

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG
TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN
BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: ĐOÀN NGỌC THÚY VI

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030310

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG
TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN
BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

Sinh viên thực hiện: Đoàn Ngọc Thúy Vi

Mã số sinh viên: 2154030310

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, ngày 19 tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2022 - 2023

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Đoàn Ngọc Thúy Vi
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 19/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, thị trường bất động sản tại Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng đang có sự chuyển mình mạnh mẽ, việc kinh doanh bất động sản trở thành một lĩnh vực tiềm năng nhưng cũng đầy thách thức. Đà Nẵng với vị thế là một trong những trung tâm kinh tế, du lịch và đô thị hóa nhanh chóng của miền Trung, đã thu hút sự quan tâm lớn từ các nhà đầu tư và người dân. Nhu cầu về đất thổ cư ngày càng gia tăng, đặc biệt là ở các khu vực ven đô thị và các quận mới phát triển. Tuy nhiên sự cạnh tranh trong lĩnh vực này cũng ngày càng khốc liệt, đòi hỏi các doanh nghiệp không chỉ tập trung vào chất lượng sản phẩm mà còn phải chú trọng đến dịch vụ chăm sóc khách hàng để tạo dựng lòng tin và sự gắn kết lâu dài.

Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Bất động sản Long Phi Group với thế mạnh về kinh doanh bất động sản thổ cư tại Đà Nẵng đang đứng trước cơ hội lớn để khẳng định vị thế của mình. Tuy nhiên để tận dụng tối đa tiềm năng thị trường và vượt lên trong cuộc cạnh tranh khốc liệt, công ty cần phải nâng cao hiệu quả trong công tác chăm sóc khách hàng cá nhân. Chăm sóc khách hàng cá nhân không chỉ là yếu tố hỗ trợ mà còn là chìa khóa then chốt giúp doanh nghiệp tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân chuyên nghiệp, tận tâm sẽ giúp công ty không chỉ thu hút được khách hàng mới mà còn giữ chân được khách hàng cũ, từ đó tạo dựng mối quan hệ lâu dài và gia tăng giá trị thương hiệu.

Xuất phát từ thực tế trên, em quyết định chọn đề tài "*Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Bất động sản Long Phi Group*" làm luận văn tốt nghiệp. Thông qua việc nghiên cứu và phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Bất động sản Long Phi Group, em mong muốn đề xuất các giải pháp thiết thực nhằm cải thiện trải nghiệm khách hàng cá nhân, nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của họ. Đồng thời, đề tài cũng góp phần vào việc hoàn thiện kỹ năng và hiểu biết của bản thân trong lĩnh vực kinh tế và quản trị kinh doanh, từ đó chuẩn bị hành trang vững chắc cho sự nghiệp tương lai.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm hiểu thực trạng và đánh giá công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Bất động sản Long Phi Group.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Bất động sản Long Phi Group.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu chính của đề tài là công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Bất động sản Long Phi Group.
- **Phạm vi nghiên cứu:**
 - + Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Bất động sản Long Phi Group.
 - + Về thời gian: Dữ liệu nghiên cứu được thu thập và phân tích trong khoảng thời gian từ năm 2022 đến năm 2024.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp tổng hợp: Sách giáo trình, tài liệu tham khảo từ internet, tổng hợp các dữ liệu của công ty.
- Phương pháp phân tích và đánh giá.

5. Kết cấu khóa luận

Khóa luận được chia thành 3 chương chính, bao gồm:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng
- Chương 2: Thực trạng về Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Bất động sản Long Phi Group
- Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Bất động sản Long Phi Group

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em xin bày tỏ lời cảm ơn đến cô Nguyễn Thị Lê Loan đã luôn tận tình hướng dẫn, hỗ trợ em từ những ngày đầu xác định đề tài cho đến quá trình hoàn thiện nội dung khóa luận. Những ý kiến đóng góp quý báu của cô chính là nền tảng quan trọng giúp em có thể vượt qua những khó khăn trong quá trình thực hiện đề tài và hoàn thành khóa luận một cách trọn vẹn.

Em cũng xin chân thành cảm ơn các thầy cô trong khoa Kinh tế của trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức và kỹ năng chuyên môn trong suốt thời gian học tập tại trường. Những kiến thức này chính là hành trang vững chắc giúp em tiếp cận và xử lý đề tài một cách hệ thống, khoa học và thực tiễn hơn.

Đồng thời, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban lãnh đạo và các anh/chị nhân viên tại Công ty Cổ phần Đầu tư Phát triển Long Phi Group đã chỉ dạy em trong quá trình thực tập tại doanh nghiệp. Những thông tin thực tiễn và sự hỗ trợ nhiệt tình từ phía công ty đã giúp em có cái nhìn khách quan và sâu sắc hơn về đề tài nghiên cứu.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè đã đồng hành và ủng hộ em trong suốt thời gian học tập và thực hiện khóa luận. Sự tin tưởng của họ chính là nguồn động lực to lớn giúp em nỗ lực không ngừng để hoàn thành chặng đường học tập này một cách tốt đẹp.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn tất cả những người đã góp phần giúp em hoàn thành khóa luận này.

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	1
1.1.2 Phân loại khách hàng	1
1.1.3 Vai trò của khách hàng.....	3
1.2.3 Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng	5
1.3.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng	6
1.3.3 Các hình thức chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp	12
1.3.2 Quy trình chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp	14
1.3.4 Một số nguyên tắc chăm sóc khách hàng.....	19
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP	21
2.1 Tổng quan về Công Ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Bất Động Sản Long Phi Group.....	21
2.1.1 Thông tin chung về Công Ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Bất Động Sản Long Phi Group.....	21
2.1.2 Lĩnh vực kinh doanh.....	21
2.1.3 Lịch sử hình thành và quá trình phát triển của công ty.....	22
2.1.4 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của công ty.....	22
2.1.5 Cơ cấu tổ chức của công ty	23
2.2 Phân tích các yếu tố môi trường vĩ mô, vi mô tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần đầu tư phát triển Bất động sản Long Phi Group.....	23
2.2.1 Các yếu tố vĩ mô.....	23
2.2.2 Các yếu tố vi mô.....	25
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	30
2.3.1. Cơ sở vật chất	30
2.3.2 Nguồn nhân lực.....	31
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh	33
2.4. Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần đầu tư phát triển Bất động sản Long Phi Group	39
2.4.1 Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần đầu tư phát triển Bất động sản Long Phi Group	39
2.4.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần đầu tư phát triển Long Phi	42
2.4.2 Các hình thức chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần đầu tư phát triển Bất động sản Long Phi Group	50
2.4.3 Quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần đầu tư phát triển Long Phi	52
2.5 Đánh giá chung về công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của doanh nghiệp.....	61

2.5.1 Thành tựu	61
2.5.2 Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế.....	62
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP	65
3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp.....	65
3.1.1 Mục tiêu phát triển của Công ty Cổ phần Đầu tư Phát triển Bất động sản Long Phi Group từ năm 2025-2030.	65
3.1.2 Mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty.....	66
3.2 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng của công ty	67
3.2.1 Thành lập hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng	67
3.2.2 Nâng cao kỹ năng và tác phong chuyên nghiệp của nhân viên	68
3.3.3 Tối ưu hóa phối hợp với môi giới trung gian môi giới.....	69

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Bảng so sánh giữa Long Phi Group và các đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.2: Cơ sở vật chất, thiết bị của công ty Long Phi Group

Bảng 2.3: Tình hình nhân lực của Công ty Long Phi Group từ năm 2022-2024

Bảng 2.4: Bảng cân đối kế toán của Công ty Long Phi Group từ năm 2022 - 2024

Bảng 2.5: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Long Phi Group từ năm 2022 - 2024

Bảng 2.6: Bảng nguồn nhân lực công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Long Phi Group từ năm 2022-2024

Bảng 2.7: Các chương trình đào tạo của Công ty Long Phi Group từ năm 2022-2024

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Long Phi Group

Hình 2.2 : Danh mục sản phẩm đất nền của Công ty Long Phi Group

Hình 2.3 : Danh mục sản phẩm cho thuê của Công ty Long Phi Group

Hình 2.4 : Danh mục sản phẩm nhà ở của Công ty Long Phi Group

Hình 2.5 : Hình ảnh đồng phục nhân viên của Công ty Long Phi Group

Hình 2.6: Các fanpage, website đăng thông tin, hình ảnh sản phẩm của Công ty Long Phi Group

Hình 2.7: Hình ảnh nhân viên đang tư vấn trực tiếp cho khách hàng tại văn phòng Công ty Long Phi Group

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

1.1 Tổng quan về khách hàng

1.1.1 Khái niệm về khách hàng

Trong nền kinh tế thị trường hiện đại, nơi cạnh tranh ngày càng khốc liệt và người tiêu dùng ngày càng am hiểu, khái niệm về khách hàng đã vượt xa khỏi định nghĩa truyền thống là "người mua hàng". Theo nhà kinh tế học Philip Kotler thì khách hàng (người tiêu dùng) là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Tuy nhiên, trong bối cảnh kinh tế tri thức phát triển mạnh mẽ, khách hàng không còn đơn thuần là bên mua sản phẩm/dịch vụ mà còn tham gia tích cực vào quá trình đồng sáng tạo giá trị cùng doanh nghiệp, là trung tâm của mọi chiến lược kinh doanh, như nhà tư tưởng người Mỹ Tom Peters đã nói khách hàng được xem như là “ tài sản làm tăng thêm giá trị”.

Như vậy, khái niệm về khách hàng trong bối cảnh hiện đại đã mở rộng từ đối tượng thụ hưởng dịch vụ thành chủ thể tích cực tham gia vào quá trình tạo ra giá trị, hay “ *Khách hàng của một tổ chức là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp... có nhu cầu sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó, là những người chúng ta phục vụ cho dù họ có trả tiền cho chúng ta hay không*”.

1.1.2 Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là việc sắp xếp các khách hàng có chung một vài đặc điểm, đặc trưng vào một nhóm dựa trên các tiêu chí khác nhau. Việc lựa chọn tiêu chí phân loại khách hàng phụ thuộc vào nhu cầu quản lý thông tin của từng doanh nghiệp. Điều này nhằm hỗ trợ doanh nghiệp đưa ra các quyết định phù hợp với định hướng kinh doanh và từng đối tượng khách hàng. Có thể kể đến một số kiểu phân loại cơ bản như: Phân loại khách hàng theo tần suất mua hàng, phân loại khách hàng theo khu vực địa lý, phân loại khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp.

➤ Phân loại khách hàng theo tần suất mua hàng

- **Khách hàng thường xuyên:** Là nhóm mua hàng với tần suất cao trong một khoảng thời gian nhất định. Đây là nhóm khách hàng quan trọng, đóng vai trò lớn trong việc tạo ra doanh thu ổn định cho doanh nghiệp.

