

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP- MEDIA GIA LAI**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: ĐINH THỊ THU THẢO

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030004

KHÓA HỌC: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP- MEDIA GIA LAI

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Đỗ Thị Thủy

Sinh viên thực hiện : Đinh Thị Thu Thảo

Mã số sinh viên : 2154030004

Khóa học : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2021 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Đinh Thị Thu Thảo
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ học vấn: Đại học
- Khóa học: 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP- MEDIA ”

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

- Các số liệu về nguồn nhân lực của Công ty
- Số liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh

4. Các bảng biểu

- Bảng biểu về đối thủ cạnh tranh
- Bảng cân đối kế toán và hoạt động kinh doanh của công ty trong 3 năm kể từ năm 2022-2024

- Bảng cơ sở vật chất của công ty

- Bảng cơ cấu lao động theo giới tính và trình độ

5. Cán bộ hướng dẫn

- Ths. Đỗ Thị Thủy

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Những năm gần đây, dịch vụ chăm sóc khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp nâng cao dịch vụ, giúp doanh nghiệp khác biệt hóa được hình ảnh chất lượng dịch vụ của mình trong tâm trí khách hàng trung thành, thu hút khách hàng tiềm năng. Để tồn tại và phát triển trong điều kiện cạnh tranh như hiện nay, các doanh nghiệp phải thực hiện nhiều biện pháp như: marketing quảng bá sản phẩm, nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên bán hàng, các chính sách về giá cả,... Và một trong những biện pháp vô cùng quan trọng mà mọi công ty không thể bỏ qua đó là chăm sóc khách hàng (CSKH). Thực tế ở Việt Nam hiện nay tuy nhiều doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động CSKH nhưng lại chưa xây dựng cho mình được một chiến lược CSKH tốt để thực hiện. Tăng cường hoàn thiện công tác quản lý và CSKH là một việc cấp thiết, giúp doanh nghiệp khắc phục những yếu kém trong quá trình triển khai, nâng cao uy tín và thương hiệu của mình, tránh việc mất đi một lượng khách hàng lớn.

Công ty TNHH MTV XP- Media là một công ty hoạt động về lĩnh vực dịch vụ quảng cáo. Với hơn 7 năm kinh nghiệm, công ty đã có được những quả tốt và có được một lượng khách ổn định. Trước những áp lực cạnh tranh giữa các công ty ngày càng tăng Công ty TNHH MTV XP- Media cũng đã triển khai các chính sách chăm sóc khách hàng để gia tăng năng lực cạnh tranh cũng như giữ chân những khách hàng của công ty. Tuy nhiên, công tác chính sách chăm sóc khách hàng của Công ty vẫn còn tồn tại những vướng mắc khách quan cũng như chủ quan làm ảnh hưởng đến các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Nhận thức được tầm quan trọng và ý nghĩa của vấn đề trên, với những kiến thức đã được học tập, nghiên cứu tại trường và sau một thời gian thực tập tại Công ty TNHH MTV XP- Media, em đã quyết định chọn đề tài: “Hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP- Media” làm khóa luận tốt nghiệp bậc đại học của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng về quy trình phục vụ khách hàng tại công ty

- Đo lường mức độ thỏa mãn của khách hàng hiện nay về quy trình chăm sóc khách hàng của công ty

- Đưa ra các giải pháp nhằm gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng về quy trình phục vụ khách hàng của công ty

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu đề tài

- Đối tượng nghiên cứu của khóa luận là chính sách chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP- Media

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp tổng hợp lý thuyết, thống kê, tổng hợp số liệu và so sánh giữa các năm về nguồn lực tài chính và kết quả hoạt động kinh doanh để thấy được những kết quả đạt được và hạn chế trong chính sách chăm sóc khách hàng

7. Kết cấu của khóa luận: Đề tài gồm có 3 chương:

Chương 1: Cơ sở luận về khách hàng và CSKH

Chương 2: Thực trạng chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH MTV XP- Media

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH MTV XP – Media

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng và Khoa Kinh tế đã tạo điều kiện thuận lợi cho em hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này. Em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến Cô Đỗ Thị Thủy, người đã tận tình hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện đề tài “Hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH MTV XP Media”. Sự hỗ trợ của Cô với những lời khuyên chân thành và những góp ý sắc sảo đã giúp em hoàn thiện khóa luận này một cách có hệ thống và thuyết phục.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và toàn thể nhân viên của Công ty TNHH MTV XP Media, đặc biệt là Phòng Kinh doanh, đã cung cấp những thông tin quan trọng về chăm sóc khách hàng và tình hình thực tế của Công ty. Những kiến thức thực tiễn quý báu từ công ty đã giúp em hiểu rõ hơn về lĩnh vực này và có cơ sở đưa ra đề xuất giải pháp hữu ích.

Bên cạnh đó, em xin cảm ơn gia đình và bạn bè, những người đã luôn ủng hộ và động viên em trong suốt quá trình học tập cũng như thực hiện khóa luận. Sự cổ vũ tinh thần từ mọi người là động lực rất lớn giúp em hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

LỜI CẢM ƠN

MỤC LỤC

DANH MỤC HÌNH ẢNH

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP.....1

1.1 Các khái niệm cơ bản về khách hàng 1

1.1.1. Khái niệm khách hàng1

1.1.2. Phân loại khách hàng.....1

1.1.3. Vai trò của khách hàng3

1.2. Khái quát về chăm sóc khách hàng.....4

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng4

1.2.2. Vai trò của chăm sóc khách hàng.5

1.2.3. Mục đích của chăm sóc khách hàng5

1.2.4 Nhân tố làm thỏa mãn khách hàng6

1.3 Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng.....7

1.3.1 Xác định đối tượng chăm sóc khách hàng.....7

1.3.2 Xác định mục tiêu chăm sóc khách hàng.8

1.3.3 Xác định phương thức chăm sóc khách hàng.....9

1.3.4 Quy trình chăm sóc khách hàng12

1.3.5 Đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng.....14

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP-MEDIA GIA LAI18

2.1 Giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH MTV XP- Media Gia Lai 18

2.1.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV XP- Media Gia Lai18

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển18

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh.....19

2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....19

2.1.5 Cơ cấu tổ chức tại Công ty TNHH MTV XP- Media Gia Lai.....20

2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV XP- Media Gia Lai.....21

2.2.1 Môi trường vi mô.....21

2.2.2 Môi trường vĩ mô.....23

2.3 Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của của Công ty TNHH MTV XP- Media Gia Lai25

2.3.1 Cơ sở vật chất	25
2.3.2 Nguồn nhân lực	26
2.3.3 Nguồn lực về tài chính.....	27
2.3.4 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty	31
2.4 Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP-Media Gia Lai	32
2.4.1 Đối tượng chăm sóc khách hàng của công ty	32
2.4.2 Mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty	33
2.4.3 Phương thức chăm sóc khách hàng	33
2.4.4 Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty	36
2.4.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng của công ty	44
2.4.6 Kết quả khảo sát về chăm sóc khách hàng trong công ty	49
2.4.7 Đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng.....	55
2.5 Đánh giá chung về chính sách chăm sóc khách hàng tại công ty.....	56
2.5.1 Thành tựu.....	56
2.5.2 Hạn chế và nguyên nhân.....	58
CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP-MEDIA GIA LAI.....	61
3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp	61
3.1.1. Định hướng phát triển của Doanh nghiệp	61
3.1.2. Định hướng của Doanh nghiệp về Chăm sóc khách hàng.....	63
3.2. Các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP – Media Gia Lai	64
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện chăm sóc khách hàng qua điện thoại.....	64
3.2.2 Giải pháp hoàn thiện hệ thống đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng	65
3.2.3 Giải pháp hoàn thiện chăm sóc khách hàng sau khi bán	68
3.2.4 Giải pháp hoàn thiện chất lượng nhân viên.....	70
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Chăm sóc khách hàng trước khi bán hàng.....	13
Hình 1.2: Chăm sóc khách hàng sau khi bán	14
Hình 2.1 Logo Công ty TNHH MTV XP – Media	18
Hình 2.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	20
Hình 2.3: Tài sản ngắn hạn từ 2022-2024.....	28
Hình 2.4: Giá trị tài sản của công ty từ 2022-2024	29
Hình 2.5: Doanh thu của Công ty năm 2022-2024.....	30
Hình 2.6: Vốn chủ sở hữu của Doanh nghiệp 2022-2024	30
Hình 2.7: Hình ảnh lấy số điện thoại từ Thư viện quảng cáo.....	35
Hình 2.8: Hình ảnh tìm kiếm khách hàng qua Facebook	37
Hình 2.9: Hình ảnh tìm kiếm khách hàng qua Thư viện quảng cáo.....	38
Hình 2.10: Hình ảnh Fanpage truyền thông về dịch vụ.....	40
Hình 2.11: Hình ảnh chăm sóc khách hàng khi sử dụng dịch vụ.....	42
Hình 2.12: Hình ảnh chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ.....	43
Hình 2.13 Gói dịch vụ của Công ty	47

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Điểm mạnh và điểm yếu của Công ty Sun Media	22
Bảng 2.2 Điểm mạnh và điểm yếu của Công ty Trung Huy Marketing	22
Bảng 2.3 Bảng cơ sở vật chất của Công ty TNHH MTV XP – Media	25
Bảng 2.4: Bảng cơ cấu lao động theo giới tính và trình độ	26
Bảng 2.5: Bảng cân đối kế toán của Công ty XP Media	27
Bảng 2.6 Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty 2022 – 2024	31
Bảng 2.7: Danh sách một số khách hàng được lấy từ Thư viện quảng cáo	34
Bảng 2.8: Đặc điểm mẫu nghiên cứu	49
Bảng 2.9: Phân tích thống kê mô tả.....	50
Bảng 2.10: Phân tích thông kê mô tả mẫu.....	50
Bảng 2.11: Kết quả đánh giá yếu tố nhân viên chăm sóc khách hàng	52
Bảng 2.12: Kết quả đánh giá yếu tố sự thuận tiện.....	54
Bảng 2.13: Kết quả đánh giá yếu tố sản phẩm/ dịch vụ	55

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP

1.1 Các khái niệm cơ bản về khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Trong điều kiện nền kinh tế phát triển và ngày càng cạnh tranh khốc liệt thì khách hàng trở nên có vai trò đặc biệt quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Họ là yếu tố quyết định đến sự thành công hay thất bại của một doanh nghiệp.

Dựa trên các cách tiếp cận khác nhau mà các doanh nghiệp có định nghĩa khách hàng khác nhau:

Khách hàng là người quyết định thành bại đối với doanh nghiệp, là mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Mục tiêu của doanh nghiệp là đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Do vậy doanh nghiệp cần hiểu rõ khách hàng. Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp và là nhân tố tạo nên thị trường. Vì thế doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ khách hàng của mình.

Theo Sam Walton, chủ tịch tập đoàn Wal-Mart định nghĩa rằng Khách hàng là những người đến với chúng ta cùng nhu cầu của họ, và công việc của chúng ta (công việc của người bán hàng) là thỏa mãn nhu cầu đó

Tuy các định nghĩa và diễn đạt khác nhau về ngôn từ nhưng vẫn phản ánh được tính chất cơ bản của khách hàng từ đó ta có thể rút ra được khái niệm chung về khách hàng: Khách hàng của một tổ chức là một tập những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp... có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó

1.1.2. Phân loại khách hàng

Việc phân loại khách hàng nhằm để hiểu được đặc tính, tính cách riêng biệt của từng nhóm khách hàng của doanh nghiệp, từ đó có thể đưa ra một phương pháp riêng để tiếp xúc với họ một cách hiệu quả. Nó giúp công ty chi tiêu ngân sách giành cho marketing cũng như công tác chăm sóc khách hàng một cách khôn ngoan, chỉ sử dụng phương tiện này để tiếp cận với khách hàng đã được xác định. Có lẽ cách cơ bản nhất để phân nhóm khách hàng là phải xác định được mục tiêu kế hoạch mà công ty nhắm tới là người tiêu dùng hay các doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp nhỏ có thể thành công

trong việc đặt mục tiêu cho cả hai nhóm trong khi một số điểm trùng nhau. Một số cách phân nhóm khách hàng truyền thống:

1.1.2.1. Theo mục đích mua hàng

- Khách hàng cá nhân: Là những người không đại diện cho bất kỳ tổ chức nào hay doanh nghiệp cụ thể nào. Họ thường mua sắm cho nhu cầu cá nhân, chẳng hạn như sản phẩm thường dùng, thời trang, thực phẩm và dịch vụ cá nhân. Quyết định mua sắm thường dựa trên sở thích, nhu cầu cá nhân và tài chính của họ. Doanh nghiệp thường sẽ tương tác trực tiếp với khách hàng cá nhân, cố gắng xây dựng mối quan hệ và tạo trải nghiệm cá nhân hóa.

- Khách hàng doanh nghiệp: Là các tổ chức, công ty hoặc doanh nghiệp mà họ mua sắm sản phẩm/dịch vụ để sử dụng trong hoạt động kinh doanh của họ. Họ mua sắm để đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp, chẳng hạn như nguyên liệu sản xuất, thiết bị, dịch vụ IT hoặc giải pháp phân phối. Quyết định mua sắm thường dựa trên tiêu chí kinh doanh, lợi ích và hiệu quả trong hoạt động kinh doanh của họ. Doanh nghiệp thường tương tác với các quản lý hoặc người đại diện chuyên nghiệp của khách hàng doanh nghiệp và giao tiếp thường diễn ra qua các cuộc họp, họp đồng và thương thảo [2].

1.1.2.2. Theo hành vi.

Phân loại khách hàng theo hành vi là phương pháp xác định nhóm khách hàng dựa trên các hành vi, tương tác và hoạt động của họ với doanh nghiệp. Ví dụ, một số khách hàng sẽ thường xuyên mua hàng từ doanh nghiệp và có xu hướng sử dụng dịch vụ của họ thường xuyên, trong khi một số khách hàng khác chỉ mua hàng một lần và không trở lại. Cách phân loại như sau:

- Khách hàng tiềm năng: là cách mà doanh nghiệp xác định những đối tượng khách hàng có khả năng trở thành khách hàng quan trọng và mang lại giá trị cho doanh nghiệp trong tương lai. Những đối tượng khách hàng được phân loại theo cách này thường dựa trên các yếu tố như là thông tin cá nhân, nghề nghiệp, độ tuổi, lịch sử mua sắm, hành vi trực tuyến...

Các nhóm khách hàng tiềm năng được phân loại như sau:

- Khách hàng tiềm năng cao (potential customers): Là những khách hàng mới đến với doanh nghiệp và có tiềm năng trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp trong tương lai.

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

• Khách hàng cũ (former customers): Là những người đã từng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp nhưng đã ngừng mua.

- Khách hàng trung thành: Là những người đã mua hàng nhiều lần và có xu hướng tiếp tục sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp. Họ tin tưởng vào thương hiệu, ít bị ảnh hưởng bởi đối thủ cạnh tranh và có khả năng giới thiệu doanh nghiệp đến những người khác. Như vậy, khách hàng trung thành là tài sản quý của doanh nghiệp, chăm sóc họ đúng cách sẽ tăng doanh thu, xây dựng thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp.

- Khách hàng lẻ: Là những người mua hàng với số lượng ít thường là những cá nhân, là người có điều kiện ra quyết định mua sắm. Khách hàng lẻ là đối tượng được thừa hưởng các đặc tính, chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong thời đại kinh tế phát triển, cạnh tranh ngày càng khốc liệt thì khách hàng trở nên có vai trò hết sức quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp không chỉ dựa vào được khách hàng là những doanh nghiệp lớn mà còn phải dựa vào những khách hàng nhỏ lẻ như người tiêu dùng, người dân,...

- Khách hàng quay lại: Là những người đã từng mua hàng, sau một thời gian gián đoạn họ quay lại để tiếp tục mua sắm hoặc sử dụng dịch vụ. Đây có thể là khách hàng cũ hoặc khách đã từng sử dụng sản phẩm nhưng chưa gắn bó lâu dài.

1.1.3. Vai trò của khách hàng

Tình hình kinh tế hiện nay tuy đang trong giai đoạn phục hồi nhưng vẫn đối mặt với nhiều khó khăn. Khi sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt, vai trò của khách hàng đối với sự phát triển và tồn tại của doanh nghiệp ngày càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Trên thị trường, hầu hết các sản phẩm và dịch vụ đều có nhiều nhà cung cấp, cùng với một lượng lớn các sản phẩm thay thế. Điều này mang đến cho khách hàng quyền lựa chọn phong phú. Doanh nghiệp nào cung cấp sản phẩm chất lượng cao, dịch vụ tận tâm, và chính sách chăm sóc khách hàng tốt sẽ dễ dàng thu hút khách hàng. Nếu một khách hàng không hài lòng với sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp này, họ hoàn toàn có thể chuyển sang lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp khác.

Chính vì vậy, doanh nghiệp tồn tại và phát triển nhờ vào việc cung cấp hàng hóa, dịch vụ đáp ứng nhu cầu của thị trường. Họ không có sự lựa chọn nào khác ngoài việc cạnh tranh để thu hút khách hàng. Sự sống còn của doanh nghiệp phụ thuộc vào khả năng giữ chân khách hàng và tiếp tục đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của họ. Khách hàng không chỉ là người tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ, mà còn là nguồn tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp. Các yếu tố như mẫu mã, chất lượng, số lượng và giá cả không phải là quyết định của doanh nghiệp mà là sự phản ánh từ nhu cầu và thị hiếu của khách hàng. Chính từ đó, doanh nghiệp mới có thể quyết định đầu tư và xây dựng quy mô sản xuất, kinh doanh sao cho phù hợp với khả năng của mình và đáp ứng được nhu cầu của thị trường.

Để có thể tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, doanh nghiệp cần phải đặt khách hàng làm trung tâm. Việc nắm bắt nhu cầu, thị hiếu và không ngừng cải tiến sản phẩm, dịch vụ sẽ giúp doanh nghiệp không chỉ giữ chân khách hàng hiện tại mà còn thu hút khách hàng mới, từ đó tạo ra một chuỗi giá trị bền vững. Tập trung vào sự hài lòng của khách hàng là chìa khóa để doanh nghiệp duy trì sự phát triển lâu dài và khẳng định thương hiệu trên thị trường.

1.2. Khái quát về chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng chính là một trong những hoạt động vô cùng quan trọng, quyết định tới sự tồn tại và phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Nó giúp doanh nghiệp tạo dựng mối quan hệ với khách hàng và duy trì sự hài lòng của họ. Khi thực hiện tốt hoạt động chăm sóc khách hàng, doanh nghiệp mới có thể khẳng định vị thế của mình trên thị trường kinh doanh.

Chăm sóc khách hàng (CSKH) là những hoạt động của người chăm sóc sản phẩm, dịch vụ làm cho khách hàng của mình hài lòng qua kỹ năng giao tiếp, cách thức, thái độ phục vụ. CSKH là phục vụ khách hàng theo cách họ mong muốn để giữ khách hàng mà doanh nghiệp đang có.

Nếu như doanh nghiệp coi việc chăm sóc khách hàng chỉ dừng lại ở cung cấp sản phẩm/dịch vụ mà khách hàng mong muốn hoặc hỗ trợ giải đáp thắc mắc thì điều đó là chưa đủ. Chăm sóc khách hàng còn bao gồm cả việc tạo dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng trong suốt quá trình họ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

1.2.2. Vai trò của chăm sóc khách hàng.

- Mang đến trải nghiệm tích cực cho khách hàng: Chăm sóc khách hàng là quá trình đồng cảm, thấu hiểu, lắng nghe và mang đến trải nghiệm tích cực nhất cho khách hàng. Khi làm tốt điều này, doanh nghiệp sẽ xây dựng được mối quan hệ tốt đẹp, sự tin cậy với nhóm đối tượng tiềm năng. Đây chính là công cụ quan trọng để kích thích khách hàng quay trở lại sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp, thậm chí tăng số lượng người mua nhờ vào hiệu ứng quảng cáo truyền miệng.

- Xây dựng mối quan hệ mật thiết với khách hàng: Chăm sóc khách hàng giúp tạo mối quan hệ gắn gũi với họ, không chỉ vì lợi ích kinh doanh mà còn để hỗ trợ họ mọi lúc. Điều này làm tăng sự tin tưởng vào doanh nghiệp và khích lệ khách hàng tiếp tục quay lại. Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt cho thấy doanh nghiệp trân trọng khách hàng, không chỉ xem họ như một giao dịch, từ đó phát triển một mối quan hệ lâu dài và chặt chẽ với họ.

- củng cố độ uy tín và ấn tượng tốt của doanh nghiệp: Nhờ vào quá trình chăm sóc khách hàng chu đáo, tận tình, doanh nghiệp sẽ củng cố được độ uy tín cũng như ấn tượng của mình trong mắt người tiêu dùng. Điều này giúp xây dựng hình ảnh tốt đẹp của thương hiệu trên thị trường cạnh tranh.

- Tăng sức mạnh cạnh tranh: Trước bối cảnh nhiều đơn vị cùng hoạt động trên một lĩnh vực, cung cấp sản phẩm, dịch vụ giống nhau, bên cạnh chất lượng, quá trình chăm sóc khách hàng cũng trở thành yếu tố cốt lõi làm tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

- Thu hút khách hàng tiềm năng: Chăm sóc khách hàng hiện tại để thu hút thêm khách hàng mới là một chiến lược quan trọng. Khi khách hàng hài lòng, họ thường sẽ giới thiệu sản phẩm/dịch vụ cho bạn. Điều này giúp bạn có thêm nhiều khách hàng mới một cách nhanh chóng. Các công ty như Shopee, Lazada, cũng như các dịch vụ như Grab, Be, Gojek thường có các ưu đãi cho người giới thiệu khách hàng mới. Điều này khuyến khích khách hàng cũ giới thiệu bạn cho người khác và nhận được nhiều ưu đãi hơn khi họ giới thiệu được nhiều người.

1.2.3. Mục đích của chăm sóc khách hàng

Mục đích của chăm sóc khách hàng là để làm hài lòng khách hàng đang có thông qua việc phục vụ cho họ theo cách mà họ mong muốn, tạo mối quan hệ gắn bó thân thiết lâu dài và thể hiện tính chuyên nghiệp của công ty. Công ty thực hiện công tác chăm sóc

khách hàng nhằm hướng vào thảo mãn nhu cầu khách hàng, các lợi ích khi sử dụng sản phẩm, về giá cả, chất lượng sản phẩm hoặc được hưởng các dịch vụ đi kèm theo khi sử dụng sản phẩm.... Việc hài lòng với sản phẩm sẽ rất ảnh hưởng đến quyết định hành vi mua sau này. Khách hàng ngày nay là những con người đầy đòi hỏi, muốn được đối xử nhã nhặn, được tôn trọng và được nghe những lời cảm ơn chân thành. Những điều mà khách hàng cần hỏi khi mua sản phẩm dịch vụ đó là chất lượng dịch vụ. Vì vậy, hệ thống chăm sóc khách hàng sẽ đi theo một quy trình tận tụy, chuyên nghiệp đang ngày càng trở nên quan trọng và cần thiết đối với nhà kinh doanh.

Như vậy, ngoài sự cạnh tranh về giá cả, chất lượng doanh nghiệp mà còn phải quan tâm đến việc cung cấp các dịch vụ khách hàng, làm tốt công tác chăm cũng như hoàn thiện các chính sách chăm sóc khách hàng để có được khách hàng thân thiết nhiều hơn và ổn định hơn.

1.2.4 Nhân tố làm thỏa mãn khách hàng

1.2.4.1 Nhân tố về con người

Đây là vấn đề mà nhiều khách hàng thường phàn nàn về thái độ và kỹ năng của nhân viên. Khách hàng có xu hướng lựa chọn sản phẩm từ những doanh nghiệp nơi họ được tiếp đón nhiệt tình, thân thiện và chu đáo. Điều này có nghĩa là, việc chăm sóc khách hàng là yếu tố quyết định trong việc khách hàng chọn sản phẩm nào. Sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp là dịch vụ cần có sự tiếp xúc giữa các cá nhân. Và bằng cách nào có thể mang lại hiệu quả cho kinh doanh trong doanh nghiệp? Ngày nay phương pháp quản lý hiện đại được xem là phù hợp và hiệu quả đó là nguyên tắc định hướng khách hàng. Chăm sóc khách hàng là một trong những công cụ xây dựng dựa trên những nguyên tắc ấy. Việc làm thế nào để có thể luôn luôn lắng nghe luôn luôn thấu hiểu trong bất kỳ khâu nào của công tác chăm sóc khách hàng. Những nhu cầu mong muốn ấy không thể lúc nào cũng được nói ra. Do đó bán hàng cần nắm được ý nghĩa, mục đích ẩn sâu những câu nói, hay thái độ của họ. Nghĩa là người bán cần học cách biết giao tiếp với khách hàng bằng “ngôn ngữ” của khách hàng.

Người mua không những đòi hỏi các yêu cầu tốt về chất lượng sản phẩm dịch vụ, sự thuận tiện trong quy trình mà còn mong được thái độ tích cực, sự chuyên nghiệp, lòng nhiệt tình của nhân viên. Đây là biểu hiện khó nhận ra ở khách hàng nhưng được tất cả khách hàng mong đợi. Khi bạn giao tiếp với một ai đó mà nhận được một nụ cười

thân thiện thay vì một cái nhìn lạnh tanh chắc chắn bạn sẽ có cảm tình và thoải mái, dễ chịu hơn.

