xã hội của công ty. Nếu dịch vụ thu gom rác, vệ sinh đường phố, cấp nước hoặc chăm sóc cảnh quan được thực hiện tốt, người dân sẽ có đánh giá tích cực về công ty. Nếu xảy ra tình trạng rác tồn đọng, thu gom không đúng giờ, phản hồi chậm hoặc thái độ phục vụ chưa phù hợp, công ty dễ nhận phản ánh từ cộng đồng dân cư. Vì vậy, dù đề tài tập trung vào khách hàng doanh nghiệp, nhóm khách hàng cá nhân vẫn là yếu tố vi mô quan trọng vì có tác động đến uy tín chung và chất lượng dịch vụ của công ty.

b. Khách hàng tổ chức

Khách hàng tổ chức là nhóm khách hàng trọng tâm trong đề tài này. Nhóm này gồm các cơ quan nhà nước, đơn vị sự nghiệp, trường học, bệnh viện, khách sạn, nhà hàng, siêu thị, cơ sở sản xuất, khu dân cư, khu công nghiệp, doanh nghiệp thương mại và các tổ chức có nhu cầu sử dụng dịch vụ môi trường đô thị.

Khách hàng tổ chức thường có yêu cầu cao hơn khách hàng cá nhân vì dịch vụ môi trường ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động vận hành, hình ảnh và trách nhiệm pháp lý của họ. Ví dụ, một nhà hàng hoặc khách sạn cần rác thải được thu gom đúng thời điểm để không ảnh hưởng đến vệ sinh và trải nghiệm khách. Một cơ sở sản xuất cần dịch vụ thu gom, vận chuyển, xử lý chất thải đúng quy định để bảo đảm tuân thủ pháp luật về môi trường. Một trường học hoặc bệnh viện cần môi trường sạch sẽ, an toàn, hạn chế mùi và rác tồn đọng.

Đối với Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam, khách hàng tổ chức có vai trò quan trọng vì thường ký hợp đồng dịch vụ theo tháng, quý hoặc năm, tạo nguồn doanh thu tương đối ổn định. Nhóm khách hàng này cũng có khả năng mở rộng dịch vụ nếu hài lòng, chẳng hạn sử dụng thêm dịch vụ cây xanh, vệ sinh khuôn viên, vận chuyển chất thải, xử lý nước thải hoặc mua thiết bị vệ sinh môi trường.

Hoạt động chăm sóc khách hàng tổ chức cần được thực hiện chuyên nghiệp hơn. Công ty cần có đầu mối phụ trách khách hàng, hồ sơ hợp đồng rõ ràng, lịch phục vụ cụ thể, quy trình tiếp nhận phản ánh, cơ chế kiểm tra chất lượng dịch vụ và hoạt động thăm hỏi định kỳ. Nếu chăm sóc tốt nhóm khách hàng này, công ty có thể duy trì hợp đồng, tăng tỷ lệ tái ký và nâng cao uy tín trên thị trường dịch vụ môi trường đô thị.

2.2.1.2 Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam bao gồm các doanh nghiệp, hợp tác xã, đơn vị dịch vụ môi trường, công ty vệ sinh công nghiệp, đơn vị vận chuyển chất thải, doanh nghiệp cây xanh, đơn vị xử lý nước thải và các nhà cung cấp dịch vụ công ích khác trên địa bàn tỉnh Quảng Nam và các khu vực lân cận.

Trong lĩnh vực môi trường đô thị, cạnh tranh không chỉ thể hiện ở giá dịch vụ mà còn ở năng lực phương tiện, chất lượng nhân sự, khả năng xử lý chất thải, sự đúng hẹn, mức độ chuyên nghiệp và khả năng đáp ứng các yêu cầu đặc thù của khách hàng tổ chức. Một số khách hàng doanh nghiệp có thể lựa chọn nhà cung cấp khác nếu mức giá thấp hơn, thời gian phục vụ linh hoạt hơn hoặc thủ tục hợp đồng đơn giản hơn.

Sự xuất hiện của đối thủ cạnh tranh tạo áp lực buộc công ty phải nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng, rút ngắn thời gian phản hồi và xây dựng chính sách khách hàng phù hợp. Nếu công ty chậm đổi mới, chưa có chính sách chăm sóc riêng cho khách hàng doanh nghiệp hoặc phản hồi khiếu nại chưa kịp thời, khách hàng có thể chuyển sang đơn vị khác.

Tuy nhiên, cạnh tranh cũng tạo động lực để công ty hoàn thiện hoạt động kinh doanh. Công ty có lợi thế về kinh nghiệm hoạt động lâu năm, sự am hiểu địa bàn, hệ thống phương tiện và vai trò trong cung cấp dịch vụ công ích. Nếu biết kết hợp lợi thế này với chất lượng chăm sóc khách hàng tốt, công ty có thể giữ vững nhóm khách hàng truyền thống và mở rộng thêm khách hàng mới.

2.2.1.3 Nhà cung cấp

Nhà cung cấp là các tổ chức, cá nhân cung ứng đầu vào phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Đối với Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam, nhà cung cấp có thể bao gồm đơn vị cung cấp nhiên liệu, phụ tùng xe chuyên dụng, thùng rác, xe

gom rác, thiết bị bảo hộ lao động, hóa chất xử lý môi trường, vật tư cấp thoát nước, cây giống, phân bón, máy móc, thiết bị văn phòng và các dịch vụ kỹ thuật khác.

Chất lượng và sự ổn định của nhà cung cấp ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cung cấp dịch vụ của công ty. Nếu nhiên liệu, phương tiện, phụ tùng hoặc thiết bị không được cung ứng kịp thời, hoạt động thu gom, vận chuyển rác thải có thể bị gián đoạn. Nếu thiết bị bảo hộ không bảo đảm chất lượng, người lao động gặp rủi ro trong quá trình làm việc. Nếu vật tư cấp nước, cây xanh hoặc hóa chất xử lý môi trường không đáp ứng tiêu chuẩn, chất lượng dịch vụ của công ty sẽ bị ảnh hưởng.

Chi phí đầu vào từ nhà cung cấp cũng tác động đến giá thành dịch vụ. Khi giá nhiên liệu, vật tư, thiết bị tăng, chi phí vận hành của công ty tăng theo. Điều này gây áp lực lên lợi nhuận và khả năng xây dựng mức giá cạnh tranh cho khách hàng doanh nghiệp.

Công ty cần lựa chọn nhà cung cấp có uy tín, giá cả hợp lý, giao hàng đúng tiến độ và có khả năng hỗ trợ kỹ thuật khi cần. Việc xây dựng quan hệ ổn định với nhà cung cấp giúp công ty bảo đảm hoạt động liên tục, hạn chế rủi ro gián đoạn dịch vụ và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

2.2.1.4 Trung gian marketing

Trung gian marketing là các tổ chức, cá nhân hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình cung cấp dịch vụ, tiếp cận khách hàng, truyền thông, vận chuyển, thanh toán, tư vấn và mở rộng thị trường. Đối với Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam, trung gian marketing không chỉ là các đơn vị quảng bá dịch vụ mà còn bao gồm nhiều nhóm trung gian hỗ trợ hoạt động kinh doanh như tài chính, vận chuyển, phân phối vật liệu, bất động sản, truyền thông và tư vấn pháp lý.

A) Trung gian tài chính

Trung gian tài chính gồm ngân hàng, tổ chức tín dụng, công ty bảo hiểm, đơn vị thanh toán và các tổ chức hỗ trợ tài chính khác. Nhóm trung gian này giúp công ty thực hiện các giao dịch thanh toán, vay vốn, bảo lãnh, quản lý dòng tiền, bảo hiểm tài sản, bảo hiểm phương tiện và bảo hiểm cho người lao động.

Đối với doanh nghiệp môi trường đô thị, nhu cầu vốn thường khá lớn do phải đầu tư xe chuyên dụng, máy móc xử lý rác, thiết bị thu gom, hệ thống cấp thoát nước và cơ sở hạ

tăng kỹ thuật. Sự hỗ trợ từ ngân hàng và tổ chức tín dụng giúp công ty có nguồn lực để đầu tư, sửa chữa phương tiện, nâng cấp công nghệ và mở rộng hoạt động.

Trung gian tài chính cũng hỗ trợ công ty trong quan hệ với khách hàng doanh nghiệp thông qua thanh toán chuyển khoản, xuất hóa đơn, đối soát công nợ và bảo lãnh hợp đồng. Nếu quy trình thanh toán thuận tiện, minh bạch, khách hàng sẽ đánh giá cao tính chuyên nghiệp của công ty.

B) Trung gian vận chuyển và logistics

Trung gian vận chuyển và logistics là các đơn vị hỗ trợ vận tải, bốc xếp, sửa chữa phương tiện, cung cấp xe chuyên dụng, vận hành tuyến vận chuyển hoặc hỗ trợ điều phối khi công ty có nhu cầu phát sinh. Dù công ty có lực lượng vận chuyển riêng, trong một số trường hợp vẫn cần phối hợp với các đơn vị bên ngoài để đáp ứng khối lượng công việc lớn hoặc các hợp đồng đặc thù.

Hoạt động thu gom, vận chuyển rác thải phụ thuộc nhiều vào phương tiện, tuyến đường, lịch trình và khả năng điều phối. Nếu logistics không hiệu quả, rác thải có thể bị thu gom chậm, chi phí nhiên liệu tăng, thời gian phục vụ kéo dài và khách hàng không hài lòng. Ngược lại, nếu có sự hỗ trợ tốt từ các trung gian vận chuyển, công ty có thể xử lý linh hoạt các yêu cầu phát sinh, đặc biệt trong các đợt cao điểm, lễ tết, sự kiện hoặc khi khách hàng doanh nghiệp phát sinh khối lượng rác lớn.

C) Trung gian phân phối vật liệu và thiết bị

Trung gian phân phối vật liệu và thiết bị gồm các đơn vị cung cấp, phân phối, đại lý bán hàng, nhà nhập khẩu hoặc nhà sản xuất thiết bị phục vụ hoạt động vệ sinh môi trường và công ích đô thị. Nhóm này cung cấp thùng rác, xe gom rác, máy móc, phụ tùng, thiết bị bảo hộ, vật tư cấp thoát nước, cây xanh, phân bón, hóa chất xử lý và các thiết bị chuyên dùng khác.

Chất lượng thiết bị và vật liệu ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ của công ty. Thùng rác, xe gom, phương tiện vận chuyển và thiết bị bảo hộ đạt yêu cầu giúp công việc được thực hiện an toàn, nhanh và sạch hơn. Vật tư kém chất lượng có thể làm tăng chi phí sửa chữa, gây gián đoạn dịch vụ và ảnh hưởng đến hình ảnh của công ty.

Công ty cần duy trì quan hệ với các trung gian phân phối uy tín để bảo đảm nguồn vật tư ổn định, giá cả hợp lý, giao hàng đúng tiến độ và có chính sách bảo hành phù hợp. Điều này giúp công ty chủ động hơn trong kế hoạch phục vụ khách hàng.

D) Trung gian môi giới bất động sản

Trung gian môi giới bất động sản có thể hỗ trợ công ty trong việc tìm kiếm mặt bằng, kho bãi, điểm tập kết, khu vực đặt trạm, văn phòng, khu xử lý hoặc các địa điểm phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh. Với doanh nghiệp môi trường đô thị, vị trí kho bãi, điểm tập kết và cơ sở vận hành có ảnh hưởng đến chi phí vận chuyển, thời gian phục vụ và khả năng mở rộng địa bàn.