- **Khách hàng định kỳ:** Mua hàng theo chu kỳ ổn định nhưng không thường xuyên. Nhóm này có tiềm năng được phát triển thành khách hàng thân thiết nếu được chăm sóc hợp lý.
- **Khách hàng ngẫu nhiên:** Không có tần suất mua cụ thể, hành vi mua hàng mang tính bất chợt. Doanh nghiệp cần tăng cường tương tác để hiểu rõ nhu cầu và thúc đẩy sự quay lại của nhóm khách hàng này.
- **Khách hàng không thường xuyên:** Rất ít khi mua hàng hoặc ngừng mua trong thời gian dài. Đây không phải là nhóm ưu tiên trong hoạt động tiếp thị, tuy nhiên có thể cân nhắc các chiến lược đặc biệt để thu hút họ quay lại.

➤ **Phân loại khách hàng theo khu vực địa lý**

Phân loại theo vị trí địa lý như thành thị, nông thôn, khu vực trung tâm hay ngoại ô giúp doanh nghiệp nắm rõ đặc điểm, nhu cầu từng khu vực, từ đó điều chỉnh chiến lược tiếp thị và chăm sóc khách hàng phù hợp hơn.

Khách hàng sinh sống gần cửa hàng thường có khả năng trở thành khách hàng tiềm năng do tần suất tiếp xúc thương hiệu cao hơn. Những khách đã mua hàng từ 2-3 lần trở lên cũng có thể phát triển thành khách hàng trung thành. Do đó, doanh nghiệp nên triển khai các chương trình thẻ thành viên hoặc ưu đãi riêng để gia tăng sự gắn bó.

➤ **Phân loại khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp**

- Khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân là những cá nhân mua sắm sản phẩm/ dịch vụ cho nhu cầu sử dụng cá nhân, gia đình hoặc bạn bè. Họ không đại diện cho bất kỳ tổ chức hay doanh nghiệp nào. Nhu cầu của khách hàng cá nhân rất đa dạng, bao gồm nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ, giá cả, chất lượng, thương hiệu,... Nhu cầu của họ thường thay đổi theo thời gian, theo xu hướng thị trường và các yếu tố khác như tuổi tác, giới tính, thu nhập

Doanh nghiệp thường tương tác trực tiếp với từng khách hàng cá nhân, cố gắng xây dựng mối quan hệ và tạo trải nghiệm cá nhân hóa. Yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp thu hút và giữ chân khách hàng lâu dài là xây dựng được niềm tin và uy tín với

khách hàng thông qua việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ chất lượng cao, dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt và chính sách khuyến mãi hợp lý.

Khách hàng cá nhân là nền tảng hàng đầu của bất kỳ doanh nghiệp nào. Doanh nghiệp nên duy trì ba giai đoạn quan trọng, bao gồm trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng của khách hàng và hỗ trợ khách hàng. Để nắm bắt nhu cầu của khách hàng cá nhân, doanh nghiệp cần phân tích dữ liệu để tạo ra thông tin chi tiết về khách hàng và thị trường. Thông qua việc thu thập và phân tích dữ liệu, các doanh nghiệp có khả năng tùy chỉnh và cá nhân hóa các sản phẩm/dịch vụ của mình dựa trên sở thích và nhu cầu cụ thể của từng khách hàng.

- Khách hàng doanh nghiệp

Là các tổ chức, công ty mua sản phẩm/dịch vụ phục vụ mục đích vận hành, kinh doanh. Họ thường mua với số lượng lớn như nguyên liệu, thiết bị, phần mềm,... phục vụ cho nhu cầu nội bộ hoặc tái phân phối.

Khác với khách hàng cá nhân, nhóm này ra quyết định dựa trên hiệu quả kinh tế, mục tiêu lợi nhuận và yêu cầu chuyên môn. Việc mua số lượng lớn giúp họ có thể đàm phán về giá và điều kiện hợp đồng thuận lợi hơn.

Trong hoạt động kinh doanh, khách hàng doanh nghiệp đóng vai trò không chỉ là người mua mà còn là đối tác chiến lược. Việc xây dựng quan hệ bền chặt với nhóm này góp phần vào sự tăng trưởng lâu dài. Khi cả hai bên cùng hướng đến hợp tác bền vững, doanh nghiệp có thể hình thành một hệ sinh thái kinh doanh hiệu quả và có tính liên kết cao.

1.1.3 Vai trò của khách hàng

Theo nhà kinh tế học Phillip Kotler và Kevin Lane Keller, khách hàng là nguồn lực quan trọng nhất của một công ty, vì họ mang lại giá trị kinh tế thông qua việc mua sắm, sử dụng dịch vụ và giới thiệu sản phẩm đến người khác.

Khách hàng giữ vai trò trung tâm trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt là trong ngành bất động sản - lĩnh vực có đặc thù giao dịch giá trị cao và chu kỳ mua dài. Khách hàng không chỉ đơn thuần là người mua hàng mà còn là

nhân tố quyết định đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua và mức độ hài lòng. Nếu được chăm sóc tốt, khách hàng có thể trở thành kênh quảng bá hiệu quả thông qua hình thức truyền miệng, tác động đến uy tín và khả năng thu hút khách hàng mới của doanh nghiệp. Vì vậy, mọi chiến lược kinh doanh và tiếp thị cần được xây dựng dựa trên sự thấu hiểu nhu cầu, mong muốn và hành vi của khách hàng.

Khách hàng chính là trái tim của mọi doanh nghiệp – nguồn sống quyết định sự tồn tại và phát triển bền vững. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt ngày nay, mỗi nhu cầu, phản hồi hay lựa chọn của khách hàng đều trở thành kim chỉ nam dẫn dắt doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược, cải thiện sản phẩm và nâng cao dịch vụ. Không dừng lại ở vai trò người mua hàng, khách hàng còn là đối tác đồng hành, người truyền cảm hứng và cả "đại sứ thương hiệu" thông qua những chia sẻ tích cực. Bởi vậy, chăm sóc khách hàng không đơn thuần là nhiệm vụ mà là nghệ thuật thấu hiểu, kết nối và trao giá trị, biến mỗi tương tác thành cơ hội gắn kết lâu dài. Khi doanh nghiệp đặt khách hàng làm trung tâm, thành công sẽ tự nhiên trở thành hệ quả tất yếu.

1.2 Tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.1 Khái niệm về hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là toàn bộ các hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách hàng, xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với họ. Đây không chỉ là việc giải quyết vấn đề khi khách hàng gặp phải, mà còn là việc tạo ra những trải nghiệm tích cực, vượt qua cả mong đợi của khách hàng. Nói một cách đơn giản, chăm sóc khách hàng là việc làm cho khách hàng cảm thấy được quan tâm, trân trọng và hài lòng.

1.2.2 Mục đích của việc chăm sóc khách hàng

Mục đích của hoạt động chăm sóc khách hàng chính là hướng đến việc đem lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng hiện tại, thông qua việc cung cấp dịch vụ theo đúng kỳ vọng của họ. Mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ có vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng trong tương lai. Sự hài lòng hoặc không hài lòng là kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và giá

trị thực tế mà sản phẩm mang lại trong quá trình sử dụng. Do đó, doanh nghiệp triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng với mục đích không chỉ đáp ứng mà còn nỗ lực vượt qua kỳ vọng của người tiêu dùng, thông qua việc đảm bảo lợi ích thiết thực như giá cả hợp lý, chất lượng sản phẩm ổn định, cũng như các dịch vụ hậu mãi đi kèm. Đồng thời, công tác chăm sóc khách hàng còn bao gồm việc lắng nghe, giải đáp thắc mắc và cung cấp thông tin hữu ích, nhằm thấu hiểu và kịp thời đáp ứng cả những nhu cầu hiện tại lẫn tiềm ẩn của khách hàng một cách hiệu quả nhất.

1.2.3 Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng đóng vai trò chiến lược trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh và tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp. Trước hết, đây là công cụ quan trọng giúp thu hút khách hàng tiềm năng thông qua hiệu ứng truyền miệng – khi khách hàng hài lòng, họ có xu hướng chia sẻ trải nghiệm tích cực, qua đó mở rộng tệp khách hàng một cách tự nhiên và tiết kiệm chi phí tiếp thị. Ngược lại, sự không hài lòng có thể gây ra tổn thất lớn nếu không được xử lý kịp thời. Thứ hai, chăm sóc khách hàng hiệu quả giúp doanh nghiệp tiết kiệm đáng kể chi phí vận hành, đặc biệt là chi phí tìm kiếm khách hàng mới và xử lý khiếu nại, nhờ vào việc duy trì sự hài lòng và gắn bó từ tệp khách hàng hiện hữu.

Ngoài ra, trong bối cảnh các sản phẩm ngày càng đồng nhất về chất lượng và giá cả, dịch vụ chăm sóc khách hàng trở thành yếu tố khác biệt quan trọng giúp doanh nghiệp nổi bật trên thị trường. Một hệ thống chăm sóc tốt không chỉ duy trì khách hàng hiện tại mà còn góp phần xây dựng một cộng đồng khách hàng trung thành – tài sản vô hình nhưng có giá trị to lớn đối với sự phát triển dài hạn của doanh nghiệp. Đặc biệt, quá trình chăm sóc còn là cơ hội để doanh nghiệp khai thác các nhu cầu tiềm ẩn, cải thiện sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua việc lắng nghe phản hồi thực tế từ người tiêu dùng.

Cuối cùng, việc chăm sóc khách hàng hiệu quả còn tạo ra động lực làm việc tích cực cho đội ngũ nhân sự. Khi khách hàng hài lòng, doanh nghiệp phát triển ổn định, từ đó mang lại lợi ích thiết thực về thu nhập, cơ hội thăng tiến và tinh thần làm việc cho nhân viên. Như vậy, có thể khẳng định rằng chăm sóc khách hàng là một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển toàn diện của doanh nghiệp.

Vì vậy, chăm sóc khách hàng là hoạt động mang tính chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp để tiếp cận và giữ khách hàng cả bằng lý trí và tình cảm. Đầu tư cho chăm sóc khách hàng không phải là các khoản chi phí thông thường, mà là đầu tư có tính lâu dài, mang tầm chiến lược.

1.3 Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.1 Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng

Mỗi doanh nghiệp khác nhau thì sẽ có các cách tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng phù hợp nhất sao cho khách hàng của doanh nghiệp được phục vụ tốt nhất. Với mỗi nhóm khách hàng khác nhau sẽ có một hình thức chăm sóc phù hợp, nên bộ máy chăm sóc khách hàng được tổ chức rất linh hoạt trong từng doanh nghiệp. Vì vậy, không có mô hình thống nhất về tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng.

Trong mỗi công ty hoặc doanh nghiệp, bất kỳ phòng ban, bộ phận hay nhân viên nào cũng đều có khách hàng, có thể là khách hàng bên ngoài hoặc khách hàng nội bộ. Vì vậy, hoạt động chăm sóc khách hàng là hoạt động chung của cả công ty, cần được tất cả mọi người nghiêm túc thực hiện. Bộ máy chăm sóc khách hàng cần được vận hành trong toàn doanh nghiệp, kể từ các nhà quản lý đến các nhân viên bình thường.