1.2.4.2. Nhân tố về sản phẩm

Mục đích của khách hàng là chọn mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp phù hợp với nhu cầu, sở thích cá nhân. Sở thích hàng hóa dịch vụ phải có đặc tính, đặc điểm, vật chất kỹ thuật, tính năng sử dụng mà người mua chấp nhận được. Nếu trong quá trình tiêu dùng, sử dụng sản phẩm dịch vụ không đạt được mong muốn, kỳ vọng của người mua thì chắc chắn khách hàng sẽ mất niềm tin vào sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Khách hàng muốn mua một sản phẩm dịch vụ nào đó đáp ứng nhu cầu của mình như câu nói ví von của Theodore Levitt – một giáo sư nổi tiếng đại học Havard “ người ta không muốn mua một mũi khoan $\frac{1}{4}$ inch, mà họ muốn mua một cái lỗ khoan $\frac{1}{4}$ inch” . Từ đó chúng ta có thể thấy nhiệm vụ quan trọng là phải hiểu rõ khách hàng mong muốn gì và thiết kế sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu của họ.

1.2.4.2 Nhân tố về sự thuận tiện

Khi mua bất kỳ một sản phẩm hay sử dụng một dịch vụ nào đó, khách hàng không chỉ phải trả chi phí bằng tiền để mua được sản phẩm mà còn phải mất chi phí cơ hội, mất công sức để có được sản phẩm, dịch vụ mà còn về giao thông đi lại, phương thức thanh toán, bảo hành, điều kiện đổi trả , thời gian và sự linh hoạt Cũng rất quan trọng tác động trực tiếp tới hành vi mua và sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm dịch vụ.

1.3 Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.1 Xác định đối tượng chăm sóc khách hàng

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, việc chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là một chương trình hay một hoạt động riêng lẻ, mà đã trở thành một yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công và phát triển bền vững của mỗi doanh nghiệp. Để tạo ra một trải nghiệm vượt trội, doanh nghiệp cần hiểu rõ và phân loại được các đối tượng khách hàng mà mình phục vụ. Đây được xem là đối tượng cần chăm sóc khách hàng để tối ưu hóa chiến lược marketing cũng như xây dựng mối quan hệ vững chắc:

- Khách hàng tiềm năng: Là những người cần quan tâm đến sản phẩm/ dịch vụ nhưng chưa mua. Nhóm khách hàng này thường bị hấp dẫn bởi các chiến dịch marketing, quảng cáo, và truyền thông.

- Khách hàng mới: Những người vừa mua hàng hoặc sử dụng lần đầu cần được hướng dẫn sử dụng, hỗ trợ sau bán hàng để tạo ấn tượng tốt

- Khách hàng trung thành: Là những người mua hàng thường xuyên và gắn bó lâu dài. Tạo thành thói quen sử dụng. Họ là những người đã xây dựng lòng tin với thương hiệu.

- Khách hàng VIP: Là nhóm khách hàng có giá trị cao, mua hàng nhiều hoặc có ảnh hưởng lớn.

- Khách hàng không hài lòng: Đây là nhóm khách hàng đã gặp vấn đề hoặc trải nghiệm không tốt với sản phẩm/ dịch vụ. Nếu không được giải quyết kịp thời họ có thể rời bỏ doanh nghiệp và ảnh hưởng đến danh tiếng thương hiệu.

Chăm sóc khách hàng là một quá trình liên tục và đòi hỏi sự đầu tư cả về thời gian lẫn nguồn lực. Hiểu và phân loại đúng đối tượng khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng các chiến lược chăm sóc phù hợp, từ đó cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng và gia tăng giá trị thương hiệu. Một khách hàng hài lòng không chỉ quay trở lại mà còn trở thành những người truyền tải thông điệp tích cực về thương hiệu đến với cộng đồng, góp phần không nhỏ vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

1.3.2 Xác định mục tiêu chăm sóc khách hàng.

Mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty là rất quan trọng, là nhân tố cốt lõi trong việc xây dựng thương hiệu. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt không chỉ làm thỏa mãn khách hàng mà còn lôi kéo khách hàng trở lại và sẵn sàng chia sẻ với đối tác, thậm chí là khách hàng của họ về những trải nghiệm mà họ đã có với doanh nghiệp.

Doanh nghiệp hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm:

- Duy trì và phát triển sản phẩm dịch vụ
- Mang lại sự tin cậy cho khách hàng
- Đảm bảo hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

Căn cứ vào các thông tin nhận được từ hoạt động chăm sóc khách hàng, các nhà quản trị sẽ vạch ra các chiến lược, chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp cho từng đối tượng cũng như từng giai đoạn cụ thể nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng:

- Đánh giá một cách khách quan, mang tính định lượng của khách hàng về chất lượng chung của tổ chức
- Đề xuất cách thức tổ chức, củng cố những điểm mạnh của doanh nghiệp để thu hút và giữ chân được khách hàng nhiều hơn
- Dự đoán những thay đổi tích cực/tiêu cực trong ý kiến của khách hàng.

1.3.3 Xác định phương thức chăm sóc khách hàng.

Các phương thức chăm sóc khách hàng hiện nay được các doanh nghiệp sử dụng phong phú, mỗi phương thức đều có ưu, nhược điểm riêng. Để lựa chọn phương thức cho phù hợp, các doanh nghiệp cần phải căn cứ vào yêu cầu cũng như nguồn lực của mình.

1.3.3.1 Hỗ trợ trò chuyện trực tiếp với khách hàng

Có thể nói, đây là loại hình đang dần trở nên phổ biến nhất trong số các hình thức chăm sóc khách hàng. Theo nghiên cứu được thực hiện bởi Forrester, hình thức trò chuyện trực tiếp để chăm sóc khách hàng có chi phí rẻ hơn từ 17-30% so với một cuộc gọi điện thoại. Lý do đơn giản chính là điện thoại không cho phép bạn quản lý nhiều khách hàng đồng thời.

Thực tế đã chỉ ra rằng: Trò chuyện trực tiếp với khách hàng sẽ cung cấp thời gian phản hồi nhanh nhất cho người tiêu dùng. Bên cạnh đó, hình thức này còn giúp nhân viên chủ động hơn, người lao động có thể đưa ra sự trợ giúp của mình trước khi người tiêu dùng yêu cầu. Do vậy, trò chuyện trực tiếp có tỷ lệ hài lòng cao lên đến 89% (tùy thuộc vào ngành) và mức độ hài lòng và tỷ lệ chuyển đổi được tăng lên tới 20%.

•Ưu điểm:

- Hỗ trợ khách hàng trong thời gian thực khi họ đang mua sắm và giúp tăng doanh số bán hàng.
- Đại lý có thể xử lý nhiều cuộc trò chuyện của khách hàng cùng một lúc.
- Dễ dàng nhúng cửa sổ trò chuyện vào trang web của bạn và khám phá các tùy chọn tùy chỉnh.
- Dễ dàng tích hợp các cơ hội bán thêm và bán kèm.

•Nhược điểm:

- Các câu trả lời trò chuyện thường có thể cảm thấy theo kịch bản và rô bốt đối với khách hàng.
- Bạn được yêu cầu đưa ra giải pháp cho khách hàng ngay lập tức.
- Các đại lý trở nên khó khăn trong việc đọc cảm xúc của khách hàng.
- Việc khách hàng sử dụng các biểu tượng cảm xúc hoặc tiếng lóng có thể ngăn cản một cuộc trò chuyện có ý nghĩa.

1.3.3.2 Chăm sóc khách hàng qua email

Có thể nói, email là một trong số các hình thức kỹ thuật số đầu tiên trong việc chăm sóc khách hàng và nó vẫn là một cách tuyệt vời để các công ty cung cấp hỗ trợ. Trong số các các phương thức chăm sóc khách hàng online hiện nay, khách hàng coi email là một kênh chuyên nghiệp và đáng tin cậy.

Số liệu chỉ ra rằng có tới 12% nhiều người vẫn chọn email để đăng ký yêu cầu và hỗ trợ dịch vụ cho họ.

Một thách thức lớn với dịch vụ khách hàng qua email là sau một thời gian, việc theo dõi từng email trở nên khó khăn. Trong trường hợp như vậy, bạn có thể sử dụng phần mềm quản lý email để chuyển email thành ticket và đảm bảo chúng không bao giờ bị bỏ rơi.

- Ưu điểm:
 - Ghi lại cuộc trò chuyện của khách hàng
 - Thông báo email tự động có thể được sử dụng để cập nhật cho khách hàng về trạng thái của vấn đề hoặc quá trình giải quyết vấn đề cho họ
 - Dễ dàng đính kèm hình ảnh, video, tài liệu hoặc các tệp khác có liên quan
- Nhược điểm:
 - Thời gian trả lời email có thể chậm khiến trải nghiệm tiêu dùng sản phẩm bị giảm đi
 - Theo dõi các email có thể trở nên khó khăn khi bạn nhận được hàng trăm email mỗi ngày
 - Việc nhập các câu trả lời dài có thể tốn nhiều thời gian
 - Thiếu tương tác giữa người với người trong thời gian thực.

1.3.3.3 Sử dụng Chatbot chăm sóc khách hàng

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

- Ưu điểm:
 - Luôn sẵn sàng giải đáp nhu cầu của khách hàng
 - Tự động chia sẻ liên kết đến các bài báo, video tự trợ giúp có liên quan, v.v.

- Cải thiện chức năng chatbot của bạn theo thời gian bằng cách thêm nhiều câu hỏi và câu trả lời hơn phụ thuộc vào dữ liệu chăm sóc khách hàng

- Hiệu quả về chi phí
- Dễ dàng cài đặt phần mềm
- Thu thập dữ liệu khách hàng
- Nhược điểm:
 - Không thể giải quyết các vấn đề phức tạp
 - Câu trả lời sai, trả lời theo form tạo sẵn có thể khiến người tiêu dùng thất vọng
 - Thiết kế hội thoại yêu cầu tư duy logic
 - Công nghệ AI và dịch vụ khách hàng tự động thường bị hiểu nhầm

1.3.3.4 Hỗ trợ qua điện thoại

Bất chấp sự phát triển nhanh chóng của các công cụ chăm sóc khách hàng kỹ thuật số, mọi người vẫn sử dụng điện thoại để liên hệ với các doanh nghiệp. Khi cần giải quyết các tương tác phức tạp hơn, chẳng hạn như tranh chấp thanh toán, số liệu chỉ ra rằng 40% khách hàng thích nói chuyện với một người thực qua điện thoại.

- Ưu điểm:
 - Cải thiện trải nghiệm khách hàng bởi các vấn đề có thể xử lý ngay lập tức
 - Có thể tiếp cận với các nhóm tuổi khác nhau của người tiêu dùng
 - Dễ dàng hỏi thêm thông tin, bổ sung vào hệ thống dữ liệu của doanh nghiệp
 - Tương tác giữa người với người tự nhiên hơn
- Nhược điểm:
 - Thời gian giữ lâu có thể cản trở trải nghiệm của người dùng và dẫn đến việc khách hàng bỏ cuộc
 - Khó hợp tác giữa các nhóm (qua lại giữa khách hàng và đại lý)
 - Chi phí để mở rộng quy mô và thuê ngoài
 - Các đại lý dịch vụ khách hàng không thể xử lý nhiều cuộc gọi cùng một lúc
 - Các vấn đề về nhân sự — Một đại lý giao dịch với một khách hàng
 - Phí cao có thể xảy ra đối với khách hàng quốc tế.

1.3.4 Quy trình chăm sóc khách hàng

1.3.4.1 Chăm sóc khách hàng trước khi bán hàng.

Đây là nguồn khách hàng mới và khách hàng tiềm năng vì họ là những người chưa biết gì nhiều về sản phẩm cũng như doanh nghiệp làm ra sản phẩm đó.

Việc đầu tiên một doanh nghiệp tiếp cận nguồn khách hàng mới đó là xây dựng một hệ thống truyền thông vững mạnh. Các chiến lược marketing để đưa sản phẩm của doanh nghiệp gần gũi hơn với khách hàng hơn.

Một quy trình cơ bản chăm sóc khách hàng trước khi bán như sau:

- Lên kế hoạch xác định mục tiêu chung:

Nhân viên hay đội ngũ marketing của một doanh nghiệp cần phải xác định mục tiêu khách hàng phù hợp với sản phẩm của doanh nghiệp. Việc xác định mục tiêu chung rõ ràng sẽ giúp doanh nghiệp hiểu được những đặc tính của nhóm khách hàng mới.

- Tìm kiếm data khách hàng:

Sau khi lên kế hoạch đầy đủ, các doanh nghiệp bắt đầu chạy các chương trình quảng cáo trên các phương tiện truyền thông để thu hút lượng khách hàng chú ý đến sản phẩm.

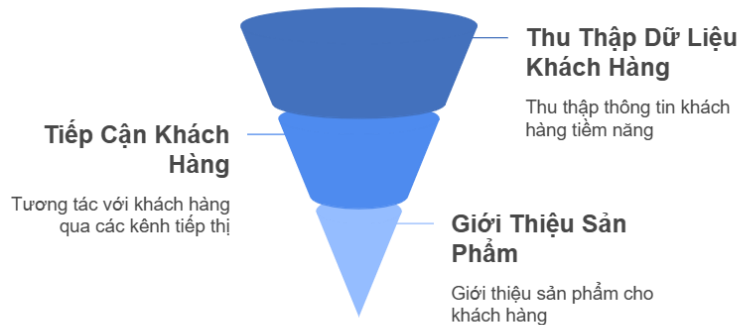
- Tiếp cận khách hàng:

Việc chăm sóc khách hàng trước bán hàng không phải dễ vì họ như những tờ giấy trắng chưa được trải nghiệm về sản phẩm hay bất cứ dịch vụ nào mà bạn làm ra. Doanh nghiệp muốn đưa sản phẩm mình ra thị trường và được nhiều người biết đến thì đầu tiên cần làm các chiến dịch quảng cáo sản phẩm như chạy quảng cáo trên facebook, trang web. ứng dụng mà khách hàng sử dụng thường xuyên nhất để sản phẩm của mình có thể hiện lên trong khi họ đang sử dụng ứng dụng đó.

- Giới thiệu sản phẩm:

Để sản phẩm được khách hàng biết đến nhiều hơn thì ngoài chạy chương trình quảng cáo trên các trang web hay tổ chức các chương trình sale thì doanh nghiệp cần phải đào tạo một đội ngũ sale chuyên nghiệp. Họ là những người nắm bắt đầy đủ và chuyên sâu để thuyết phục khách hàng bằng chất lượng sản phẩm.

Chăm Sóc Khách Hàng Trước Bán Hàng



Hình 1.1: Chăm sóc khách hàng trước khi bán hàng

1.3.4.2 Chăm sóc khách hàng trong khi bán hàng

Chăm sóc khách hàng trong khi bán hàng là một phần quan trọng giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài và tăng sự hài lòng của khách hàng. Quy trình chăm sóc khách hàng trong khi bán như sau:

- Tiếp cận và giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ: Chào hỏi một cách niềm nở và tạo ấn tượng tốt đầu tiên. Dựa trên thông tin mục tiêu của khách hàng mà tư vấn sản phẩm/ dịch vụ cho phù hợp với nhu cầu khách hàng.

- Tư vấn và giải đáp thắc mắc: Cung cấp những thông tin chi tiết và giải đáp mọi thắc mắc vì khách hàng sẽ có nhiều câu hỏi liên quan đến sản phẩm/dịch vụ

1.3.4.3 Chăm sóc khách hàng sau khi bán hàng.

Khách hàng sau khi bán hàng là nguồn khách hàng trung thành của các doanh nghiệp sau này nếu như họ thật sự biết tận dụng nguồn khách hàng đó. Chăm sóc khách hàng sau bán hàng bao gồm:

- Giữ liên lạc với khách hàng: Khách hàng sau khi mua sản phẩm là những người mà bạn đã có những thông tin đầy đủ như điện thoại hay email. Đây là cơ hội lớn để doanh nghiệp duy trì được mối quan hệ gắn bó với khách hàng khi doanh nghiệp chủ động liên hệ với khách hàng để xin phản hồi về sản phẩm hoặc vào những ngày trọng đại như sinh nhật. Doanh nghiệp sẽ gửi đến cho họ những lời chúc tốt đẹp nhất. Sự quan tâm nhỏ sẽ khiến khách hàng gợi nhớ đến doanh nghiệp và sản phẩm nhiều hơn.

- Tiếp cận khách hàng để chăm sóc: Có thể tiếp cận với khách hàng qua email hay điện thoại bằng cách gửi những lời chúc nhân dịp sinh nhật hoặc các phiếu mua quà giảm giá cho những ngày đặc biệt.

- Tạo các chương trình ưu đãi cho khách: Có nhiều cách để tạo ra nhiều chương trình ưu đãi cho khách hàng hậu mãi như giảm giá độc quyền, thăng hạng thẻ thành viên cho khách, gửi quà hoặc sản phẩm mới để trải nghiệm, thư mời tham gia sự kiện, hội thảo giới thiệu sản phẩm,...

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng nên quan tâm đến các món quà tinh thần đến cho các khách hàng cũ như gửi lời hỏi thăm, chúc sinh nhật,...

- Giải quyết các khiếu nại của khách: Nếu khách hàng khiếu nại về sản phẩm hư hỏng hay kém chất lượng, doanh nghiệp có thể xem xét để đổi lại sản phẩm chất lượng hơn. Hoặc nếu chỉ có ý muốn góp ý không muốn đổi, mình cũng nên thể hiện thiện chí của mình bằng cách giảm giá sản phẩm đó hoặc phiếu giảm giá cho sản phẩm tiếp theo.



Hình 1.2: Chăm sóc khách hàng sau khi bán

1.3.5 Đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng

Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng là một quá trình thiết yếu cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Một trong những phương pháp phổ biến nhất là sử dụng khảo sát khách hàng để thu thập phản hồi trực tiếp từ họ về trải nghiệm dịch vụ. Theo Kumar và Reinartz (2016), "khảo sát khách hàng không chỉ giúp thu thập thông tin về mức độ hài lòng mà còn giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong đợi của khách hàng." Dưới đây là một số phương pháp và công cụ để thực hiện việc này:

1.3.5.1 Phương pháp đánh giá

• **Khảo sát khách hàng:** Là một công cụ quan trọng trong việc thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng về sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm của họ. Đây là một phương pháp giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về mức độ hài lòng, nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Có thể đo lường mức độ hài lòng của khách hàng với sản phẩm/dịch vụ, để hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, tìm ra được các vấn đề trong trải nghiệm của khách hàng từ đó cải thiện chất lượng dịch vụ.

Khảo sát khách hàng có thể được thực hiện qua nhiều hình thức khác nhau, bao gồm:

- Khảo sát trực tuyến: Sử dụng các nền tảng khảo sát trực tuyến như Google forms để thu thập dữ liệu.
- Phỏng vấn trực tiếp: Thực hiện phỏng vấn tại cửa hàng hoặc qua điện thoại để thu thập phản hồi chi tiết hơn.
- Khảo sát qua email: Gửi khảo sát qua email đến danh sách khách hàng để thu thập phản hồi sau khi họ đã trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ.
- Khảo sát qua mạng xã hội: Sử dụng các nền tảng mạng xã hội để tạo các cuộc khảo sát hoặc câu hỏi tương tác với khách hàng.

• **Theo dõi phản hồi từ mạng xã hội:** là một phần quan trọng trong quản lý thương hiệu và chăm sóc khách hàng. Quá trình này giúp doanh nghiệp thu thập, phân tích và hiểu ý kiến, cảm xúc của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu của họ trên các nền tảng mạng xã hội. Sử dụng các công cụ như Hootsuite, Sprout Social, Brandwatch, hoặc Mention để tự động hóa quy trình theo dõi và phân tích. Những công cụ này sẽ giúp ta giám sát các từ khóa, hashtag hoặc cụm từ liên quan đến thương hiệu, đánh giá cảm xúc của các bình luận và bài viết liên quan đến thương hiệu và phát hiện được các xu hướng nóng hoặc các chủ đề đang thu hút sự chú ý trên mạng xã hội.

• **Chỉ số hiệu suất chính(KPIs):** Xác định và theo dõi các KPIs như:

- Tỷ lệ giữ chân khách hàng
- Tỷ lệ chuyển đổi
- Doanh thu trung bình trên mỗi khách hàng
- Thời gian trung bình để giải quyết vấn đề của khách hàng

1.3.4.4 Công cụ hỗ trợ đánh giá

Phần mềm khảo sát: Là công cụ giúp tổ chức thu thập, phân tích và báo cáo dữ liệu từ các cuộc khảo sát một cách dễ dàng và hiệu quả. Dưới đây là một số phần mềm khảo sát phổ biến, cũng như các tính năng nổi bật mà bạn có thể tìm kiếm khi lựa chọn phần mềm khảo sát phù hợp:

- Google forms: Dễ dàng sử dụng và có khả năng tự động lưu dữ liệu lên Google drive, cho phép tạo câu hỏi đa dạng (trắc nghiệm, câu trả lời ngắn, lựa chọn nhiều), hỗ trợ tính năng chia sẻ linh hoạt qua liên kết, tích hợp công cụ phân tích cơ bản và có thể xuất dữ liệu sang Google Sheets để phân tích nâng cao.

- Microsoft forms: Giao diện đơn giản và dễ sử dụng, dễ dàng tạo khảo sát và nhân bản bảng hỏi, làm việc mượt mà với các ứng dụng Microsoft khác như Excel, giúp phân tích dữ liệu dễ dàng.

- Typeform: Giao diện thân thiện với các thiết kế đẹp mắt, tạo sự thu hút cho người tham gia, cho phép chuyển đổi giữa các dạng câu hỏi một cách linh hoạt, khiến trải nghiệm khảo sát trở nên thú vị hơn, có thể tích hợp nhiều ứng dụng các như Google sheets.

- Phần mềm quản lý chăm sóc khách hàng: là công cụ hỗ trợ doanh nghiệp trong việc quản lý và phân tích các tương tác với khách hàng và tiềm năng của họ. Các phần mềm này giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình bán hàng, cải thiện dịch vụ khách hàng và tăng cường trải nghiệm khách hàng.

- Microsoft Dynamic 365: Cung cấp nhiều dịch vụ cho cả bán hàng và dịch vụ khách hàng, kết nối mạnh mẽ với các ứng dụng Microsoft khác, giúp nâng cao hiệu suất làm việc.

- Hubspot CRM: Cung cấp phiên bản miễn phí với nhiều tính năng hữu ích cho doanh nghiệp nhỏ, tích hợp với các công cụ marketing để theo dõi hiệu suất chiến dịch.

Phần mềm quản lý chăm sóc khách hàng (CRM) là một công cụ không thể thiếu trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Lựa chọn phần mềm phù hợp với nhu cầu và ngân sách của doanh nghiệp sẽ giúp tối ưu hóa quy trình bán hàng, nâng cao dịch vụ khách hàng và cải thiện trải nghiệm tổng thể.

Khi đánh giá hiệu quả chăm sóc bán hàng, việc sử dụng các công cụ phù hợp như phần mềm CRM, bảng điều khiển báo cáo và khảo sát khách hàng là rất quan trọng. Cần xác định các KPIs cụ thể giúp doanh nghiệp đo lường hiệu suất, từ đó có thể thực hiện

các điều chỉnh cần thiết để tối ưu hóa quy trình bán hàng. Sự quan tâm đến phản hồi từ khách hàng và khả năng phân tích dữ liệu sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm khách hàng, tăng cường lòng trung thành và cải thiện kết quả kinh doanh. Mỗi thông tin và dữ liệu thu thập được đều góp phần quan trọng trong việc xây dựng chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn trong tương lai.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP-MEDIA GIA LAI

2.1 Giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH MTV XP- Media Gia Lai

2.1.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV XP- Media Gia Lai

- Tên viết tắt: CTY TNHH MTV TMVT XP- MEDIA GIA LAI
- Mã số thuế: 5901179496
- Người đại diện: Nguyễn Minh Xuân
- Ngày hoạt động: 20/10/2021
- Loại hình doanh nghiệp: Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Một Thành Viên
- Lĩnh vực hoạt động: Tư vấn chiến lược, cung cấp giải pháp và triển khai chiến dịch marketing kết hợp Content và Display Ads
- Trụ sở: 07 Lương Nhữ Hộc, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng
- Website: <https://xpmedia.vn/>
- Logo:



Hình 2.1 Logo Công ty TNHH MTV XP – Media

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Năm 2021 Công Ty được thành lập và triển khai thành công chiến lược Marketing cho 200+ Doanh nghiệp, trong đó kể như: MR. BROWN, THIÊN HÒA, TCL.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh

- **Dịch vụ Digital Marketing tổng thể**

XP Media lên chiến lược và thực thi kế hoạch Marketing tổng thể dựa trên các giải pháp về quảng cáo trên nền tảng Facebook, Instagram, TikTok, Google, thiết kế Web và dịch vụ Content Marketing

- **Dịch vụ Tư vấn Marketing**

XP Media với kinh nghiệm nhiều năm trong ngành sẽ cùng doanh nghiệp vạch ra định hướng với cách thực thi chiến lược Marketing hiệu quả, giảm thiểu những rủi ro trong quá trình tự triển khai các hoạt động Digital

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

2.1.4.1 Tầm nhìn thương hiệu

XP Media hướng đến trở thành công ty hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực marketing số và truyền thông trực tuyến, mang đến những giải pháp sáng tạo, hiệu quả và bền vững, giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí và tối đa hóa lợi nhuận trong kỷ nguyên công nghệ số.