Ngoài vai trò hỗ trợ mặt bằng, nhóm trung gian bất động sản còn có thể giúp công ty tiếp cận các khách hàng tổ chức như khu dân cư, khu đô thị, tòa nhà, trung tâm thương mại, khu công nghiệp, dự án nhà ở hoặc các đơn vị quản lý bất động sản. Đây là những nhóm khách hàng có nhu cầu thường xuyên về vệ sinh môi trường, thu gom rác, chăm sóc cây xanh, duy trì cảnh quan và xử lý nước thải.

Nếu khai thác tốt kênh trung gian này, công ty có thể mở rộng tệp khách hàng doanh nghiệp, đặc biệt trong các khu đô thị mới, khu dân cư tập trung và dự án thương mại dịch vụ.

E) Trung gian truyền thông và marketing

Trung gian truyền thông và marketing gồm các đơn vị thiết kế, quảng cáo, truyền thông số, báo chí, nền tảng mạng xã hội, đơn vị tổ chức sự kiện, đơn vị xây dựng website và các kênh truyền thông địa phương. Nhóm này hỗ trợ công ty quảng bá hình ảnh, giới thiệu dịch vụ, công bố thông tin, truyền thông về bảo vệ môi trường và tăng khả năng tiếp cận khách hàng.

Đối với Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam, truyền thông không chỉ nhằm mục đích bán dịch vụ mà còn góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm với cộng đồng. Các nội dung như lịch thu gom, hướng dẫn phân loại rác, thông tin về dịch vụ môi trường, hoạt động cây xanh, xử lý nước thải, chương trình vệ sinh đô thị hoặc thông điệp bảo vệ môi trường đều có thể được truyền tải qua các kênh truyền thông.

Hoạt động truyền thông hiệu quả giúp khách hàng hiểu rõ hơn về dịch vụ của công ty, tăng mức độ tin tưởng và hỗ trợ công tác chăm sóc khách hàng. Với khách hàng doanh

ng nghiệp, website, hồ sơ năng lực, hình ảnh công trình, phản hồi khách hàng và thông tin liên hệ rõ ràng là các yếu tố giúp nâng cao tính chuyên nghiệp của công ty.

F) Trung gian tư vấn và pháp lý

Trung gian tư vấn và pháp lý gồm các đơn vị tư vấn luật, tư vấn môi trường, tư vấn đấu thầu, tư vấn quản lý dự án, tư vấn thuế, kiểm toán và các chuyên gia hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình tuân thủ pháp luật. Đây là nhóm trung gian quan trọng vì hoạt động của công ty liên quan nhiều đến quy định về môi trường, lao động, hợp đồng, đấu thầu, đầu tư và tài chính.

Trong lĩnh vực thu gom, vận chuyển, xử lý chất thải và xử lý nước thải, yêu cầu pháp lý khá chặt chẽ. Công ty cần tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường, an toàn lao động, vận chuyển chất thải, xử lý chất thải, hồ sơ hợp đồng và báo cáo liên quan. Sự hỗ trợ của các đơn vị tư vấn giúp công ty hạn chế rủi ro pháp lý, chuẩn hóa quy trình và nâng cao uy tín với khách hàng tổ chức.

Trung gian tư vấn cũng có vai trò trong việc hỗ trợ công ty tham gia đấu thầu, lập dự án đầu tư, xây dựng hồ sơ năng lực và hoàn thiện hợp đồng dịch vụ. Khi hồ sơ pháp lý rõ ràng, hợp đồng minh bạch và quy trình tuân thủ tốt, khách hàng doanh nghiệp sẽ tin tưởng hơn khi lựa chọn công ty làm đối tác cung cấp dịch vụ.

2.2.2 Các yếu tố vĩ mô

Môi trường vĩ mô gồm các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp, không thể kiểm soát nhưng có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh, định hướng phát triển và công tác chăm sóc khách hàng. Đối với Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam, các yếu tố vĩ mô tác động rõ đến nhu cầu dịch vụ môi trường, chi phí hoạt động, chính sách quản lý và khả năng mở rộng thị trường.

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế phản ánh tình hình phát triển kinh tế của địa phương và cả nước, bao gồm tốc độ tăng trưởng, thu nhập bình quân, mức đầu tư, hoạt động sản xuất kinh doanh và mức độ đô thị hóa.

Khi kinh tế phát triển, số lượng doanh nghiệp, khu công nghiệp, nhà hàng, khách sạn, trung tâm thương mại tăng lên, kéo theo nhu cầu lớn về dịch vụ thu gom, vận chuyển,

xử lý rác thải, cấp thoát nước và chăm sóc môi trường. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho công ty mở rộng khách hàng doanh nghiệp và tăng doanh thu.

Ngược lại, khi kinh tế gặp khó khăn, các doanh nghiệp có xu hướng cắt giảm chi phí, trong đó có chi phí dịch vụ môi trường. Một số khách hàng có thể giảm tần suất sử dụng dịch vụ, thương lượng lại giá hoặc chuyển sang nhà cung cấp có chi phí thấp hơn. Điều này ảnh hưởng đến doanh thu và khả năng duy trì khách hàng của công ty.

Chi phí đầu vào như nhiên liệu, vật tư, thiết bị cũng chịu ảnh hưởng từ môi trường kinh tế. Khi giá xăng dầu, vật liệu hoặc chi phí vận hành tăng, chi phí hoạt động của công ty tăng theo, gây áp lực lên giá dịch vụ và lợi nhuận.

2.2.2.2. Môi trường văn hóa – xã hội

Môi trường văn hóa – xã hội thể hiện nhận thức, thói quen, hành vi và ý thức của cộng đồng đối với vấn đề vệ sinh môi trường, bảo vệ môi trường và sử dụng dịch vụ công ích.

Ý thức của người dân và doanh nghiệp về vệ sinh môi trường ngày càng được nâng cao. Việc phân loại rác, giữ gìn môi trường sạch đẹp, tuân thủ quy định về xử lý chất thải đang dần trở thành yêu cầu bắt buộc trong xã hội. Điều này làm tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ môi trường chất lượng cao và tạo điều kiện cho công ty phát triển.

Thói quen sinh hoạt và sản xuất của xã hội ảnh hưởng đến khối lượng và đặc điểm chất thải. Sự phát triển của đô thị, khu dân cư, khu công nghiệp làm gia tăng lượng rác thải sinh hoạt và công nghiệp, yêu cầu công ty phải nâng cao năng lực thu gom, vận chuyển và xử lý.

Văn hóa ứng xử và kỳ vọng của khách hàng cũng thay đổi. Khách hàng ngày càng yêu cầu cao hơn về thái độ phục vụ, tốc độ phản hồi và chất lượng dịch vụ. Điều này buộc công ty phải nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, cải thiện quy trình phục vụ và đào tạo nhân viên.

2.2.2.3. Môi trường chính trị – pháp luật

Môi trường chính trị – pháp luật bao gồm các chính sách, quy định của Nhà nước liên quan đến lĩnh vực môi trường, doanh nghiệp, đầu tư, thuế, lao động và các hoạt động công ích.

Lĩnh vực môi trường chịu sự quản lý chặt chẽ của Nhà nước. Các quy định về thu gom, vận chuyển, xử lý chất thải, xử lý nước thải, bảo vệ môi trường, an toàn lao động và tiêu chuẩn kỹ thuật ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của công ty. Công ty cần tuân thủ các quy định pháp luật để tránh rủi ro và bảo đảm hoạt động ổn định.

Chính sách của địa phương cũng có tác động lớn. Các chương trình phát triển đô thị, bảo vệ môi trường, xây dựng hạ tầng kỹ thuật, xử lý chất thải tập trung tạo cơ hội cho công ty tham gia các dự án, mở rộng phạm vi hoạt động và tăng nguồn doanh thu.

Hoạt động đấu thầu, ký kết hợp đồng dịch vụ với các cơ quan, tổ chức cũng chịu sự điều chỉnh của pháp luật. Việc tuân thủ đúng quy trình, hồ sơ pháp lý và quy định đấu thầu giúp công ty nâng cao uy tín và khả năng trúng thầu.

2.2.2.4. Môi trường nhân khẩu học

Môi trường nhân khẩu học phản ánh đặc điểm dân số như quy mô dân số, tốc độ tăng dân số, cơ cấu dân cư, mức độ đô thị hóa và phân bố dân cư.

Dân số tăng và quá trình đô thị hóa làm gia tăng nhu cầu về dịch vụ môi trường đô thị. Số lượng hộ gia đình, khu dân cư, khu đô thị mới, khu công nghiệp tăng lên kéo theo lượng rác thải phát sinh lớn hơn, tạo cơ hội cho công ty mở rộng hoạt động.

Cơ cấu dân cư và mật độ dân số ảnh hưởng đến cách tổ chức dịch vụ. Khu vực đông dân cư cần tần suất thu gom cao, nhiều điểm tập kết và phương tiện vận chuyển phù hợp. Khu vực nông thôn hoặc vùng thưa dân cần phương án tổ chức khác để bảo đảm hiệu quả.

Đối với khách hàng doanh nghiệp, sự phát triển của các khu công nghiệp, khu thương mại, dịch vụ và du lịch làm tăng số lượng khách hàng tổ chức, từ đó mở rộng thị trường cho công ty.

2.2.2.5. Môi trường công nghệ

Môi trường công nghệ ảnh hưởng đến phương thức hoạt động, hiệu quả vận hành và chất lượng dịch vụ của công ty. Sự phát triển của công nghệ giúp doanh nghiệp nâng cao năng suất, giảm chi phí và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Trong lĩnh vực môi trường đô thị, công nghệ được ứng dụng trong xử lý rác thải, xử lý nước thải, tái chế, vận hành phương tiện, giám sát tuyến thu gom và quản lý dữ liệu khách hàng. Công nghệ hiện đại giúp nâng cao hiệu quả xử lý, giảm ô nhiễm và bảo đảm tiêu chuẩn môi trường.

Công nghệ thông tin hỗ trợ công tác quản lý và chăm sóc khách hàng. Hệ thống quản lý khách hàng (CRM), phần mềm quản lý hợp đồng, hệ thống tiếp nhận phản ánh và các kênh liên lạc trực tuyến giúp công ty phản hồi nhanh, theo dõi yêu cầu và nâng cao chất lượng phục vụ.

Việc ứng dụng công nghệ còn giúp công ty nâng cao tính minh bạch, kiểm soát chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa hoạt động vận hành. Tuy nhiên, đầu tư công nghệ đòi hỏi chi phí lớn và cần nguồn nhân lực có trình độ để vận hành.

2.2.2.6. Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên bao gồm điều kiện địa lý, khí hậu, thời tiết và các yếu tố tự nhiên khác ảnh hưởng đến hoạt động của công ty.

Quảng Nam là địa phương có điều kiện thời tiết phức tạp, thường xuyên chịu ảnh hưởng của mưa lớn, bão, lũ lụt. Những yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động thu gom, vận chuyển rác thải, xử lý nước thải và duy trì vệ sinh môi trường. Trong điều kiện thời tiết xấu, công tác thu gom có thể bị gián đoạn, chi phí vận hành tăng và chất lượng dịch vụ bị ảnh hưởng.

Đặc điểm địa hình và phân bố dân cư cũng tác động đến tổ chức dịch vụ. Khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa có điều kiện giao thông khó khăn, làm tăng chi phí vận chuyển và thời gian phục vụ. Khu vực đô thị đông dân cư lại phát sinh khối lượng rác lớn, yêu cầu tần suất thu gom cao.