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

a. Sự thuận tiện

Được hiểu là tổng hòa của các yếu tố góp phần tạo điều kiện để khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm, nhà cung cấp, cũng như thuận lợi trong quá trình giao dịch và sử dụng dịch vụ. Trong đó các yếu tố chi phối mạnh đến sự thuận tiện bao gồm:

➤ Địa điểm

Vị trí địa lý có vai trò quan trọng trong việc định hình sức hấp dẫn của doanh nghiệp đối với khách hàng. Việc trụ sở hoặc chi nhánh doanh nghiệp được đặt tại khu vực thuận tiện về mặt giao thông sẽ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Ngoài ra, các yếu tố như lưu thông thuận lợi và khoảng cách di chuyển đều ảnh hưởng đến cảm nhận về sự thuận lợi của khách hàng. Việc chọn một địa điểm thuận tiện cho khách hàng sẽ là một lợi thế lớn đối với doanh nghiệp.

➤ Thời gian hoạt động

Việc giới hạn dịch vụ chăm sóc khách hàng trong khung giờ hành chính truyền thống có thể gây ra nhiều bất tiện cho người tiêu dùng, đặc biệt trong trường hợp cần hỗ trợ gấp vào buổi tối hoặc cuối tuần. Khách hàng ngày nay có xu hướng mong muốn được giải quyết các vấn đề một cách tức thời - từ đặt hàng, hỗ trợ kỹ thuật, xử lý hóa đơn, đến việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm. Họ mong muốn doanh nghiệp phản hồi theo thời gian thực, bất kể thời điểm nào. Do đó, nếu doanh nghiệp không mở rộng khả năng hỗ trợ ngoài giờ, họ có thể mất đi lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ có dịch vụ linh hoạt và đáp ứng nhanh chóng hơn.

➤ Điều kiện giao hàng

Thời gian giao hàng là thông tin quan trọng để khách hàng đánh giá xem có mua hàng hay không. Cần phải xác định hạn chót nhận đơn hàng, thời gian xử lý, thời gian vận chuyển.

Về phương thức vận chuyển, mỗi loại hàng hóa sẽ có đặc điểm riêng, đòi hỏi sự lựa chọn phương tiện phù hợp để đảm bảo tính an toàn, tốc độ và chi phí hợp lý. Các hình thức vận chuyển phổ biến có thể kể đến như: đường bộ, đường sắt, đường hàng không và đường thủy. Việc lựa chọn phương tiện không chỉ dựa trên tính chất sản phẩm mà còn cần tối ưu hóa về mặt chi phí cho cả doanh nghiệp và khách hàng.

Bên cạnh đó, phí vận chuyển là khoản chi phí bổ sung được tính thêm vào tổng giá trị đơn hàng, có thể cố định hoặc linh hoạt tùy theo chính sách từng doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể cung cấp nhiều lựa chọn về mức phí và phương thức giao hàng để gia tăng tính linh hoạt cho khách hàng, hoặc đơn giản hóa quy trình bằng cách đưa ra một lựa chọn duy nhất.

Cuối cùng, việc kiểm tra và ký nhận sản phẩm là bước chuyển giao trách nhiệm giữa doanh nghiệp và khách hàng. Từ thời điểm khách hàng ký nhận, mọi quyền sở hữu cũng như rủi ro liên quan đến sản phẩm sẽ được chuyển giao. Do đó, khách hàng cần lưu giữ phiếu giao hàng để đảm bảo quyền lợi trong trường hợp phát sinh các vấn đề sau giao dịch. Đây không chỉ là thủ tục hành chính mà còn là cơ sở pháp lý quan trọng trong hoạt động chăm sóc khách hàng và xử lý khiếu nại.

➤ Điều kiện đổi hàng

Thời gian đổi hàng: Thời gian đổi hàng là một trong những chính sách hậu mãi cần được doanh nghiệp quy định rõ ràng nhằm đảm bảo quyền lợi cho khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm. Mỗi doanh nghiệp sẽ thiết lập khung thời gian cụ thể cho việc đổi trả tùy theo đặc thù sản phẩm, khu vực phân phối cũng như quy trình nội bộ. Thông thường, khoảng thời gian này sẽ được thông báo trước cho khách hàng và dao động trong một giới hạn hợp lý để đảm bảo tính khả thi trong thực hiện.

Bên cạnh yếu tố thời gian, các điều kiện kèm theo cũng đóng vai trò then chốt để yêu cầu đổi hàng được chấp thuận. Cụ thể, sản phẩm cần giữ nguyên hiện trạng ban đầu: còn mới, không hư hỏng, không có dấu hiệu đã qua sử dụng, chưa bị can thiệp hoặc giặt tẩy, đồng thời phải đầy đủ các thành phần như tem, nhãn mác, phiếu bảo hành và hóa đơn mua hàng. Mỗi doanh nghiệp sẽ có những quy định cụ thể phù hợp với lĩnh vực và loại hình sản phẩm, nhưng điểm chung là nhằm đảm bảo sự công bằng giữa quyền lợi khách hàng và khả năng kiểm soát hàng hóa của doanh nghiệp.

Việc xây dựng chính sách đổi hàng minh bạch, nhất quán không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi mà còn góp phần củng cố niềm tin và sự hài lòng của khách hàng, từ đó gia tăng tỷ lệ khách hàng quay lại và nâng cao hình ảnh thương hiệu trên thị trường.

➤ Phương thức thanh toán

Có thể thực hiện bằng hình thức trả bằng tiền mặt, bằng thẻ ATM nội địa, thẻ Visa/Master, bằng chuyển khoản, hoặc theo sự thỏa thuận của các bên. Có thể trả theo một lần, nhiều lần hay trả theo định kỳ....hoặc tùy thuộc vào cách thức và doanh nghiệp và khách hàng thỏa thuận. Việc cung cấp các tùy chọn trả tiền khác nhau cho khách hàng rất có lợi cho doanh nghiệp, do việc thanh toán dễ dàng, khách hàng có nhiều khả năng thanh toán nhanh hơn với khi khách hàng có các lựa chọn hạn chế, từ đó giúp gia tăng doanh số của doanh nghiệp.

b. Sản phẩm

Bên cạnh yếu tố thuận tiện, sản phẩm vẫn giữ vai trò trung tâm và có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Thực tế cho thấy, khách hàng thường đặt kỳ vọng vào giá trị và chất lượng của sản phẩm nhiều hơn là vào mức độ tin tưởng dành cho thương hiệu hay nhà sản xuất. Chất lượng sản phẩm có thể bù đắp cho mức giá, và điều này đúng với cả thị trường hàng hóa tiêu dùng, công nghiệp lẫn dịch vụ. Khi xem xét giá trị sản phẩm, khách hàng thường cân nhắc đến một số yếu tố nổi bật như sau:

➤ Tính năng sản phẩm

- Hiệu quả: các thuộc tính phản ánh chức năng tác dụng của sản phẩm thể hiện khả năng của sản phẩm có thể thực hiện chức năng hoạt động như mong muốn
- Độ tin cậy: là yếu tố đặc trưng cho việc duy trì khả năng của một sản phẩm không bị hỏng hóc, mắc lỗi hay trục trặc trong một khoảng thời gian cụ thể, là khả năng thực hiện đúng tính năng hoạt động như thiết kế và hoạt động chính xác
- Tính thẩm mỹ: bao gồm các yếu tố thu hút thị giác và cảm xúc người tiêu dùng như thiết kế, màu sắc, kiểu dáng, kích thước và xu hướng thời trang.
- Tính tiện dụng: là mức độ dễ dàng trong quá trình sử dụng, bảo quản, sửa chữa và vận chuyển sản phẩm.
- Tính an toàn: sản phẩm cần tuân thủ các tiêu chuẩn và quy định pháp lý về an toàn do nhà nước ban hành để đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng.
- Mức độ gây ô nhiễm: yếu tố này được đánh giá dựa trên tiêu chuẩn của các tổ chức trong và ngoài nước nhằm đảm bảo sản phẩm thân thiện với môi trường.

Ngoài ra, các dịch vụ kèm theo như bảo hành, hướng dẫn sử dụng hay chính sách giao hàng cũng đóng vai trò hỗ trợ và nâng cao trải nghiệm khách hàng đối với sản phẩm, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức và mức độ hài lòng của họ với doanh nghiệp.

➤ Sự đa dạng

Là quá trình mở rộng danh mục hàng hóa, dịch vụ nhằm thích ứng với nhu cầu đa dạng và không ngừng biến đổi của thị trường, đồng thời phù hợp với điều kiện kinh doanh cụ thể của từng doanh nghiệp. Mục tiêu của hoạt động này là xây dựng một cơ cấu sản phẩm tối ưu – vừa đảm bảo tính cạnh tranh, vừa tạo ra hiệu quả kinh doanh bền vững.

➤ Giá

Giá cả đóng vai trò then chốt trong việc tác động đến hành vi mua sắm của khách hàng. Doanh nghiệp có thể phát triển nhiều dòng sản phẩm với mức giá, chất lượng và công năng khác nhau nhằm tiếp cận đa dạng đối tượng tiêu dùng.

Trong chiến lược định giá, phương pháp định giá dựa trên chi phí là một cách tiếp cận đơn giản và phổ biến, được nhiều doanh nghiệp áp dụng. Theo đó, mức giá bán được xác định dựa trên chi phí trực tiếp tạo nên sản phẩm hoặc dịch vụ, không yêu cầu phải khảo sát thị trường hay phân tích đối thủ cạnh tranh.

Bên cạnh đó, việc định giá dựa trên mức giá của các đối thủ trên thị trường cũng là một cách tiếp cận phổ biến khác. Doanh nghiệp sẽ căn cứ vào giá bán hiện hành của đối thủ để đưa ra mức giá phù hợp, giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận và được người tiêu dùng chấp nhận.

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể định giá sản phẩm theo nhu cầu thị trường và năng lực chi trả của nhóm khách hàng mục tiêu. Phương pháp này đòi hỏi doanh nghiệp phải nắm bắt chính xác xu hướng tiêu dùng và hành vi mua sắm. Trong một số trường hợp, người tiêu dùng sẵn sàng chi trả mức giá cao để thỏa mãn các nhu cầu đặc biệt như khẳng định đẳng cấp, trải nghiệm sự khác biệt, hay hướng tới các giá trị tinh thần. Tuy nhiên, nhìn chung người tiêu dùng vẫn chịu sự chi phối lớn bởi khả năng tài chính. Do đó, doanh nghiệp cần tiến hành phân khúc thị trường hợp lý, từ đó xây dựng mức giá phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể, bảo đảm khả năng tiêu thụ và tối ưu hóa doanh thu.