2.1.4.2. Sứ mệnh

Cung cấp các dịch vụ marketing chuyên nghiệp, lấy khách hàng làm trọng tâm, kết hợp công nghệ tiên tiến và đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm để đồng hành cùng doanh nghiệp trong việc xây dựng thương hiệu, gia tăng giá trị và tạo dấu ấn trên thị trường.

2.1.4.3 Giá trị cốt lõi

Năng động: XP MEDIA có đội ngũ trẻ luôn năng động trong công việc, hoạt động thiện nguyện và từng chuyến đi.

Tận tâm: XP MEDIA làm mọi thứ bằng tất cả bộ não và trái tim. Mang tới những kết quả xuất sắc nhất cho công việc mình làm.

Tự chủ và trách nhiệm: Mỗi cá nhân trong XP MEDIA tự chủ động hoàn thành mục tiêu đề ra. Có trách nhiệm với các quy định của mình.

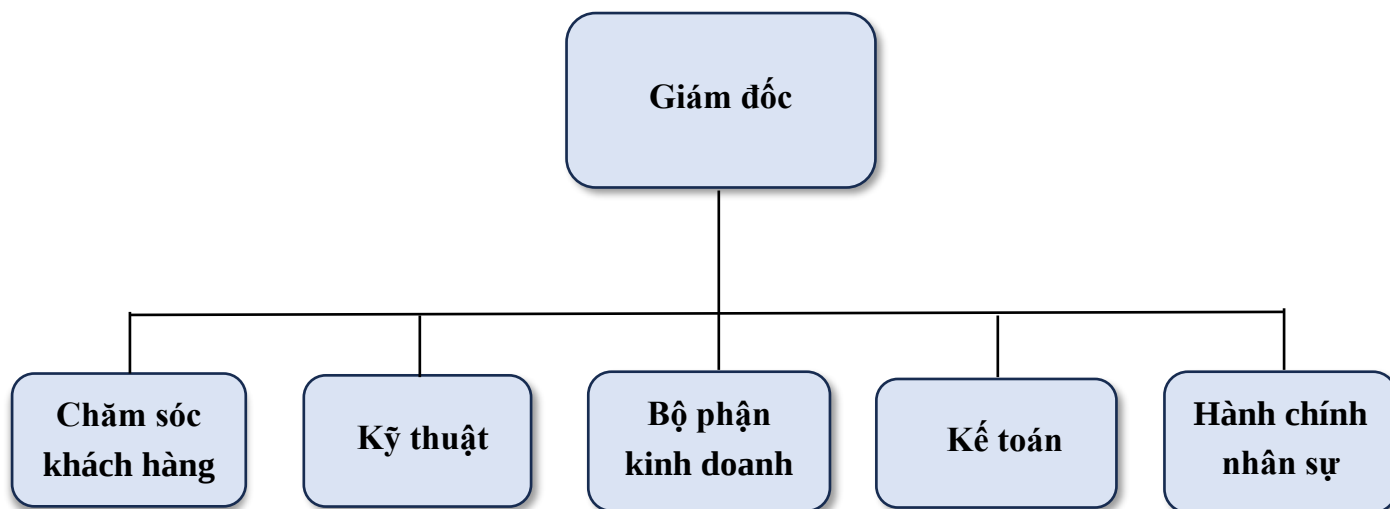
Chính trực và minh bạch: Suy nghĩ - Hành động – Lời nói nhất quán là giá trị cốt lõi mà XP MEDIA hướng đến. Minh bạch rõ ràng trong từng chính sách.

Tương trường và tư duy cầu tiến: XP MEDIA luôn nỗ lực giải quyết mọi vấn đề một cách triệt để, đảm bảo mang đến giá trị bền vững cho khách hàng.

Kinh nghiệm và kỹ năng: XP MEDIA không ngừng cải tiến và đổi mới các kỹ năng chuyên môn để đạt được thành tích xuất sắc nhất.

2.1.5 Cơ cấu tổ chức tại Công ty TNHH MTV XP- Media Gia Lai

2.1.5.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức

2.1.5.2 Chức năng phòng ban

- *Giám đốc*

Lãnh đạo , giám sát và đánh giá toàn bộ hoạt động của công ty. Xây dựng và triển khai các chiến lược kinh doanh phù hợp với thị trường.

- *Phòng chăm sóc khách hàng*

Chịu trách nhiệm hỗ trợ khách hàng, tiếp nhận những giải đáp và phản hồi những yêu cầu của khách hàng. Duy trì mối quan hệ với khách hàng để đảm bảo sự hài lòng

- *Phòng kỹ thuật*

Lập kế hoạch, triển khai các dự án truyền thông như Quảng cáo Fcaebook, Tiktok, thiết kế website. Thực hiện thiết kế hình ảnh, video để phục vụ cho khách hàng

- *Bộ phận kinh doanh*

Chủ động tìm kiếm khách hàng, các đối tác có tiềm năng lớn để phát triển mạng lưới phân phối và từng bước mở rộng thị trường. Giữ mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Chịu trách nhiệm và thực hiện những phương án kinh doanh sau khi được Giám đốc công ty phê duyệt. Đây là bộ phận, là bộ mặt, là thành phần quan trọng không thể thiếu để góp phần tạo nên sự phát triển của Công ty XP -Media

- *Bộ phận kế toán*

Bộ phận này sẽ có nhiệm vụ ghi chép, sắp xếp, tính toán, báo cáo tài chính hiện tại của Công ty. Phát hiện và xử lý kịp thời những tình trạng lãng phí trong Công ty, ngăn chặn những vi phạm về chế độ, quy định. Báo cáo tình hình kinh doanh của công ty cho Giám đốc.

- *Phòng hành chính nhân sự*

Chức năng của phòng này là hỗ trợ cho Giám đốc toàn bộ các công tác liên quan đến việc tổ chức và quản lý nhân sự, quản lý nghiệp vụ hành chính cũng như những vấn đề về pháp chế, đề xuất giải pháp về cách thức tổ chức các phòng ban và bố trí nhân sự cho công ty. Lưu trữ hồ sơ, tài liệu, văn bản và tổ chức các trò chơi vào các dịp lễ .

2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV XP- Media Gia Lai

2.2.1 Môi trường vi mô

2.2.1.1 Khách hàng

Đối tượng khách hàng mà công ty hướng đến là các doanh nghiệp có thể hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau như sản xuất, dịch vụ, bán lẻ, công nghệ, v.v ,tổ chức hoặc cá nhân có nhu cầu quảng bá sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu riêng của mình.

Khách hàng tác động đến doanh nghiệp như sau:

- *Thúc đẩy doanh nghiệp phát triển:*

Khách hàng được xem là yếu tố tác động quan trọng nhất. Vì khách hàng là người sử dụng trực tiếp dịch vụ có thể đánh giá và mang doanh thu đến cho công ty. Sự phù hợp và mang lại hiệu quả cho khách hàng giúp doanh nghiệp thu hút được nhiều đối tượng khách hàng, tăng sự gắn kết và niềm tin của khách hàng

- *Giúp doanh nghiệp nâng cao thương hiệu:*

Khách hàng hài lòng với sản phẩm/ dịch vụ của công ty sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao thương hiệu. Khi thương hiệu doanh nghiệp được nâng cao, doanh nghiệp sẽ có thêm cơ hội tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

2.2.1.2 Đối thủ cạnh tranh

- **Sun Media**

Năm 2021 Công ty Sun Media được thành lập và gia nhập thị trường. Các dịch vụ chính của công ty bao gồm : quảng cáo Google Ads, Facebook Ads, Thiết kế website, Video marketing, chạy quảng cáo trên các sàn thương mại điện tử...

Bảng 2.1 Điểm mạnh và điểm yếu của Công ty Sun Media

Điểm mạnh	Điểm yếu
Có đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm	
Cung cấp nhiều dịch vụ từ quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng lớn	Cung cấp quá nhiều dịch vụ dẫn đến chất lượng không đồng đều
Ngoài các dịch vụ chạy quảng cáo, công ty còn thiết kế logo, chiến dịch quảng cáo.	

- **Trung Huy Marketing**

Được thành lập và phát triển từ năm 2016, với 9 năm kinh nghiệm digital marketing. Dịch vụ của Trung Huy Marketing bao gồm: Chăn sóc fanpage, Facebook Ads, Instagram Ads, Tiktok Ads, Thiết kế, chăm sóc Website...

Bảng 2.2 Điểm mạnh và điểm yếu của Công ty Trung Huy Marketing

Điểm mạnh	Điểm yếu
Đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm về quảng cáo trực tuyến	Tập trung ở TP Đà Nẵng và khả năng mở rộng ra các Tp phố lớn khác sẽ gặp khó khăn
Dịch vụ đa dạng	
Công ty chú trọng tối ưu hóa cho khách hàng	Có ít ưu đãi

⇒ Ngoài hai công ty đối thủ trên, XP Media cũng đang đối mặt với rất nhiều đối thủ cạnh tranh khác. Công ty cần phải chú ý chất lượng dịch vụ của mình và định hướng để thu hút được khách hàng. Công ty phải không ngừng nỗ lực chứng minh và nâng cao chất lượng để vươn tầm thương hiệu tiến xa hơn.

2.2.1.3 Nhà cung ứng

Công ty hợp tác với các nhà cung cấp công nghệ như Google Ads, Facebook Ads, Tiktok Ads và các phần mềm hỗ trợ thiết kế như Figma, Adobe XD

⇒ Các nhà cung ứng này hỗ trợ công ty trong việc xác định đối tượng mục tiêu, tối ưu hoá ngân sách quảng cáo và theo dõi hiệu quả chiến dịch quảng cáo

2.2.1.4 Trung gian Marketing

Công ty sử dụng các kênh truyền thông phổ biến như Facebook, Google Ads, Tiktok Ads để kết nối với người tiêu dùng thông qua các chiến dịch quảng cáo tại Việt Nam nói riêng và toàn quốc nói chung.

2.2.2 Môi trường vĩ mô

2.2.2.1 Môi trường kinh tế

Năm 2023, kinh tế tăng trưởng 5,05% so với năm trước. Với đà tăng trưởng này, quy mô nền kinh tế Việt Nam theo giá hiện hành đạt 430 tỷ USD đến cuối năm 2023. GDP bình quân đầu người đạt 4,284 USD, tăng 150 tỷ USD so với cùng kỳ năm ngoái. Năng suất lao động của toàn nền kinh tế khoảng 8,380 USD một lao động, tăng 270 USD.

Về lạm phát, CPI bình quân quý IV tăng 3,54% so với quý trước. Tính chung năm 2023 tăng 3,25% so với năm 2022, đạt mục tiêu Quốc hội đề ra (dưới 4,5%)

Nhìn chung tốc độ tăng trưởng GDP đang ổn định từ đó việc các doanh nghiệp, cá nhân hay tổ chức cũng chi tiêu vào quảng cáo ngày càng tăng để mở rộng thị trường và quảng bá hình ảnh sản phẩm/ dịch vụ. Cập nhật mới nhất vào quý IV năm 2024, thị trường tăng trưởng toàn cầu đang trên đà có bước nhảy vọt lớn, với chi phí chi tiêu cho quảng cáo dự kiến sẽ tăng 10,7% trong năm nay.

2.2.2.2 Môi trường công nghệ

Trong thời buổi cạnh tranh gay gắt ngày nay ngoài việc phải có những phán đoán về thị trường kinh tế nước bạn thì có thêm sự gia nhập đường đua công nghệ đã góp phần làm tăng khả năng thị trường trong nước và ngoài nước. Hầu hết từ sau chuyển đổi công nghệ cách mạng 3.0 thì đã có sự xuất hiện của công nghệ vào việc kinh doanh buôn bán, dần phát triển thêm ở đa dạng lĩnh vực hay trong cuộc sống hằng ngày cũng cần có công nghệ.

Đầu tư công nghệ cho doanh nghiệp chính là con đường tắt giúp nước ta tiếp cận gần hơn với các doanh nghiệp quốc tế và nền công nghệ tiên tiến hơn. Năm 2022, các nền tảng Facebook, Instagram vẫn là những nền tảng được nhiều người sử dụng nhất Việt Nam. Tuy nhiên giai đoạn năm 2023-2024 Tiktok bắt đầu phát triển mạnh mẽ. Xuất phát từ những nhu cầu nâng cao chất lượng, cung cấp các sản phẩm về công nghệ, bán hàng và truyền thông cho xã hội Công ty XP Media cần phải phát triển các chiến lược quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội đặc biệt là Tiktok nhằm tiếp cận khách hàng

trẻ tuổi, năng động. Công ty cần phải đầu tư vào công nghệ phần mềm sẽ giúp công ty cung cấp các dịch vụ quảng cáo hiệu quả và nâng cao khả năng cạnh tranh hơn.

2.2.2.3 Môi trường văn hóa – xã hội

Việt Nam là một quốc gia với tinh thần đoàn kết và tính cộng đồng cao, chứng kiến được sự chuyển đổi mạnh mẽ trong hành vi tiêu dùng với sự gia tăng của các phương thức thanh toán. Người dân vẫn duy trì giá trị văn hóa gia đình và cộng đồng, nhưng đồng thời cũng cởi mở với lối sống tiện nghi hơn đặc biệt là trong thế hệ trẻ. Các sản phẩm dịch vụ kết hợp giữa công nghệ và phong cách sống hiện đại đang ngày càng thu hút người tiêu dùng. Đặc biệt đối với lĩnh vực quảng cáo kỹ thuật số, thế hệ trẻ chiếm đến 50% dân số đang dành 4-6 tiếng đồng hồ để truy cập mạng xã hội, họ yêu thích những nội dung sáng tạo, giải trí và đồng thời mua sắm trực tuyến tăng mạnh. Công ty XP Media cũng có thể tận dụng những xu hướng này làm thế mạnh để phát triển doanh nghiệp, đẩy mạnh chiến dịch quảng cáo kỹ thuật số.

2.2.2.4 Môi trường chính trị pháp luật

Nhận thức được tầm quan trọng của chuyển đổi số, Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách và chiến lược nhằm thúc đẩy quá trình này. Năm 2020, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, với mục tiêu đưa Việt Nam vào nhóm 50 nước dẫn đầu về Chính phủ điện tử.

Với sự quyết tâm của Chính phủ và sự đồng lòng của toàn xã hội, quá trình chuyển đổi số và xây dựng Chính phủ số tại Việt Nam đang có những bước tiến vững chắc. Việc ứng dụng công nghệ số không chỉ giúp nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước, cải thiện chất lượng dịch vụ công mà còn thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân.

Việt Nam đã ban hành nghị định 181/2013/ ND-CP, Nghị định này quy định chi tiết thi hành một số điều của [Luật quảng cáo](#) về nội dung quảng cáo các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt; quảng cáo trên trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới có phát sinh doanh thu quảng cáo tại Việt Nam; quy hoạch quảng cáo ngoài trời; văn phòng đại diện của doanh nghiệp quảng cáo nước ngoài tại Việt Nam và phân công trách nhiệm quản lý nhà nước về quảng cáo áp dụng đối với cá nhân Việt Nam, tổ chức, cá nhân nước ngoài tham gia hoạt động quảng cáo trên lãnh thổ Việt Nam

⇒ Với những chính sách, Nghị định của Chính Phủ Việt Nam sẽ giúp cho Công ty chú ý đến việc tuân thủ theo quy định về quảng cáo. “Sống là làm việc theo Pháp luật”

2.3 Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của của Công ty TNHH MTV XP- Media Gia Lai

2.3.1 Cơ sở vật chất

Bảng 2.3 Bảng cơ sở vật chất của Công ty TNHH MTV XP – Media

Máy móc, thiết bị	Số lượng
Máy tính	20
Máy in	2
Hệ thống mạng	2
Hệ thống camera an ninh	2
Hệ thống báo cháy	1
Tủ đựng tài liệu	5
Bàn ghế làm việc	50

(Nguồn: Công ty TNHH MTV XP -MEDIA Gia Lai)

- **Nhận xét:** Công ty được trang bị cơ sở vật chất tương đối đầy đủ. Hệ thống mạng, camera an ninh và hệ thống báo cháy được triển khai đảm bảo an toàn và hiệu quả trong giám sát cũng như xử lý sự cố.

2.3.2 Nguồn nhân lực

Bảng 1.4: Bảng cơ cấu lao động theo giới tính và trình độ

Chỉ tiêu	Năm						So sánh			
	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
	Số lượng	Tỉ trọng	Số lượng	Tỉ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Chênh lệch	Tỉ lệ (%)	Chênh lệch	Tỉ lệ (%)
Tổng	45	100%	47	100%	50	100%	2	4.4	3	6.3
Nam	28	62.2%	28	59.5%	27	54%	0	0	-1	-3.5
Nữ	17	37.8%	19	40.5%	23	46%	2	11.7	4	21
<23 tuổi	13	28.8%	18	38.3%	18	36%	5	38.5	0	0
23-27 tuổi	28	62.2%	26	55.3%	24	48%	-2	-7.1	-2	-7.7
>27 tuổi	9	20%	6	12.7%	8	16%	-3	-33.3	2	33.3
Đại học trở lên	26	57.8%	25	53.2%	30	60%	-1	-3.8	5	20
Cao đẳng	19	42.2%	22	46.8%	20	40%	3	15.8	-2	-9.1

(Nguồn: Công ty TNHH MTV XP -MEDIA Gia Lai)

➤ Nhận xét:

⇒ **Cơ cấu theo giới tính:** Qua dữ liệu phân tích trên ta thấy số lượng lao động nam và nữ không chênh lệch quá lớn. Nhưng phần lớn qua các năm thì nhân viên nam chiếm nhiều hơn, điều này khá hợp lý vì công ty cung cấp các giải pháp dịch vụ marketing vừa liên quan đến quảng cáo kỹ thuật số thì yêu cầu nam chiếm ưu thế nhiều hơn, liên quan đến chăm sóc khách hàng, hành chính thì cần sự tỉ mỉ và khéo ăn nói của bộ phận nữ. Năm 2022 tỷ lệ lao động Nam chiếm 62.2%, 2023 chiếm 59.5% và năm 2024 tỷ lệ chiếm 54%. Lao động Nữ năm 2023 chiếm 40.5% cao hơn năm 2022 là 2.7%, đến năm 2024 tỉ lệ nữ năm hơn so với 2 năm trước đó có 46%. Nhìn chung năm 2022 và 2023 lao động tăng nhưng đến năm 2024 lao động Nam có giảm 1 người nhưng vẫn không ảnh hưởng quá nhiều đến nguồn nhân sự của công ty.

⇒ **Cơ cấu theo trình độ:** Qua bảng dữ liệu trên ta thấy được chỉ tiêu lao động theo trình độ tại công ty qua các năm biến động không quá cao. Các chỉ tiêu về trình độ được phân chia đồng đều. Vì ngành nghề của công ty kinh doanh nên cần phải có kỹ năng và kiến thức chuyên môn để nhanh chóng giải quyết các vấn đề trong công việc.

Điều này không chỉ giúp công ty duy trì hoạt động hiệu quả mà còn đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng.

2.3.3 Nguồn lực về tài chính

Bảng 2.5: Bảng cân đối kế toán của Công ty XP Media

ĐVT: Triệu đồng

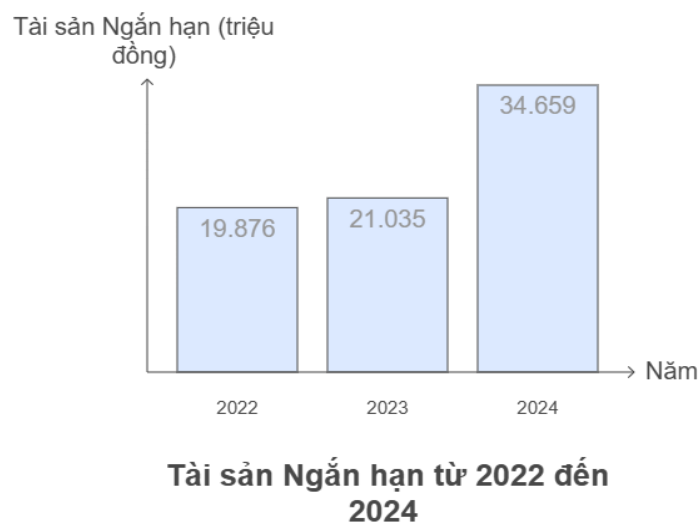
Chỉ tiêu	2022		2023		2024		Chênh lệch			
	Gía trị	Tỉ trọng	Gía trị	Tỉ trọng	Gía trị	Tỉ trọng	2023/2022		2024/2023	
							Tuyệt đối	Tương đối	Tuyệt đối	Tương đối
A- TÀI SẢN NGẮN HẠN	19.876	47%	21.035	47%	34.659	56%	1.159	106%	13.624	165%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	5.385	13%	2.823	6%	5.247	9%	-2.562	52%	2.424	186%
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	505	1%	511	1%	1.128	2%	6	101%	617	221%
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	6.466	15%	7.442	17%	9.321	15%	976	115%	1.870	125%
IV. Hàng tồn kho	7.223	17%	9.954	22%	18.014	29%	2.731	138%	8.060	181%
V. Tài sản ngắn hạn khác	294	1%	308	1%	955	2%	14	105%	647	310%
B- TÀI SẢN DÀI HẠN	22.732	53%	23.259	53%	26.816	44%	527	102%	4.084	115%
I. Các khoản phải thu dài hạn	1.906	4%	2.046	5%	2.433	4%	140	107%	387	119%
II. Tài sản cố định	5.139	12%	4.977	11%	7.375	12%	-162	97%	2.398	148%
III. Bất động sản đầu tư	6.783	16%	6.560	15%	6.409	10%	-223	97%	-151	98%
IV. Tài sản dở dang dài hạn	3.725	9%	3.654	8%	4.562	7%	-71	98%	908	125%
V. Đầu tư tài chính dài hạn	4.846	11%	5.633	13%	5.111	8%	787	116%	-522	91%
VI. Tài sản dài hạn khác	347	1%	372	1%	916	1%	25	107%	544	246%

TỔNG CỘNG TÀI SẢN	42.608	100%	44.294	100%	61.475	100%	1.686	104%	17.181	139%
C. Nợ phải trả	25.177	59%	25.591	58%	36.917	60%	414	102%	11.326	144%
I. Nợ ngắn hạn	20.666	49%	21.486	49%	32.323	53%	820	104%	10.837	150%
II. Nợ dài hạn	4.515	11%	4.108	9%	4.586	7%	-407	91%	478	112%
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	17.431	41%	18.703	42%	24.558	40%	1.272	107%	5.855	131%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	42.608	100%	44.294	100%	61.475	100%	1.686	104%	17.181	139%

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

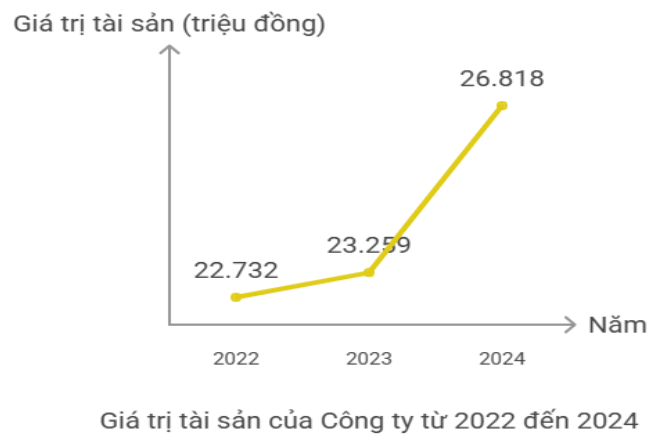
- Nhận xét:

Dựa vào số liệu trên ta thấy, TSNH từ năm 2022 là 19.876 triệu đồng, năm 2023 là 21.035 triệu đồng. Tài sản ngắn hạn năm 2023 tăng hơn so với năm 2022 cụ thể 6% tương đương với 1.159 triệu đồng. Đến năm 2024 tài sản ngắn hạn 34.659 triệu đồng tăng hơn so với năm 2023 tương đương với con số 13.624 triệu đồng, tăng 65% phần trăm so với năm trước. Điều này ta thấy được có sự tăng trưởng nhẹ trong việc đầu tư vào Tài sản lưu động.



Hình 2.2: Tài sản ngắn hạn từ 2022-2024

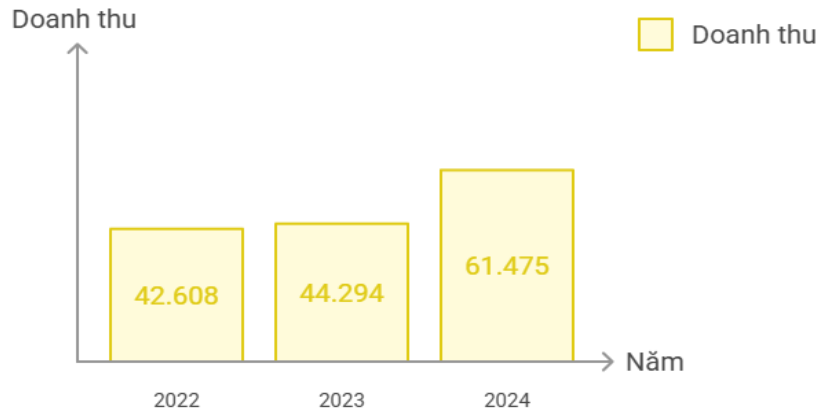
Tiếp tục ta thấy Tài sản dài hạn năm 2022 là 22.732 triệu đồng, năm 2023 là 23.259 triệu đồng tăng hơn 527 triệu đồng tương đương với 2%. Tài sản dài hạn năm 2024 có 26.818 triệu đồng, so với năm 2023 thì tăng lên 3.557 triệu đồng tương đương với 15%



Hình 2.3: Giá trị tài sản của công ty từ 2022-2024

Tổng tài sản năm 2023 tăng hơn so với năm 2022 1.686 triệu đồng. Cụ thể năm 2022 có 42.608 triệu, năm 2023 có 44.294 triệu tương đương tăng lên 4%. Điều này ta thấy được công ty có mức tăng trưởng nhưng vẫn ở mức thấp. Tiếp theo năm 2024 là 61.475 triệu đồng tăng 17.181 triệu tương đương tăng lên 39%. Đây là tín hiệu rất tích cực cho thấy công ty có dự phát triển toàn diện ở năm 2024 hơn năm 2023.