Môi trường tự nhiên cũng ảnh hưởng đến nhu cầu dịch vụ. Khi xảy ra thiên tai, lượng rác thải, bùn đất, chất thải phát sinh tăng đột biến, yêu cầu công ty phải huy động thêm nhân lực, phương tiện để xử lý.

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

Nguồn lực nội tại quyết định trực tiếp đến năng lực cung ứng dịch vụ, chất lượng phục vụ và khả năng cạnh tranh của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam. Ba nhóm nguồn lực trọng yếu gồm cơ sở vật chất, nguồn nhân lực và nguồn lực tài chính.

2.3.1. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là nền tảng để công ty tổ chức hoạt động thu gom, vận chuyển, xử lý chất thải, cấp thoát nước và các dịch vụ công ích khác. Hệ thống phương tiện, máy móc,

thiết bị và hạ tầng kỹ thuật ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ và khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Bảng 2.6 Cơ sở vật chất của công ty

Nhóm tài sản	Nội dung chính	Ảnh hưởng đến hoạt động
Phương tiện thu gom, vận chuyển	Xe ép rác, xe tải, xe chuyên dụng, xe gom rác	Quyết định tốc độ, tần suất thu gom và khả năng phục vụ đúng lịch
Trang thiết bị xử lý	Máy móc xử lý rác, thiết bị xử lý nước thải, khu xử lý	Ảnh hưởng đến chất lượng xử lý và tuân thủ tiêu chuẩn môi trường
Hạ tầng kỹ thuật	Nhà máy nước, trạm cấp nước, hệ thống thoát nước	Bảo đảm cung cấp nước ổn định và xử lý nước thải hiệu quả
Công cụ, dụng cụ	Thùng rác, thiết bị bảo hộ, vật tư vệ sinh	Tăng hiệu quả làm việc, bảo đảm an toàn lao động
Văn phòng, hệ thống quản lý	Phòng làm việc, hệ thống CNTT	Hỗ trợ quản lý, điều hành và chăm sóc khách hàng

Cơ sở vật chất đầy đủ, hiện đại giúp công ty nâng cao năng suất, giảm chi phí vận hành và phục vụ khách hàng ổn định. Thiếu hụt hoặc xuống cấp làm gián đoạn dịch vụ, tăng chi phí sửa chữa và ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực bao gồm cán bộ quản lý, nhân viên nghiệp vụ và lao động trực tiếp. Đây là yếu tố quyết định chất lượng thực hiện dịch vụ và công tác chăm sóc khách hàng.

Nhóm nhân sự	Vai trò chính	Ảnh hưởng đến hoạt động
Ban lãnh đạo	Định hướng, ra quyết định, điều hành	Ảnh hưởng đến chiến lược, hiệu quả hoạt động
Nhân viên phòng ban	Kế hoạch, tài chính, kỹ thuật, kinh doanh	Tổ chức hoạt động, quản lý hợp đồng, chăm sóc khách hàng
Lao động trực tiếp	Thu gom, vận chuyển, xử lý, vận hành hệ thống	Quyết định chất lượng dịch vụ thực tế

Bộ phận chăm sóc khách hàng	Tiếp nhận, xử lý phản ánh, duy trì quan hệ	Ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng khách hàng
------------------------------------	--	--

Chất lượng nguồn nhân lực thể hiện qua trình độ chuyên môn, kỹ năng, thái độ làm việc và tinh thần trách nhiệm. Nhân sự có năng lực giúp công ty vận hành hiệu quả, xử lý nhanh các tình huống phát sinh và nâng cao chất lượng dịch vụ. Ngược lại, nhân sự thiếu kỹ năng hoặc thái độ chưa phù hợp làm giảm hiệu quả chăm sóc khách hàng.

Bảng 2.7 Nguồn nhân lực của công ty năm 2025

Nhóm nhân sự	Số lượng (Người)	Tỷ trọng (%)
Ban lãnh đạo	15	2.9
Nhân viên phòng ban	55	10.6
Lao động trực tiếp	420	80.8
Bộ phận chăm sóc khách hàng	30	5.7
TỔNG CỘNG	520	100.0

Lao động trực tiếp đóng vai trò nòng cốt khi chiếm tỷ trọng tuyệt đối lên đến 80.8% (420 người). Với nhiệm vụ trực tiếp thu gom, vận chuyển và vận hành hệ thống xử lý rác thải, khối lao động này có tác động tiên quyết, quyết định trực tiếp đến chất lượng dịch vụ thực tế trên địa bàn tỉnh Quảng Nam. Ngược lại, bộ máy quản lý và hỗ trợ được duy trì tương đối tinh gọn nhưng chuyên môn hóa sâu, trong đó Ban lãnh đạo (2.9%) giữ vai trò định hướng vĩ mô, đưa ra các quyết định chiến lược ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động chung, còn đội ngũ Nhân viên phòng ban (10.6%) chịu trách nhiệm tham mưu, quản lý hợp đồng và tổ chức vận hành nhịp nhàng các kế hoạch tài chính - kỹ thuật. Đáng chú ý, Bộ phận chăm sóc khách hàng dù chỉ chiếm 5.7% quân số nhưng đóng vai trò là mắt xích xử lý khủng hoảng và duy trì quan hệ, ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của người dân và đối tác đối với doanh nghiệp. Tóm lại, cơ cấu nhân sự năm 2025 của công ty có sự phân định chức năng rất rõ ràng và hợp lý, tạo ra sự phối hợp nhịp nhàng giữa các tầng nấc từ hoạch định chiến lược đến thực thi, đảm bảo năng lực cung ứng dịch vụ diện rộng và giữ vững uy tín thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

Nguồn lực tài chính phản ánh khả năng đầu tư, duy trì hoạt động và mở rộng dịch vụ của công ty. Tình hình tài chính được thể hiện thông qua các báo cáo như bảng cân đối kế toán và báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh.

2.3.3.1. Bảng cân đối kế toán

Bảng 2.8 Tình hình tài sản và nguồn vốn của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam giai đoạn 2023–2025

Đơn vị: triệu đồng

Chỉ tiêu	31/12/2023	31/12/2024	31/12/2025
A. Tài sản ngắn hạn	93.368,73	98.321,21	100.514,21
Tiền và các khoản tương đương tiền	13.086,45	15.072,54	13.262,22
Đầu tư tài chính ngắn hạn	32.725,53	32.214,23	42.807,69
Các khoản phải thu ngắn hạn	42.392,04	47.396,32	39.752,21
Hàng tồn kho	3.776,39	2.843,32	3.264,12
Tài sản ngắn hạn khác	1.388,32	794,80	1.427,96
B. Tài sản dài hạn	22.267,94	18.329,66	13.705,76
Các khoản phải thu dài hạn	3.941,22	2.853,19	0,00
Tài sản cố định	17.550,28	15.094,52	12.771,18
Tài sản dài hạn khác	776,44	381,95	934,59
Tổng cộng tài sản	115.636,67	116.650,87	114.219,98
C. Nợ phải trả	20.896,94	21.598,84	18.788,31
Nợ ngắn hạn	15.738,52	17.730,02	16.209,10
Nợ dài hạn	5.158,42	3.868,82	2.579,21
D. Vốn chủ sở hữu	94.739,73	95.052,03	95.431,67
Vốn góp của chủ sở hữu	68.000,00	68.000,00	68.000,00
Quỹ đầu tư phát triển	22.374,74	22.529,40	22.691,72

Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	4.364,99	4.522,63	4.739,95
Tổng cộng nguồn vốn	115.636,67	116.650,87	114.219,98

Nguồn: Báo cáo tài chính Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam năm 2023, 2024 và 2025.

Tổng tài sản của công ty biến động nhẹ trong giai đoạn 2023–2025. Năm 2023, tổng tài sản đạt 115.636,67 triệu đồng. Năm 2024 tăng lên 116.650,87 triệu đồng. Đến năm 2025, tổng tài sản giảm còn 114.219,98 triệu đồng. Mức giảm năm 2025 chủ yếu đến từ tài sản dài hạn, đặc biệt là tài sản cố định tiếp tục giảm do khấu hao trong quá trình sử dụng.

Tài sản ngắn hạn tăng liên tục từ 93.368,73 triệu đồng năm 2023 lên 98.321,21 triệu đồng năm 2024 và 100.514,21 triệu đồng năm 2025. Điều này cho thấy cơ cấu tài sản của công ty có xu hướng dịch chuyển về tài sản ngắn hạn. Đầu tư tài chính ngắn hạn tăng mạnh trong năm 2025, đạt 42.807,69 triệu đồng, phản ánh việc công ty tăng các khoản đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn. Các khoản phải thu ngắn hạn giảm từ 47.396,32 triệu đồng năm 2024 xuống 39.752,21 triệu đồng năm 2025, cho thấy công tác thu hồi công nợ có dấu hiệu cải thiện.

Tài sản dài hạn giảm từ 22.267,94 triệu đồng năm 2023 xuống 18.329,66 triệu đồng năm 2024 và còn 13.705,76 triệu đồng năm 2025. Tài sản cố định giảm từ 17.550,28 triệu đồng xuống 12.771,18 triệu đồng sau ba năm. Với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực môi trường đô thị, tài sản cố định giữ vai trò quan trọng vì liên quan trực tiếp đến phương tiện thu gom, vận chuyển, thiết bị xử lý và hạ tầng kỹ thuật. Xu hướng giảm này cho thấy công ty cần chú ý kế hoạch đầu tư, sửa chữa hoặc thay thế tài sản cố định để bảo đảm chất lượng dịch vụ.

Nợ phải trả giảm từ 20.896,94 triệu đồng năm 2023 xuống 18.788,31 triệu đồng năm 2025. Nợ dài hạn giảm liên tục, từ 5.158,42 triệu đồng xuống 2.579,21 triệu đồng, phản ánh công ty đang giảm dần nghĩa vụ tài chính dài hạn. Nợ ngắn hạn năm 2025 cũng giảm so với năm 2024, giúp giảm áp lực thanh toán trong ngắn hạn.

Vốn chủ sở hữu tăng nhẹ qua các năm, từ 94.739,73 triệu đồng năm 2023 lên 95.431,67 triệu đồng năm 2025. Vốn góp của chủ sở hữu giữ nguyên ở mức 68.000 triệu đồng. Quỹ đầu tư phát triển và lợi nhuận sau thuế chưa phân phối đều tăng nhẹ, cho thấy công ty vẫn duy trì khả năng tích lũy.

Nhìn chung, tình hình tài chính của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam giai đoạn 2023–2025 tương đối ổn định. Công ty có vốn chủ sở hữu chiếm tỷ trọng cao, nợ phải trả giảm, khả năng tự chủ tài chính khá tốt. Tuy nhiên, tài sản cố định giảm liên tục là vấn đề cần lưu ý vì có thể ảnh hưởng đến năng lực cung cấp dịch vụ, đặc biệt đối với hoạt động thu gom, vận chuyển, xử lý rác thải và các dịch vụ môi trường đô thị.

2.3.3.2. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.9 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam giai đoạn 2023–2025

Đơn vị: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	160.580,90	166.132,81	176.766,00
Các khoản giảm trừ doanh thu	0,00	0,00	0,00
Doanh thu thuần	160.580,90	166.132,81	176.766,00
Giá vốn hàng bán	139.064,54	143.299,04	150.864,08
Lợi nhuận gộp	21.516,35	22.833,77	25.901,93
Doanh thu hoạt động tài chính	2.310,13	1.412,11	1.841,48
Chi phí tài chính	400,10	330,71	255,73
Chi phí bán hàng	0,00	312,52	228,52
Chi phí quản lý doanh nghiệp	19.884,59	19.005,50	22.070,35
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	3.541,79	4.597,15	5.188,81
Thu nhập khác	1,08	1,08	32,57
Chi phí khác	184,44	349,74	971,86
Lợi nhuận khác	-183,36	-348,66	-939,29
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	3.358,43	4.248,49	4.249,52
Chi phí thuế TNDN hiện hành	265,27	1.002,07	791,23
Lợi nhuận sau thuế TNDN	3.093,15	3.246,42	3.458,28

Nguồn: Báo cáo tài chính Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam năm 2023, 2024 và 2025.