➤ Dịch vụ hậu mãi

Trong hoạt động kinh doanh, bộ phận phụ trách dịch vụ sau bán đóng vai trò then chốt trong việc duy trì mối quan hệ tích cực với khách hàng sau khi giao dịch kết thúc. Nhóm này thường bao gồm các kỹ thuật viên chịu trách nhiệm xử lý các vấn đề liên quan đến bảo hành, sửa chữa, đồng thời có thể kết hợp với nhân sự chuyên hướng dẫn sử dụng sản phẩm và ghi nhận các ý kiến phản hồi từ người tiêu dùng.

Ở giai đoạn sau bán hàng, doanh nghiệp có thể triển khai nhiều hoạt động chăm sóc khách hàng như: cung cấp tài liệu hướng dẫn chi tiết, tổ chức các đợt kiểm tra sản phẩm định kỳ miễn phí, thực hiện bảo trì hoặc thay thế bộ phận cần thiết mà không thu phí, đồng thời đưa ra các chương trình hỗ trợ kỹ thuật hoặc ưu đãi kèm theo để gia tăng lợi ích cho khách hàng.

Một chiến lược hậu mãi bài bản và hiệu quả sẽ góp phần nâng cao hình ảnh doanh nghiệp trong mắt người tiêu dùng, đồng thời tạo nền tảng cho việc xây dựng lòng tin và sự gắn bó với thương hiệu. Khi khách hàng cảm thấy được chăm sóc chu đáo ngay cả sau khi hoàn tất mua hàng, họ không chỉ có xu hướng quay lại mà còn có thể giới thiệu doanh nghiệp đến người khác, từ đó mở rộng tệp khách hàng tiềm năng. Về lâu dài, điều này giúp doanh nghiệp tăng cường lợi thế cạnh tranh và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu một cách bền vững.

c. Con người

Yếu tố con người giữ vai trò trung tâm trong hoạt động chăm sóc khách hàng và có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng cũng như quyết định tái mua hàng của khách. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, khách hàng không chỉ dựa vào sản phẩm hay giá cả để đưa ra lựa chọn mà còn quan tâm đến trải nghiệm dịch vụ, đặc biệt là thái độ và kỹ năng của nhân viên. Một đội ngũ nhân sự tận tâm, thân thiện và chuyên nghiệp sẽ tạo ra ấn tượng tích cực, góp phần nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Bộ phận chăm sóc khách hàng gồm hai lực lượng:

- **Lực lượng gián tiếp:** Bao gồm những cá nhân, phòng ban không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nhưng giữ vai trò hỗ trợ cho nhóm tuyến đầu, chẳng hạn như ban giám đốc, bộ phận hành chính, kế toán, hậu cần, hoặc nhân viên an ninh. Dù không trực tiếp

giao tiếp, họ vẫn góp phần duy trì chất lượng dịch vụ thông qua sự phối hợp và hỗ trợ hậu trường hiệu quả.

- **Lực lượng tiếp xúc trực tiếp:** Là những nhân viên đại diện cho doanh nghiệp trong giao tiếp và chăm sóc khách hàng, chịu trách nhiệm tạo dựng mối quan hệ cá nhân và đáp ứng kỳ vọng của khách. Tuy nhiên, do tính chất không đồng nhất trong hành vi giao tiếp cá nhân, chất lượng dịch vụ dễ bị ảnh hưởng nếu không có sự chuẩn hóa. Có thể khắc phục được nhược điểm này bằng việc thiết kế dịch vụ tương đối đồng nhất, hoạt động đào tạo được tiến hành thường xuyên để chuẩn hóa các quy trình cung ứng song song với chế độ kiểm tra, kiểm soát của bộ phận quản lý.

Để đảm bảo sự nhất quán trong trải nghiệm khách hàng, doanh nghiệp cần xây dựng các quy trình chăm sóc bài bản, bao gồm dịch vụ tiêu chuẩn, chương trình đào tạo định kỳ và cơ chế giám sát, đánh giá hiệu quả. Đây là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn nhân lực trong chăm sóc khách hàng và giữ vững lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

1.3.3 Các hình thức chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp

Các phương thức chăm sóc khách hàng hiện được các doanh nghiệp sử dụng phong phú, mỗi phương thức có ưu, nhược điểm nhất định. Để lựa chọn phương thức phù hợp nhất các doanh nghiệp phải căn cứ vào yêu cầu cũng như nguồn lực của mình. Có thể chia các phương thức chăm sóc khách hàng làm 3 loại sau.

a. Chăm sóc trực tiếp tập trung

- **Đặc điểm:** Đây là mô hình chăm sóc khách hàng được triển khai tại các trung tâm dịch vụ chuyên biệt, được bố trí tại những khu vực có lưu lượng khách hàng cao và điều kiện giao thông thuận tiện. Các trung tâm này được đầu tư bài bản về nhân lực - với đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp - cùng hệ thống cơ sở vật chất hiện đại nhằm đảm bảo chất lượng phục vụ tối ưu.

- **Ưu điểm:** Tạo điều kiện cho nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, qua đó nắm bắt được tâm lý, thái độ và phản hồi của họ một cách chân thực nhất. Nhờ sự hỗ trợ của các thiết bị công nghệ tiên tiến, quy trình chăm sóc khách hàng được thực hiện một cách chi tiết và chu đáo. Bên cạnh giao tiếp bằng lời nói, yếu tố phi ngôn ngữ như

cử chỉ, ánh mắt, nét mặt cũng góp phần nâng cao hiệu quả tương tác, giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm chân thành từ doanh nghiệp.

- Nhược điểm: Đòi hỏi chi phí đầu tư ban đầu lớn cho việc xây dựng và vận hành trung tâm. Do giới hạn về số lượng địa điểm, doanh nghiệp thường chỉ triển khai tại các khu vực trung tâm, nơi có mật độ dân cư đông đúc. Điều này dẫn đến hạn chế về khả năng tiếp cận, khiến một bộ phận khách hàng ở xa hoặc vùng ngoại vi khó có cơ hội trải nghiệm dịch vụ trực tiếp.

b. Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại địa chỉ của khách hàng

- Đặc điểm: Đây là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện trực tiếp tại nơi cư trú hoặc làm việc của khách hàng, chủ yếu áp dụng cho nhóm khách hàng chiến lược, khách hàng VIP hoặc các đối tượng có giá trị giao dịch cao. Doanh nghiệp sẽ bố trí một đội ngũ chuyên viên chăm sóc khách hàng riêng biệt để đến tận địa điểm của khách hàng, thực hiện các hoạt động tư vấn, hỗ trợ và giải quyết nhu cầu một cách cá nhân hóa.

- Ưu điểm: Thể hiện mức độ quan tâm sâu sắc và thái độ phục vụ tận tình từ phía doanh nghiệp, từ đó góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Việc tiếp cận trực tiếp tại địa điểm của khách hàng mang lại sự tiện lợi tối đa, giúp họ tiết kiệm thời gian và công sức, đồng thời làm tăng cảm nhận tích cực về chất lượng dịch vụ.

- Nhược điểm: Đòi hỏi doanh nghiệp phải có nguồn nhân lực chuyên biệt với số lượng đủ lớn, đồng thời phải chịu chi phí vận hành cao để đảm bảo duy trì hiệu quả. Vì vậy, hình thức chăm sóc này thường chỉ được triển khai đối với nhóm khách hàng đặc biệt - những người mang lại giá trị lớn hoặc có ảnh hưởng quan trọng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

c. Chăm sóc gián tiếp

- Đặc điểm: Đây là hình thức tương tác với khách hàng thông qua các kênh truyền thông hiện đại như thư điện tử, điện thoại, website, mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến khác. Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, phương thức này ngày càng trở nên phổ biến trong hoạt động kinh doanh. Để vận hành hiệu quả, doanh

nghiệp cần xây dựng một đội ngũ nhân viên có kỹ năng giao tiếp tốt cùng hệ thống công nghệ hỗ trợ đa kênh.

- Ưu điểm: Phương pháp này mang lại sự tiện lợi tối đa cho cả khách hàng lẫn doanh nghiệp. Khách hàng có thể nhận được hỗ trợ mọi lúc, mọi nơi mà không cần phải di chuyển đến các điểm giao dịch trực tiếp, đồng thời tiết kiệm thời gian chờ đợi. Về phía doanh nghiệp, đây là giải pháp tiết kiệm chi phí đáng kể so với các hình thức chăm sóc trực tiếp, đồng thời mở rộng phạm vi tiếp cận đến nhiều nhóm khách hàng khác nhau.

- Nhược điểm: Do thiếu đi sự tương tác trực tiếp, nhân viên khó có thể nắm bắt được cảm xúc, thái độ cũng như phản ứng tức thời của khách hàng, dẫn đến hạn chế trong việc điều chỉnh cách thức giao tiếp cho phù hợp. Mặc dù hiệu quả về mặt thông tin, hình thức này thường không đem lại trải nghiệm dịch vụ sâu sắc, đặc biệt đối với các khách hàng cao cấp - nhóm đối tượng đòi hỏi mức độ cá nhân hóa và sự quan tâm đặc biệt hơn.

1.3.2 Quy trình chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp

Quá trình bán hàng thường được chia làm 3 giai đoạn: Giai đoạn trước khi bán hàng, giai đoạn trong khi bán hàng và giai đoạn sau khi bán hàng. Công tác chăm sóc khách hàng cần phải được thực hiện ở cả ba giai đoạn trên nhưng nội dung và phương thức thực hiện thì thay đổi tùy theo từng giai đoạn.

a. Chăm sóc khách hàng trước giai đoạn bán hàng

Ở giai đoạn này, nhu cầu không nhất thiết phát sinh từ phía khách hàng mà doanh nghiệp có thể chủ động kích thích làm phát sinh mong muốn có được sản phẩm/dịch vụ. Doanh nghiệp có thể thông qua hình thức tiếp thị trực tiếp, qua mail... để thông tin đến khách hàng. Nội dung chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này là giới thiệu về đặc điểm, giá cả, chất lượng sản phẩm,...

- Mục đích của việc chăm sóc khách hàng trước giai đoạn bán hàng

- Tiếp cận được khách hàng, nhu cầu không nhất thiết phải phát sinh từ phía khách hàng mà doanh nghiệp có thể kích thích làm phát sinh mong muốn có được sản phẩm.

Doanh nghiệp có thể thông qua các hình thức tiếp thị trực tiếp, tờ rơi, email, fanpage để cung cấp thông tin cho khách hàng.

- Tư vấn, giải đáp thắc mắc và cung cấp thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm cho khách hàng: Đây là cơ hội để khách hàng có thể biết doanh nghiệp chuyên cung cấp những sản phẩm gì, mức độ tin cậy như thế nào... cũng như giúp khách hàng có thể hiểu rõ về doanh nghiệp hơn.

- Hỗ trợ khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp: Giúp khách hàng lựa chọn được sản phẩm thích hợp, đáp ứng được nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng.

- Truyền tải các chính sách ưu đãi, giảm giá: Tâm lý khách hàng luôn mong muốn được hưởng nhiều ưu đãi, vì thế đưa ra các chính sách ưu đãi, giảm giá là công cụ kích thích tiêu dùng đánh vào tâm lý khách hàng.