Nợ dài hạn của năm 2023 giảm hơn so với 2022 là 407 triệu đồng tương đương giảm 9%, ta thấy được công ty có nỗ lực giảm bớt nợ dài hạn. Đến năm 2024 tăng hơn so với năm 2023 478 triệu đồng, tăng lên 12%.



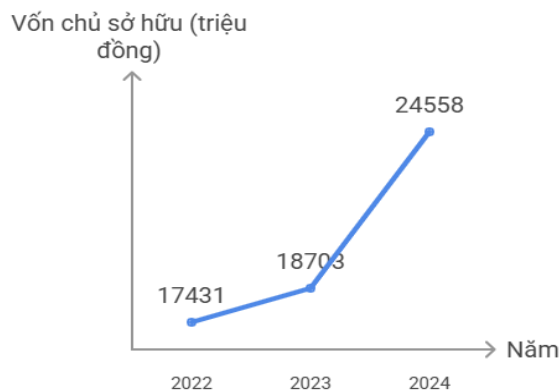
Doanh thu của Công ty năm 2022-2024

Hình 2.4: Doanh thu của Công ty năm 2022-2024

Nợ dài hạn của năm 2023 giảm hơn so với 2022 là 407 triệu đồng tương đương giảm 9%, ta thấy được công ty có nỗ lực giảm bớt nợ dài hạn. Đến năm 2024 tăng hơn so với năm 2023 478 triệu đồng, tăng lên 12%.

Nợ ngắn hạn năm 2023 tăng hơn so với năm 2022 4% là 820 triệu đồng. Năm 2024 tăng mạnh hơn nữa so với 2023 là 10.837 triệu đồng tương đương tăng 50%

Cuối cùng, Vốn chủ sở hữu năm 2022 là 17.431 triệu đồng , năm 2023 tăng hơn năm 2022 với vốn chủ sở hữu là 18.703 triệu đồng. Năm 2024 tăng hơn năm 2023 31% với vốn CSH 24.558 triệu đồng. Đây là tín hiệu tốt về năng lực tài trợ và sự tăng trưởng của doanh nghiệp.



Vốn chủ sở hữu doanh nghiệp (2022-2024)

Hình 2.5: Vốn chủ sở hữu của Doanh nghiệp 2022-2024

2.3.4 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty

Bảng 2.6 Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty 2022 – 2024

Chỉ Tiêu	2022	2023	2024	Chênh Lệch			
				2023/2022		2024/2023	2023/2022
				Tuyệt đối	Tương đối	Tuyệt đối	Tương đối
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	160.8445	141..926	213.225	-18.919	88%	71.299	150%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	6.668	11.322	12.016	4.654	170%	694	106%
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	154.177	130.604	201.209	-23.573	85%	70.605	154%
4. Giá vốn hàng bán	131.609	112.781	166.082	-18.828	86%	5.3301	147%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	22.568	17.823	35.127	-4.745	79%	17.304	197%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	1.904	1.203	2.804	-701	63%	1.601	233%
7. Chi phí tài chính	1.082	860	1.681	-222	79%	821	195%
8. Chi phí bán hàng	4.832	3.354	6.982	-1.478	69%	3.628	208%
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	3.013	2.776	4.056	-237	92%	1.280	146%
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	11.737	9.630	19.604	-2.107	82%	9.974	204%
11. Thu nhập khác	1.352	479	1470	-873	35%	991	307%

12. Chi phí khác	608	300	590	-308	49%	290	197%
13. Lợi nhuận khác	744	179	880	-565	24%	701	492%
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	12.481	9.809	20.484	-2.672	79%	10.675	209%
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	2.496	1.962	4.097	-534	79%	2.135	209%
16. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	9.985	7.847	16.387	-2.138	79%	8.540	209%

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

➤ **Nhận xét:** Dựa vào bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty XP – Media ta thấy được doanh thu thuần của công ty năm 2023 là 130.604 triệu đồng giảm 23.573 triệu đồng so với năm 2022. Doanh thu thuần năm 2024 là 201.209 triệu đồng, tăng 70.605 triệu đồng so với năm 2023.

Lợi nhuận thuần: Năm 2023 có lợi nhuận 9.630 triệu đồng giảm 2.107 triệu đồng so với năm 2022 có lợi nhuận 11.737 triệu đồng. Tuy nhiên, đến năm 2024 lợi nhuận là 19.604 triệu đồng tăng cao hơn so với năm 2023 đến 9. 974 triệu đồng.

Từ những số liệu trên, có thể thấy rằng Công ty XP – Media đã trải qua một năm 2023 khó khăn nhưng đã có những bước tiến đáng kể trong năm 2024. Sự tăng trưởng trong doanh thu và lợi nhuận thuần cho thấy công ty đang trên đà phục hồi và phát triển bền vững.

2.4 Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP-Media Gia Lai

2.4.1 Đối tượng chăm sóc khách hàng của công ty

Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai là một đơn vị chuyên cung cấp các dịch vụ truyền thông, quảng cáo và giải pháp marketing cho các doanh nghiệp và cá nhân trên địa bàn Tp Đà Nẵng nói riêng và cả nước nói chung. Đối tượng chăm sóc khách hàng của công ty bao gồm các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân và các đơn vị có nhu cầu

nâng cao thương hiệu, quảng bá sản phẩm dịch vụ thông qua các phương tiện truyền thông hiện đại. Với phương châm "Lắng nghe để phục vụ tốt hơn", XP Media luôn tập trung vào việc hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó cung cấp các giải pháp truyền thông tối ưu, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của khách hàng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng của XP Media không chỉ bao gồm hỗ trợ tư vấn, giải đáp thắc mắc mà còn luôn đồng hành, cùng khách hàng xây dựng các chiến lược marketing hiệu quả, giúp nâng cao sự hiện diện và sức cạnh tranh trên thị trường.

Ngoài việc phục vụ các khách hàng hiện tại, công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai còn đặc biệt chú trọng đến chăm sóc đối tượng: khách hàng tiềm năng và khách hàng trung thành.

Đối với khách hàng tiềm năng, Công ty luôn nỗ lực cung cấp thông tin chi tiết về các dịch vụ và giải pháp truyền thông của công ty, nhằm chuyển đổi những cơ hội thành mối quan hệ lâu dài và bền vững. Đồng thời, đối với khách hàng trung thành công ty luôn nỗ lực duy trì và củng cố mối quan hệ lâu.

2.4.2 Mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty

Mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai là xây dựng và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng, đảm bảo sự hài lòng và hỗ trợ khách hàng phát triển thành công trong lĩnh vực truyền thông, quảng cáo và marketing. Cung cấp dịch vụ chất lượng, nhanh chóng và hiệu quả, luôn đáp ứng kịp thời các yêu cầu của khách hàng, tạo nên những trải nghiệm tích cực và đáng nhớ. Bên cạnh đó, công ty đặc biệt chú trọng đến việc chăm sóc khách hàng tiềm năng, không ngừng nỗ lực để chuyển hóa những cơ hội này thành các mối quan hệ bền vững. Đồng thời, công ty luôn quan tâm đến khách hàng trung thành, cung cấp những giải pháp và dịch vụ ưu việt để duy trì sự gắn kết lâu dài.

2.4.3 Phương thức chăm sóc khách hàng

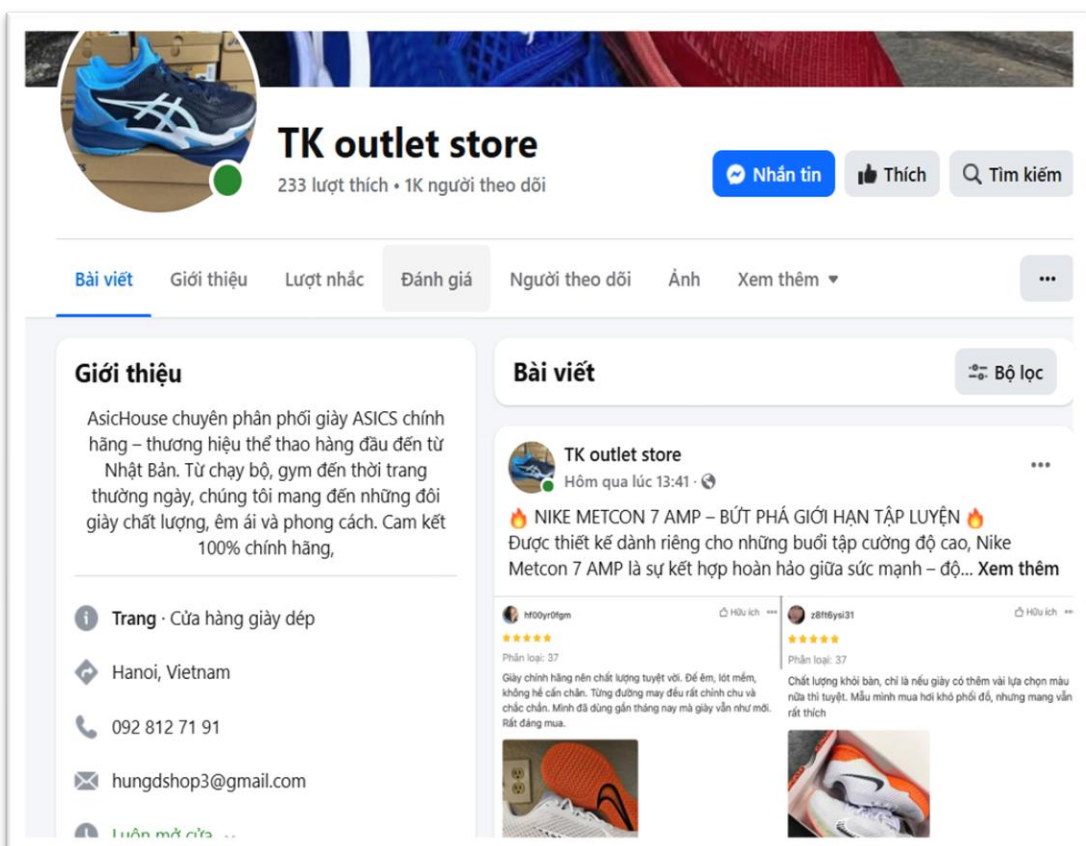
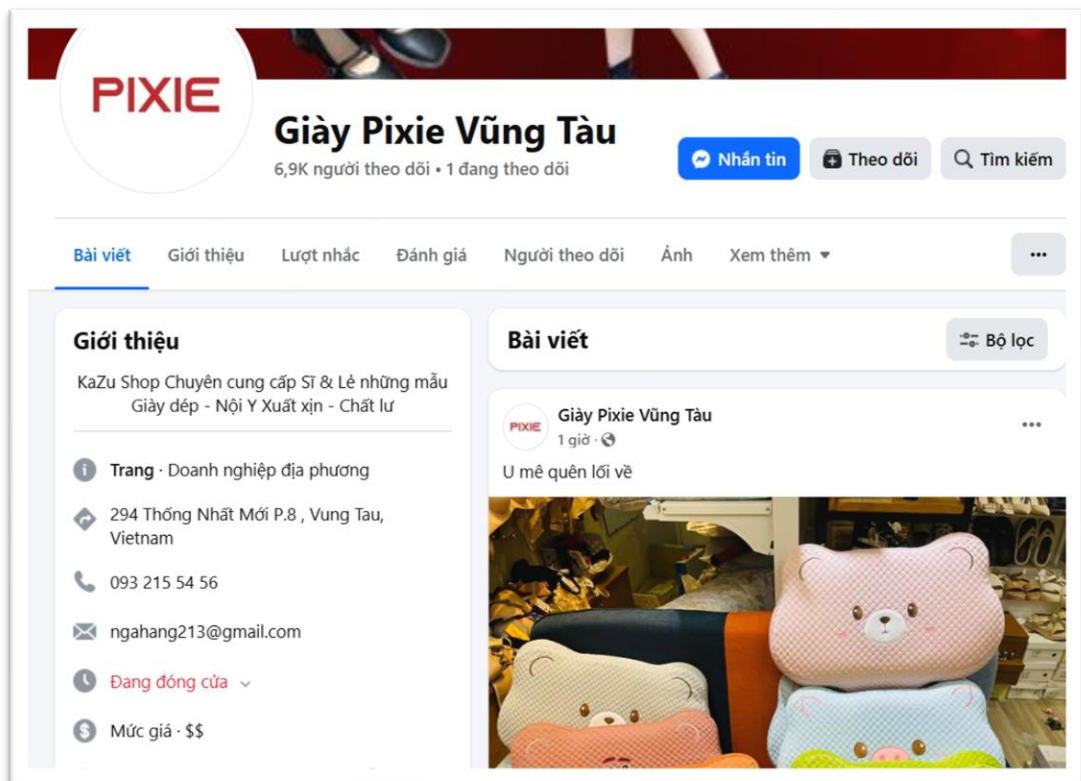
2.4.3.1 Chăm sóc khách hàng qua điện thoại

Công ty TNHH MTV XP Media đang áp dụng hình thức chăm sóc khách hàng qua điện thoại với mục tiêu mang lại sự hài lòng tối đa và trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

Đặc biệt khi phần lớn hoạt động của công ty diễn ra trực tuyến, việc tiếp cận khách hàng qua điện thoại giúp công ty có thể dễ dàng kết nối với nhiều nhóm tuổi khác nhau, từ đó gia tăng khả năng tương tác và phục vụ khách hàng nhanh chóng.

Bảng 2.7: Danh sách một số khách hàng được lấy từ Thư viện quảng cáo

TÊN SHOP	SỐ ĐIỆN THOẠI
See 9 (Kính mắt Đồng hồ)	033 980 1699
B.CHOU	094 300 22 78
Haniel Atelier	084 819 9702
B2 MUM Thời trang bầu thiết kế	098 497 72 95
B's base	098 231 96 38
Evara	096 174 54 66
TK outlet store	092 812 71 91
Giày Pixie Vững Tàu	093 215 54 56



Hình 2.6: Hình ảnh lấy số điện thoại từ Thư viện quảng cáo

Chăm sóc khách hàng qua điện thoại sẽ giúp công ty có thể trực tiếp giải đáp các thắc mắc của khách hàng, cung cấp thông tin kịp thời và xây dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng. Bên cạnh đó, việc sử dụng các công cụ trực tuyến như điện thoại cũng giúp tiết kiệm chi phí và thời gian, đồng thời mang lại sự linh hoạt cho cả khách hàng lẫn đội ngũ chăm sóc.

2.4.3.2 Chăm sóc khách hàng qua Facebook

Với xu hướng ngày càng nhiều người sử dụng các thiết bị số để kết nối và giao tiếp, việc chăm sóc khách hàng qua kênh này sẽ giúp công ty nâng cao hiệu quả trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài và phát triển bền vững, trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh và xây dựng thương hiệu của nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là trong môi trường kinh doanh online của công ty.

Về quy trình chăm sóc khách hàng qua Facebook của công ty cũng tương tự như qua điện thoại. Đây là kênh giao tiếp nhanh chóng và phổ biến, giúp công ty dễ dàng tiếp cận và tương tác với khách hàng mọi lúc, mọi nơi. Nhờ tính năng nhắn tin, bình luận, và chia sẻ nội dung trực tiếp trên nền tảng, việc tư vấn và giải đáp thắc mắc trở nên thuận tiện, linh hoạt và hiệu quả hơn.

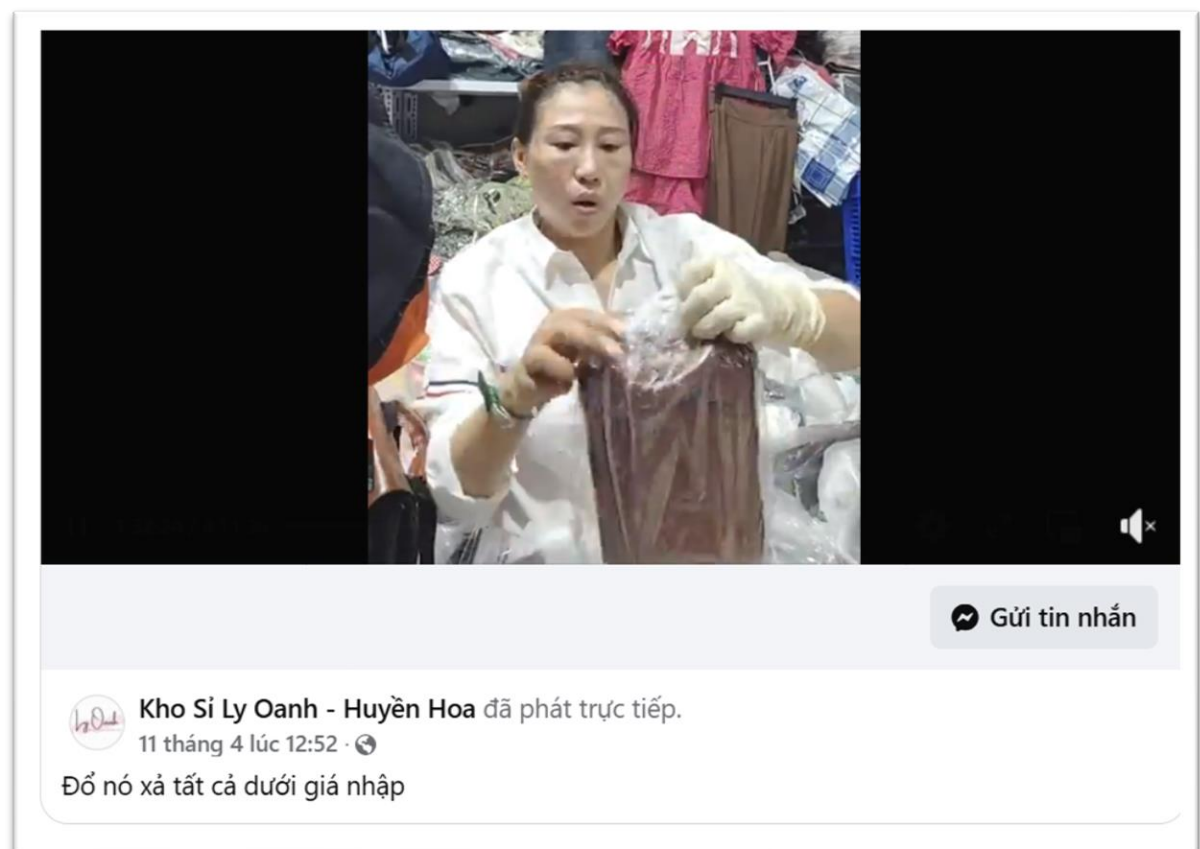
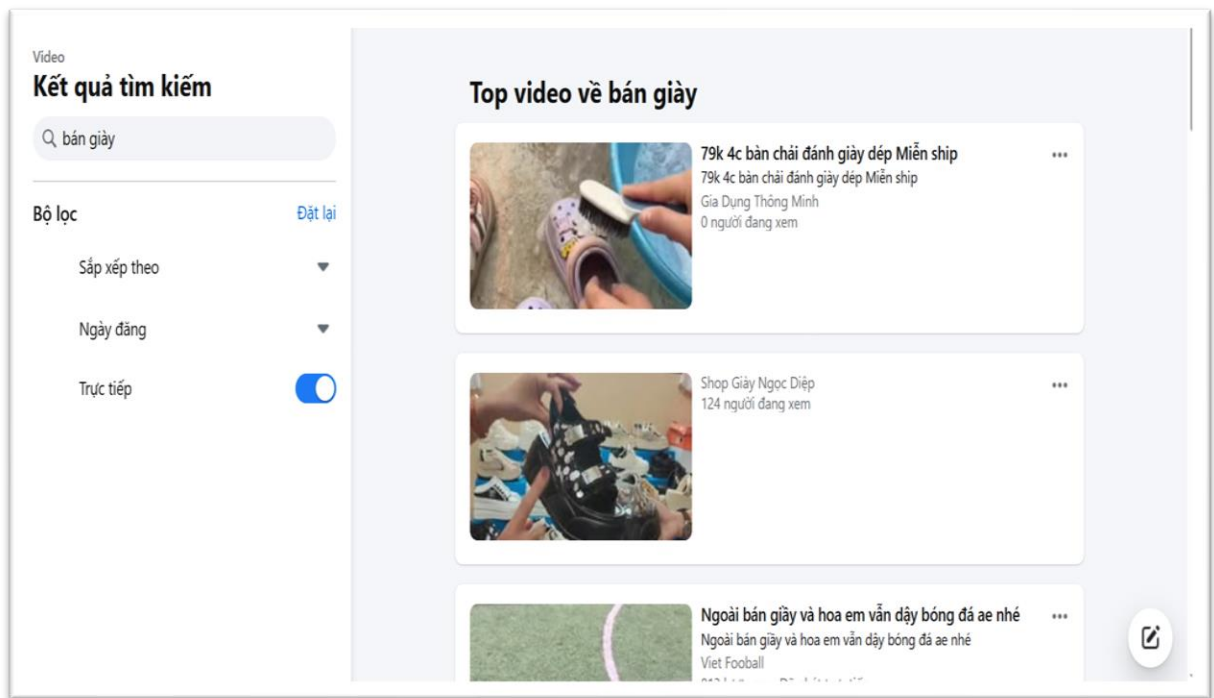
2.4.4 Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty

2.4.4.1 Chăm sóc khách hàng trước khi bán

Chăm sóc khách hàng trước khi bán rất quan trọng, việc thăm dò và lôi kéo khách chỉ là sự khởi đầu cho quá trình nhưng công ty phải có những bước chăm sóc khách hàng theo cách truyền thống để hoàn thành quá trình bán hàng một cách thuận lợi hơn. Công ty TNHH MTV XP Media đã triển khai một số hoạt động trước khi bán như sau:

Công ty tiến hành xác định đối tượng khách hàng tiềm năng của mình, từ nghề nghiệp, sản phẩm kinh doanh đến thói quen sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Thông qua việc nghiên cứu thị trường và phân tích dữ liệu khách hàng từ các kênh trực tuyến (website, mạng xã hội). Công ty nắm bắt nhu cầu của khách hàng thông qua mạng xã hội :

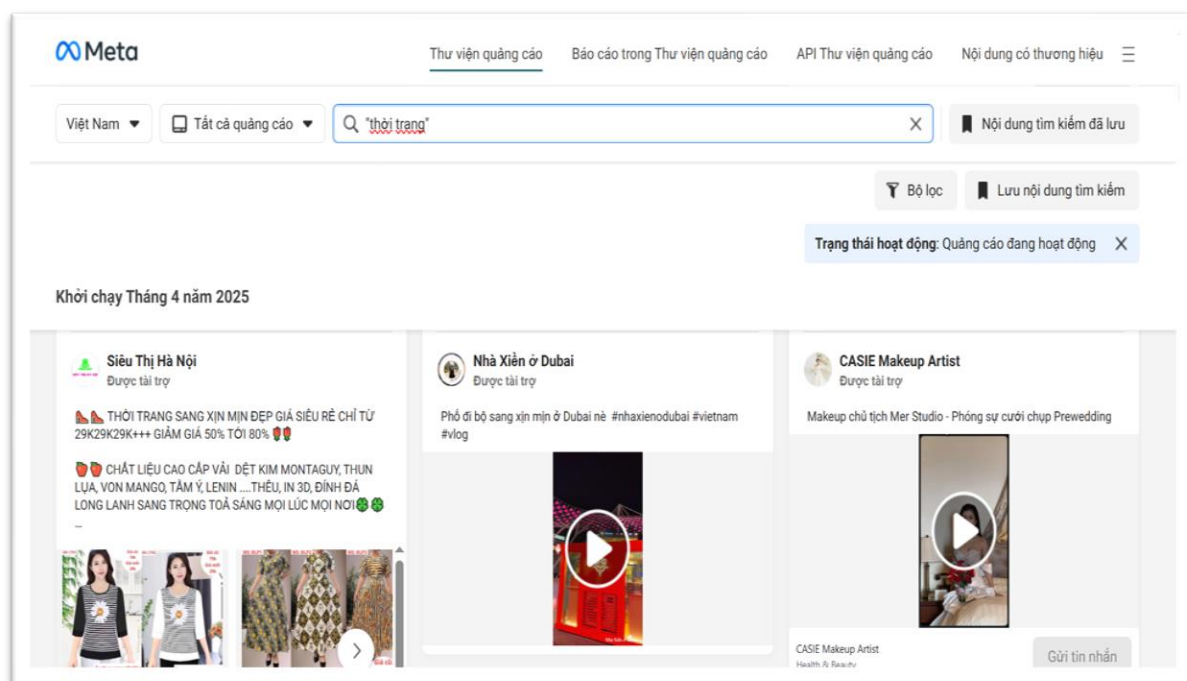
- Facebook: Kênh này có nhiều cách tìm kiếm khách hàng và xác định được nhu cầu của khách khác nhau. Nếu bấm tìm kiếm các hội nhóm livestream trên facebook hay vào phần video trực tiếp thì kết quả sẽ hiện ra rất nhiều shop đang livestream bán hàng và có hiện dòng chữ “ Gửi tin nhắn” ở dưới góc phải màn hình từ đó chúng ta sẽ phân loại được đây sẽ là nhóm khách đang chạy quảng cáo live.