Doanh thu thuần của công ty tăng liên tục qua ba năm, từ 160.580,90 triệu đồng năm 2023 lên 166.132,81 triệu đồng năm 2024 và đạt 176.766,00 triệu đồng năm 2025. Kết quả này cho thấy hoạt động cung cấp dịch vụ môi trường đô thị, thu gom, vận chuyển, xử lý rác thải và các dịch vụ liên quan vẫn duy trì ổn định.

Giá vốn hàng bán cũng tăng từ 139.064,54 triệu đồng năm 2023 lên 150.864,08 triệu đồng năm 2025. Mức tăng này phù hợp với xu hướng tăng doanh thu, đồng thời phản ánh chi phí trực tiếp cho hoạt động dịch vụ như nhân công, nhiên liệu, phương tiện, vật tư và chi phí vận hành tăng theo quy mô hoạt động.

Lợi nhuận gộp tăng đều qua các năm, từ 21.516,35 triệu đồng năm 2023 lên 25.901,93 triệu đồng năm 2025. Đây là tín hiệu tích cực, cho thấy công ty vẫn duy trì được phần chênh lệch giữa doanh thu và giá vốn trong quá trình hoạt động.

Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2025 tăng lên 22.070,35 triệu đồng, cao hơn so với năm 2024. Điều này có thể làm giảm một phần hiệu quả lợi nhuận nếu công ty không kiểm soát tốt chi phí quản lý, chi phí hành chính và chi phí điều hành.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng từ 3.541,79 triệu đồng năm 2023 lên 5.188,81 triệu đồng năm 2025. Tuy nhiên, lợi nhuận khác năm 2025 âm 939,29 triệu đồng do chi phí khác tăng mạnh, làm cho lợi nhuận trước thuế chỉ tăng nhẹ so với năm 2024.

Lợi nhuận sau thuế tăng qua từng năm, từ 3.093,15 triệu đồng năm 2023 lên 3.246,42 triệu đồng năm 2024 và đạt 3.458,28 triệu đồng năm 2025. Nhìn chung, tình hình kinh doanh của công ty tương đối ổn định, doanh thu và lợi nhuận đều tăng. Đây là điều kiện thuận lợi để công ty tiếp tục đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ và hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp.

2.4. Thực trạng chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam

2.4.1. Đối tượng chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam

Đối tượng chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam gồm khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức và nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ

theo hợp đồng thường xuyên. Trong phạm vi đề tài, nội dung phân tích tập trung vào nhóm khách hàng doanh nghiệp, vì đây là nhóm khách hàng có quan hệ hợp đồng rõ ràng, nhu cầu sử dụng dịch vụ ổn định và có đóng góp quan trọng vào doanh thu của công ty.

Hiện nay, công ty đã có thực hiện hoạt động phân loại khách hàng ở mức cơ bản thông qua loại hình khách hàng và nhu cầu sử dụng dịch vụ như nhà hàng, khách sạn, trường học, cơ sở sản xuất và cơ quan hành chính. Việc phân loại này chủ yếu nhằm phục vụ cho quá trình bố trí lịch thu gom, khối lượng vận chuyển và quản lý hợp đồng dịch vụ. Tuy nhiên, hoạt động phân loại khách hàng vẫn chưa được thực hiện một cách đầy đủ và khoa học, chưa có tiêu chí cụ thể để đánh giá giá trị khách hàng, mức độ ưu tiên hoặc nhu cầu chăm sóc riêng của từng nhóm khách hàng.

Khách hàng doanh nghiệp của công ty chủ yếu gồm cơ quan hành chính, trường học, bệnh viện, khách sạn, nhà hàng, siêu thị, cơ sở sản xuất, khu dân cư, khu công nghiệp, đơn vị xây dựng và các tổ chức kinh doanh dịch vụ trên địa bàn tỉnh Quảng Nam. Nhóm khách hàng này sử dụng nhiều loại dịch vụ như thu gom rác thải, vận chuyển chất thải, xử lý chất thải, vệ sinh môi trường, chăm sóc cây xanh, thoát nước, cấp nước và một số dịch vụ công ích khác.

Bảng 2.10 Nhóm khách hàng của công ty

Nhóm khách hàng	Nhu cầu sử dụng dịch vụ	Yêu cầu chăm sóc khách hàng
Cơ quan, đơn vị hành chính	Thu gom rác, vệ sinh khuôn viên, cây xanh	Lịch phục vụ ổn định, hợp đồng rõ ràng, phản hồi nhanh
Trường học, bệnh viện	Vệ sinh môi trường, thu gom rác thường xuyên	An toàn, sạch sẽ, đúng thời gian, hạn chế ảnh hưởng sinh hoạt
Nhà hàng, khách sạn, siêu thị	Thu gom rác sinh hoạt, rác phát sinh hằng ngày	Tần suất cao, đúng giờ, xử lý nhanh khi phát sinh
Cơ sở sản xuất, doanh nghiệp	Thu gom, vận chuyển, xử lý chất thải	Tuân thủ quy định, chứng từ đầy đủ, dịch vụ ổn định
Khu dân cư, khu đô thị	Thu gom rác, duy trì cảnh quan, cây xanh	Phục vụ đều đặn, tiếp nhận phản ánh cư dân nhanh

Đơn vị xây dựng, công trình	Vận chuyển chất thải, vệ sinh công trình	Linh hoạt theo tiến độ, phương tiện phù hợp
-----------------------------	--	---

Đặc điểm chung của nhóm khách hàng doanh nghiệp là yêu cầu cao về tính ổn định, đúng cam kết và khả năng xử lý vấn đề. Họ không chỉ quan tâm đến giá dịch vụ mà còn quan tâm đến lịch thực hiện, chất lượng vệ sinh, thái độ nhân viên, chứng từ hợp đồng và trách nhiệm của công ty khi phát sinh sự cố.

Công ty hiện chăm sóc khách hàng thông qua hồ sơ hợp đồng, đầu mối phụ trách kinh doanh, cán bộ quản lý tuyến, đội thu gom và các bộ phận nghiệp vụ liên quan. Tuy nhiên, việc phân loại khách hàng theo mức độ quan trọng, giá trị hợp đồng và tần suất sử dụng dịch vụ chưa thật sự rõ ràng. Một số khách hàng lớn vẫn được chăm sóc chủ yếu dựa trên kinh nghiệm của nhân viên phụ trách, chưa có chính sách chăm sóc riêng bằng văn bản.

2.4.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam

Mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty là duy trì chất lượng dịch vụ ổn định, đáp ứng yêu cầu của khách hàng, giảm phản ánh tiêu cực và giữ vững quan hệ hợp tác với khách hàng doanh nghiệp. Do đặc thù ngành môi trường đô thị, chăm sóc khách hàng không chỉ nhằm tạo sự hài lòng mà còn gắn với nhiệm vụ bảo vệ môi trường, giữ gìn cảnh quan và thực hiện đúng cam kết dịch vụ.

Trước hết, công ty hướng đến mục tiêu bảo đảm khách hàng được phục vụ đúng hợp đồng. Các nội dung như thời gian thu gom, tần suất thực hiện, phạm vi dịch vụ, khối lượng xử lý, phương thức thanh toán và trách nhiệm của hai bên cần được thực hiện ổn định. Với khách hàng doanh nghiệp, việc đúng lịch và đúng cam kết có ý nghĩa quan trọng vì ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động vận hành của họ.

Mục tiêu tiếp theo là nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Công ty cần bảo đảm thái độ phục vụ lịch sự, phản hồi kịp thời, xử lý nhanh các vấn đề phát sinh và hạn chế tình trạng khách hàng phải liên hệ nhiều lần. Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp là cơ sở để duy trì hợp đồng và tăng khả năng tái ký trong các năm tiếp theo.

Công ty cũng hướng đến mục tiêu giữ chân khách hàng hiện tại. Khách hàng doanh nghiệp thường sử dụng dịch vụ theo hợp đồng định kỳ, nếu được chăm sóc tốt sẽ tiếp tục

hợp tác lâu dài. Việc giữ chân khách hàng giúp công ty ổn định doanh thu, giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới và tăng khả năng mở rộng dịch vụ.

Một mục tiêu khác là nâng cao uy tín và hình ảnh của công ty trên địa bàn tỉnh Quảng Nam. Công ty hoạt động trong lĩnh vực gắn với lợi ích cộng đồng nên chất lượng dịch vụ và cách ứng xử với khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh doanh nghiệp. Khi khách hàng đánh giá tốt, công ty có thêm lợi thế trong tiếp cận khách hàng mới và tham gia các hợp đồng dịch vụ.

Cải thiện dịch vụ. Phản ánh của khách hàng về lịch thu gom, vệ sinh sau thu gom, thái độ nhân viên, phương tiện, mùi, tiếng ồn hoặc quy trình thanh toán là nguồn thông tin quan trọng để công ty điều chỉnh hoạt động. Tuy nhiên, mục tiêu này hiện chưa được thực hiện bài bản do hoạt động khảo sát mức độ hài lòng còn hạn chế, chủ yếu dựa trên phản ánh phát sinh.

Bảng 2.11 Mục tiêu chăm sóc khách hàng

Mục tiêu chăm sóc khách hàng	Biểu hiện tại công ty	Đánh giá sơ bộ
Đảm bảo thực hiện đúng hợp đồng	Duy trì lịch thu gom, cung cấp dịch vụ theo thỏa thuận	Khá ổn định, cần kiểm soát tốt hơn khi phát sinh thay đổi
Nâng cao sự hài lòng	Tiếp nhận và xử lý yêu cầu của khách hàng	Còn phụ thuộc nhiều vào nhân viên phụ trách
Giữ chân khách hàng	Duy trì hợp đồng với khách hàng tổ chức	Có tiềm năng, cần chính sách chăm sóc riêng
Nâng cao uy tín	Bảo đảm vệ sinh môi trường, phục vụ cộng đồng	Là lợi thế lớn của công ty

2.4.3. Phương thức chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam

Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam hiện sử dụng kết hợp phương thức chăm sóc khách hàng trực tiếp và gián tiếp. Mỗi phương thức được áp dụng tùy theo loại khách hàng, nội dung công việc và mức độ phát sinh của vấn đề.

Đối với chăm sóc trực tiếp, công ty thực hiện thông qua các hoạt động gặp gỡ khách hàng, khảo sát địa điểm cung cấp dịch vụ, ký kết hợp đồng, kiểm tra hiện trường, trao đổi

khi có phản ánh và thăm hỏi khách hàng trong quá trình thực hiện dịch vụ. Đây là phương thức phù hợp với khách hàng doanh nghiệp vì các hợp đồng thường cần khảo sát thực tế, thống nhất lịch phục vụ, xác định điểm thu gom và làm rõ trách nhiệm của hai bên.

Trong quá trình cung cấp dịch vụ, cán bộ phụ trách hoặc đội thu gom có thể trao đổi trực tiếp với đại diện khách hàng khi có thay đổi về lịch, khối lượng rác phát sinh hoặc sự cố tại điểm thu gom. Hình thức này giúp xử lý nhanh các tình huống cụ thể, nhất là những vấn đề cần kiểm tra thực tế.