- Tạo ấn tượng sâu đậm về sản phẩm của doanh nghiệp cho khách hàng: Giai đoạn này là bước quan trọng trong chăm sóc khách hàng làm tiền đề, bước đệm cho các giai đoạn sau.

- Thu thập thông tin và xây dựng Data khách hàng, giúp lưu trữ những thông tin mới nhất về khách hàng: Nghiên cứu về khách hàng tốt sẽ giúp doanh nghiệp điều chỉnh tiếp thị, phát triển chiến thuật bán hàng chính xác, đáng tin cậy.

➤ Yêu cầu của hoạt động chăm sóc khách hàng trước giai đoạn bán hàng

- Cần thu thập và hiểu rõ thông tin của khách hàng nhằm truyền đạt hiệu quả các nội dung liên quan đến sản phẩm cũng như hình ảnh và giá trị của doanh nghiệp. Việc nắm bắt đúng nhu cầu, mối quan tâm và đặc điểm của từng khách hàng giúp quá trình tư vấn trở nên thuyết phục hơn, từ đó nâng cao khả năng chốt giao dịch và xây dựng mối quan hệ lâu dài.

- Nắm bắt đầy đủ và chọn lọc các thông tin về sản phẩm cho khách hàng: Đây là điều quan trọng trong quá trình tư vấn, cần tư vấn kết hợp dựa trên đặc điểm nhu cầu, tâm lý khách hàng và dựa trên các kỹ năng, kiến thức tổng hợp của nhân viên chăm sóc khách hàng.

➤ Cách thức thực hiện

- Dịch vụ tư vấn khách hàng cung cấp thông tin cho khách hàng thông qua các hình thức như điện thoại, email, fanpage của doanh nghiệp.

- Nhân viên chăm sóc khách hàng cần truyền tải cho khách hàng nằm chi tiết, chính xác về sản phẩm của doanh nghiệp.
- Đưa ra các chính sách giá phù hợp với nhu cầu của khách hàng và thuyết phục họ mua hàng.

b. Chăm sóc khách hàng trong giai đoạn bán hàng

Sau khi đánh giá lựa chọn, khách hàng quyết định mua hàng. Tuy nhiên, từ quyết định mua hàng đến thực hiện việc mua hàng còn có các rào cản như điều kiện mua bán, phương thức thanh toán, dịch vụ hậu mãi... Để thúc đẩy quá trình mua hàng, doanh nghiệp cần loại bỏ các rào cản từ phía bản thân doanh nghiệp bằng các chính sách giá hàng, phương thức thanh toán đa dạng hay các dịch vụ hậu mãi hấp dẫn. Công tác chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này phải tạo ra sự thoải mái và thuận tiện tối đa cho khách hàng khi mua sản phẩm.

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp cần giới thiệu sản phẩm/dịch vụ thông qua các hình ảnh trực quan nhằm tạo ấn tượng và thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định mua hàng.

➤ Mục đích của việc chăm sóc khách hàng trong giai đoạn bán hàng

- Cung cấp đầy đủ và chính xác các thông tin liên quan đến sản phẩm nhằm tác động tích cực đến hành vi mua hàng của khách hàng.
- Đưa ra các cam kết và minh chứng cụ thể về chất lượng sản phẩm/dịch vụ để xây dựng sự tin tưởng từ phía khách hàng.
- củng cố niềm tin vào sản phẩm/dịch vụ, giúp khách hàng yên tâm khi lựa chọn, từ đó đáp ứng hiệu quả nhu cầu riêng biệt của từng khách hàng.
- Mục tiêu cốt lõi ở giai đoạn này là xây dựng lòng tin và thúc đẩy hành động mua hàng.

➤ Yêu cầu trong chăm sóc khách hàng trong giai đoạn bán hàng

- Hiểu rõ và đáp ứng đầy đủ những yêu cầu chi tiết về sản phẩm, đồng thời cần có kỹ năng nắm bắt tâm lý khách hàng nhằm đẩy nhanh quá trình ra quyết định mua.

- Trang bị kiến thức sản phẩm toàn diện để tư vấn hiệu quả, chủ động hỏi thăm trải nghiệm sử dụng và giới thiệu các sản phẩm mới với thái độ thân thiện, chuyên nghiệp.

➤ Cách thức thực hiện

- Áp dụng các chính sách giới thiệu sản phẩm một cách bài bản và rõ ràng.
- Trình bày chi tiết các đặc điểm, tính năng và mức giá của sản phẩm.
- Cung cấp các chương trình ưu đãi, khuyến mãi hấp dẫn để thu hút khách hàng.
- Đa dạng hóa hình thức thanh toán để mang lại sự thuận tiện tối đa cho khách.
- Đồng hành tư vấn cho khách hàng cho đến khi họ đưa ra quyết định mua.
- Thường xuyên theo dõi thông tin khách hàng và hỗ trợ giải đáp mọi thắc mắc trong quá trình sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

c. Chăm sóc khách hàng sau giai đoạn bán hàng

Các hoạt động chăm sóc khách hàng ở giai đoạn này tập trung vào việc tư vấn, giúp đỡ khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm và xây dựng mối quan hệ giữa khách hàng với doanh nghiệp, nâng cao khả năng khách hàng trở lại với doanh nghiệp cũng như hiệu quả hợp tác tốt hơn trong lần giao dịch tiếp theo.

➤ Mục đích của việc chăm sóc khách hàng sau giai đoạn bán hàng

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

➤ Yêu cầu của việc chăm sóc khách hàng sau giai đoạn bán hàng

- Hiểu rõ về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp để cung cấp đến cho khách hàng một cách rõ ràng, rành mạch giúp khách hàng an tâm hơn
- Luôn thân thiện và lắng nghe khách hàng giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và được tôn trọng. Lắng nghe để thấu hiểu nhu cầu, nguyện vọng của khách hàng và đề ra những dịch vụ nhằm thỏa mãn mong muốn của họ. Khi biết khách hàng muốn gì và không muốn gì, doanh nghiệp dễ dàng cải thiện sản phẩm, dịch vụ của mình dễ dàng hơn.

➤ Cách thức thực hiện

- Luôn theo dõi khách hàng để có thể theo dõi mọi đóng góp ý kiến, khiếu nại từ khách hàng một cách nhanh chóng. Doanh nghiệp tận dụng triệt để các phương tiện truyền thông để giữ liên lạc, theo dõi và phản hồi nhanh chóng cho khách hàng
- Doanh nghiệp chủ động quan tâm, hỏi han về trải nghiệm, tình trạng khi sử dụng sản phẩm giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng, tạo dựng được mối quan hệ lâu dài, bền vững. Khi khách hàng cần sự giúp đỡ thì phải thể hiện tính kiên nhẫn, niềm nở lắng nghe và chân thành giúp đỡ nhiệt tình.
- Xây dựng các chính sách đặc biệt cho khách hàng trung thành, ngoài những đặc trưng về sản phẩm/ dịch vụ, doanh nghiệp đều cần những chính sách ưu đãi riêng đối với khách hàng trung thành. Điều này không chỉ giúp giữ chân khách hàng mà còn như một lời cảm ơn đặc biệt mà doanh nghiệp gửi đến khách hàng.

➤ Giải quyết khiếu nại

- Trong quá trình trải nghiệm dịch vụ, khách hàng khó tránh khỏi những sự cố không mong muốn như sản phẩm của doanh nghiệp đôi khi có những lỗi mà doanh nghiệp không kiểm soát được hoặc không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Cho dù công ty tạo ra quy trình chăm sóc, hoàn thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ tốt đến đâu, nhưng khi đem ra thị trường sẽ có những thiếu sót cần khắc phục.
- Khi nhận được khiếu nại, nhân viên phải nhanh chóng đưa ra các phương án giải quyết hợp lý nhất. Nhân viên nhanh chóng phản hồi lại khách hàng bằng cách gửi lời xin lỗi, tặng phiếu ưu đãi cho những lần mua tiếp theo hoặc bồi thường cho khách hàng.
- Doanh nghiệp cần giải quyết nhanh chóng các đơn khiếu nại để tránh việc khách hàng bị mất niềm tin và quay sang dùng sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh khác.
- Giải quyết tốt công tác khiếu nại phàn nàn của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp mang lại sự thỏa mãn cho khách hàng vì những thắc mắc của khách hàng được chú ý và giải quyết, góp phần tạo ra những khách hàng trung thành, giúp doanh nghiệp ngăn chặn tiếng xấu. Tiết kiệm chi phí như là chi phí tạo ra khách hàng trung thành, chi phí kiện tụng, chi phí thiệt hại do uy tín giảm sút

- Giải quyết tốt công tác này là một biện pháp hữu hiệu để nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo sự trung thành và tin tưởng của khách hàng qua đó doanh nghiệp sẽ duy trì được tốc độ tăng trưởng và phát triển bền vững với khách hàng/

1.3.4 Một số nguyên tắc chăm sóc khách hàng

- Luôn chú trọng lắng nghe phản hồi từ khách hàng là yếu tố then chốt trong hoạt động kinh doanh. Doanh nghiệp cần chủ động tiếp nhận và thấu hiểu các ý kiến, phản ánh từ khách hàng để có thể nhận diện đúng vấn đề và đưa ra giải pháp phù hợp, kịp thời.
- Tôn trọng khách hàng trong mọi tình huống là nguyên tắc bất biến. Dù trong bất kỳ hoàn cảnh nào, nhân viên cũng cần giữ thái độ lịch sự, chuyên nghiệp và xem khách hàng là trung tâm trong mọi hoạt động phục vụ.
- Việc thấu hiểu tâm lý khách hàng đóng vai trò quan trọng bởi mỗi khách hàng đều có nhu cầu, sở thích và mối quan tâm khác nhau. Do đó, doanh nghiệp cần dành thời gian nghiên cứu hành vi và mong đợi của từng nhóm khách hàng để xây dựng nội dung tư vấn, chăm sóc phù hợp và hiệu quả.
- Đội ngũ chăm sóc khách hàng cần có tinh thần trách nhiệm cao, thái độ tận tâm và luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng, chuyên nghiệp. Sự nhiệt tình và chủ động trong xử lý vấn đề sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng và niềm tin từ phía khách hàng.

Cuối cùng, cần đảm bảo tính linh hoạt trong việc giữ liên hệ và chăm sóc khách hàng. Việc duy trì tương tác thường xuyên sẽ giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm từ doanh nghiệp, tuy nhiên cần có chiến lược cụ thể để tránh gây phiền hà không cần thiết, đồng thời vẫn đảm bảo hiệu quả trong việc xây dựng mối quan hệ bền vững.