Hình 2.7: Hình ảnh tìm kiếm khách hàng qua Facebook

- Thư viện quảng cáo: Thanh công cụ này sẽ được tìm kiếm trên Google, kết quả sẽ hiện ra hạng mục quảng cáo và sản phẩm tìm kiếm. Từ đó sẽ hiện ra các kết quả liên quan đến sản phẩm mình cần tìm kiếm và thấy được rất nhiều Shop đăng sản phẩm mình

để quảng cáo. Phân loại được đây là nhóm khách đang chạy quảng cáo mess và chăm sóc Page.



Hình 2.8: Hình ảnh tìm kiếm khách hàng qua Thư viện quảng cáo

Sau khi xác định đối tượng, công ty sẽ chủ động tiếp cận khách hàng qua các phương tiện như điện thoại hoặc mạng xã hội để giới thiệu sơ bộ về dịch vụ.

Dưới đây là quy trình tư vấn khách qua điện thoại của công ty:

Bước 1: Chào hỏi khách hàng. Giới thiệu về bản thân, công ty.

Bước 2: Hỏi xem dạo này khách có dự định chạy quảng cáo không? Hỏi xem khách muốn chạy về sản phẩm và dịch vụ nào?

Bước 3:

- Nếu khách chạy live thì hỏi xem khách đã có page quảng cáo live chưa
- + Nếu chưa thì phải tư vấn mua hoặc nâng page mới chạy quảng cáo live được
- + Nếu khách hàng đã có page: xin link page để check mặt hàng của khách bán, độ tương tác của page, ...
- Nếu khách chạy mess thì hỏi khách đã có page chưa (nếu tìm khách từ thư viện quảng cáo hoặc trang page thì ko cần hỏi)
- + Nếu chưa bên mình sẽ hỗ trợ tạo page, lên content chuẩn sale và thiết kế hình ảnh/video để chạy
- + Nếu khách hàng đã có page: xin link page để check mặt hàng của khách bán, độ tương tác của page, ...

Bước 4: Xác định ngân sách mà khách muốn chạy, số ngày chạy, phí dịch vụ, hình thức thanh toán

+ Đối với chạy live ngân sách min 1,5-2m/live, phí 10%

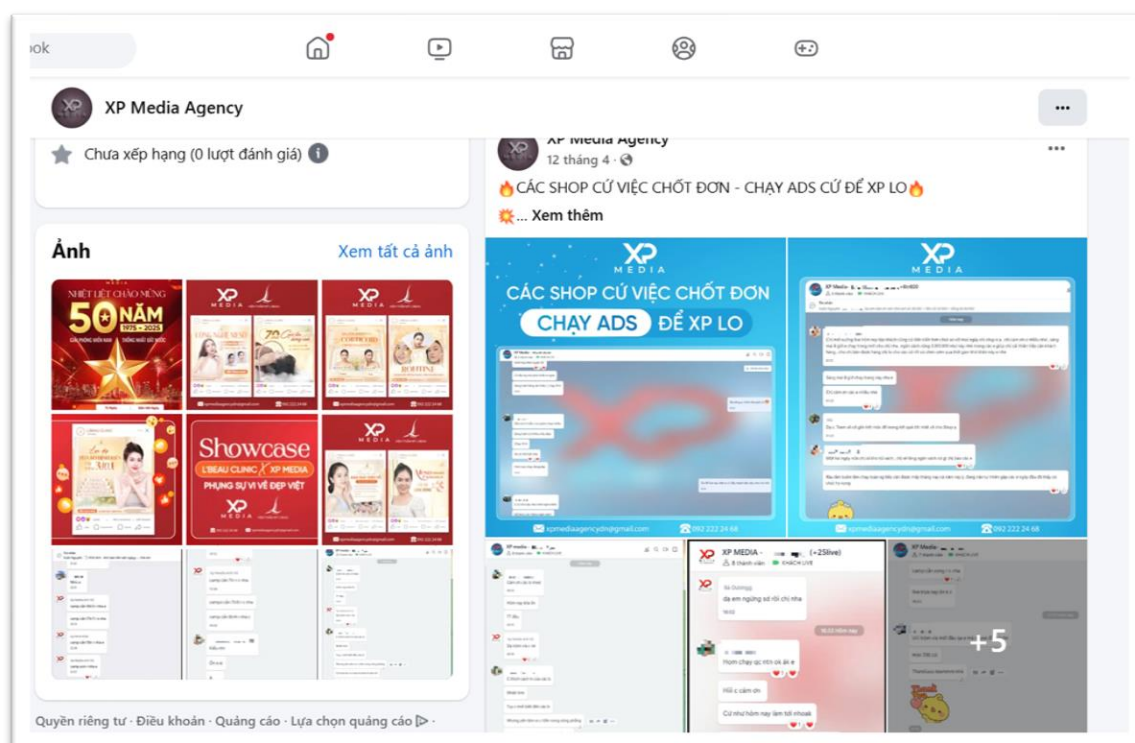
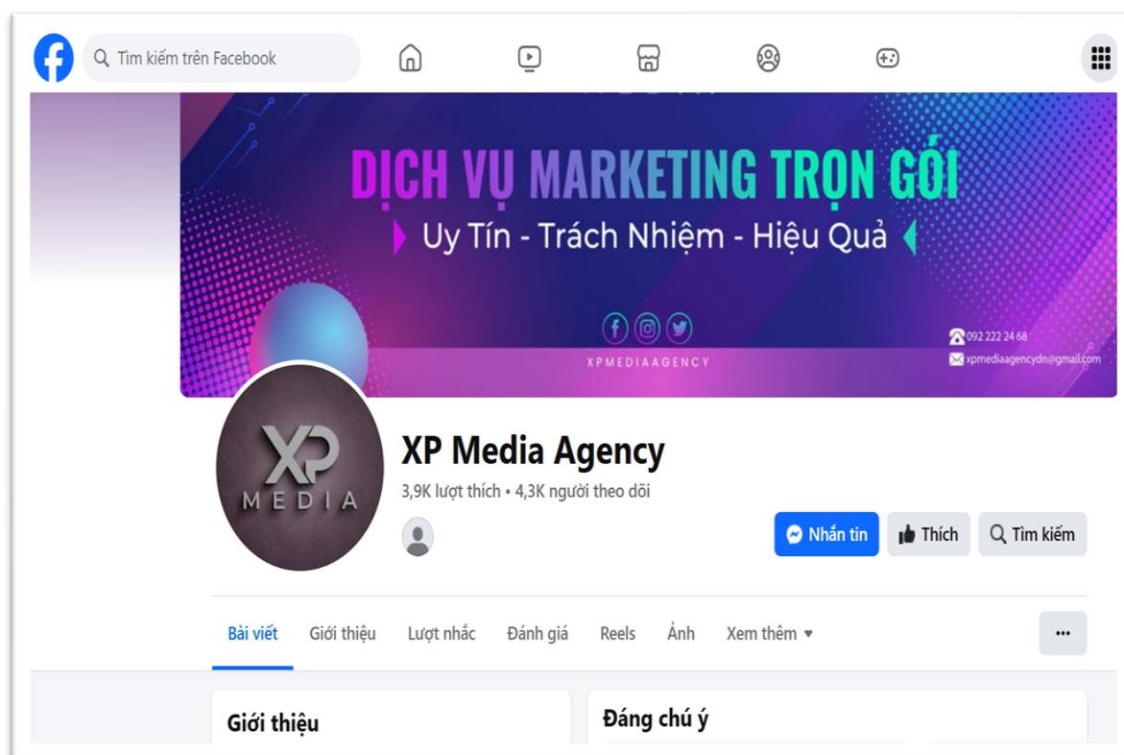
+ Đối với khách chạy mess, tư vấn khách chạy chiến dịch ngân sách từ 300 - 1.000tr, chạy ít nhất 10-15-30 ngày, trong quá trình đẩy kỹ thuật công ty sẽ lên content, hình ảnh, video để tối ưu chiến dịch sao cho hiệu quả nhất để khách chạy lâu dài. Vì khi khách chạy 1-2 ngày thì ko đủ thời gian để tối ưu và đánh giá được mức độ hiệu quả của chiến dịch quảng cáo

Bước 5: Sau khi chốt ngân sách chạy. Tạo nhóm làm việc ở zalo/tele bao gồm: Sếp, Kỹ thuật, Design, content và quản lý

Chăm sóc khách hàng qua điện thoại sẽ giúp công ty có thể trực tiếp giải đáp các thắc mắc của khách hàng, cung cấp thông tin kịp thời và xây dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng. Bên cạnh đó, việc sử dụng các công cụ trực tuyến như điện thoại cũng giúp tiết kiệm chi phí và thời gian, đồng thời mang lại sự linh hoạt cho cả khách hàng lẫn đội ngũ chăm sóc.

Dựa trên thông tin khách hàng đã cung cấp, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ đưa ra các giải pháp, dịch vụ phù hợp. Mỗi khách hàng sẽ được nhân sự tư vấn chi tiết về dịch vụ có thể đáp ứng nhu cầu của họ. Thời gian sau đó, bằng cách trao đổi thông tin như điện thoại, mạng xã hội nhân viên sẽ tiếp tục giữ liên lạc với khách hàng, giải đáp các câu hỏi, thắc mắc của khách hàng về dịch vụ của Công ty TNHH MTV XP Media cung cấp.

Ngoài ra, công ty sẽ có một đội ngũ truyền thông đăng bài quảng cáo lên Fanpage trên Facebook của công ty để khách hàng vào page công ty sẽ thấy được công ty hoạt động sôi nổi và thu hút được khách hàng tiềm năng. Việc chia sẻ nội dung liên quan đến dịch vụ marketing, quảng cáo và các kiến thức hữu ích sẽ thu hút sự quan tâm của khách hàng. Ngoài ra, việc phản hồi nhanh chóng và tích cực các bình luận và tin nhắn từ khách hàng sẽ tạo sự gắn kết và tăng cường lòng tin.

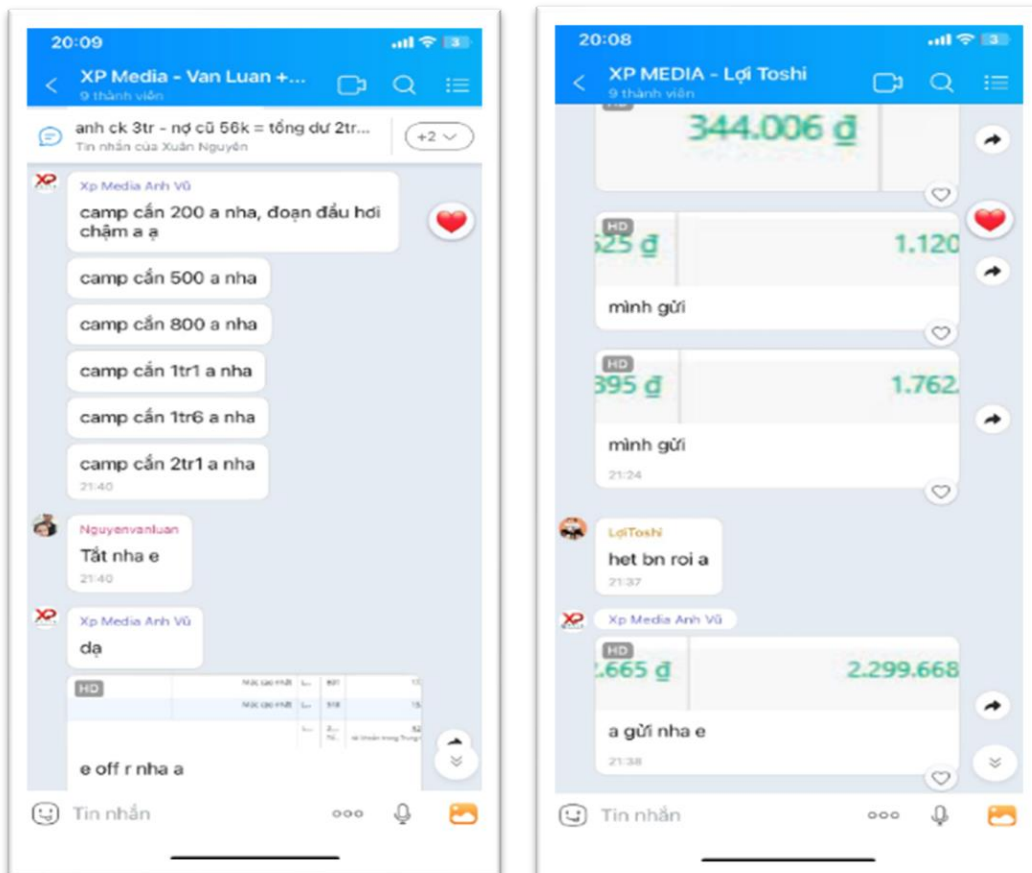


Hình 2.9: Hình ảnh Fanpage truyền thông về dịch vụ

Khi khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ của công ty, nhân viên sẽ có nhiệm vụ đưa ra các gói giải pháp, phương án để khách hàng lựa chọn sao cho phù hợp với mức kinh phí đặt ra.

2.4.4.2 Chăm sóc khách hàng trong khi bán:

Đây là giai đoạn mà nhân viên tiếp xúc với khách hàng nhiều nhất. Trước khi triển khai kế hoạch, nhân viên sẽ tạo lập một nhóm làm việc trên Zalo để khách hàng trao đổi và phản hồi cũng như giải đáp các thắc mắc cho khách hàng trong quá trình triển khai. Và trong quá trình triển khai kế hoạch, nhân viên phải có trách nhiệm giải quyết tất cả các vấn đề liên quan đến dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng, chẳng hạn như các yêu cầu, thắc mắc,...



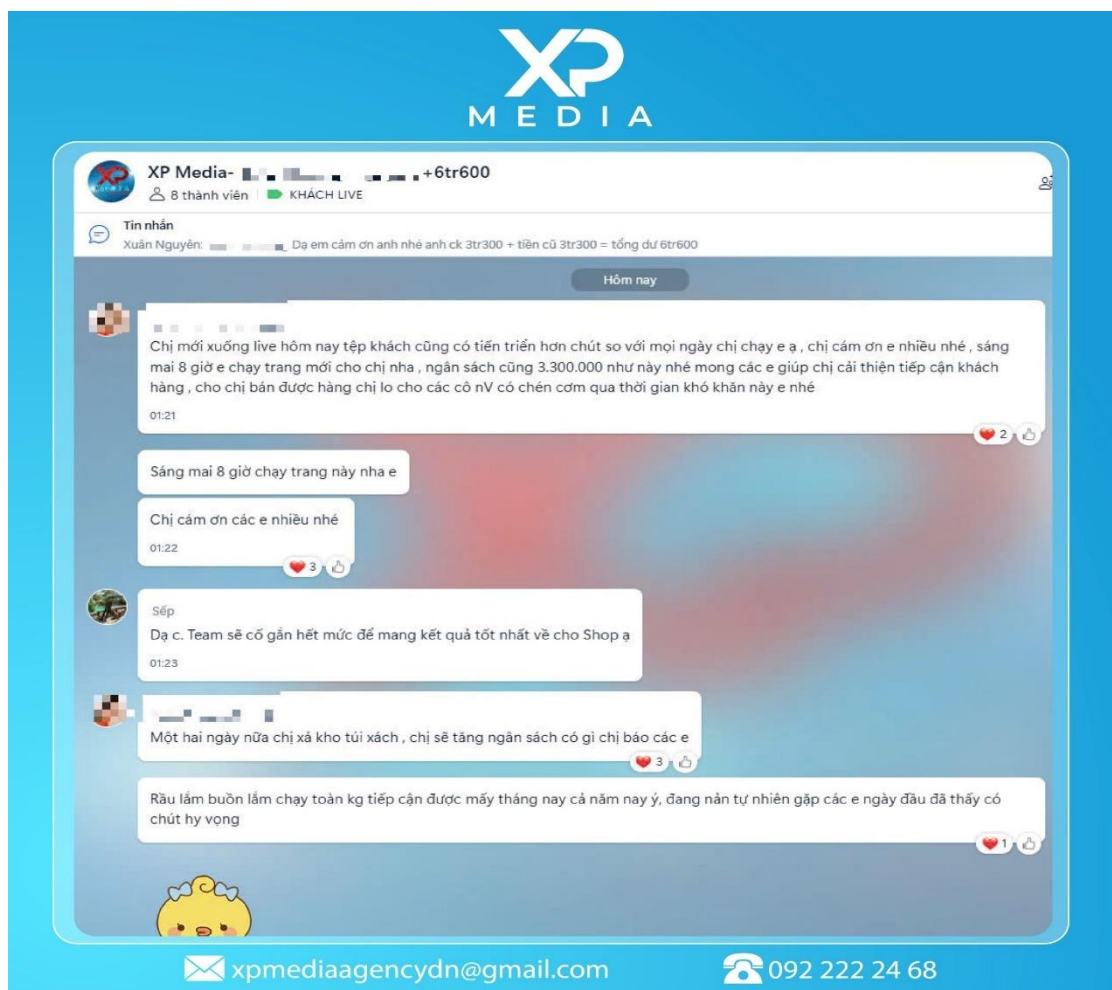
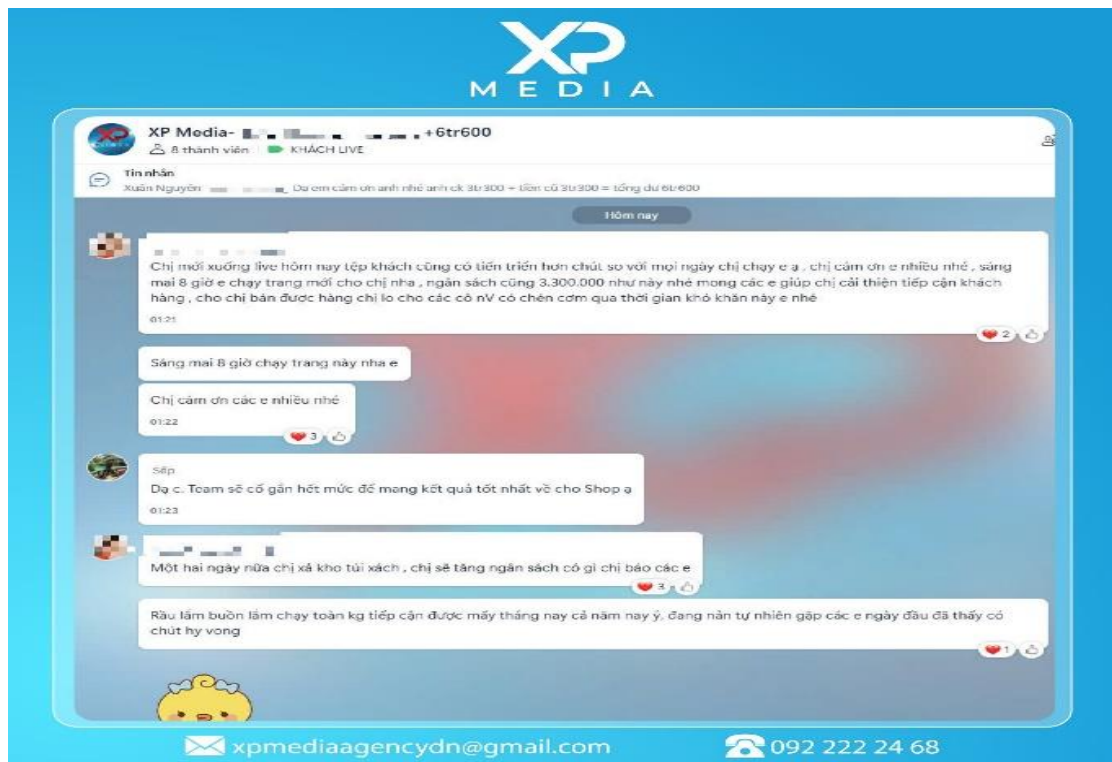


Hình 2.10: Hình ảnh chăm sóc khách hàng khi sử dụng dịch vụ

Việc này giúp khách hàng nắm bắt được kế hoạch để chủ động hơn trong công việc, đồng thời tăng khả năng phản hồi từ khách hàng giúp công ty có thể đưa ra các điều chỉnh mang lại hiệu quả dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Hệ thống thanh toán của công ty linh hoạt theo từng gói, nếu khách hàng sử dụng gói dịch vụ cao thì công ty có chính sách ưu đãi thanh toán theo từng đợt.

2.4.4.3 Chăm sóc khách hàng sau khi bán:

Chăm sóc khách hàng sau khi bán có vai trò rất quan trọng trong việc duy trì khách hàng cũ, gia tăng khách hàng trung thành và thu hút khách hàng tiềm năng cho công ty. Cuối ngày, nhân viên sẽ gửi kết quả và báo cáo ngày vào nhóm để khách hàng nắm bắt và biết được tiền còn dư là bao nhiêu. Đến khi kết thúc cả một gói chạy, thì công ty sẽ gửi tổng kết kết quả chiến dịch cho khách hàng.



Hình 2.11: Hình ảnh chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ

Một công ty kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ chắc chắn sẽ không tránh khỏi những trường hợp khách hàng đưa ra những phản nàn, khiếu nại về chất lượng dịch vụ. Nắm được tình hình, nhân viên sẽ chủ động thăm hỏi khách trước về chất lượng dịch vụ sau khi kết thúc chiến dịch. Nếu khách hàng cảm thấy không hài lòng thì lúc này nhân viên phải lắng nghe những thông tin, cảm xúc từ phía khách hàng sau đó mới xin lỗi và cải thiện lại những ý kiến phản hồi đến từ khách hàng.

2.4.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng của công ty

Việc nhận diện và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng đóng vai trò quan trọng trong quá trình hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng. Tại công ty XP Media, một đơn vị hoạt động trong lĩnh vực truyền thông số và marketing, ba yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng bao gồm: Yếu tố con người, yếu tố sản phẩm và yếu tố sự thuận tiện.

2.4.5.1 Yếu tố con người

Đội ngũ nhân viên tại XP Media không chỉ là những người thực hiện các dịch vụ truyền thông số mà còn là những người trực tiếp kiến tạo nên những trải nghiệm tích cực và đáng nhớ cho khách hàng. Nhận được công thức sâu sắc vai trò then chốt của yếu tố con người trong việc xây dựng lòng tin và trung thành, XP Media đã bắt đầu tư xây dựng một đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, tận tâm và hiểu sâu sắc về lĩnh vực truyền thông số.

Sức trẻ, sức năng động và tinh thần trách nhiệm cao là những sản phẩm chất nổi bật của đội ngũ nhân viên XP Media. Với nền tảng học vấn vững chắc, phần lớn đều tốt nghiệp Cao đẳng, Đại học, họ không chỉ được trang web là kiến thức chuyên môn môn bài bản mà còn mang trong mình khát học hỏi và không ngừng cập nhật những xu hướng mới nhất của chuyên ngành. Đặc biệt, đội ngũ chăm sóc khách hàng còn sở hữu kiến trúc nền tảng vững chắc về truyền thông thông tin, biết rõ từng chi tiết của các gói dịch vụ mà công ty cung cấp. Điều này giúp họ tự tư vấn, giải đáp mọi thắc mắc và đưa ra những giải pháp phù hợp nhất với nhu cầu cụ thể của từng khách hàng.

Điều khác biệt của đội ngũ chăm sóc khách hàng XP Media không chỉ nằm ở kiến thức chuyên môn mà còn ở thái độ phục vụ. Thân thiện, mở và tinh thần sẵn sàng lắng nghe, tiếp tục nhận mọi ý kiến đóng góp của khách hàng đã trở thành một văn hóa đặc thù rõ ràng tại XP Media. Họ không chỉ đơn thuần giải quyết vấn đề mà còn tạo ra một không gian giao tiếp tiếp theo thoải mái, nơi khách hàng cảm thấy được tôn trọng

và thoải mái hiểu biết. Chính sự tận tâm và chug này đã xây dựng nên những mối quan hệ bền vững, chuyển hóa khách hàng ven lai thành những đối tác trung thành, gắn bó lâu dài với XP Media.

Có thể nói, đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng chính là "linh hồn" của XP Media, là cầu nối quan trọng kết nối công ty với khách hàng trong suốt quá trình hành động hợp lý. Chuyên nghiệp, tận tâm và thái độ phục vụ xuất sắc của họ không chỉ nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn góp phần khẳng định uy tín và vị trí của XP Media trên thị trường truyền thông số viên cạnh.

2.4.5.2 Yếu tố sản phẩm, dịch vụ

Dịch vụ truyền thông số của XP Media không chỉ đơn thuần là những giải pháp khô khan mà còn là cầu nối vững chắc giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ vươn mình mạnh mẽ trong kỷ nguyên nguyên số. Thay vì cung cấp các gói dịch vụ đóng khung, XP Media khéo léo xây dựng một hệ thống sản phẩm chủ lực sinh thái, từ thiết kế trang web chuyên nghiệp, tối ưu hóa trải nghiệm dành cho người sử dụng các chiến dịch quảng cáo thông minh, thiết kế trang đích chuyên đổi cao và các giải pháp tăng cường như tiếp cận hiệu quả.