Đối với chăm sóc gián tiếp, công ty sử dụng điện thoại, email, văn bản, tin nhắn và các kênh liên hệ hành chính để tiếp nhận yêu cầu, thông báo thông tin và phản hồi cho khách hàng. Đây là phương thức thuận tiện, tiết kiệm thời gian và phù hợp với các yêu cầu thông thường như hỏi thông tin dịch vụ, điều chỉnh lịch, phản ánh sự cố, xác nhận công nợ hoặc trao đổi về hợp đồng.

Bảng 2.12 Phương thức chăm sóc khách hàng

Phương thức	Hình thức thực hiện	Ưu điểm	Hạn chế
Chăm sóc trực tiếp	Gặp khách hàng, khảo sát thực tế, kiểm tra hiện trường, trao đổi tại điểm dịch vụ	Nắm bắt đúng tình hình, tạo sự tin cậy, phù hợp khách hàng doanh nghiệp	Tốn thời gian, phụ thuộc nhân sự phụ trách
Chăm sóc qua điện thoại	Tiếp nhận phản ánh, thông báo lịch, trao đổi nhanh	Nhanh, thuận tiện, dễ sử dụng	Khó lưu vết nếu không ghi chép đầy đủ
Chăm sóc qua email/văn bản	Gửi hợp đồng, báo giá, thông báo, xác nhận nội dung	Có căn cứ lưu trữ, phù hợp giao dịch doanh nghiệp	Phản hồi có thể chậm
Chăm sóc qua đội thu gom	Nhân viên trực tiếp ghi nhận phản ánh tại điểm dịch vụ	Gần khách hàng, phát hiện nhanh vấn đề	Nhân viên trực tiếp chưa được đào tạo đầy đủ kỹ năng CSKH

Chăm sóc qua khảo sát	Ghi nhận mức độ hài lòng, góp ý của khách hàng	Có dữ liệu đánh giá chất lượng	Chưa thực hiện thường xuyên, chưa có biểu mẫu thống nhất
------------------------------	--	--------------------------------	--

2.4.4. Quy trình chăm sóc khách hàng ủa công ty Cổ phần môi trường đô thị Quảng Nam

2.4.4.1. Giai đoạn trước cung cấp dịch vụ

Giai đoạn trước cung cấp dịch vụ bắt đầu từ khi công ty tiếp cận khách hàng đến khi ký kết hợp đồng. Đây là giai đoạn tạo ấn tượng ban đầu và quyết định khả năng khách hàng lựa chọn công ty.

Công ty tiếp nhận thông tin khách hàng thông qua nhiều nguồn như khách hàng liên hệ trực tiếp, giới thiệu từ đối tác, yêu cầu từ cơ quan quản lý hoặc thông qua hoạt động tìm kiếm khách hàng của bộ phận kinh doanh. Sau khi tiếp nhận thông tin, nhân viên phụ trách tiến hành trao đổi để nắm nhu cầu sử dụng dịch vụ, loại dịch vụ cần cung cấp, quy mô và đặc điểm địa điểm.

Khảo sát thực tế được thực hiện đối với khách hàng doanh nghiệp. Nhân viên công ty đến trực tiếp địa điểm để đánh giá khối lượng rác thải phát sinh, xác định vị trí tập kết, điều kiện tiếp cận phương tiện, tần suất thu gom và các yêu cầu cụ thể của khách hàng. Kết quả khảo sát là cơ sở để xây dựng phương án cung cấp dịch vụ.

Công ty tiến hành lập báo giá và phương án phục vụ. Nội dung báo giá gồm chi phí dịch vụ, tần suất thực hiện, phạm vi công việc, trách nhiệm của hai bên và các điều kiện liên quan. Sau khi khách hàng thống nhất, hai bên tiến hành ký kết hợp đồng.

Bảng 2.13 Giai đoạn trước cung cấp dịch vụ

Nội dung công việc	Bộ phận thực hiện	Thực trạng
Tiếp nhận nhu cầu khách hàng	Phòng Kế hoạch – Kinh doanh	Thực hiện qua điện thoại, gặp trực tiếp
Khảo sát thực tế	Nhân viên phụ trách, kỹ thuật	Thực hiện đối với khách hàng doanh nghiệp

Lập báo giá, phương án	Phòng Kinh doanh	Dựa trên kinh nghiệm và khảo sát
Ký kết hợp đồng	Ban Giám đốc/Phòng Kinh doanh	Thực hiện theo quy định

Hoạt động chăm sóc trong giai đoạn này chủ yếu là tư vấn, giải thích thông tin, tạo niềm tin cho khách hàng. Quy trình đã được thực hiện nhưng chưa có biểu mẫu thống nhất cho việc ghi nhận thông tin và khảo sát khách hàng.

2.4.4.2. Giai đoạn trong cung cấp dịch vụ

Giai đoạn trong cung cấp dịch vụ là giai đoạn công ty thực hiện các nội dung đã cam kết trong hợp đồng. Đây là giai đoạn ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng.

Công ty tổ chức thực hiện dịch vụ theo kế hoạch đã thống nhất. Các đội thu gom, vận chuyển thực hiện công việc theo tuyến và lịch trình. Các bộ phận liên quan như kỹ thuật, vận hành, cấp nước, cây xanh phối hợp thực hiện theo từng loại dịch vụ.

Nhân viên trực tiếp là lực lượng tiếp xúc thường xuyên với khách hàng. Trong quá trình làm việc, nhân viên có thể tiếp nhận phản ánh tại hiện trường như rác chưa được thu gom hết, thời gian thu gom chưa phù hợp, khu vực sau thu gom chưa sạch hoặc phát sinh thêm khối lượng rác.

Công ty tiếp nhận phản ánh thông qua điện thoại, trực tiếp hoặc thông qua nhân viên. Sau khi tiếp nhận, thông tin được chuyển đến bộ phận liên quan để xử lý. Tuy nhiên, việc ghi nhận và theo dõi xử lý chưa có hệ thống thống nhất, chủ yếu phụ thuộc vào cá nhân phụ trách.

Bảng 2.14 Giai đoạn trong cung cấp dịch vụ

Nội dung công việc	Bộ phận thực hiện	Thực trạng
Thực hiện dịch vụ theo hợp đồng	Các đội trực tiếp	Duy trì tương đối ổn định
Theo dõi chất lượng dịch vụ	Quản lý tuyến, phòng kỹ thuật	Kiểm tra chưa thường xuyên
Tiếp nhận phản ánh	Nhân viên, điện thoại	Chủ yếu thủ công

Xử lý sự cố phát sinh	Bộ phận liên quan	Phụ thuộc vào kinh nghiệm
------------------------------	-------------------	---------------------------

Giai đoạn này thể hiện rõ chất lượng chăm sóc khách hàng của công ty. Việc phản hồi nhanh và xử lý kịp thời giúp nâng cao sự hài lòng, trong khi chậm trễ hoặc thiếu phối hợp dễ dẫn đến phản ánh tiêu cực.

2.4.4.3. Giai đoạn sau cung cấp dịch vụ

Giai đoạn sau cung cấp dịch vụ nhằm duy trì quan hệ với khách hàng và nâng cao khả năng tiếp tục hợp tác. Đây là giai đoạn có ý nghĩa quan trọng đối với khách hàng doanh nghiệp sử dụng dịch vụ dài hạn.

Công ty thực hiện theo dõi tình hình thực hiện hợp đồng, đối soát khối lượng dịch vụ, thanh toán và chuẩn bị cho việc gia hạn hợp đồng. Nhân viên phụ trách có thể liên hệ với khách hàng để nắm tình hình sử dụng dịch vụ và ghi nhận ý kiến.

Hoạt động tiếp nhận và xử lý khiếu nại tiếp tục được thực hiện nếu khách hàng có phản ánh sau khi sử dụng dịch vụ. Công ty có trách nhiệm giải quyết và phản hồi kết quả cho khách hàng.

Việc khảo sát mức độ hài lòng chưa được thực hiện định kỳ. Công ty chủ yếu dựa vào phản ánh trực tiếp của khách hàng để đánh giá chất lượng dịch vụ. Điều này làm hạn chế khả năng thu thập thông tin đầy đủ để cải thiện hoạt động chăm sóc khách hàng.

Bảng 2.15 Giai đoạn sau cung cấp dịch vụ

Nội dung công việc	Bộ phận thực hiện	Thực trạng
Theo dõi hợp đồng, thanh toán	Phòng Kế toán, Kinh doanh	Thực hiện đầy đủ
Tiếp nhận phản hồi sau dịch vụ	Nhân viên phụ trách	Chưa có hệ thống tổng hợp
Duy trì liên hệ khách hàng	Phòng Kinh doanh	Chưa thường xuyên
Khảo sát hài lòng khách hàng	Chưa có bộ phận chuyên trách	Thực hiện chưa bài bản

Gia hạn hợp đồng	Ban Giám đốc, Kinh doanh	Phụ thuộc vào từng khách hàng
-------------------------	--------------------------	-------------------------------

Giai đoạn sau cung cấp dịch vụ hiện còn hạn chế về tính hệ thống. Công ty chưa có quy trình chăm sóc định kỳ, chưa có công cụ đánh giá mức độ hài lòng.

2.5. Các yếu tố tạo nên sự thỏa mãn khách hàng phục vụ cho công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam

Sự thỏa mãn của khách hàng doanh nghiệp đối với Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam được hình thành từ nhiều yếu tố. Trong đó, ba yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp nhất gồm con người, sản phẩm dịch vụ và sự thuận tiện trong quá trình giao dịch, sử dụng dịch vụ.

2.5.1. Con người

Con người là yếu tố tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, tác động rõ đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng phục vụ. Tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam, yếu tố con người thể hiện qua cán bộ kinh doanh, nhân viên tiếp nhận thông tin, nhân viên kỹ thuật, công nhân thu gom, vận chuyển rác, nhân viên cây xanh, cấp thoát nước và các bộ phận liên quan.

Đối với khách hàng doanh nghiệp, thái độ của nhân viên có ảnh hưởng lớn đến mức độ hài lòng. Khách hàng thường đánh giá cao nhân viên có thái độ lịch sự, tôn trọng, tiếp nhận thông tin rõ ràng, không né tránh trách nhiệm và có tinh thần hỗ trợ khi phát sinh vấn đề. Trong hoạt động dịch vụ môi trường, nhân viên thu gom, vận chuyển và xử lý rác là lực lượng thường xuyên xuất hiện tại địa điểm của khách hàng, vì vậy tác phong làm việc của họ có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh công ty.

Năng lực chuyên môn cũng là yếu tố quan trọng. Nhân viên cần nắm được lịch thu gom, tuyến thu gom, phạm vi dịch vụ, quy định hợp đồng, quy trình xử lý phản ánh và yêu cầu kỹ thuật của từng loại dịch vụ. Khi nhân viên hiểu rõ công việc, khách hàng sẽ nhận được câu trả lời chính xác và giải pháp phù hợp.

Khả năng phối hợp giữa các bộ phận cũng tác động đến sự hài lòng. Một phản ánh của khách hàng có thể liên quan đến phòng kinh doanh, đội thu gom, bộ phận kỹ thuật và kế toán. Nếu các bộ phận phối hợp nhanh, vấn đề được xử lý kịp thời. Nếu phối hợp chậm, khách hàng phải liên hệ nhiều lần, làm giảm sự hài lòng.