Tổng thể, những nguyên tắc trên không chỉ góp phần nâng cao chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng mà còn nhấn mạnh vai trò của việc tạo dựng trải nghiệm tích cực và xây dựng mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng. Đồng thời, chúng cũng khẳng định vai trò then chốt của đội ngũ nhân viên trong việc triển khai hiệu quả các hoạt động này.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã khái quát được những lí thuyết cơ bản về khách hàng và chăm sóc khách hàng. Khách hàng chính là chìa khóa quyết định sự thành bại, mọi chiến lược kinh doanh hoạt động của doanh nghiệp, suy cho cùng để đi đến mục tiêu ngày càng có nhiều khách hàng trung thành. Sự hài lòng, thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ, với sự phục vụ tận tình mà họ được đáp ứng cũng là điều mà doanh nghiệp nỗ lực đạt được. Để làm được điều đó, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải thực sự quan tâm và có sự đầu tư đúng mức đến công tác này. Hiểu rõ và nắm vững các nguyên tắc cơ bản trong quá trình xây dựng và thực hiện công tác chăm sóc khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp thiết lập được mối quan hệ bền vững với khách hàng, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh, từng bước tiếp cận và chiếm lĩnh thị trường.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP

2.1 Tổng quan về Công Ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Bất Động Sản Long Phi Group

2.1.1 Thông tin chung về Công Ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Bất Động Sản Long Phi Group

- Tên công ty: Công Ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Bất Động Sản Long Phi Group.
- Tên viết tắt: LONG PHI GROUP.
- Trụ sở : 14 Chu Văn An, Bình Hiên, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng.
- Mã số thuế: 0402140494
- Ngày hoạt động: 24/03/2022
- Email: contact@longphigroup.com
- Website: <https://www.facebook.com/Longphigroup>
- Hotline: 090 648 13 57
- Người đại diện: Nguyễn Ngọc Phi
- Logo:



2.1.2 Lĩnh vực kinh doanh

Long Phi Group hoạt động chủ yếu trong các lĩnh vực:

- Phát triển Dự án Bất động sản: Nhà phố, đất Phố, apartment, đất Biển, khách sạn, boutique, villa bán và cho thuê, văn phòng cho thuê, căn hộ cho thuê với tiêu chí chất lượng hoàn hảo và tính bền vững.

- Đầu tư Bất động sản: Công ty không ngừng tìm kiếm và phát triển các cơ hội đầu tư hấp dẫn, giúp khách hàng tối đa hóa lợi nhuận.
- Dịch vụ Tư vấn và Quản lý Bất động sản: Đội ngũ chuyên gia của công ty cung cấp các dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp, từ phân tích thị trường đến quản lý tài sản, giúp khách hàng ra quyết định hiệu quả.

2.1.3 Lịch sử hình thành và quá trình phát triển của công ty

Công Ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Bất Động Sản Long Phi Group (Long Phi Group) là một công ty hoạt động trong lĩnh vực đầu tư và phát triển bất động sản tại Đà Nẵng. Công ty được thành lập vào 24/3/2022, là đơn vị phát triển dự án bất động sản miền Trung với mục tiêu tạo ra các sản phẩm bất động sản chất lượng, góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế và xã hội của đất nước.

Long Phi Group hình thành và phát triển từ vai trò phân phối bất động sản, sau thành công ở phân khúc nhà đất thổ cư, đến nay Long Phi Group đã mở rộng đa dạng sản phẩm biệt thự, chung cư cao cấp, shophouse, ki ốt thương mại... tại miền Trung.

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

a. Tầm nhìn

Tạo ra không gian sống và làm việc lý tưởng, nơi mà mọi người có thể thực hiện ước mơ của mình.

b. Sứ mệnh

Với tầm nhìn "Tạo dựng giá trị bền vững", công ty Long Phi Group không chỉ xây dựng những công trình đẳng cấp mà còn tạo ra không gian sống độc đáo.

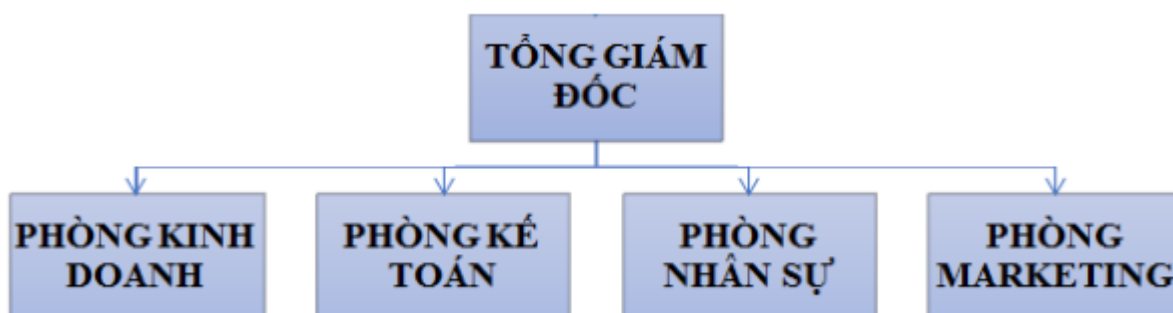
c. Giá trị cốt lõi

Long Phi Group xây dựng các giá trị cốt lõi dựa trên sự tin cậy, sáng tạo và trách nhiệm. Công ty luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu, nỗ lực không ngừng để đổi mới và cải tiến chất lượng dịch vụ. Với những bước tiến vững chắc và định hướng phát triển rõ ràng, Long Phi Group cam kết sẽ mang đến cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất trong ngành bất động sản. Hãy để Long Phi Group đồng hành cùng bạn trên hành trình tìm kiếm ngôi nhà mơ ước hoặc cơ hội đầu tư tiềm năng.

2.1.5 Cơ cấu tổ chức của công ty

a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Long Phi Group



(Nguồn: Phòng Nhân sự)

b. Chức năng, nhiệm vụ từng phòng ban

- Tổng giám đốc: Đứng đầu là ông Nguyễn Ngọc Phi, là người điều hành cao nhất trong công ty, chịu mọi trách nhiệm quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh và định hướng phát triển chiến lược cho công ty.

- Các phòng ban: Gồm các bộ phận

- + Phòng kinh doanh: Kinh doanh các sản phẩm bất động sản, xử lý hợp đồng, chăm sóc khách hàng.
- + Phòng Nhân sự: Tuyển dụng, đào tạo nhân viên, xây dựng văn hóa công ty và quản lý hành chính nội bộ.
- + Phòng Marketing: Phụ trách quảng bá thương hiệu, triển khai chiến dịch tiếp thị và thu hút khách hàng tiềm năng.
- + Phòng Kế toán: Quản lý tài chính, lập báo cáo hàng tháng và hàng quý, đóng các khoản thuế cho công ty theo đúng pháp luật.

2.2 Phân tích các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần đầu tư phát triển Bất động sản Long Phi Group

2.2.1 Các yếu tố vĩ mô

a. Môi trường kinh tế

Theo Báo cáo kinh tế - xã hội năm 2022 được Tổng cục Thống kê công bố, tăng trưởng kinh tế năm 2022 phục hồi tích cực với GDP bình quân đầu người năm 2022 theo giá hiện hành ước đạt 95,6 triệu đồng/người, tương đương 4.110 USD, tăng 393

USD so với năm 2021 do nền kinh tế được khôi phục trở lại, GDP năm 2023 ước đạt 10.221,8 nghìn tỷ đồng, tương đương 430 tỷ USD. Con số này năm 2024 ước đạt 11.511,9 nghìn tỷ đồng, tương đương 476,3 tỷ USD, ước tính tăng 7,09% so với năm trước, chỉ thấp hơn tốc độ tăng của các năm 2018, 2019 và 2022 trong giai đoạn 2011-2024. Với kết quả ấn tượng này, quy mô kinh tế của Việt Nam trong năm 2024 xếp thứ 34 thế giới theo bảng xếp hạng của CEBR.

Với GDP tăng 7,09%, lạm phát dưới 4,5%, kinh tế Việt Nam năm 2024 tăng trưởng mạnh, lạm phát duy trì ở mức ổn định. Mức tăng giá tiêu dùng năm 2024 cũng thấp hơn tỷ lệ lạm phát trung bình 10 năm, là 3,5%. Cùng với đó, tỷ lệ thất nghiệp giảm trong năm ngoái giúp thúc đẩy chi tiêu của người tiêu dùng; tỷ lệ nợ Chính phủ năm 2024 là 39,8% GDP, giảm khoảng 1,2% so với 2023.

Cùng với đó, quy mô GRDP của Đà Nẵng theo giá hiện hành ước đạt hơn 151.307 tỷ đồng, mở rộng gần 17.086 tỷ đồng so với năm 2023. Tốc độ tăng GRDP của Đà Nẵng xếp thứ 2/5 tỉnh, thành phố vùng kinh tế trọng điểm miền Trung và khối 5 thành phố trực thuộc Trung ương; xếp thứ 14/63 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương. Những số liệu này cho thấy nền kinh tế Việt Nam đang trên đà phát triển tích cực, với tăng trưởng GDP ổn định, lạm phát được kiểm soát và nợ công giảm, tạo điều kiện thuận lợi cho ngành bất động sản miền Trung và cả nước phát triển trong tương lai.

b. Môi trường chính trị - pháp luật

Chính phủ Việt Nam đã có các chính sách hỗ trợ cho ngành kinh doanh bất động sản như Nghị quyết 13/NQ-CP ngày 10/05/2012 và Nghị quyết số 02/NQ-CP ngày 07/01/2013. Theo đó, các chính sách hỗ trợ chủ yếu là giãn, giảm, miễn và gia hạn về các khoản thuế, phí và tiền sử dụng đất. Từ đó, các doanh nghiệp tiết giảm bớt các chi phí đầu vào, giảm lượng hàng tồn kho và ổn định, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, đồng thời có thêm nguồn tiền để tiếp tục sản xuất kinh doanh hiệu quả và gia tăng lợi nhuận; riêng đối với các doanh nghiệp bất động sản đã góp phần làm tăng khả năng chi trả lương cho người lao động, giúp họ ổn định cuộc sống, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống. Nhờ đó mà công ty Long Phi Group có thể duy trì hoạt động

ổn định, giảm bớt áp lực tài chính trong giai đoạn khó khăn, đồng thời giữ vững được nguồn lực lao động chất lượng.

c. Môi trường công nghệ

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và mạng xã hội, các công ty bất động sản như Long Phi Group đã bắt đầu áp dụng các công nghệ tiên tiến, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo AI và các công cụ phân tích dữ liệu lớn để thu thập, phân tích thông tin khách hàng một cách chính xác và hiệu quả như thông tin cá nhân, nghiên cứu hành vi, sở thích, thói quen tiêu dùng và các yếu tố tâm lý của khách hàng. Ngoài ra Long Phi Group còn sử dụng các trang mạng xã hội như một cách quảng bá hình ảnh hiệu quả trong thời đại chuyển đổi số.

d. Môi trường văn hóa - xã hội

Người Việt Nam từ lâu đã có văn hóa an cư lạc nghiệp, coi việc sở hữu một ngôi nhà là dấu ấn quan trọng trong cuộc sống. Mọi người có xu hướng tìm kiếm những sản phẩm nhà ở không chỉ là nơi sinh sống mà còn là tài sản có giá trị lâu dài, mang lại sự an tâm cho cả gia đình. Nắm bắt được điều này, công ty Long Phi Group đã phát triển, đem đến nhiều sự lựa chọn căn hộ và nhà ở phù hợp với nhu cầu định cư và đầu tư của khách hàng.

e. Môi trường nhân khẩu học

Theo báo cáo của Bộ Y tế, năm 2023, quy mô dân số của Việt Nam là khoảng 104 triệu dân, tính riêng ở Đà Nẵng là 1,1 triệu người. Việt Nam là quốc gia thứ 15 trên thế giới và thứ 3 ở Đông Nam Á có dân số trên 100 triệu người. Tốc độ tăng dân số ở Việt Nam là 0,84%. năm 2024 mức sinh trên toàn quốc là 1,91 con/phụ nữ, giảm 0,05% so với 2023. Điều này là một thách thức lớn với ngành kinh doanh bất động sản bởi tỉ lệ sinh giảm thì nhu cầu mua nhà ở và đầu tư giảm, ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và lợi nhuận ngành.