Điểm sáng tạo và điểm khác biệt của XP Media nằm ở khả năng "đo lường" các dịch vụ gói một cách linh hoạt, đáp ứng nhu cầu đa dạng của từng khách hàng phân khúc, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Điều này hiểu rằng mỗi doanh nghiệp đều có những đặc tính riêng về quy mô, nguồn lực và mục tiêu kinh doanh, XP Media đã xây dựng các gói dịch vụ được cá nhân hóa đến từng chi tiết. Từ việc làm nền tảng nền tảng công nghệ phù hợp cho trang web, xây dựng thông điệp quảng cáo sắc bén, thiết kế trang đích giao diện thu hút đến việc phát triển các chiến lược tiếp cận đa kênh, mọi yếu tố đều được điều chỉnh để phản ánh rõ nét sắc nét và mục tiêu riêng của từng khách hàng.

Sự thật tâm và chug này không chỉ giúp khách hàng cảm nhận được sự đặc biệt về quan tâm mà còn đảm bảo rằng nguồn lực đầu tư vào việc truyền tải thông số được sử dụng một cách hiệu quả nhất, mang lại giá trị thực tế và bền vững. Để khách hàng dễ dàng đưa ra quyết định phù hợp về khả năng tài chính và tiêu chuẩn kinh doanh, XP Media đã khéo léo phân chia các gói dịch vụ theo từng cấp độ rõ ràng: gói cơ bản, gói nâng cao và gói chuyên nghiệp. Sự phân cấp này không chỉ tạo ra sự minh bạch trong

số lựa chọn mà còn cho phép các doanh nghiệp từng bước nâng cấp và mở rộng hoạt động truyền tải thông tin của mình theo sự phát triển của doanh nghiệp.

Với cách tiếp cận khách hàng làm trung tâm và linh hoạt trong việc cung cấp các giải pháp truyền thông số, XP Media không chỉ cung cấp dịch vụ mà còn xây dựng mối quan hệ đối tác tin cậy, đồng hành động cùng phát triển lâu dài của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Chính sự tận tâm và khả năng đáp ứng ứng dụng linh hoạt này đã được tạo ra nên thế cạnh tranh lợi ích khác cho XP Media trên thị trường truyền thông số đầy tiềm năng.



CHĂM SÓC PAGE

GÓI CƠ BẢN 3TR599

TỐI ƯU THÔNG TIN TRANG	HỖ TRỢ LÊN CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI VÀO CÁC DỊP LỄ SỰ KIỆN TRONG THÁNG
ĐỊNH HƯỚNG NỘI DUNG TRANG	LÊN LỊCH ĐĂNG BÀI TỰ ĐỘNG
TẶNG 1000 LIKE VÀ FOLLOW CHO PAGE	100 LIKE MỖI BÀI ĐĂNG
20 BÀI VIẾT 1 THÁNG VỀ SẢN PHẨM DỊCH VỤ	15 CMT MỖI BÀI ĐĂNG
1 VIDEO NGẮN ĐĂNG VỀ SẢN PHẨM THU HÚT KHÁCH HÀNG	MỖI BÀI 50 CHIA SẺ HỘI NHÓM

Tất cả các gói bên em đều làm plan lịch đăng bài gửi quý anh chị duyệt trước ạ

UY TÍN TẠO NÊN THƯƠNG HIỆU - NƠI TIỀN PHONG CHO SỰ ĐỔI MỚI



CHĂM SÓC PAGE

GÓI NÂNG CAO 5TR999

TỐI ƯU THÔNG TIN TRANG	HỖ TRỢ LÊN CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI VÀO CÁC DỊP LỄ SỰ KIỆN TRONG THÁNG
ĐỊNH HƯỚNG NỘI DUNG TRANG	LÊN LỊCH ĐĂNG BÀI TỰ ĐỘNG
TẶNG 3000 LIKE VÀ FOLLOW CHO PAGE	150-200 LIKE MỖI BÀI ĐĂNG
27 BÀI VIẾT 1 THÁNG VỀ SẢN PHẨM DỊCH VỤ	20-30 CMT MỖI BÀI ĐĂNG
2 VIDEO NGẮN ĐĂNG VỀ SẢN PHẨM THU HÚT KHÁCH HÀNG	MỖI BÀI 100 CHIA SẺ HỘI NHÓM

Tất cả các gói bên em đều làm plan lịch đăng bài gửi quý anh chị duyệt trước ạ

UY TÍN TẠO NÊN THƯƠNG HIỆU - NƠI TIÊN PHONG CHO SỰ ĐỔI MỚI



CHĂM SÓC PAGE

GÓI CHUYÊN NGHIỆP 7TR999

TỐI ƯU THÔNG TIN TRANG	HỖ TRỢ LÊN CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI VÀO CÁC DỊP LỄ SỰ KIỆN TRONG THÁNG
ĐỊNH HƯỚNG NỘI DUNG TRANG	LÊN LỊCH ĐĂNG BÀI TỰ ĐỘNG
TẶNG 5000 LIKE VÀ FOLLOW CHO PAGE	200-300 LIKE MỖI BÀI ĐĂNG
34 BÀI VIẾT 1 THÁNG VỀ SẢN PHẨM DỊCH VỤ	30-40 CMT MỖI BÀI ĐĂNG (CÓ THỂ YÊU CẦU NHIỀU HƠN)
3 VIDEO NGẮN ĐĂNG VỀ SẢN PHẨM THU HÚT KHÁCH HÀNG	MỖI BÀI 200 CHIA SẺ HỘI NHÓM

Tất cả các gói bên em đều làm plan lịch đăng bài gửi quý anh chị duyệt trước ạ

UY TÍN TẠO NÊN THƯƠNG HIỆU - NƠI TIÊN PHONG CHO SỰ ĐỔI MỚI

Hình 2.13 Gói dịch vụ của Công ty

2.4.5.3 Yếu tố sự thuận tiện

Sự thuận tiện và khả năng tiếp cận dịch vụ một cách dễ dàng, nhanh chóng đóng vai trò sau đó chốt công việc xây dựng một trải nghiệm khách hàng tích cực và liền mạch. XP Media hiểu rõ điều này sâu sắc và chủ động xây dựng một hệ thống đa kênh liên lạc, đảm bảo khách hàng luôn cảm thấy được hỗ trợ kịp thời và hiệu quả. Vì giới hạn ở một số hệ thống truyền thông phương thức, XP Media đã mở rộng phạm vi tương tác thông qua các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, Zalo, Tiktok và kênh liên lạc trực tiếp qua điện thoại. Sự đa dạng này mang đến cho khách hàng sự hoạt động trong việc lựa chọn kênh giao tiếp tiếp theo phù hợp với sở hữu và hoàn cảnh cụ thể của mình.

Đặc biệt, XP Media đã xây dựng một đội ngũ chăm sóc khách hàng luôn sẵn sàng tiếp nhận phản hồi của khách hàng mọi lúc, mọi nơi. Cam hỗ trợ 24/7, kể cả vào cuối tuần hay ngoài giờ hành chính, có thể hiện thực hóa quan tâm đặc biệt của XP Media để chống lại sự ổn định và hiệu quả của các truyền thông chiến dịch, đặc biệt là các chiến dịch quảng cáo đang diễn ra. Trong bối cảnh các vấn đề về kỹ thuật hoặc những vấn đề phát sinh bất ngờ có thể xảy ra bất cứ lúc nào, sự hỗ trợ sẵn sàng hỗ trợ kịp thời của XP Media giúp khách hàng an tâm và giảm thiểu tối đa những đoạn gián đoạn không mong muốn.

Bên cạnh sự thuận tiện trong liên lạc, XP Media còn chú ý đến quy trình thanh toán tối ưu hóa. Việc cung cấp đa dạng các hình thức thanh toán như chuyển khoản ngân hàng và thanh toán qua các loại điện tử phổ biến đã mang lại hoạt động và lợi ích vượt trội cho khách hàng. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, những phương thức thanh toán nhanh chóng và dễ dàng như ví điện tử hay chuyển khoản trực tuyến giúp họ tiết kiệm thời gian và tối ưu hóa dòng tiền, từ đó thúc đẩy nhanh quá trình khai dịch vụ mà không gặp rào cản về thủ tục thanh toán. Sự việc chu đáo và tinh tế này không chỉ nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn có thể hiện thực hóa khả năng hiểu sâu sắc của XP Media đối với những đặc thù và nhu cầu của phân khúc khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ. Với những nỗ lực không ngừng nghỉ trong công việc tối ưu hóa thuận tiện và khả năng tiếp cận dịch vụ, XP Media đã tạo ra một lợi thế cạnh tranh đáng kể, xây dựng mối quan hệ khách hàng bền vững và lâu dài.

2.4.6 Kết quả khảo sát về chăm sóc khách hàng trong công ty

2.4.6.1 Thông tin nhân khẩu học

Tổng số bảng câu phát ra là 200, thu về 200. Sau khi tiến hành thu thập và làm sạch dữ liệu, 152 bảng hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho việc nghiên cứu.

Bảng 2.8: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tên biến		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Giới tính	Nam	52	34.2	34.2	34.2
	Nữ	100	65.8	65.8	100.0
Lĩnh vực kinh doanh	Thời trang	6	3.9	3.9	3.9
	Đá quý	14	9.2	9.2	13.2
	Trang sức, phụ kiện	30	19.7	19.7	32.9
	Ốp lưng	31	20.4	20.4	53.3
	Gấu bông	37	24.3	24.3	77.6
	Hoa	19	12.5	12.5	90.1
	Khác	15	9.9	9.9	100.0
Tổng cộng		152	100.0	100.0	

Nhận xét:

Về giới tính: Với 34.2% là nam và 65.8% là nữ, có thể thấy rằng số lượng khách hàng nữ phản hồi nhiều hơn so với khách hàng nam. Điều này có thể gợi ý rằng nữ giới có xu hướng quan tâm hoặc có nhiều trải nghiệm hơn với hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty, hoặc đơn giản là tỷ lệ phản hồi khảo sát ở nhóm này cao hơn.

Về lĩnh vực kinh doanh: Sự phân bố đa dạng trong lĩnh vực kinh doanh của khách hàng cho thấy XP Media có thể phục vụ một phạm vi đối tượng rộng rãi. Các lĩnh vực như Gấu bông (24.3%), Ốp lưng (20.4%), và Trang sức, phụ kiện (19.7%) có tỷ lệ khách hàng phản hồi cao nhất. Điều này gợi ý rằng đây có thể là những lĩnh vực kinh doanh cốt lõi, có lượng khách hàng lớn hoặc có tần suất tương tác cao với hoạt động chăm sóc khách hàng của XP Media. Các lĩnh vực như Thời trang (3.9%) và Đá quý (9.2%) có tỷ lệ khách hàng phản hồi thấp hơn. Điều này có thể do số lượng khách hàng trong các lĩnh

vực này ít hơn, hoặc tần suất tương tác với dịch vụ chăm sóc khách hàng của họ khác biệt so với các lĩnh vực khác

2.4.6.2 Phân tích câu hỏi nghiên cứu

Bảng 2.9: Phân tích thông kê mô tả

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Anh/ chị đã sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của Công ty TNHH MTV XP Media chưa?	Đã sử dụng	76	50.0	50.0	50.0
	Đang sử dụng	76	50.0	50.0	100.0
TỔNG CỘNG		152	100.0	100.0	

Nhận xét:

Có sự phân bố hoàn toàn đồng đều (50% - 50%) giữa nhóm khách hàng "Đã sử dụng" sản phẩm/dịch vụ của Công ty TNHH MTV XP Media và nhóm khách hàng "Đang sử dụng". Cụ thể, mỗi nhóm có tần suất là 76 người, chiếm 50% tổng số mẫu hợp lệ (152 người).

Bảng 2.10: Phân tích thông kê mô tả mẫu

Tên biến		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Anh/ chị đã sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của Công ty TNHH MTV XP Media bao lâu rồi?	Lần đầu	38	25.0	25.0	25.0
	> 1 năm	41	27.0	27.0	52.0
	2 - 3 năm	47	30.9	30.9	82.9
	> 3 năm	26	17.1	17.1	100.0
Tổng cộng		152	100.0	100.0	
Anh/ chị hãy cho biết sản phẩm/ dịch vụ mà anh chị đã	Chạy quảng cáo live	29	19.1	19.1	19.1
	Chạy quảng cáo mess	25	16.4	16.4	35.5

sử dụng của Công ty TNHH MTV XP Media ?	Buff mắt, seeding	22	14.5	14.5	50.0
	Tăng follow	28	18.4	18.4	68.4
	Chăm sóc page	23	15.1	15.1	83.6
	Thiết kế landingpage	13	8.6	8.6	92.1
	Khác	12	7.9	7.9	100.0
Tổng cộng		152	100.0	100.0	
Vì sao Anh/chị lại chọn các sản phẩm/dịch vụ của Công ty TNHH MTV XP Media?	Giá rẻ	17	11.2	11.2	11.2
	Dịch vụ tốt	27	17.8	17.8	28.9
	Chăm sóc khách hàng tận tình	42	27.6	27.6	56.6
	SP/Dịch vụ đa dạng thuận tiện	35	23.0	23.0	79.6
	Người quen giới thiệu	26	17.1	17.1	96.7
	Khác	5	3.3	3.3	100.0
Tổng cộng		152	100.0	100.0	

Nhận xét:

Với kết quả thống kê bảng trên ta thấy được:

- Thời gian khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ:
 - + Phần lớn khách hàng có thời gian gắn bó từ 1 năm trở lên. Tổng cộng có 41% khách hàng đã sử dụng sản phẩm/dịch vụ hơn 1 năm (27% từ > 1 năm và 14% từ 2-3 năm cộng dồn từ tỷ lệ tích lũy). Điều này cho thấy một lượng đáng kể khách hàng có sự gắn bó và có kinh nghiệm sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty.
 - + Nhóm khách hàng sử dụng từ 2-3 năm chiếm tỷ lệ cao nhất với 30.9%, đây là nhóm khách hàng có thời gian sử dụng sản phẩm/dịch vụ lâu nhất trong các khoảng thời gian được khảo sát, cho thấy có thể có sự hài lòng hoặc nhu cầu ổn định từ nhóm này.
 - + Số lượng khách hàng mới (lần đầu sử dụng) tương đối có tỷ lệ 25% khách hàng mới cho thấy công ty vẫn đang thu hút được một lượng đáng kể khách hàng mới.

+ Khách hàng sử dụng trên 3 năm chiếm 17.1% khách hàng cho thấy có một nhóm khách hàng trung thành và gắn bó lâu dài với sản phẩm/dịch vụ của công ty.

- Khách hàng biết đến sản phẩm/dịch vụ qua kênh:

+ "Chạy quảng cáo live" là kênh hiệu quả có tỷ lệ khách hàng tiếp cận cao nhất (19.1%), cho thấy đây có thể là một kênh marketing quan trọng và hiệu quả của công ty. Chạy quảng cáo mess" (16.4%) và "Tăng follow" (18.4%) cũng là những kênh thu hút được một lượng đáng kể khách hàng, cho thấy hiệu quả của việc tiếp cận khách hàng qua mạng xã hội và tin nhắn.

+ Kênh “ Chăm sóc page” chiếm 15.1%, các kênh như "Buff mắt, seeding" (14.5%) và "Thiết kế landingpage" (8.6%) cũng đóng góp vào việc thu hút khách hàng, dù tỷ lệ thấp hơn. Ngoài ra kênh “ Khác” chiếm tỉ lệ 7.9% đây là tỉ lệ không nhỏ và cần được làm rõ các kênh cụ thể để có cái nhìn đầy đủ hơn về nguồn khách hàng.

- Lý do khách hàng chọn sản phẩm/ dịch vụ:

+ "Chăm sóc khách hàng tận tình" là yếu tố quan trọng nhất với tỷ lệ 27.6%, đây là lý do hàng đầu khiến khách hàng lựa chọn XP Media. Điều này cho thấy dịch vụ chăm sóc khách hàng được đánh giá cao và có vai trò then chốt trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Yếu tố chiếm tỷ lệ cao thứ hai chiếm 23.0% là yếu tố sản phẩm/ dịch vụ đa dạng thuận tiện cho thấy công ty đáp ứng được nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng. “ Dịch vụ tốt” chiếm 17.8%, “ Người quen giới thiệu” chiếm 17.1%, yếu tố về “ Giá rẻ” chỉ có 11.2% khách hàng lựa chọn XP Media vì giá rẻ, cho thấy các yếu tố khác như chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng có thể quan trọng hơn đối với họ. 3.3% còn lại khách hàng chọn lý do “ Khác”.

2.4.6.3 Kết quả đánh giá

Bảng 2.11: Kết quả đánh giá yếu tố nhân viên chăm sóc khách hàng

Nhận định	Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	Giá trị trung bình
NVCSKH1- Nhân viên tư vấn nhiệt tình	8.6	19.1	28.9	25.0	18.4	3.26
NVCSKH2- NV giải quyết thắc mắc, khiếu nại thỏa đáng	4.6	17.1	28.9	33.6	15.8	3.39

NVCSKH3- NV có đủ kiến thức và khả năng trả lời câu hỏi	5.9	19.1	31.6	26.3	17.1	3.30
NVCSKH4- NV luôn quan tâm đến những vấn đề, thắc mắc của khách KH	9.2	15.8	30.3	28.3	16.4	3.27
NVCSKH5- NV giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu	16.4	19.7	29.6	28.3	15.8	3.27
NVCSKH6- NV trả lời tin nhắn nhanh chóng, không để KH chờ lâu	6.6	19.7	30.9	25.7	17.1	3.27

Kết quả đánh giá yếu tố nhân viên chăm sóc khách hàng của Công ty XP Media được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ (1- Hoàn toàn không hài lòng, 2- Không hài lòng, 3- Bình thường, 4- Hài lòng, 5- Hoàn toàn hài lòng). Giá trị khoảng cách giữa các mức độ = (giá trị lớn nhất – giá trị nhỏ nhất)/n = (5-1)/5 = 0,8. Do đó, ý nghĩa của từng mức giá trị trung bình được diễn giải như sau:

- Giá trị từ 1,00 đến 1,80: Đánh giá rất thấp
- Giá trị từ 1,81 đến 2,60: Đánh giá thấp
- Giá trị từ 2,61 đến 3,40: Đánh giá trung bình
- Giá trị từ 3,41 đến 4,20: Đánh giá tốt
- Giá trị từ 4,21 đến 5,00: Đánh giá rất tốt

Nhận xét: Nhìn vào bảng 4 ta thấy:

- Nhận định NVCSKH1- Nhân viên tư vấn nhiệt tình có giá trị trung bình 3.26 được đánh giá trung bình, hiệu quả và kiến thức chuyên môn cần được cải thiện để nâng cao chất lượng tư vấn
- Nhận định NVCSKH2- NV giải quyết thắc mắc, khiếu nại thỏa đáng có giá trị trung bình là 3.39 ở mức trung bình, cần tập trung vào quy trình và kỹ năng để tăng sự thỏa đáng cho khách hàng.
- Nhận định NVCSKH3- NV có đủ kiến thức và khả năng trả lời câu hỏi có giá trị trung bình 3.30 được đánh giá trung bình, cần cập nhật kiến thức và rèn luyện kỹ năng diễn đạt
- Nhận định NVCSKH4- NV luôn quan tâm đến những vấn đề, thắc mắc của khách KH có giá trị trung bình 3.27 được đánh giá trung bình, cần thúc đẩy sự chủ động và tận tâm hơn nữa

- Nhận định NVCSKH5- NV giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu có giá trị trung bình 3.27 được đánh giá trung bình, chú trọng rèn luyện kỹ năng truyền đạt mạch lạc và hiệu quả hơn.

- Nhận định NVCSKH6- NV trả lời tin nhắn nhanh chóng, không để KH chờ lâu có giá trị trung bình 3.27 được đánh giá trung bình.

Bảng 2.12: Kết quả đánh giá yếu tố sự thuận tiện

Nhận định	Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	Giá trị trung bình
STT1- Thời gian phản hồi nhanh chóng	3.9	10.5	21.1	42.1	22.4	3.68
STT2- CSKH 24/24	2.6	10.5	19.7	32.9	34.2	3.86
STT3- Đa dạng phương thức thanh toán	4.6	15.8	26.3	30.9	22.4	3.51
STT4- Đa dạng kênh tiếp cận KH		11.2	34.2	28.3	26.3	3.70

Nhận xét: Nhìn vào Bảng 5 ta thấy:

- Nhận định STT1- Thời gian phản hồi nhanh chóng có giá trị trung bình là 3.68 được khách hàng đánh giá tốt là một điểm mạnh.

- Nhận định STT2- CSKH 24/24 có giá trị trung bình 3.86 là giá trị trung bình được khách hàng đánh giá tốt, thể hiện sự tận tâm và sẵn sàng hỗ trợ.

- Nhận định STT3- Đa dạng phương thức thanh toán có giá trị trung bình là 3.51 được khách hàng đánh giá tốt, mang lại sự tiện lợi và linh hoạt.

- Nhận định STT4- Đa dạng kênh tiếp cận KH có giá trị trung bình 3.70 được khách hàng đánh giá tốt cho thấy sự linh hoạt và khả năng đáp ứng đa dạng nhu cầu.

Bảng 2.13: Kết quả đánh giá yếu tố sản phẩm/ dịch vụ

Nhận định	Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	Giá trị trung bình
SPDV1- Đa dạng các gói sản phẩm/dịch vụ	3.3	15.8	32.2	32.2	16.4	3.43
SPDV2- Chi phí dịch vụ hợp lý	1.3	16.4	37.5	30.9	13.8	3.39
SPDV3- Các chương trình khuyến mãi, tặng quà,.. phong phú.		13.2	27.6	35.5	23.7	3.70

Nhận xét: Nhìn vào bảng trên ta thấy:

- Nhận định SPDV1- Đa dạng các gói sản phẩm/dịch vụ có giá trị trung bình là 3.43 được khách hàng đánh giá tốt, khả năng đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau.

- Nhận định SPDV2- Chi phí dịch vụ hợp lý có giá trị trung bình là 3.39 được khách hàng đánh giá trung bình, cần xem xét để tăng tính cạnh tranh hoặc làm nổi bật giá trị tương xứng.

- Nhận định SPDV3- Các chương trình khuyến mãi, tặng quà,.. phong phú có giá trị trung bình là 3.70 được khách hàng đánh giá tốt, thể hiện sự quan tâm và tri ân đối với khách hàng.

2.4.7 Đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng

2.4.7.1 Theo tiêu chí

Dựa trên quan sát thực tiễn, phân tích tài liệu nội bộ hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng của XP Media có thể được đánh giá theo các tiêu chí chính xác như: tốc độ phản hồi thái độ phục vụ, mức độ hài lòng của khách hàng về giải quyết khiếu nại, tỷ lệ khách hàng quay lại

Về tốc độ phản hồi, nhân sự chăm sóc khách hàng tại XP Media thường phản hồi khá nhanh trong khung giờ hành động chính, tuy nhiên vào các khung giờ cao điểm hoặc cuối tuần vẫn xảy ra tình trạng chậm do thiếu người trực tuyến. Điều này được tìm thấy cần bổ sung thêm cơ chế hỗ trợ hoạt động. Dịch vụ thái độ được đánh giá là chuyên nghiệp, thân thiện và nhiệt tình, nhân viên thường chủ động tư vấn và theo sát tiến trình

dịch vụ. Tuy nhiên, trong các vấn đề cần xử lý vấn đề phát sinh, phản hồi đôi lúc còn máy móc, thiếu linh hoạt.

Ở tiêu chí giải quyết khiếu nại, công ty có quy trình tiếp theo xác định rõ thông tin qua các kênh Zalo, Facebook. Tuy nhiên, việc theo dõi quá trình xử lý khiếu nại và phản hồi lại kết quả cho khách hàng chưa được đồng bộ, thiếu công cụ đo lường mức độ hài lòng sau quá trình xử lý. Điều này ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về tính trách nhiệm và sự tận tâm của doanh nghiệp.

Về tỷ lệ khách hàng quay lại, theo báo cáo nội bộ, ước tính có khoảng 60–65% khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ sau chiến dịch đầu tiên. Đây là mức khá, tuy nhiên vẫn còn cần cải thiện, đặc biệt trong công việc tăng tính cá nhân hóa nội dung chăm sóc theo từng nhóm đối tượng.

Tổng thể, hoạt động chăm sóc khách hàng của XP Media đang có nền tảng tốt cho đội ngũ năng động và một phần hỗ trợ công nghệ, tuy nhiên vẫn cần hoàn thiện quy trình xử lý, nâng cao chất lượng tương tác cá nhân hóa và đồng bộ hóa hệ thống chăm sóc đa kênh để tăng hiệu quả và sự hài lòng của khách hàng trong tương lai.

2.4.7.2 Phương pháp đánh giá

Hiện tại, công ty XP Media chưa xây dựng một phương pháp đánh giá chính thức và bài bản đối với hoạt động chăm sóc khách hàng hiệu quả. Việc đánh giá phần lớn dựa trên cảm nhận được chủ sở hữu từ phía lãnh đạo, bộ phận chính hoặc những phản hồi rời rạc từ khách hàng trong quá trình phát triển khai dịch vụ. Điều này tạo ra công việc khó khăn trong công việc theo dõi hiệu suất làm việc, cải tiến quy trình hoặc đo lường mức độ hài lòng của khách hàng bằng một hệ thống.