Nhân viên chăm sóc khách hàng tại công ty cần có kỹ năng giao tiếp, lắng nghe và xử lý tình huống để hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, kỹ năng phản hồi thông tin, giải quyết phản ánh và duy trì mối quan hệ với khách hàng cũng là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại công ty.

2.5.2. Sản phẩm dịch vụ

Sản phẩm dịch vụ là yếu tố cốt lõi quyết định sự hài lòng của khách hàng. Đối với Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam, sản phẩm dịch vụ gồm thu gom, vận chuyển, xử lý rác thải; vệ sinh môi trường; cấp nước; thoát nước; chăm sóc cây xanh; vận chuyển; xây dựng công trình công ích và các dịch vụ hỗ trợ khác.

Khách hàng doanh nghiệp đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua việc công ty có thực hiện đúng cam kết hay không. Đối với dịch vụ thu gom rác thải, các tiêu chí thường được quan tâm là thời gian thu gom, tần suất thu gom, khu vực sau thu gom có sạch hay không, phương tiện có phù hợp hay không và nhân viên có làm việc đúng quy trình hay không.

Tính ổn định của dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến khách hàng doanh nghiệp. Những đơn vị như nhà hàng, khách sạn, trường học, bệnh viện, cơ sở sản xuất cần dịch vụ được thực hiện đúng lịch để không ảnh hưởng đến hoạt động hằng ngày. Nếu công ty để xảy ra tình trạng thu gom chậm, bỏ sót điểm thu gom hoặc xử lý chưa sạch, khách hàng dễ phát sinh phản ánh.

Chất lượng dịch vụ còn thể hiện ở khả năng đáp ứng nhu cầu phát sinh. Trong thực tế, khách hàng doanh nghiệp có thể phát sinh thêm khối lượng rác, cần điều chỉnh lịch thu gom hoặc sử dụng thêm dịch vụ cây xanh, vệ sinh khuôn viên, vận chuyển chất thải. Nếu công ty đáp ứng linh hoạt, khách hàng sẽ đánh giá cao hơn.

Sản phẩm dịch vụ của công ty khá đa dạng, đáp ứng nhiều nhu cầu của khách hàng tổ chức. Hạn chế chủ yếu là việc kiểm tra chất lượng dịch vụ sau thực hiện chưa đồng bộ, chưa có hệ thống đánh giá định kỳ từ phía khách hàng. Điều này khiến công ty khó đo lường chính xác mức độ hài lòng và khó phát hiện sớm các điểm chưa phù hợp.

2.5.3. Sự thuận tiện

Sự thuận tiện thể hiện ở mức độ dễ dàng khi khách hàng tiếp cận, giao dịch, sử dụng dịch vụ và phản ánh vấn đề với công ty. Đây là yếu tố quan trọng đối với khách hàng doanh nghiệp vì họ cần quy trình làm việc rõ ràng, nhanh và tiết kiệm thời gian.

Trước hết, sự thuận tiện thể hiện ở kênh liên hệ. Khách hàng có thể liên hệ với công ty qua điện thoại, email, gặp trực tiếp hoặc thông qua nhân viên phụ trách. Việc có đầu mối liên hệ rõ giúp khách hàng dễ trao đổi khi có nhu cầu điều chỉnh dịch vụ, phản ánh sự cố hoặc hỏi thông tin hợp đồng.

Sự thuận tiện còn thể hiện ở thủ tục hợp đồng, thanh toán và hóa đơn. Khách hàng doanh nghiệp thường cần hồ sơ, hợp đồng, chứng từ thanh toán rõ ràng để phục vụ công tác kế toán và quản lý nội bộ. Nếu thủ tục minh bạch, thời gian xử lý nhanh, khách hàng sẽ cảm thấy thuận lợi hơn khi hợp tác.

Tốc độ phản hồi là yếu tố quan trọng. Khi khách hàng phản ánh về lịch thu gom, chất lượng vệ sinh, phát sinh rác hoặc vấn đề kỹ thuật, công ty cần tiếp nhận và phản hồi nhanh. Chỉ cần phản hồi ban đầu kịp thời, khách hàng đã có cảm giác vấn đề được quan tâm và xử lý.

Ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng hiện còn hạn chế. Công ty chủ yếu tiếp nhận phản ánh qua điện thoại, trao đổi trực tiếp hoặc văn bản. Việc chưa có hệ thống quản lý khách hàng tập trung khiến thông tin phản ánh dễ bị phân tán, khó theo dõi tiến độ xử lý và khó tổng hợp dữ liệu đánh giá.

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

Hiện nay, Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam chưa xây dựng hoạt động đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng một cách cụ thể và đầy đủ. Công ty chưa có bộ tiêu chí riêng để đo lường hiệu quả chăm sóc khách hàng như mức độ hài lòng, tỷ lệ tái ký hợp đồng, thời gian xử lý phản ánh hay mức độ phản hồi của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ.

Trong quá trình hoạt động, việc đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng chủ yếu dựa trên phản ánh trực tiếp từ khách hàng và tình hình duy trì hợp đồng dịch vụ. Khi phát sinh vấn đề liên quan đến chất lượng phục vụ hoặc lịch thu gom, công ty mới tiến hành tiếp

nhận và xử lý. Tuy nhiên, các thông tin phản hồi chưa được tổng hợp và đánh giá thường xuyên để phục vụ cho công tác cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng.

Bên cạnh đó, công ty chưa thực hiện khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng định kỳ và chưa có hệ thống lưu trữ, theo dõi dữ liệu chăm sóc khách hàng đầy đủ. Việc đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng hiện vẫn mang tính thủ công và chưa có quy trình cụ thể.

Điều này cho thấy hoạt động đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng tại công ty vẫn chưa được chú trọng đúng mức, gây khó khăn trong việc xác định những hạn chế còn tồn tại cũng như xây dựng giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong thời gian tới.

2.6. Đánh giá về hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam

2.6.1. Thành công

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam đã đạt được một số kết quả nhất định, phù hợp với đặc thù doanh nghiệp cung cấp dịch vụ công ích và môi trường đô thị.

Trước hết, công ty duy trì được hoạt động cung cấp dịch vụ tương đối ổn định. Các dịch vụ thu gom, vận chuyển rác thải, vệ sinh môi trường, cấp thoát nước và chăm sóc cây xanh được thực hiện theo kế hoạch và hợp đồng đã ký kết với khách hàng. Việc duy trì lịch trình ổn định giúp khách hàng doanh nghiệp yên tâm trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Công ty đã xây dựng được mối quan hệ lâu dài với nhiều khách hàng tổ chức. Nhiều đơn vị hành chính, trường học, cơ sở sản xuất, khu dân cư và doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Nam tiếp tục sử dụng dịch vụ trong nhiều năm. Điều này cho thấy công ty có khả năng giữ chân khách hàng và tạo được mức độ tin cậy nhất định.

Hoạt động tiếp nhận và xử lý phản ánh của khách hàng đã được triển khai trong thực tế. Khi có vấn đề phát sinh, khách hàng có thể liên hệ với công ty qua điện thoại hoặc gặp trực tiếp để phản ánh. Công ty có sự phối hợp giữa các bộ phận để xử lý, góp phần hạn chế các khiếu nại kéo dài.

Đội ngũ lao động trực tiếp có kinh nghiệm trong lĩnh vực môi trường đô thị. Nhân viên thu gom, vận chuyển và xử lý rác thải đã quen với địa bàn, tuyến đường và đặc điểm khách hàng, từ đó thực hiện công việc tương đối hiệu quả.

Công ty có lợi thế về uy tín và vị trí trên địa bàn. Là đơn vị hoạt động lâu năm trong lĩnh vực môi trường đô thị, công ty được nhiều khách hàng biết đến và tin tưởng lựa chọn, đặc biệt trong các dịch vụ công ích và dịch vụ môi trường có yêu cầu cao về tính ổn định.

2.6.2. Các hạn chế trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được khắc phục.

Thứ nhất, phương thức chăm sóc khách hàng còn đơn giản và chưa đa dạng.

Công ty hiện chủ yếu thực hiện chăm sóc khách hàng thông qua điện thoại, gặp gỡ trực tiếp hoặc trao đổi khi phát sinh nhu cầu sử dụng dịch vụ. Các hình thức chăm sóc khách hàng trực tuyến, gửi thông tin định kỳ hoặc tương tác qua các nền tảng số chưa được triển khai thường xuyên. Điều này làm hạn chế khả năng duy trì mối quan hệ với khách hàng doanh nghiệp và chưa đáp ứng tốt yêu cầu trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Thứ hai, quy trình chăm sóc khách hàng trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ chưa được hoàn thiện.

Mặc dù công ty đã thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng ở từng giai đoạn nhưng chưa xây dựng được quy trình thống nhất và đồng bộ. Việc tiếp nhận nhu cầu khách hàng, theo dõi quá trình cung cấp dịch vụ và duy trì liên hệ sau khi hoàn thành dịch vụ còn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm của từng nhân viên hoặc từng bộ phận. Điều này có thể dẫn đến tình trạng xử lý chưa thống nhất và ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ khách hàng.

Thứ ba, công tác quản lý và phân loại khách hàng còn hạn chế.

Thông tin khách hàng chưa được lưu trữ và cập nhật một cách tập trung. Việc phân loại khách hàng theo giá trị hợp đồng, thời gian hợp tác hoặc mức độ sử dụng dịch vụ chưa được thực hiện thường xuyên. Điều này gây khó khăn cho công tác quản lý khách hàng và làm giảm hiệu quả xây dựng các chính sách chăm sóc phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Thứ tư, ứng dụng công nghệ trong quản lý và chăm sóc khách hàng còn hạn chế.

Việc quản lý thông tin khách hàng hiện nay chủ yếu thực hiện bằng các phương pháp truyền thống, chưa có hệ thống phần mềm quản lý khách hàng chuyên biệt. Công ty chưa khai thác hiệu quả các công cụ công nghệ để lưu trữ dữ liệu, theo dõi lịch sử giao dịch, quản lý phản hồi hoặc hỗ trợ hoạt động chăm sóc khách hàng. Điều này ảnh hưởng đến khả năng

năng quản lý thông tin, tốc độ xử lý yêu cầu và hiệu quả chăm sóc khách hàng trong dài hạn.

Những hạn chế trên ảnh hưởng nhất định đến chất lượng phục vụ, khả năng duy trì khách hàng và hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty trong quá trình cạnh tranh và phát triển hiện nay.

2.6.3. Nguyên nhân của hạn chế

Các hạn chế trong hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau, liên quan đến tổ chức quản lý, nguồn lực và đặc thù ngành nghề.

Công ty chưa xác định rõ vai trò của chăm sóc khách hàng trong chiến lược phát triển. Hoạt động chăm sóc khách hàng hiện chủ yếu gắn với xử lý sự cố và thực hiện hợp đồng, chưa được xem là công cụ nâng cao giá trị khách hàng và phát triển thị trường.

Chưa có bộ phận chuyên trách về chăm sóc khách hàng. Công tác chăm sóc khách hàng được phân tán cho nhiều phòng ban và cá nhân, dẫn đến thiếu sự thống nhất trong cách thực hiện và khó kiểm soát chất lượng.

Nguồn lực đầu tư cho chăm sóc khách hàng còn hạn chế. Công ty chưa đầu tư hệ thống công nghệ quản lý khách hàng, chưa xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng đầy đủ và chưa có công cụ hỗ trợ theo dõi, đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng.