2.2.2 Các yếu tố vi mô

a. Khách hàng

Khách hàng của công ty được phân đoạn theo hành vi, chủ yếu là khách hàng cá nhân.

- Đặc điểm:

- + Nam, Nữ từ 25-60 tuổi, có nhu cầu mua bất động sản để định cư và đầu tư
- + Thu nhập: Thuộc tầng lớp trung lưu và cao cấp, có khả năng chi trả hoặc vay vốn để mua nhà.
- + Nghề nghiệp: Chủ yếu là doanh nhân, lao động có thu nhập ổn định.
- + Ưu chuộng sở hữu tài sản hơn thuê.
- + Thích các sản phẩm có giá trị lâu dài và khả năng sinh lời cao.
- + Ưu tiên các bất động sản có vị trí thuận lợi, gần trung tâm, tiện ích đầy đủ.

b. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh chủ yếu của Long Phi Group là các công ty cùng ngành bất động sản trụ sở tại Đà Nẵng và miền Trung. Hiện nay, các công ty này không những nắm bắt được thời cơ thị trường bất động sản tăng trưởng mạnh mà còn chủ động đầu tư vào các giải pháp kinh doanh sáng tạo để tận dụng tối đa tiềm năng khu vực miền Trung.

Dưới đây là bảng so sánh điểm mạnh, điểm yếu giữa Long Phi Group và các đối thủ cạnh tranh khác.

Bảng 2.1: Bảng so sánh giữa Long Phi Group và các đối thủ cạnh tranh

Tên công ty	Điểm mạnh	Điểm yếu
Long Phi Group	- Long Phi Group cung cấp nhiều loại hình bất động sản, từ căn hộ, nhà phố thổ cư đến biệt thự cao cấp, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. - Doanh nghiệp trẻ nhưng có tốc độ tăng trưởng nhanh, đặc biệt mạnh ở phân khúc đất, nhà phố thổ cư và dự án pháp lý rõ ràng tại các khu vực	- Công ty khá non trẻ, mới thành lập 4 năm nên thiếu kinh nghiệm lâu dài và hệ thống mạng lưới đối tác chưa vững mạnh. - Hiện tại, thông tin về các hoạt động của Long Phi Group trên mạng còn hạn

	vùng ven Đà Nẵng và miền Trung. - Công ty chú trọng đến chất lượng xây dựng và thiết kế, đảm bảo mang đến cho khách hàng những sản phẩm tốt nhất, tạo dựng uy tín trên thị trường. - Độ phủ thị trường địa phương lớn, mối quan hệ trực tiếp với khách hàng	chế, có thể ảnh hưởng đến khả năng mở rộng thị trường và cạnh tranh với các đối thủ lớn. - Còn hạn chế về mặt thương hiệu, quy trình chuyên nghiệp hóa và ứng dụng công nghệ trong quản lý cũng như tiếp cận khách hàng.
Navi Property	- Công ty chú trọng tuyển dụng và đào tạo nhân sự có kinh nghiệm trong ngành, đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. - Công ty cung cấp nhiều loại hình dịch vụ, bao gồm tư vấn phát triển dự án, quản lý và vận hành căn hộ, đất nền đáp ứng nhu cầu của khách hàng. - Công ty áp dụng các tiêu chuẩn cao trong việc phát triển dự án, từ khâu thiết kế đến thi công, nhằm mang lại giá trị bền vững cho khách hàng.	- Lệ thuộc vào nguồn hàng từ bên thứ ba khiến công ty gặp rủi ro về tính chủ động và bền vững trong dài hạn, đặc biệt khi thị trường gặp khó khăn về nguồn cung sản phẩm chất lượng. - Công ty chưa có nhiều thông tin công khai về hoạt động kinh doanh, báo cáo tài chính, điều này có thể làm giảm sự minh bạch và niềm tin từ phía khách hàng và nhà đầu tư. - Navi Property nhắm đến phân khúc đất nền và căn hộ sang trọng, khó cạnh tranh với các công ty lớn trên thị trường miền Trung, độ phủ thị trường thấp.

Đất Xanh Miền Trung	- Thương hiệu lớn và uy tín trong lĩnh vực bất động sản tại Việt Nam, với hơn 8 năm kinh nghiệm giúp công ty xây dựng lòng tin với khách hàng và đối tác. - Công ty cung cấp nhiều loại sản phẩm từ nhà phố, biệt thự, đến các dự án khu đô thị cao cấp, đáp ứng nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. - Các dự án của Đất Xanh Miền Trung thường được phát triển ở những vị trí chiến lược, có tiềm năng phát triển cao, đặc biệt tập trung ở khu vực miền Trung - nơi có điều kiện tự nhiên và du lịch phát triển mạnh mẽ.	- Quy mô lớn lại tạo nên rào cản linh hoạt trong xử lý tình huống, khiến doanh nghiệp này thường bị đánh giá là chậm nhạy bén với thay đổi thị trường, đặc biệt trong những giai đoạn biến động như hậu COVID-19 hay biến động pháp lý về đất đai. - Các dự án quy mô lớn đòi hỏi vốn đầu tư lớn, tạo áp lực tài chính và rủi ro trong trường hợp thị trường biến động.
Havi Land	- Thương hiệu uy tín với hơn 9 năm thành lập. - Công ty cung cấp nhiều loại hình dịch vụ, bao gồm tư vấn phát triển dự án, quản lý và vận hành căn hộ, khách sạn, villa, homestay, giúp chủ đầu tư tiết kiệm chi phí, thời gian và công sức. - Khả năng tạo dựng hệ thống môi giới năng động, linh hoạt và chiến lược truyền thông qua nền tảng số hiệu quả	- Haviland House tập trung chủ yếu tại Đà Nẵng, điều này có thể giới hạn khả năng mở rộng thị trường và tiếp cận khách hàng ở các khu vực khác. - Khả năng tiếp cận thị trường đại chúng thấp do giá bán cao, phụ thuộc nhiều vào khách hàng có thu nhập lớn.

		- Quy mô tài chính còn hạn chế nên khó tiếp cận các dự án lớn hay triển khai dự án dài hơi, dẫn đến tính ổn định còn hạn chế.
--	--	---

Qua bảng trên ta thấy rằng Long Phi Group có tiềm năng phát triển mạnh nhờ định vị rõ ràng ở phân khúc đa dạng và dịch vụ pháp lý đáng tin cậy. Tuy nhiên thương hiệu vẫn còn khá non trên bản đồ thị trường bất động sản miền Trung nên khó có thể cạnh tranh trực tiếp với các công ty lớn khác giàu kinh nghiệm hơn như Đất Xanh Miền Trung và Havi Land. Vì vậy, công ty buộc phải có những thay đổi mạnh mẽ, tận dụng tốt lợi thế của một doanh nghiệp trẻ và chủ động hoàn thiện các yếu tố còn thiếu sót để có thể vươn lên trở thành một trong những tên tuổi nổi bật trên thị trường bất động sản miền Trung.

c. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp của Long Phi Group chủ yếu là chính chủ và môi giới các sản phẩm đất nền và căn hộ, nhà ở trên địa bàn Đà Nẵng. Ngoài ra nguồn cung của Long Phi Group còn đến từ các ngân hàng kí hợp đồng đối tác như ACB, OCB và VIETINBANK. Các ngân hàng này đóng vai trò là đối tác quan trọng, cung cấp dữ liệu sản phẩm cho công ty bất động sản thông qua các thỏa thuận hợp tác nhằm đảm bảo lợi ích chung và tránh xung đột. Tuy nhiên, thị trường này có tính cạnh tranh cao do các ngân hàng phân phối thông tin cho nhiều công ty bất động sản khác nhau, dẫn đến nguy cơ mất nguồn cung ứng hoặc giảm lợi thế cạnh tranh của công ty. Điều này

phản ánh sự phụ thuộc của Long Phi Group vào nguồn thông tin từ ngân hàng và thách thức trong việc duy trì quan hệ đối tác bền vững trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

Công ty Long Phi Group tọa lạc tại số 14 Chu Văn An, quận Hải Châu, Đà Nẵng. Tòa nhà văn phòng gồm 3 tầng với tổng diện tích 180m², được thiết kế hiện đại, tối ưu ánh sáng tự nhiên để mang lại không gian làm việc thoáng đãng. Trong đó, tầng 1 là khu vực làm việc của công ty, còn 2 tầng trên (tầng 2 và tầng 3) đã được cho thuê cho hai doanh nghiệp khác, giúp khai thác hiệu quả không gian đồng thời tạo thêm nguồn thu. Các công ty thuê mặt bằng hoạt động đa lĩnh vực, góp phần tạo nên môi trường kết nối kinh doanh đa dạng ngay trong cùng tòa nhà.

Bảng 2.2: Cơ sở vật chất, thiết bị của công ty Long Phi Group

Tên Thiết Bị	Số Lượng	Đơn Vị
Máy chiếu	1	Chiếc
Bàn	3	Cái
Tivi	1	Chiếc
Ghế	25	Cái
Máy in	1	Cái
Máy lọc nước	1	Cái
Kệ đựng sách	2	Cái
Tủ hồ sơ	1	Cái
Điện thoại	1	Chiếc
Gocheck	2	Cái
Flycam	1	Cái

(Nguồn: Phòng kế toán)

Về cơ sở vật chất, công ty hiện đang sở hữu một số trang thiết bị cơ bản phục vụ cho hoạt động điều hành và tác nghiệp hằng ngày. Cụ thể, công ty được trang bị 1 máy chiếu và 1 tivi, hỗ trợ hiệu quả cho các buổi họp, thuyết trình và đào tạo nội bộ. Số lượng bàn và ghế lần lượt là 3 và 25, cho thấy quy mô văn phòng ở mức nhỏ đến vừa, phù hợp với mô hình hoạt động gọn nhẹ. Ngoài ra, công ty có 1 máy in và 1 máy lọc nước, đáp ứng nhu cầu in ấn tài liệu và đảm bảo điều kiện làm việc tối thiểu cho nhân viên. Các vật dụng hỗ trợ lưu trữ gồm 2 kệ đựng sách và 1 tủ hồ sơ, góp phần tổ chức không gian làm việc ngăn nắp, khoa học. Thiết bị liên lạc được ghi nhận có 1 điện thoại, phần nào hỗ trợ công tác giao tiếp văn phòng, dù số lượng còn hạn chế. Đáng chú ý, công ty đầu tư 2 thiết bị Gocheck và 1 flycam, cho thấy sự chủ động trong việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động kiểm tra thực địa hoặc ghi hình dự án - điều này đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực bất động sản.