Công ty cũng chưa tiến hành các khảo sát định kỳ, không có bộ tiêu cụ thể để đo lường hiệu quả chăm sóc như: thời gian phản hồi, tỷ lệ giữ chân khách hàng, trình độ giải quyết triệt thành công, hay tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng cũ sang khách hàng trung thành. Việc thiếu công cụ thúc đẩy hoạt động Chăm sóc khách hàng mang tính cảm tính, không thể đánh giá đúng vai trò chiến lược của bộ phận này trong việc giữ chân khách hàng và phát triển thương hiệu

2.5 Đánh giá chung về chính sách chăm sóc khách hàng tại công ty

2.5.1 Thành tựu

Chính sách chăm sóc khách hàng tại công ty XP Media được đánh giá là có nhiều điểm tích cực, góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, thân thiện và tạo lợi thế cạnh

tranh trên thị trường dịch vụ truyền thông – marketing. Trước hết, một trong những ưu điểm nổi bật là công ty duy trì hoạt động chăm sóc khách hàng 24/24, thông qua các nền tảng giao tiếp phổ biến như Zalo, điện thoại.. Điều này không chỉ đáp ứng được nhu cầu hỗ trợ của khách hàng ở bất kỳ thời điểm nào mà còn thể hiện sự cam kết đồng hành cùng khách hàng xuyên suốt quá trình hợp tác.

Bên cạnh đó, thái độ phục vụ và phong cách làm việc của đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng được đánh giá cao. Nhân viên không chỉ tư vấn một cách chuyên nghiệp mà còn thể hiện sự nhiệt tình, chu đáo, sẵn sàng giải đáp mọi thắc mắc từ phía khách hàng dù là những yêu cầu nhỏ nhất. Điều này góp phần xây dựng được niềm tin và cảm giác yên tâm cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ của công ty.

Một ưu điểm khác cần được ghi nhận là tốc độ phản hồi nhanh chóng. Khách hàng gần như không phải chờ đợi lâu khi gửi yêu cầu hay thắc mắc, bởi công ty luôn bố trí nhân sự trực và phản hồi trong thời gian ngắn nhất có thể. Tốc độ phản hồi nhanh không chỉ tạo sự hài lòng mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp và hiệu quả trong quy trình vận hành nội bộ của doanh nghiệp.

Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai tập trung vào việc tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng để cung cấp các giải pháp truyền thông tối ưu. Ngoài công việc phục vụ khách hàng hiện tại, XP Media còn đặc biệt quan trọng đối với việc chăm sóc đối tượng khách hàng tiềm năng và khách hàng trung thành. Đối với tiềm năng khách hàng, công ty nỗ lực cung cấp thông tin chi tiết về dịch vụ và giải pháp truyền thông thông tin, thúc đẩy chuyển đổi những cơ hội thành khách hàng thực tế.

Quy trình tư vấn khách hàng của Công ty XP Media bài bản và chi tiết trong từng bước tiếp theo. Từ việc làm hỏi chuyên nghiệp, khám phá nhu cầu khách hàng một cách chủ động, đến việc phân loại và cá nhân hóa tư vấn dựa trên tình trạng cụ thể của từng khách hàng (đã hoặc chưa chạy live, tình trạng trang,...). Đặc biệt, chú thích quan trọng cần xác định rõ ràng các yếu tố quan trọng như ngân sách và hình thức thanh toán, đồng thời nhấn mạnh chất lượng nội dung và hình ảnh/video cho thấy sự quan tâm đến hiệu quả lâu dài của chiến dịch.

Ngoài ra, XP Media cũng đã triển khai việc tạo nhóm làm việc riêng biệt trên Zalo cho từng chiến dịch, với sự tham gia đầy đủ của khách hàng và các bộ phận liên quan. Nhờ đó, mọi thông tin, tiến độ và kết quả đều được cập nhật minh bạch, liên tục. Cách làm này giúp tăng tính tương tác, hạn chế hiểu lầm và tạo điều kiện để khách hàng

kiểm soát, điều chỉnh chiến dịch theo đúng kỳ vọng. Những chính sách linh hoạt, gắn liền với nhu cầu thực tế này đã góp phần nâng cao trải nghiệm, giữ chân khách hàng và tạo ra nền tảng tốt cho việc phát triển quan hệ khách hàng bền vững trong dài hạn.

2.5.2 Hạn chế và nguyên nhân

2.5.2.1 Hạn chế

Mặc dù công ty XP Media đã có những bước tiến nhất trong công tác chăm sóc khách hàng, đặc biệt là ứng dụng nền tảng Zalo để kết nối và hỗ trợ khách hàng trong và sau quá trình sử dụng dịch vụ, tuy nhiên vẫn còn tồn tại ở một số chế độ cần được xem xét và giải quyết.

Thứ nhất, mặc dù chăm sóc khách hàng qua điện thoại giúp công ty tương tác nhanh với khách hàng nhưng là nguy cơ bị khách hàng tiềm năng xem là cuộc gọi lừa đảo hoặc xâm lược phạm tội. Do tình trạng cuộc gọi rác phổ biến, khách hàng thường cảnh giác với số lạ và khó xác minh tính chính danh của người gọi ngay lập tức. Điều này dễ dẫn đến việc họ từ chối tiếp chuyện và tạo ra biểu tượng xấu về công ty, làm giảm hiệu quả của dịch vụ chào hàng qua điện thoại.

Thứ hai, một trong những hạn chế đáng lưu ý của Công ty XP Media là công việc chưa thiết lập một hệ thống đánh giá hiệu quả hoạt động một cách bài bản và hệ thống. Điều này đồng nghĩa với việc công ty đang thiếu các tiêu chí đánh giá và phương pháp cần thiết để đo lường, phân tích và theo dõi hiệu suất của hoạt động kinh doanh, chiến dịch quảng cáo nội bộ, cũng như hiệu quả sử dụng nguồn năng lượng. Sự thiếu hụt này gây ra nhiều thử thách, bao gồm các công việc khó xác định được đâu là những hoạt động đang mang lại kết quả tốt, những lĩnh vực nào cần cải thiện và liệu công ty đang đi đúng hướng để đạt được các mục tiêu chiến lược đã đề ra hay không. Việc không có cơ sở dữ liệu khách hàng để đánh giá các khả năng đưa ra quyết định sáng suốt, quy trình làm việc quy trình tối ưu hóa và chứng minh giá trị thực tế của công ty đối với cả nhân viên và các bên liên quan. Đặc biệt trong lĩnh vực quảng cáo việc làm thiếu một hệ thống đánh giá có thể ảnh hưởng đến khả năng chứng minh năng lực và thu hút khách hàng, đồng thời làm chậm quá trình phát triển và cạnh tranh của XP Media trên thị trường.

Thứ ba, Chăm sóc khách hàng sau khi bán của XP Media tập trung chủ yếu vào việc gửi kết quả và báo cáo qua nhóm Zalo. Mặc dù công việc này giúp khách hàng thu được kết quả chiến dịch nhưng nó thiếu sự tương tác chủ động. Việc gửi thông tin theo

chiều qua nhóm có thể không tạo cơ hội cho khách hàng đặt câu hỏi sâu hơn, nêu lên những lo ngại cụ thể, hoặc nhận được tư vấn chuyên sâu về các bước tiếp theo. Và tỉ lệ khiếu nại của Công ty XP Media cũng phản ánh chất lượng dịch vụ cũng như công tác chăm sóc của công ty chưa thật sự tốt, chưa có công cụ hướng dẫn cụ thể, dẫn đến công việc xử lý còn mang tính cảm tính, phụ thuộc vào từng nhân viên. Điều này có thể ảnh hưởng đến sự đồng nhất và tính chuyên nghiệp trong dịch vụ khách hàng.

Thứ tư, mặc dù nhân viên trẻ của XP Media rất nhiệt tình và có học thức, nhưng họ chưa có nhiều kinh nghiệm để giải quyết các vấn đề khó khăn trong quảng cáo hoặc đáp ứng các yêu cầu đặc biệt của khách hàng. Việc nhân viên thay đổi công việc thường xuyên cũng có thể gây khó khăn, làm mất đi những người đã biết khách hàng. Nếu đa số nhân viên đều trẻ, họ có thể thiếu những góc nhìn khác nhau từ những người có nhiều trải nghiệm hơn, điều này có thể làm hạn chế khả năng hiểu và phục vụ nhiều loại khách hàng khác nhau.

2.5.2.2 Nguyên nhân hạn chế

Nguyên nhân khách quan:

- Do sự phát triển của nền kinh tế dẫn tới sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cùng ngành trở nên mạnh mẽ hơn. Việc tổ chức các hoạt động truyền thông, sự kiện cũng là một cách để các doanh nghiệp cạnh tranh với các đối thủ, tăng mức độ nhận biết với các khách hàng. Các khách hàng của Công ty XP Media cũng vì vậy mà đòi hỏi chất lượng dịch vụ ngày càng cao. Công ty sẽ đối mặt với các áp lực buộc phải thay đổi, và đẩy mạnh chất lượng dịch vụ, cũng như công tác chăm sóc khách hàng để có thể giữ chân những khách hàng của mình.

Nguyên nhân chủ quan:

- Nguyên nhân làm việc gọi điện thoại chăm sóc khách, chào dịch vụ dễ bị lừa lừa nằm ở tình trạng tràn lan của cuộc gọi rác và lừa đảo tinh vi qua điện thoại. Sự gia tăng đột biến của các cuộc gọi không mong muốn, cùng với sự phổ biến của các hành vi lừa đảo lừa đảo, đã ăn sâu vào tâm lý người tiêu dùng, tạo ra cảnh giác và mất lòng tin vào các cuộc gọi từ số lượng người lạ. Khả năng ản danh và giả mạo số điện thoại càng làm trầm trọng hơn nữa vấn đề này, tạo ra người nhận khó xác thực nguồn gốc cuộc gọi. Việc thiếu cơ chế kiểm soát hiệu quả và những trải nghiệm tiêu cực trong quá khứ cũng góp phần củng cố tâm lý nghi ngờ. Tất cả những yếu tố này tạo ra

rào cản cho các công ty chân chính như XP Media khi tiếp cận khách hàng qua điện thoại, dễ dẫn đến việc bối rối và giảm hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách.

- Nguyên nhân dẫn đến công ty XP Media chưa có đánh giá hiệu quả hoạt động Chăm sóc khách hàng một cách bài bản có thể phát hiện từ nhiều yếu tố. Có lẽ, ưu tiên hàng đầu của công ty hiện tại là tập trung vào cốt lõi hoạt động như tìm kiếm khách hàng và phát triển các chiến dịch quảng cáo, tạo ra công việc đo lường hiệu quả CSKH chưa được chú ý đúng đắn. Bên cạnh đó, có thể công ty đang thiếu kiến thức chuyên môn hoặc nhân sự có kinh nghiệm trong việc xây dựng và phát triển một hệ thống đánh giá hiệu quả CSKH toàn diện. Sự thiếu hụt về các công cụ và hệ thống hỗ trợ thu thập, quản lý và phân tích dữ liệu khách hàng cũng có thể là một rào cản. Ngoài ra, nếu quy trình CSKH hiện chưa được chuẩn hóa, việc thiết lập các tiêu chuẩn và công cụ mục tiêu có thể để đánh giá hiệu quả sẽ gặp nhiều khó khăn. Cuối cùng, văn hóa công ty có thể chưa thực sự quan trọng trong việc đo lường và sử dụng dữ liệu để cải thiện hiệu suất, hoặc đơn giản là những chế độ hạn chế về nguồn lực như ngân sách và thời gian đã trì hoãn việc phát triển một hệ thống đánh giá hiệu quả CSKH.

- Nguyên nhân của hạn chế chăm sóc khách hàng sau bán là do cách chăm sóc khách hàng sau bán chưa thật sự chủ động và linh hoạt. Công ty chủ yếu chỉ gửi thông tin qua nhóm Zalo mà ít khi trò chuyện hay hỏi thăm khách hàng. Khiến khách hàng không có cơ hội phản hồi hay đặt câu hỏi kịp thời, làm việc hỗ trợ trở nên chậm trễ và thiếu sự quan tâm cá nhân.

- Đội ngũ nhân viên tuy nhiệt tình và có học thức cao nhưng còn thiếu kinh nghiệm trong việc xử lý các tình huống khó trong quảng cáo. Công ty chưa có quy trình đào tạo bài bản và chuyên sâu cho nhân viên về kỹ năng chăm sóc khách hàng cũng như xử lý tình huống thực tế. Khiến nhân viên tự xoay sở theo kinh nghiệm cá nhân, dẫn đến thiếu nhất quán trong cách phục vụ và giải quyết vấn đề làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chung.

CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP- MEDIA GIA LAI

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển của Doanh nghiệp

3.1.1.1 Sứ mệnh của doanh nghiệp

Trong môi trường môi trường kinh doanh không ngừng chuyển động, đặc biệt là sự nguy hiểm dấy mạnh mẽ của kỷ nguyên số và xu hướng cá nhân hóa sâu sắc trong lĩnh vực truyền thông, XP Media xác định một sứ chiến lược và sâu đã: “Tạo ra các giải pháp truyền thông sáng tạo, mang tính đột phá và ứng dụng công nghệ hiện đại vào dịch vụ doanh nghiệp, kinh doanh hiệu quả, nâng cao khả năng kết nối với khách hàng mục tiêu và định vị trên thị trường.”

Sứ mệnh này không chỉ đơn thuần là một tuyên ngôn về mục tiêu kinh doanh mà còn là ngọn hải đăng soi đường, định hình mọi hành động và nỗ lực của đội ngũ XP Media. Chữ "sáng tạo" ở đây không chỉ giới hạn trong việc yên sinh những ý tưởng mới lạ, độc đáo, mà còn bao hàm khả năng tư duy đột phá, dám nghĩ dám làm, kiến tạo nên những giải pháp truyền thông khác biệt, vượt ra ngoài những lối mòn quen thuộc.

Yếu tố "mang tính đột phá" trong sứ mệnh của XP Media có thể hiện khát khao tiên phong, không ngừng tìm kiếm và ứng dụng những phương pháp tiếp cận mới, những công nghệ tiên tiến nhất để mang lại hiệu quả vượt trội cho khách hàng. Đó có thể là khai thác sức mạnh của trí tuệ nhân tạo (AI) trong công việc phân tích dữ liệu khách hàng, tự động hóa các quy trình quảng cáo, hay ứng dụng nền tảng truyền thông mới để tiếp cận các phân khúc thị trường tiềm năng. Sự đột phá này không chỉ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí mà còn mở ra những cơ hội tăng trưởng mới, tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.

Một trụ cột quan trọng khác trong sứ mệnh của XP Media chính là "ứng dụng công nghệ hiện đại vào dịch vụ". Trong bối cảnh công nghệ đang thay đổi mọi mặt của đời sống và kinh doanh, việc tích hợp những công nghệ tiên tiến nhất vào các dịch vụ truyền thông là yếu tố sống còn để đảm bảo tính hiệu quả và khả năng cạnh tranh. XP Media cam kết không ngừng cập nhật và làm chủ những công nghệ mới nhất, từ các nền tảng quảng cáo quảng cáo trực tuyến thông minh, các công cụ phân tích dữ liệu

chuyên sâu đến các giải pháp tương tác đa kênh, nhắm đến cho khách hàng những dịch vụ truyền thông hiện đại, tối ưu và phù hợp nhất với xu hướng thị trường.

Mục tiêu cuối cùng mà XP Media hướng đến thông qua sứ mệnh của mình là giúp doanh nghiệp "xây dựng thương hiệu bền vững, nâng cao khả năng kết nối với khách hàng mục tiêu và khẳng định vị thế trên thị trường". XP Media không chỉ đơn thuần cung cấp các dịch vụ truyền thông ngắn hạn mà còn đồng hành động cùng doanh nghiệp trong việc xây dựng một giới hạn chiến lược thương hiệu dài nhất, rộng nhất và có chiều sâu. Bằng cách tạo ra những thông điệp truyền thông hấp dẫn, xây dựng mối quan hệ tương tác chặt chẽ với khách hàng mục tiêu thông tin qua các kênh phù hợp, XP Media giúp doanh nghiệp củng cố vị trí cố định trên thị trường, gia tăng lòng trung thành của khách hàng và đạt được những mục tiêu kinh doanh bền vững. Sứ mệnh này không chỉ là lời cam kết mà còn là động lực để XP Media không ngừng đổi mới, sáng tạo và mang lại những giá trị thiết thực cho khách hàng trong quá trình phát triển và khẳng định vị thế trên thị trường hoàn thiện.

3.1.1.2 Tầm nhìn của doanh nghiệp

XP Media hướng đến năm 2030 trở thành công ty đầu tiên trong lĩnh vực truyền tích hợp và sáng tạo nội dung số tại Việt Nam, đóng vai trò như một "bánh tay chiến lược" của các thương hiệu trong kỷ nguyên truyền thông số hóa và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng.

Với lợi thế về tư duy trẻ, linh hoạt và hiểu biết về hành vi số lượng người tiêu dùng, XP Media không ngừng đổi mới để bắt đầu xu hướng, mang đến các chiến dịch truyền thông "đúng người – đúng thông điệp – đúng thời điểm" cho doanh nghiệp ở nhiều lĩnh vực khác nhau.

Tầm nhìn của XP Media không chỉ là mở rộng thị phần hay quy mô doanh thu mà còn là kiến trúc tạo ra một hệ thống truyền thông mang đậm bản sắc Việt, ứng dụng công nghệ số, đặt người dùng làm trung tâm và góp phần nâng cao giá trị thương hiệu nội địa trong bối cảnh toàn cầu hóa. XP Media mong muốn trở thành thành cầu kết nối vững chắc giữa thương hiệu và khách hàng, kiến trúc tạo ra những kết nối ý nghĩa và lâu dài.

3.1.1.3 Kế hoạch của doanh nghiệp

Để nâng cao hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng trong thời gian tới, công ty XP Media đã đề ra kế hoạch phát triển đội ngũ chuyên viên chăm sóc khách hàng chuyên

nghiệp thông qua các chương trình đào tạo bài bản về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống. Bên cạnh việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, XP Media cũng chú trọng ứng dụng công nghệ để hiện đại hóa công tác chăm sóc khách hàng. Cụ thể, doanh nghiệp có kế hoạch tích hợp các công cụ như chatbot, email marketing và hệ thống tự động hóa phản hồi trên các nền tảng như website, mạng xã hội và ứng dụng nhắn tin phổ biến (Zalo, Messenger, v.v.). Việc triển khai chatbot không chỉ giúp rút ngắn thời gian phản hồi với khách hàng ở các khâu đơn giản, mà còn giảm tải khối lượng công việc cho nhân sự chăm sóc, từ đó nâng cao hiệu suất tổng thể.

Song song đó, các chiến dịch email marketing tự động sẽ được cá nhân hóa theo từng giai đoạn của hành trình khách hàng – từ chào mừng, giới thiệu dịch vụ, đến chăm sóc sau hợp tác – giúp khách hàng cảm nhận được sự đồng hành liên tục từ thương hiệu. Đây cũng là phương tiện hiệu quả để duy trì sự hiện diện của XP Media một cách tinh tế nhưng bền vững trong tâm trí khách hàng, đồng thời thúc đẩy khả năng quay lại sử dụng dịch vụ. Việc kết hợp đồng bộ giữa các công cụ số không chỉ thể hiện sự chuyên nghiệp mà còn giúp XP Media tối ưu hóa chi phí chăm sóc, hướng tới mô hình dịch vụ hiện đại, linh hoạt và cá nhân hóa – phù hợp với định hướng phát triển lâu dài của doanh nghiệp trong kỷ nguyên số.

3.1.2. Định hướng của Doanh nghiệp về Chăm sóc khách hàng

3.1.2.1 Định hướng Doanh nghiệp về Chăm sóc khách hàng bên ngoài

Trong thời gian tới, Công ty XP Media định hướng phát triển dịch vụ chăm sóc khách hàng bên ngoài theo chiến lược lấy trải nghiệm khách hàng làm trọng tâm, nhằm tạo sự khác biệt trên thị trường truyền thông cạnh tranh cao. Chất lượng chăm sóc khách hàng sẽ trở thành lợi thế cạnh tranh mềm để thu hút và giữ chân khách hàng, đồng thời gia tăng giá trị thương hiệu và uy tín doanh nghiệp.

Công ty XP Media sẽ tiếp tục xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, thân thiện và linh hoạt trong giao tiếp với khách hàng thông qua đa kênh như Fanpage, Zalo, Tiktok,... Công ty chú trọng đầu tư vào nền tảng công nghệ và quản lý thông tin khách hàng hiệu quả, đảm bảo mọi phản hồi đều được xử lý nhanh chóng, chính xác và đúng tiến độ. Từ đó, tạo điều kiện để các hoạt động chăm sóc khách hàng trở nên thuận lợi và hiệu quả hơn.

Giữ chân khách hàng hiện tại, gia tăng khách hàng trung thành, thu hút khách hàng tiềm năng, nhằm giữ vững và mở rộng thị phần góp phần tăng doanh thu. Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp năng động, luôn sát cánh chung vai cùng khách hàng.

3.1.2.1 Định hướng Doanh nghiệp về Chăm sóc khách hàng nội bộ

Trong thực tế hoạt động, công ty XP Media nhận thức rõ rằng khách hàng nội bộ – tức đội ngũ nhân sự, nhân viên – chính là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên hiệu quả và chất lượng dịch vụ truyền thông mà công ty cung cấp ra bên ngoài. Vì vậy, việc chăm sóc khách hàng nội bộ không chỉ đơn thuần là đãi ngộ hay chế độ phúc lợi, mà còn là chiến lược phát triển nguồn lực bền vững của doanh nghiệp.

Công ty XP Media định hướng xây dựng một môi trường làm việc trẻ trung, năng động, sáng tạo, nơi mỗi cá nhân được trao quyền và phát huy hết khả năng chuyên môn. Công ty đẩy mạnh hoạt động đào tạo nội bộ, huấn luyện kỹ năng mềm, kỹ năng sáng tạo nội dung, xử lý khủng hoảng truyền thông,... nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ và khả năng đáp ứng yêu cầu ngày càng cao từ phía khách hàng.

Song song đó, công ty chú trọng đến yếu tố gắn kết và động lực nhân viên bằng cách cải thiện hệ thống phúc lợi, chế độ lương thưởng công bằng, tổ chức các hoạt động tập thể, truyền cảm hứng và ghi nhận đóng góp. Môi trường làm việc tích cực sẽ góp phần giúp nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao hơn, phục vụ khách hàng với sự tận tâm và chuyên nghiệp.

Công ty XP Media cũng hướng đến việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp đề cao sự sáng tạo và tinh thần phục vụ, khuyến khích chia sẻ ý tưởng mới, cải tiến quy trình chăm sóc khách hàng, đồng thời duy trì sự minh bạch và công bằng trong nội bộ. Việc chăm sóc khách hàng nội bộ hiệu quả sẽ là nền tảng quan trọng để công ty XP Media duy trì chất lượng dịch vụ ổn định và bền vững trên thị trường.

3.2. Các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP – Media Gia Lai

3.2.1. Giải pháp hoàn thiện chăm sóc khách hàng qua điện thoại

Để giảm thiểu nguy cơ bị lừa đảo khi gọi điện thoại chào dịch vụ, công ty XP Media cần chủ động thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp. Trước hết, công ty cần tập trung xây dựng và củng cố uy tín thương hiệu thông qua hoạt động tiếp thị chính thống và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp trên mọi kênh truyền thông.

Tác giả đưa ra giải pháp tạo kịch bản phá băng để sử dụng khi tiếp cận khách hàng tiềm năng qua điện thoại như sau:

- Nhân viên: (Giọng tự tin, chuyên nghiệp) "Chào anh/chị [Tên khách hàng], em là [Tên nhân viên] bên công ty XP Media. Bên em chuyên chạy quảng cáo giúp các doanh nghiệp tăng trưởng khách hàng hiệu quả. Anh/chị có muốn tìm hiểu nhanh cách bên em có thể giúp [Tên công ty] mình không ạ?"

+ Khách hàng: Có 4 trường hợp xảy ra:

- TH1: Khách muốn tìm hiểu thêm.

⇒ Phản hồi: Bắt đầu tư vấn, hỏi xem khách đã từng chạy quảng cáo chưa? V.v.

- TH2: Khách chưa có nhu cầu.

⇒ Phản hồi: "Dạ vâng, em cảm ơn anh/chị đã dành thời gian. Nếu trong tương lai [Tên công ty của khách hàng] có nhu cầu về dịch vụ quảng cáo, rất mong anh/chị sẽ nhớ đến công ty XP Media. Em xin phép gửi thông tin liên hệ qua Zalo để anh/chị tiện tham khảo ạ."

- TH3: Khách đang tự chạy quảng cáo

⇒ Phản hồi: "Dạ vâng, em hiểu. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp sau khi hợp tác với bên em đã nhận thấy sự khác biệt rõ rệt về hiệu quả và tiết kiệm chi phí so với việc tự triển khai. Đội ngũ bên em có thể giúp anh/chị tối ưu được tệp khách hàng. Anh/chị có muốn chạy thử một chiến dịch bên em không ạ?"

- TH4: Khách đang bận, nói nhanh được không?