Đặc thù ngành môi trường đô thị ảnh hưởng đến việc tổ chức chăm sóc khách hàng. Lực lượng lao động trực tiếp chiếm tỷ trọng lớn, công việc mang tính thủ công, làm việc ngoài hiện trường nên khó triển khai đồng bộ các hoạt động chăm sóc khách hàng theo hướng hiện đại.

Nhận thức của một bộ phận nhân viên về vai trò chăm sóc khách hàng chưa cao. Một số nhân viên tập trung vào hoàn thành công việc chuyên môn mà chưa chú trọng đến giao tiếp, phản hồi và duy trì quan hệ với khách hàng.

Công tác đào tạo chưa được chú trọng đúng mức. Công ty chưa tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu về kỹ năng chăm sóc khách hàng, giao tiếp và xử lý tình huống cho nhân viên, đặc biệt là lực lượng trực tiếp.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN MÔI TRƯỜNG ĐÔ THỊ QUẢNG NAM

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

Các giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam được đề xuất dựa trên định hướng phát triển của công ty, đặc điểm khách hàng doanh nghiệp, kết quả phân tích thực trạng ở chương 2 và những hạn chế còn tồn tại trong quá trình chăm sóc khách hàng. Mục tiêu của các giải pháp là nâng cao chất lượng phục vụ, tăng mức độ hài lòng, giữ chân khách hàng hiện tại và tạo nền tảng để công ty mở rộng thị trường dịch vụ trong thời gian tới.

3.1.1 Định hướng phát triển

Trong thời gian tới, Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam tiếp tục phát triển theo hướng ổn định, bền vững và phù hợp với yêu cầu bảo vệ môi trường đô thị trên địa bàn tỉnh. Công ty duy trì tốt các dịch vụ cốt lõi như thu gom, vận chuyển, xử lý rác thải, vệ sinh môi trường, thoát nước, cấp nước và chăm sóc cây xanh. Đây là nhóm dịch vụ có vai trò trực tiếp đối với đời sống dân cư, hoạt động của doanh nghiệp và hình ảnh đô thị.

Công ty nâng cao chất lượng dịch vụ theo hướng đúng tiến độ, đúng cam kết, an toàn, sạch sẽ và hạn chế tối đa phản ánh từ khách hàng. Đối với dịch vụ thu gom, vận chuyển rác thải, công ty bảo đảm lịch thu gom ổn định, giảm tình trạng chậm tuyến, bỏ sót điểm thu gom hoặc để rác tồn đọng. Đối với dịch vụ cây xanh, cấp thoát nước và vệ sinh môi trường, công ty nâng cao chất lượng kiểm tra hiện trường, xử lý nhanh sự cố và bảo đảm mỹ quan đô thị.

Công ty cũng mở rộng nhóm khách hàng doanh nghiệp. Khách hàng doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng dịch vụ thường xuyên, hợp đồng rõ ràng và khả năng mang lại doanh thu ổn định. Nhóm khách hàng này gồm cơ quan, trường học, bệnh viện, nhà hàng, khách sạn, khu dân cư, khu công nghiệp, cơ sở sản xuất và doanh nghiệp thương mại dịch vụ. Việc phát triển khách hàng doanh nghiệp giúp công ty giảm phụ thuộc vào một số nguồn việc truyền thống và tăng khả năng chủ động trong kinh doanh.

Công ty chú trọng đầu tư cơ sở vật chất và phương tiện. Qua phân tích tình hình tài chính, tài sản cố định của công ty có xu hướng giảm qua các năm, trong khi hoạt động môi trường đô thị phụ thuộc nhiều vào phương tiện, máy móc và thiết bị. Vì vậy, công ty có kế

hoạch sửa chữa, bảo dưỡng, thay thế hoặc đầu tư mới xe chuyên dụng, thiết bị thu gom, thùng chứa rác, thiết bị xử lý và công cụ hỗ trợ nhân viên.

Công ty từng bước ứng dụng công nghệ vào quản lý hoạt động và chăm sóc khách hàng. Việc sử dụng phần mềm quản lý khách hàng, quản lý hợp đồng, quản lý phản ánh, theo dõi lịch thu gom và lưu trữ dữ liệu khách hàng sẽ giúp công ty nâng cao hiệu quả vận hành, giảm xử lý thủ công và tăng khả năng kiểm soát chất lượng dịch vụ.

3.1.2 Định hướng hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng

Công tác chăm sóc khách hàng được xác định là hoạt động thường xuyên, có kế hoạch và gắn trực tiếp với chất lượng dịch vụ. Chăm sóc khách hàng không chỉ là xử lý khi khách hàng khiếu nại mà còn bao gồm tiếp nhận nhu cầu, tư vấn dịch vụ, theo dõi quá trình thực hiện hợp đồng, ghi nhận phản hồi, đánh giá mức độ hài lòng và duy trì quan hệ sau cung cấp dịch vụ.

Công ty chuyển từ cách chăm sóc khách hàng mang tính bị động sang chủ động. Thay vì chỉ phản hồi khi khách hàng gọi điện hoặc phản ánh, công ty chủ động liên hệ định kỳ với khách hàng doanh nghiệp, kiểm tra mức độ hài lòng, hỏi về các vấn đề phát sinh và đề xuất điều chỉnh dịch vụ khi cần thiết. Cách làm này giúp công ty phát hiện sớm bất cập trước khi khách hàng không hài lòng hoặc chuyển sang đơn vị khác.

Công ty xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng thống nhất. Quy trình xác định rõ các bước: tiếp nhận thông tin, phân loại yêu cầu, chuyển bộ phận xử lý, thời hạn phản hồi, kiểm tra kết quả và lưu hồ sơ. Mỗi phản ánh của khách hàng có người chịu trách nhiệm theo dõi đến khi hoàn thành, tránh tình trạng khách hàng phải liên hệ nhiều lần.

Công ty phân loại khách hàng để chăm sóc phù hợp. Khách hàng có giá trị hợp đồng lớn, sử dụng nhiều dịch vụ, có tần suất giao dịch cao hoặc có khả năng giới thiệu khách hàng mới được ưu tiên chăm sóc. Khách hàng có nhiều phản ánh được theo dõi riêng để kịp thời xử lý nguyên nhân. Khách hàng lâu năm có chính sách tri ân, ưu tiên hỗ trợ và nhắc lịch tái ký hợp đồng.

Công ty nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên. Không chỉ bộ phận kinh doanh, lực lượng thu gom, vận chuyển, cây xanh, cấp thoát nước và kỹ thuật cũng được hướng dẫn về cách giao tiếp, tiếp nhận phản ánh và xử lý tình huống tại hiện trường.

Đây là lực lượng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên ảnh hưởng lớn đến hình ảnh công ty.

3.1.3 Định hướng dịch vụ khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam

Dịch vụ khách hàng của công ty hướng đến tính chuyên nghiệp, nhanh chóng, minh bạch và phù hợp với đặc thù khách hàng doanh nghiệp. Khách hàng doanh nghiệp thường yêu cầu dịch vụ đúng lịch, có đầu mối rõ ràng, hợp đồng minh bạch, chứng từ đầy đủ và khả năng xử lý nhanh khi phát sinh vấn đề.

Công ty bảo đảm mỗi khách hàng doanh nghiệp có một đầu mối liên hệ cụ thể. Đầu mối này có nhiệm vụ tiếp nhận yêu cầu, theo dõi hợp đồng, phối hợp với các đội trực tiếp và phản hồi kết quả xử lý cho khách hàng. Việc có đầu mối rõ ràng giúp khách hàng không phải liên hệ nhiều bộ phận, giảm thời gian chờ đợi và tăng tính chuyên nghiệp.

Công ty nâng cao chất lượng phản hồi. Khi khách hàng phản ánh vấn đề, công ty xác nhận đã tiếp nhận, thông báo thời gian xử lý dự kiến và phản hồi kết quả sau khi hoàn tất. Đối với các sự cố ảnh hưởng trực tiếp đến vệ sinh môi trường, lịch thu gom hoặc hoạt động của khách hàng, thời gian phản hồi được rút ngắn.

Công ty tổ chức khảo sát mức độ hài lòng định kỳ. Nội dung khảo sát nên tập trung vào các tiêu chí: chất lượng dịch vụ, đúng lịch, thái độ nhân viên, tốc độ phản hồi, sự thuận tiện trong liên hệ, thủ tục hợp đồng, thanh toán và khả năng tiếp tục sử dụng dịch vụ. Kết quả khảo sát được tổng hợp, phân tích và sử dụng làm căn cứ cải thiện dịch vụ.

Công ty phát triển dịch vụ khách hàng theo hướng hỗ trợ toàn diện hơn. Ngoài dịch vụ chính, công ty có thể tư vấn cho khách hàng về bố trí điểm tập kết rác, phân loại rác, điều chỉnh tần suất thu gom, kế hoạch vệ sinh định kỳ, chăm sóc cây xanh hoặc xử lý các phát sinh trong mùa mưa bão, lễ tết, sự kiện. Những hỗ trợ này giúp khách hàng cảm thấy công ty không chỉ cung cấp dịch vụ mà còn đồng hành trong quá trình vận hành của họ.

3.1.4 Định hướng khắc phục các hạn chế trong công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam

Từ thực trạng đã phân tích, công tác chăm sóc khách hàng của công ty còn một số hạn chế như chưa có quy trình chuẩn hóa, dữ liệu khách hàng phân tán, chưa phân loại khách hàng rõ ràng, khảo sát hài lòng chưa định kỳ, kỹ năng chăm sóc khách hàng của một

bộ phận nhân viên còn hạn chế và ứng dụng công nghệ chưa cao. Vì vậy, định hướng khắc phục tập trung vào các nội dung cụ thể.

Công ty chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng bằng văn bản. Quy trình này áp dụng thống nhất cho các phòng ban và đội trực tiếp. Các bước xử lý phản ánh có thời hạn rõ ràng, người chịu trách nhiệm và biểu mẫu ghi nhận. Mỗi phản ánh của khách hàng được lưu lại để theo dõi, đánh giá và rút kinh nghiệm.

Công ty xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng. Hồ sơ khách hàng bao gồm thông tin liên hệ, loại hình khách hàng, dịch vụ đang sử dụng, giá trị hợp đồng, lịch sử thanh toán, lịch sử phản ánh, kết quả xử lý và mức độ hài lòng. Cơ sở dữ liệu này giúp công ty chăm sóc khách hàng có hệ thống, tránh thất lạc thông tin và nâng cao khả năng phục vụ.

Công ty phân nhóm khách hàng theo mức độ ưu tiên. Nhóm khách hàng lớn, khách hàng lâu năm, khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ và khách hàng có khả năng phát triển có chính sách chăm sóc riêng. Chính sách này có thể gồm kiểm tra định kỳ, ưu tiên xử lý phản ánh, nhắc lịch gia hạn hợp đồng và chương trình tri ân.

Công ty đào tạo nhân viên về kỹ năng chăm sóc khách hàng. Nội dung đào tạo tập trung vào giao tiếp lịch sự, lắng nghe phản ánh, ghi nhận thông tin chính xác, xử lý tình huống, giải thích quy trình dịch vụ và phối hợp nội bộ. Lực lượng lao động trực tiếp được hướng dẫn các quy tắc ứng xử cơ bản tại điểm cung cấp dịch vụ.

Công ty tăng cường ứng dụng công nghệ. Trong điều kiện chưa thể đầu tư hệ thống lớn, công ty có thể bắt đầu bằng các công cụ đơn giản như bảng theo dõi khách hàng, biểu mẫu phản ánh trực tuyến, nhóm điều phối nội bộ, phần mềm quản lý hợp đồng hoặc hệ thống lưu trữ dữ liệu dùng chung. Khi có điều kiện, công ty nên triển khai phần mềm CRM để quản lý khách hàng đồng bộ hơn.