⇒ Phản hồi: "Dạ vâng, em xin phép rất nhanh thôi ạ. Bên em chuyên cung cấp dịch vụ chạy quảng cáo giúp các doanh nghiệp tăng khách hàng tiềm năng, tăng doanh số. Anh/chị có đang quan tâm đến việc tối ưu hóa hiệu quả quảng cáo của mình không ạ?"

3.2.2 Giải pháp hoàn thiện hệ thống đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng

Một trong những thách thức hiện tại của Công ty XP Media là chưa thiết lập một hệ thống đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng một cách bài bản và hệ thống. Điều này đồng nghĩa với việc công ty chưa xác định được tiêu chí và phương pháp để đánh giá. Để khắc phục hạn chế này và xây dựng một nền tảng vững chắc cho việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, tác giả triển khai giải pháp với tiêu chí đánh giá là mức độ hài lòng bằng phương pháp tạo phiếu khảo sát khách hàng online như sau:

BẢNG CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV XP – MEDIA

Kính chào quý khách!

Trước hết, xin chân thành cảm ơn quý khách vì đã sử dụng dịch vụ của Công ty XP – MEDIA! Với mong muốn mang lại những dịch vụ ngày càng hoàn thiện hơn, đáp ứng tốt hơn những nhu cầu của khách hàng, chúng tôi rất mong sẽ nhận lại những nhận xét của quý khách về dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty.

Những thông tin của quý khách sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn quý khách!

Câu 1: Anh/ chị đã sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của Công ty TNHH MTV XP Media chưa?

1. Rồi
2. Đang sử dụng

Câu 2: Anh/ chị đã sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của Công ty TNHH MTV XP Media bao lâu rồi?

1. Lần đầu
2. > 1 năm
3. 2 - 3 năm
4. > 3 năm

Câu 3 : Anh/ chị hãy cho biết sản phẩm/ dịch vụ mà anh chị đã sử dụng của Công ty TNHH MTV XP Media ? *(có thể chọn nhiều phương án)*

1. Chạy quảng cáo live
2. Chạy quảng cáo mess
3. Buff mắt, seeding
4. Tăng follow
5. Chăm sóc page
6. Thiết kế landingpage
7. Khác

Câu 4 : Vì sao Anh/ chị lại chọn các sản phẩm/ dịch vụ của Công ty TNHH MTV XP Media?

1. Giá rẻ
2. Dịch vụ tốt
3. Chăm sóc khách hàng tận tình
4. SP/Dịch vụ đa dạng thuận tiện
5. Người quen giới thiệu
6. Khác

Câu 5 : Trong khi sử dụng dịch của Công ty TNHH MTV XP Media, Anh / chị vui lòng cho biết ý kiến của mình về mức độ hài lòng đối với những tiêu chí sau:

Lưu ý : Đối với mỗi câu trả lời, Anh/ Chị hãy đánh dấu X vào ô tương ứng với các mức độ :

1. Hoàn toàn không hài lòng
- 2 Không hài lòng
3. Bình thường
4. Hài lòng
5. Hoàn toàn hài lòng

Tiêu chí	1	2	3	4	5
Nhân viên CSKH					
Nhân viên tư vấn nhiệt tình					
Nhân viên giải quyết những thắc mắc, khiếu nại thỏa đáng.					
Nhân viên có đủ kiến thức và khả năng trả lời câu hỏi.					
Nhân viên luôn quan tâm đến những vấn đề, thắc mắc của khách hàng.					
Nhân viên giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu.					
Nhân viên trả lời tin nhắn nhanh chóng không để khách hàng chờ lâu.					
Sự thuận tiện					
Thời gian phản hồi nhanh chóng.					
Chăm sóc khách hàng 24/24					
Đa dạng phương thức thanh toán					

Đa dạng kênh tiếp cận khách hàng					
Sản phẩm					
Đa dạng các gói sản phẩm/ dịch vụ					
Chi phí dịch vụ hợp lý.					
Các chương trình khuyến mãi, tặng quà,.. phong phú.					

Câu 6 : Họ và tên Anh /chị là :

Câu 7 : Giới tính :

1. Nam
2. Nữ

Câu 8 : Anh chị kinh doanh trong lĩnh vực nào?

1. Thời trang
2. Đá quý
3. Trang sức, phụ kiện
4. Ớp lưng
5. Gấu bông
6. Hoa
7. Giày

Nhận xét vừa rồi của quý khách là những thông tin vô cùng quý giá với chúng tôi. Chúng tôi sẽ coi những nhận xét này là cơ sở để Công ty TNHH MTV XP – Media hoàn thiện chất lượng dịch vụ để phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

Cảm ơn sự hợp tác của quý khách rất nhiều !

3.2.3 Giải pháp hoàn thiện chăm sóc khách hàng sau khi bán

Việc chăm sóc khách hàng sau bán của XP Media hiện tại còn mang tính thiết bị, chủ yếu gửi kết quả và báo cáo qua nhóm Zalo, chưa thực sự tạo được gắn kết cá nhân với từng khách hàng. Để giải quyết, công ty cần xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng sau khi bán rõ ràng.

Để khắc phục, công ty cần xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng sau khi bán rõ ràng, trong đó mỗi khách hàng được phân công cho một nhân viên phụ trách theo dõi và chăm sóc. Nhân viên sẽ chủ động liên hệ lại khách hàng qua điện thoại hoặc nhắn tin riêng để hỏi thăm, thu thập phản hồi trong 3- 5 ngày sau khi sử dụng dịch vụ.

Tác giả đưa ra giải pháp xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng như sau:

Bước 1:

- Ngay sau khi chiến dịch quảng cáo được triển khai, nhân viên CSKH theo dõi chiến dịch.
- Nhân viên này nắm rõ mục tiêu, ngân sách, kênh quảng cáo của chiến dịch.
- Thiết lập hệ thống theo dõi hiệu suất chiến dịch hàng ngày.

Bước 2:

- Trong vòng 3-5 ngày sau khi chiến dịch bắt đầu chạy, nhân viên theo dõi chiến dịch gọi điện thoại trực tiếp hoặc nhắn tin cho khách hàng.
- Nội dung liên hệ:
 - + Chào hỏi, cập nhật về tình hình triển khai ban đầu.
 - + Xác nhận khách hàng đã nhận được báo cáo ban đầu.
 - + Hỏi thăm cảm nhận ban đầu của khách hàng về hiệu quả.
 - + Giải đáp thắc mắc nếu khách hàng có.
 - + Nhấn mạnh sự cam kết đồng hành và tối ưu hóa chiến dịch.

Bước 3:

- Cuối ngày: Bộ phận kỹ thuật theo dõi chiến dịch gửi báo cáo chi tiết về hiệu suất chiến dịch (lượt hiển thị, lượt click, chuyển đổi, chi phí...).
- Sắp xếp cuộc gọi với khách hàng để thảo luận về báo cáo:
 - + Giải thích các chỉ số, phân tích hiệu quả.
 - + Thu thập phản hồi của khách hàng về kết quả hiện tại và kỳ vọng.
 - + Cùng khách hàng điều chỉnh chiến lược (nếu cần): nhắm mục tiêu, nội dung quảng cáo, ngân sách...
 - + Ghi nhận các yêu cầu hoặc lo ngại của khách hàng.

Bước 4:

- Bộ phận Content, Design thực hiện các điều chỉnh chiến dịch dựa trên phản hồi của khách hàng và phân tích hiệu suất.
- Thông báo cho khách hàng về các thay đổi đã thực hiện và lý do.

Bước 5:

- Sau khi chiến dịch kết thúc, nhân viên theo dõi chiến dịch gửi bảng khảo sát chi tiết cho khách hàng.
- Nội dung khảo sát tập trung vào:
 - + Mức độ hài lòng với hiệu quả chiến dịch so với mục tiêu ban đầu.

- + Đánh giá về quy trình làm việc, sự hỗ trợ của đội ngũ.
- + Ý kiến về báo cáo và khả năng giao tiếp.
- + Khả năng tái sử dụng dịch vụ hoặc giới thiệu.
- + Các góp ý cụ thể để công ty cải thiện.

Bước 6:

- Bộ phận CSKH và Kinh doanh hợp để phân tích kết quả khảo sát và hiệu suất chiến dịch.
- Xác định các điểm mạnh cần phát huy, điểm yếu cần cải thiện trong quy trình và dịch vụ.

Bước 7:

- Chuyên viên theo dõi chiến dịch hoặc nhân viên kinh doanh tiếp tục duy trì liên lạc với khách hàng sau khi chiến dịch kết thúc (gửi lời chúc mừng, cập nhật thông tin mới...).
- Xây dựng mối quan hệ đối tác tin cậy để khuyến khích khách hàng tái sử dụng dịch vụ và giới thiệu khách hàng mới.

Ngoài ra, bộ phận chăm sóc khách hàng phối hợp với nhân viên kinh doanh để tổ chức các cuộc họp định kỳ, tổng hợp và phân tích ý kiến khách hàng nhằm đưa ra hướng điều chỉnh phù hợp. Đồng thời, công ty cũng nên thiết kế biểu mẫu phản hồi nhanh để khách hàng dễ dàng góp ý, từ đó tạo cơ sở dữ liệu phục vụ việc nâng cao chất lượng dịch vụ một cách chuyên nghiệp hơn.

3.2.4 Giải pháp hoàn thiện chất lượng nhân viên

Để đảm bảo mọi nhân viên mới của XP Media đều được trang bị đầy đủ kỹ năng cần thiết, việc xây dựng và phát triển một chương trình đào tạo bài bản và định kỳ là vô cùng quan trọng. Chương trình này sẽ tập trung vào các khía cạnh như kỹ năng chăm sóc khách hàng tận tâm, có khả năng xử lý các vấn đề phát sinh một cách chuyên nghiệp và nghệ thuật giao tiếp hiệu quả.

Thông qua chương trình đào tạo này, XP Media mong muốn trang bị cho đội ngũ nhân viên mới nền tảng vững chắc để tự tương tác với khách hàng, giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng và duy trì hình ảnh chuyên nghiệp của công ty trong mọi vấn đề. Đây là một bước đầu tư chiến lược vào nguồn nhân lực, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Tác giả đưa ra giải pháp về chương trình đào tạo như sau:

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO KỸ NĂNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV XP -MEDIA

Mục tiêu:

- Nâng cao năng lực giao tiếp, tư vấn và xử lý tình huống cho nhân viên
- Gia tăng tỉ lệ khách hàng hài lòng, quy trì và phát triển tệp khách trung thành

I. Đối tượng tham gia:

Toàn bộ nhân viên mới thuộc các bộ phận: Chăm sóc khách hàng, Kinh doanh, Kỹ thuật.

II. Thời gian và tần suất;

- Định kỳ: 2 tháng 1 lần
- Thời lượng: 4 buổi/ đợt

III. Nội dung chương trình đào tạo

1. Căn bản và Định hướng CSKH chuyên nghiệp (buổi 1)

- Tư duy “Lấy khách hàng làm trung tâm”
- Hành trình khách hàng trong ngành quảng cáo
- CSKH trước – trong – sau chiến dịch quảng cáo

2. Kỹ năng giao tiếp và ứng xử chuyên nghiệp (buổi 2)

- Kỹ năng lắng nghe chủ động, đặt câu hỏi hiệu quả
- Ứng xử với khách hàng khó tính, khiếu nại
- Kỹ năng tư vấn và CSKH

3. Kỹ năng tư vấn và CSKH từng giai đoạn (buổi 3)

- CSKH theo phân loại: Khách chạy quảng cáo live, khách chạy quảng cáo mess, khách chăm sóc page...

- Cách tư vấn chiến dịch quảng cáo phù hợp nhu cầu
- Kịch bản chăm sóc sau chiến dịch

4. Đào tạo thực chiến (buổi 4)

- Diễn tập tình huống thực tế từ chào khách đến xử lý khiếu nại
- Giao lưu chia sẻ kinh nghiệm
- Chấm điểm phản xạ và kỹ năng mềm

IV. PHƯƠNG PHÁP TRIỂN KHAI

- Trực tiếp tại công ty
- Người đào tạo: Giám đốc, Quản lý, Nhân viên suất xác

- Chuẩn bị: Tài liệu, Slide và Form đánh giá sau mỗi buổi đào tạo

V. ĐÁNH GIÁ

Làm bài kiểm tra sau khi kết thúc 4 buổi đào tạo.

Việc đào tạo định kỳ không chỉ là kiến thức nền tảng mà còn giúp nhân viên mới tự động và chuyên nghiệp hơn trong quá trình tương tác với khách hàng. Đồng thời, công ty cũng cần có các phương pháp đánh giá hiệu quả đào tạo và cập nhật nội dung chương trình thường xuyên để đáp ứng những thay đổi của thị trường và yêu cầu của khách hàng.

KẾT LUẬN

Dù là thời kỳ nào thì việc chăm sóc khách hàng luôn quan trọng đối với doanh nghiệp. Việc chăm sóc khách hàng là thể hiện sự quan tâm và có trách nhiệm với sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp để khách hàng yên tâm hơn khi sử dụng. Những lợi ích thiết thực từ việc chăm sóc khách hàng là duy trì mối quan hệ khách hàng, phá bỏ khoảng cách giữa khách hàng và doanh nghiệp, tạo nên sự gần gũi, thân thiện hơn và chắc chắn rằng lúc này khách hàng sẽ trung thành hơn với doanh nghiệp.

Chính sách chăm sóc khách hàng sẽ đóng vai trò rất quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh tiếp theo của Công ty TNHH MTV XP - Meida. Trong thời điểm khủng hoảng kinh tế như hiện nay thì việc chăm sóc khách hàng ngoài việc đem lại sự an tâm cho khách hàng, khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp, thì nó còn mang lại cho khách hàng một thông điệp vững tin hơn như là một thông báo với khách hàng rằng: Công ty TNHH MTV XP – Media vẫn đang tồn tại và sẽ đồng hành cùng họ vượt qua khó khăn này, thay vì mãi mê đi tìm kiếm khách hàng mới mà vô tình bỏ qua những khách hàng cũ đó của mình.

Qua phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng, em đã đưa ra một số nhận xét và đề xuất một số biện pháp nhằm góp phần hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH MTV XP – Media. Tuy đã có nhiều cố gắng nhưng do khả năng nghiên cứu, kiến thức và kinh nghiệm thực tế của bản thân còn nhiều hạn chế, nhiều vấn đề cần đi sâu phân tích và xem xét lại cũng như những vấn đề mới chưa được đề cập đến trong bài nên bài khóa luận này vẫn không tránh khỏi một số thiếu sót. Em hi vọng sẽ nhận được những ý kiến đóng góp từ thầy cô và các cán bộ Công ty TNHH MTV XP – Media để bài khóa luận được hoàn chỉnh hơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Đỗ Thị Thủy (2024), *Bài giảng Quản Trị Marketing*, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng.
- [2]. Howard Senter (2008), *Chăm Sóc Khách Hàng - Phát Huy Lợi Thê Cạnh Tranh*, nhà xuất bản Trẻ.
- [3]. Kotler, Philip (2003), *Quản trị Marketing*, nhà xuất bản Thông kê , Hà Nội.
- [4]. Rosenbluth (2009). *Khách hàng chưa phải là thượng đế*, nhà xuất bản tri thức, tr19.
- [5]. Nguyễn Ngô Việt(2013), *Những hiểu biết cơ bản về chăm sóc khách hàng*, NXB Bưu Điện.

PHỤ LỤC

BẢNG CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV XP – MEDIA

Kính chào quý khách!

Trước hết, xin chân thành cảm ơn quý khách vì đã sử dụng dịch vụ của Công ty XP – MEDIA! Với mong muốn mang lại những dịch vụ ngày càng hoàn thiện hơn, đáp ứng tốt hơn những nhu cầu của khách hàng, chúng tôi rất mong sẽ nhận lại những nhận xét của quý khách về dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty.

Những thông tin của quý khách sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn quý khách!

Câu 1: Anh/ chị đã sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của Công ty TNHH MTV XP Media chưa?

1. Rồi
2. Đang sử dụng

Câu 2: Anh/ chị đã sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của Công ty TNHH MTV XP Media bao lâu rồi?

1. Lần đầu
2. > 1 năm
3. 2 - 3 năm
4. > 3 năm

Câu 3 : Anh/ chị hãy cho biết sản phẩm/ dịch vụ mà anh chị đã sử dụng của Công ty TNHH MTV XP Media ? *(có thể chọn nhiều phương án)*

1. Chạy quảng cáo live
2. Chạy quảng cáo mess
3. Buff mắt, seeding
4. Tặng follow
5. Chăm sóc page
6. Thiết kế landingpage
7. Khác

Câu 4 : Vì sao Anh/ chị lại chọn các sản phẩm/ dịch vụ của của Công ty TNHH MTV XP Media?

1. Giá rẻ
2. Dịch vụ tốt
3. Chăm sóc khách hàng tận tình
4. SP/Dịch vụ đa dạng thuận tiện
5. Người quen giới thiệu
6. Khác

Câu 5 : Trong khi sử dụng dịch của Công ty TNHH MTV XP Media, Anh / chị vui lòng cho biết ý kiến của mình về mức độ hài lòng đối với những tiêu chí sau:

Lưu ý : Đối với mỗi câu trả lời, Anh/ Chị hãy đánh dấu X vào ô tương ứng với các mức độ :

1. Hoàn toàn không hài lòng
- 2 Không hài lòng
3. Bình thường
4. Hài lòng
5. Hoàn toàn hài lòng

Tiêu chí	1	2	3	4	5
Nhân viên CSKH					
Nhân viên tư vấn nhiệt tình					
Nhân viên giải quyết những thắc mắc, khiếu nại thỏa đáng.					
Nhân viên có đủ kiến thức và khả năng trả lời câu hỏi.					
Nhân viên luôn quan tâm đến những vấn đề, thắc mắc của khách hàng.					
Nhân viên giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu.					
Nhân viên trả lời tin nhắn nhanh chóng không để khách hàng chờ lâu.					
Sự thuận tiện					
Thời gian phản hồi nhanh chóng.					
Chăm sóc khách hàng 24/24					

Đa dạng phương thức thanh toán					
Đa dạng kênh tiếp cận khách hàng					
Sản phẩm					
Đa dạng các gói sản phẩm/ dịch vụ					
Chi phí dịch vụ hợp lý.					
Các chương trình khuyến mãi, tặng quà,.. phong phú.					

Câu 6 :Họ và tên Anh /chị là :

Câu 7 :Giới tính :

1. Nam
2. Nữ

Câu 8 : Anh chị kinh doanh trong lĩnh vực nào?

1. Thời trang
2. Đá quý
3. Trang sức, phụ kiện
4. Ớp lưng
5. Gấu bông
6. Hoa
7. Giày

Nhận xét vừa rồi của quý khách là những thông tin vô cùng quý giá với chúng tôi. Chúng tôi sẽ coi những nhận xét này là cơ sở để Công ty TNHH MTV XP – Media hoàn thiện chất lượng dịch vụ để phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

Cảm ơn sự hợp tác của quý khách rất nhiều !

PHỤ LỤC 2

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Giới tính

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	52	34.2	34.2	34.2
	Nữ	100	65.8	65.8	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Anh/ chị đã sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của Công ty TNHH MTV XP Media chưa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rồi	76	50.0	50.0	50.0
	Đang sử dụng	76	50.0	50.0	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Anh/ chị đã sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của Công ty TNHH MTV XP Media bao lâu rồi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lần đầu	38	25.0	25.0	25.0
	> 1 năm	41	27.0	27.0	52.0
	2 - 3 năm	47	30.9	30.9	82.9
	> 3 năm	26	17.1	17.1	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Anh/ chị hãy cho biết sản phẩm/ dịch vụ mà anh chị đã sử dụng của Công ty TNHH MTV XP Media ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chạy quảng cáo live	29	19.1	19.1	19.1
	Chạy quảng cáo mess	25	16.4	16.4	35.5
	Buff mất, seeding	22	14.5	14.5	50.0
	Tăng follow	28	18.4	18.4	68.4
	Chăm sóc page	23	15.1	15.1	83.6
	Thiết kế ladingpage	13	8.6	8.6	92.1
	Khác	12	7.9	7.9	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Ví sao Anh/ chị lại chọn các sản phẩm/ dịch vụ của của Công ty TNHH MTV XP Media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Giá rẻ	17	11.2	11.2	11.2
	Dịch vụ tốt	27	17.8	17.8	28.9
	Chăm sóc khách hàng tận tình	42	27.6	27.6	56.6
	SP/Dịch vụ đa dạng thuận tiện	35	23.0	23.0	79.6
	Người quen giới thiệu	26	17.1	17.1	96.7
	Khác	5	3.3	3.3	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Nhân viên tư vấn nhiệt tình

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không hài lòng	13	8.6	8.6	8.6
	Không hài lòng	29	19.1	19.1	27.6
	Bình thường	44	28.9	28.9	56.6
	Hài lòng	38	25.0	25.0	81.6
	Hoàn toàn hài lòng	28	18.4	18.4	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Nhân viên giải quyết những thắc mắc, khiếu nại thỏa đáng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không hài lòng	7	4.6	4.6	4.6
	Không hài lòng	26	17.1	17.1	21.7
	Bình thường	44	28.9	28.9	50.7
	Hài lòng	51	33.6	33.6	84.2
	Hoàn toàn hài lòng	24	15.8	15.8	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Nhân viên có đủ kiến thức và khả năng trả lời câu hỏi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không hài lòng	9	5.9	5.9	5.9
	Không hài lòng	29	19.1	19.1	25.0
	Bình thường	48	31.6	31.6	56.6
	Hài lòng	40	26.3	26.3	82.9
	Hoàn toàn hài lòng	26	17.1	17.1	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Nhân viên luôn quan tâm đến những vấn đề, thắc mắc của khách hàng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không hài lòng	14	9.2	9.2	9.2
	Không hài lòng	24	15.8	15.8	25.0
	Bình thường	46	30.3	30.3	55.3
	Hài lòng	43	28.3	28.3	83.6
	Hoàn toàn hài lòng	25	16.4	16.4	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Nhân viên giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không hài lòng	10	6.6	6.6	6.6
	Không hài lòng	30	19.7	19.7	26.3
	Bình thường	45	29.6	29.6	55.9
	Hài lòng	43	28.3	28.3	84.2
	Hoàn toàn hài lòng	24	15.8	15.8	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Nhân viên trả lời tin nhắn nhanh chóng không để khách hàng chờ lâu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không hài lòng	10	6.6	6.6	6.6
	Không hài lòng	30	19.7	19.7	26.3
	Bình thường	47	30.9	30.9	57.2
	Hài lòng	39	25.7	25.7	82.9
	Hoàn toàn hài lòng	26	17.1	17.1	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Thời gian phản hồi nhanh chóng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không hài lòng	6	3.9	3.9	3.9
	Không hài lòng	16	10.5	10.5	14.5
	Bình thường	32	21.1	21.1	35.5
	Hài lòng	64	42.1	42.1	77.6
	Hoàn toàn hài lòng	34	22.4	22.4	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Chăm sóc khách hàng 24/24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không hài lòng	4	2.6	2.6	2.6
	Không hài lòng	16	10.5	10.5	13.2
	Bình thường	30	19.7	19.7	32.9
	Hài lòng	50	32.9	32.9	65.8
	Hoàn toàn hài lòng	52	34.2	34.2	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Chăm sóc khách hàng 24/24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không hài lòng	4	2.6	2.6	2.6
	Không hài lòng	16	10.5	10.5	13.2
	Bình thường	30	19.7	19.7	32.9
	Hài lòng	50	32.9	32.9	65.8
	Hoàn toàn hài lòng	52	34.2	34.2	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Đa dạng phương thức thanh toán

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không hài lòng	7	4.6	4.6	4.6
	Không hài lòng	24	15.8	15.8	20.4
	Bình thường	40	26.3	26.3	46.7
	Hài lòng	47	30.9	30.9	77.6
	Hoàn toàn hài lòng	34	22.4	22.4	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Đa dạng kênh tiếp cận khách hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không hài lòng	17	11.2	11.2	11.2
	Bình thường	52	34.2	34.2	45.4
	Hài lòng	43	28.3	28.3	73.7
	Hoàn toàn hài lòng	40	26.3	26.3	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Đa dạng các gói sản phẩm/ dịch vụ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không hài lòng	5	3.3	3.3	3.3
	Không hài lòng	24	15.8	15.8	19.1
	Bình thường	49	32.2	32.2	51.3
	Hài lòng	49	32.2	32.2	83.6
	Hoàn toàn hài lòng	25	16.4	16.4	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Chi phí dịch vụ hợp lý.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không hài lòng	2	1.3	1.3	1.3
	Không hài lòng	25	16.4	16.4	17.8
	Bình thường	57	37.5	37.5	55.3
	Hài lòng	47	30.9	30.9	86.2
	Hoàn toàn hài lòng	21	13.8	13.8	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Các chương trình khuyến mãi, tặng quà,... phong phú.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không hài lòng	20	13.2	13.2	13.2
	Bình thường	42	27.6	27.6	40.8
	Hài lòng	54	35.5	35.5	76.3
	Hoàn toàn hài lòng	36	23.7	23.7	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Anh chị kinh doanh trong lĩnh vực nào

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Thời trang	6	3.9	3.9	3.9
	Đá quý	14	9.2	9.2	13.2
	Trang sức, phụ kiện	30	19.7	19.7	32.9
	Ốp lưng	31	20.4	20.4	53.3
	Gấu bông	37	24.3	24.3	77.6
	Hoa	19	12.5	12.5	90.1
	Khác	15	9.9	9.9	100.0
	Total	152	100.0	100.0	