Công ty thiết lập cơ chế kiểm tra và đánh giá định kỳ. Kết quả chăm sóc khách hàng được theo dõi qua các chỉ tiêu như số lượng phản ánh, thời gian xử lý phản ánh, tỷ lệ khách hàng hài lòng, tỷ lệ tái ký hợp đồng, số khách hàng mới và doanh thu từ khách hàng doanh nghiệp. Các chỉ tiêu này giúp công ty đánh giá đúng hiệu quả chăm sóc khách hàng và có điều chỉnh kịp thời.

3.2 Các giải pháp hoàn thiện chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam

3.2.1 Giải pháp hoàn thiện phương thức chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam

Công ty cần hoàn thiện phương thức chăm sóc khách hàng theo hướng chủ động, thống nhất và có khả năng theo dõi. Hiện nay, hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn chủ yếu thực hiện thông qua điện thoại, trao đổi trực tiếp hoặc văn bản hành chính. Cách làm này đáp ứng được nhu cầu cơ bản nhưng còn phụ thuộc nhiều vào từng cá nhân phụ trách, dễ xảy ra tình trạng thông tin phân tán, chậm phản hồi hoặc khó kiểm tra kết quả xử lý. Vì vậy, công ty cần xác định rõ đầu mối chăm sóc khách hàng doanh nghiệp, bảo đảm mỗi khách hàng có một cán bộ phụ trách chính để tiếp nhận yêu cầu, theo dõi hợp đồng, phối hợp xử lý phản ánh và phản hồi kết quả.

Công ty nên duy trì kết hợp giữa chăm sóc trực tiếp và chăm sóc gián tiếp. Với khách hàng doanh nghiệp lớn, khách hàng sử dụng dịch vụ thường xuyên hoặc khách hàng có nhiều phản ánh, công ty cần tăng cường gặp gỡ trực tiếp để nắm bắt tình hình thực tế. Việc gặp trực tiếp giúp công ty hiểu rõ hơn về địa điểm cung cấp dịch vụ, khối lượng rác thải phát sinh, yêu cầu về thời gian thu gom, chất lượng vệ sinh và các khó khăn của khách hàng. Đối với các yêu cầu thông thường như hỏi thông tin, điều chỉnh lịch, xác nhận công nợ hoặc phản ánh sự cố nhỏ, công ty có thể tiếp nhận qua điện thoại, email hoặc tin nhắn để tiết kiệm thời gian.

Công ty cần chuẩn hóa kênh tiếp nhận thông tin khách hàng. Một số điện thoại, email hoặc bộ phận tiếp nhận chung cần được thông báo rõ cho khách hàng doanh nghiệp. Khi khách hàng có yêu cầu, thông tin phải được ghi nhận vào sổ theo dõi hoặc file quản lý chung, gồm thời gian tiếp nhận, nội dung yêu cầu, người phụ trách xử lý, thời hạn hoàn thành và kết quả phản hồi. Cách làm này giúp công ty tránh bỏ sót thông tin, kiểm soát được tiến độ xử lý và có dữ liệu để đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng.

3.2.2. Giải pháp về quy trình chăm sóc khách hàng trong trước và sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ

Công ty cần xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng thống nhất cho toàn bộ quá trình trước, trong và sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Quy trình này cần được ban hành

bằng văn bản, phổ biến đến các phòng ban và đội trực tiếp để mọi bộ phận thực hiện thống nhất. Khi có quy trình rõ ràng, công ty sẽ giảm tình trạng xử lý theo kinh nghiệm cá nhân, hạn chế bỏ sót thông tin và nâng cao tính chuyên nghiệp trong phục vụ khách hàng.

Ở giai đoạn trước khi cung cấp dịch vụ, công ty cần thực hiện đầy đủ các bước tiếp nhận nhu cầu, khảo sát thực tế, lập phương án phục vụ, báo giá và ký kết hợp đồng. Khi khách hàng liên hệ, nhân viên cần ghi nhận thông tin cơ bản như tên đơn vị, địa chỉ, người liên hệ, loại dịch vụ cần sử dụng, khối lượng dự kiến và yêu cầu cụ thể. Sau đó, công ty cần khảo sát địa điểm để xác định điều kiện thực tế, vị trí tập kết rác, tuyến xe tiếp cận, tần suất phù hợp và các yếu tố có thể ảnh hưởng đến quá trình phục vụ.

Sau khi khảo sát, công ty cần lập phương án cung cấp dịch vụ rõ ràng cho khách hàng. Phương án này cần nêu phạm vi công việc, lịch thực hiện, chi phí, trách nhiệm của hai bên và cách xử lý khi phát sinh vấn đề. Hợp đồng cần được trình bày minh bạch, tránh nội dung chung chung hoặc khó hiểu. Khi khách hàng nắm rõ dịch vụ ngay từ đầu, quá trình hợp tác sau này sẽ thuận lợi hơn và hạn chế tranh chấp.

Ở giai đoạn trong khi sử dụng dịch vụ, công ty cần có quy trình giám sát chất lượng thực hiện. Mỗi hợp đồng cần được phân công đội thực hiện, tuyến phục vụ và người theo dõi. Quản lý tuyến hoặc cán bộ phụ trách cần kiểm tra định kỳ để đánh giá việc thực hiện dịch vụ có đúng lịch, đúng phạm vi và đúng yêu cầu hay không. Những vấn đề phát sinh phải được ghi nhận bằng phiếu xử lý hoặc nhật ký dịch vụ để có căn cứ theo dõi.

Đối với phản ánh của khách hàng, công ty cần áp dụng quy trình khép kín gồm tiếp nhận, phân loại, chuyển xử lý, kiểm tra kết quả và phản hồi lại khách hàng. Không nên dừng ở việc chuyển thông tin cho đội trực tiếp mà cần có người theo dõi đến khi vấn đề được giải quyết xong. Sau khi xử lý, công ty cần báo lại cho khách hàng để xác nhận kết quả. Cách làm này giúp khách hàng thấy được sự nghiêm túc và trách nhiệm của công ty.

Ở giai đoạn sau khi sử dụng dịch vụ hoặc sau mỗi kỳ hợp đồng, công ty cần thực hiện đối soát khối lượng, thanh toán, đánh giá chất lượng và duy trì quan hệ. Việc đối soát cần minh bạch, có biên bản hoặc chứng từ rõ ràng để khách hàng thuận tiện trong công tác kế toán. Công ty cần chủ động hỏi ý kiến khách hàng sau mỗi kỳ dịch vụ, ghi nhận các đề xuất điều chỉnh và chuẩn bị phương án phục vụ cho kỳ tiếp theo.

Quy trình chăm sóc khách hàng sau sử dụng dịch vụ cần gắn với hoạt động cải tiến. Các phản ánh lặp lại nhiều lần cần được phân tích nguyên nhân để điều chỉnh quy trình, tuyển thu gom, nhân sự hoặc phương tiện. Kết quả khảo sát hài lòng cần được tổng hợp thành báo cáo định kỳ gửi Ban Giám đốc. Những khách hàng có mức độ hài lòng thấp cần được liên hệ riêng để tìm hiểu nguyên nhân và đưa ra biện pháp khắc phục.

Việc chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng trước và sau khi sử dụng dịch vụ sẽ giúp Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam nâng cao chất lượng phục vụ, tăng tính chuyên nghiệp, giảm khiếu nại và nâng cao tỷ lệ khách hàng tiếp tục hợp tác. Đây là giải pháp cần thiết để công ty hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp trong giai đoạn tới.

3.2.3. Giải pháp về nâng cao hiệu quả quản lý và phân loại khách hàng

Công ty cũng cần phân loại khách hàng để lựa chọn phương thức chăm sóc phù hợp. Khách hàng có giá trị hợp đồng lớn, sử dụng nhiều dịch vụ hoặc có quan hệ lâu năm cần được chăm sóc thường xuyên hơn. Nhóm khách hàng này nên được liên hệ định kỳ, kiểm tra chất lượng dịch vụ tại hiện trường và ưu tiên xử lý phản ánh. Khách hàng thông thường vẫn được chăm sóc theo quy trình chung nhưng cần bảo đảm phản hồi đúng thời hạn và phục vụ đúng cam kết. Việc phân loại khách hàng giúp công ty sử dụng nguồn lực hợp lý, tránh chăm sóc dàn trải nhưng vẫn bảo đảm công bằng trong phục vụ.

3.2.4 Giải pháp đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng

Trước yêu cầu chuyển đổi số hiện nay, việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động chăm sóc khách hàng là hết sức cần thiết đối với Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam.

Công ty cần từng bước xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng điện tử và nghiên cứu áp dụng phần mềm quản lý khách hàng phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp. Thông qua hệ thống này, các thông tin về khách hàng sẽ được lưu trữ tập trung, giúp thuận tiện trong việc tra cứu, theo dõi lịch sử giao dịch và quản lý các phản hồi của khách hàng.

Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ còn giúp doanh nghiệp nâng cao tốc độ xử lý thông tin, giảm thiểu sai sót trong quá trình quản lý và nâng cao hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng. Đây cũng là cơ sở quan trọng để công ty từng bước hiện đại hóa hoạt động quản trị khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Chăm sóc khách hàng là hoạt động quan trọng đối với doanh nghiệp dịch vụ, đặc biệt là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực môi trường đô thị. Với Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam, công tác chăm sóc khách hàng không chỉ góp phần duy trì quan hệ với khách hàng doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, uy tín công ty và khả năng phát triển bền vững.

Khóa luận đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về khách hàng, chăm sóc khách hàng, nội dung chăm sóc khách hàng, phương thức chăm sóc và quy trình chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp. Đây là cơ sở để phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam.

Qua phân tích thực trạng, công ty đã đạt được một số kết quả tích cực như duy trì dịch vụ ổn định, có kinh nghiệm trong lĩnh vực môi trường đô thị, giữ được mối quan hệ với nhiều khách hàng tổ chức và từng bước tiếp nhận, xử lý phản ánh của khách hàng. Tuy nhiên, công tác chăm sóc khách hàng vẫn còn hạn chế như quy trình chưa thật sự chuẩn hóa, dữ liệu khách hàng còn phân tán, chưa có hệ thống khảo sát hài lòng định kỳ, kỹ năng chăm sóc khách hàng của một bộ phận nhân viên chưa đồng đều và ứng dụng công nghệ còn hạn chế.

Từ những hạn chế trên, khóa luận đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty, gồm hoàn thiện phương thức chăm sóc khách hàng, nâng cao chất lượng chăm sóc trong và sau khi cung cấp dịch vụ, chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng trước – trong – sau sử dụng dịch vụ, phân loại khách hàng, tăng cường đào tạo nhân viên và ứng dụng công nghệ trong quản lý thông tin khách hàng.

Việc thực hiện đồng bộ các giải pháp này sẽ giúp Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, tăng tỷ lệ tái ký hợp đồng, củng cố uy tín trên địa bàn và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
2. Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.
3. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
4. Drucker, P. F. (2007). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. Transaction Publishers.
5. Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
8. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
9. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
10. Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam. (2023). *Báo cáo tài chính năm 2023*.
11. Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam. (2024). *Báo cáo tài chính năm 2024*.
12. Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam. (2025). *Báo cáo tài chính năm 2025*.
13. Công ty Cổ phần Môi trường Đô thị Quảng Nam. (n.d.). *Hồ sơ giới thiệu và ngành nghề kinh doanh của công ty*.