Tuy nhiên, nhìn chung, cơ sở vật chất của công ty vẫn ở mức cơ bản, chưa thực sự đồng bộ và hiện đại. Điều này phần nào phản ánh định hướng tiết kiệm chi phí đầu tư cố định, song cũng đặt ra thách thức trong việc nâng cao hiệu suất làm việc và tính chuyên nghiệp trong mắt đối tác, khách hàng.

2.3.2 Nguồn nhân lực

Bảng 2.3: Tình hình nhân lực của Công ty Long Phi Group từ năm 2022-2024

Chỉ tiêu		Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		2022/2023		2023/2024	
		Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Chênh lệch	Tỉ lệ (%)	Chênh lệch	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	9	69.23	10	66.67	14	63.64	1	11.11	4	40
	Nữ	4	30.77	5	33.33	8	36.36	1	25	3	60
Độ tuổi											
	18-30	3	23.08	4	26.67	6	27.27	1	33.33	2	50
	31-45	10	77	11	73.33	16	72.73	1	10	5	45.45
	>45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Trình độ học vấn	Đại học	10	76.92	12	80	20	90.91	2	20	8	66.67
	Cao đẳng - Trung cấp	3	23.8	3	20	2	09.09	-1	-33.33	-1	-33.33
	Trung học phổ thông	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tổng		13	100	15	100	22	100	2	100	7	100

(Nguồn: Phòng nhân sự)

Xét về cơ cấu nhân lực, số liệu thống kê trong giai đoạn 2022-2024 cho thấy công ty Long Phi Group đã có sự tăng trưởng đáng kể về mặt số lượng lao động. Cụ thể, tổng số nhân sự tăng từ 13 người năm 2022 lên 22 người năm 2024, tương ứng mức tăng 69,23%. Tốc độ tăng này phản ánh xu hướng mở rộng hoạt động kinh doanh và nhu cầu tăng cường nguồn lực phục vụ sản xuất - kinh doanh.

Về giới tính, lao động nam vẫn chiếm tỷ trọng lớn qua các năm, nhưng đang có xu hướng giảm nhẹ, từ 69,23% năm 2022 xuống còn 63,64% năm 2024. Ngược lại, tỷ lệ nữ giới tăng từ 30,77% lên 36,36%, cho thấy sự gia tăng về tính đa dạng trong nguồn nhân lực và sự tham gia ngày càng tích cực của lao động nữ trong lĩnh vực này. Đây là một tín hiệu tích cực góp phần tạo sự cân bằng và linh hoạt trong cơ cấu tổ chức nhân sự.

Xét về độ tuổi, nhóm lao động từ 31 đến 45 tuổi chiếm ưu thế vượt trội và giữ ổn định qua các năm, dao động quanh mức 72-77%. Đây là nhóm lao động trong độ tuổi sung sức, có kinh nghiệm và năng lực làm việc ổn định. Trong khi đó, tỷ lệ nhân sự từ 18 đến 30 tuổi cũng có sự gia tăng nhẹ, từ 23,08% năm 2022 lên 27,27% trong năm 2024, cho thấy công ty đang có xu hướng thu hút thêm nguồn lao động trẻ nhằm tăng cường tính năng động, sáng tạo. Nhóm trên 45 tuổi không xuất hiện trong cả ba năm, phản ánh sự trẻ hóa trong cơ cấu nhân lực, đồng thời cũng đặt ra yêu cầu về việc cân bằng giữa kinh nghiệm và sức trẻ.

Về trình độ học vấn, lao động có trình độ đại học chiếm tỷ lệ áp đảo, tăng từ 76,92% năm 2022 lên đến 90,91% năm 2024. Sự gia tăng này không chỉ thể hiện chính

sách tuyển dụng chú trọng đến chất lượng nguồn nhân lực mà còn phản ánh định hướng phát triển chuyên nghiệp của công ty. Ngược lại, tỷ lệ lao động trình độ cao đẳng - trung cấp có xu hướng giảm, chỉ còn 9,09% vào năm 2024. Không có nhân sự trình độ trung học phổ thông trong cơ cấu nhân lực, cho thấy công ty đặt yêu cầu trình độ tối thiểu từ cao đẳng trở lên để đảm bảo hiệu quả công việc.

Tổng thể, cơ cấu nhân lực của công ty Long Phi Group đang chuyển biến theo hướng tích cực: Gia tăng quy mô, nâng cao chất lượng, chú trọng vào đội ngũ lao động có trình độ cao, đồng thời mở rộng sự tham gia của lao động nữ và lực lượng trẻ. Tuy nhiên, để phát triển bền vững hơn trong tương lai, công ty cần tiếp tục đầu tư vào đào tạo chuyên môn, kỹ năng mềm, cũng như xây dựng chiến lược nhân sự phù hợp với từng giai đoạn phát triển.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

a. Bảng cân đối kế toán của Công ty Cổ phần đầu tư và phát triển Bất động sản Long Phi Group

Bảng 2.4: Bảng cân đối kế toán của Công ty Long Phi Group từ năm 2022 - 2024

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2023/2022		Năm 2024/2023	
Tài sản	Giá trị	Giá trị	Giá trị	Giá trị (+,-)	%	Giá trị (+,-)	%
Tài sản ngắn hạn	10.026.549.356	10.256.793.479	10.364.497.214	+230.244.123	+2,30	+107.703.735	+1,05
Tài sản dài hạn	7.742.317.490	6.237.567.560	8.158.137.860	-1.504.749.930	-19,43	+1.920.570.300	+30,78
Tổng tài sản	17.768.866.846	16.494.361.039	18.522.635.074	-1.274.505.807	-7,17	+2.028.274.035	+12,30
Nợ phải trả	3.007.811.050	3.205.502.350	4.203.110.000	+197.691.300	+6,57	+997.607.650	+31,13
Vốn chủ sở hữu	14.761.055.796	13.288.858.689	14.319.525.074	-1.472.197.107	-9,97	+1.030.666.385	+7,76
Tổng nguồn vốn	17.768.866.846	16.494.361.039	18.522.635.074	-1.274.505.807	-7,17	+2.028.274.035	+12,30

(Nguồn: Phòng kế toán)

Qua bảng cân đối kế toán của công ty giai đoạn 2022-2024 có thể thấy tình hình tài chính của doanh nghiệp có sự biến động rõ rệt cả về cơ cấu tài sản và nguồn vốn. Trong giai đoạn 2022–2024, tình hình tài chính của doanh nghiệp có xu hướng tăng trưởng tích cực và từng bước ổn định. Cụ thể:

➤ Về cơ cấu tài sản

- Tài sản ngắn hạn tăng nhẹ từ 10.026.549.356 năm 2022 lên 10.256.793.479, tức tăng 2,3% trong năm 2023 và tiếp tục tăng thành 10.364.497.214, tương đương 1,05% trong năm 2024. Dù tốc độ tăng không lớn, nhưng điều này cho thấy doanh nghiệp vẫn duy trì được thanh khoản tốt và đảm bảo khả năng đáp ứng nghĩa vụ ngắn hạn. Việc gia tăng các khoản như tiền mặt và các khoản phải thu góp phần duy trì ổn định hoạt động kinh doanh hàng ngày.
- Tài sản dài hạn ghi nhận mức giảm đáng kể, từ 7.742.317.490 xuống 6.237.567.560, tương đương 19,43% trong năm 2023, phản ánh xu hướng tái cấu trúc tài sản cố định. Tuy nhiên, sang năm 2024, tài sản dài hạn đã phục hồi mạnh mẽ, tăng thành 8.158.137.860 tương đương mức tăng 30,78%, cho thấy doanh nghiệp đã đẩy mạnh vào các máy móc hỗ trợ công việc. Đây là dấu hiệu cho thấy doanh nghiệp đang hướng tới sự phát triển bền vững và mở rộng quy mô hoạt động.
- Tổng tài sản giảm từ 17.768.866.846 năm 2022 xuống 16.494.361.039, tương đương 7,17% trong năm 2023 nhưng phục hồi 12,3% lên thành 18.522.635.074 năm 2024 cho thấy doanh nghiệp có giai đoạn điều chỉnh lại cấu trúc tài chính trước khi bước vào chu kỳ tăng trưởng rõ nét. Việc tổng tài sản phục hồi nhờ cả hai nhóm tài sản ngắn và dài hạn cùng tăng cho thấy sự phát triển đồng đều và có định hướng chiến lược.

➤ Về cơ cấu nguồn vốn

- Về cơ cấu nguồn vốn, nợ phải trả có xu hướng tăng, từ 3.007.811.050 đồng năm 2022 lên 3.205.502.350 tỷ đồng năm 2023, tức tăng 6,57% và đạt 4.203.110.000 đồng vào năm 2024, tức tăng 31,13%. Việc nợ tăng nhanh hơn tốc độ tăng trưởng tài sản phần nào phản ánh doanh nghiệp đang sử dụng đòn bẩy tài chính nhiều hơn để tài trợ cho hoạt động đầu tư.

- Trong năm 2023, vốn chủ sở hữu giảm 9,97%, từ 14.761.055.796 đồng năm 2022 xuống 13.288.858.689 đồng. Điều này là do năm 2023 thị trường bất động sản ảm đạm do nền kinh tế vừa vực dậy sau đại dịch Covid – 19 nên hoạt động kinh doanh kém hiệu quả, ảnh hưởng đến khả năng tích lũy vốn. Tuy nhiên, đến năm 2024, chỉ số này phục hồi với mức tăng 7,76%, đạt 14.319.525.074 đồng, phản ánh tín hiệu tích cực từ kết quả kinh doanh và quá trình tăng vốn. Đây là một dấu hiệu tích cực của công ty, góp phần tăng cường năng lực tự chủ tài chính của doanh nghiệp.

- Tổng nguồn vốn tăng tương ứng với tổng tài sản phản ánh sự cân đối trong cấu trúc tài chính. Việc sử dụng đồng thời nợ và vốn chủ cho thấy Long Phi Group đang phân bổ nguồn lực hợp lý, tuy nhiên tốc độ gia tăng nợ nhanh hơn vốn chủ là dấu hiệu mà công ty cần lưu ý để tránh gia tăng rủi ro tài chính trong tương lai.

Tổng quan, trong giai đoạn 2022-2024, doanh nghiệp đã trải qua một giai đoạn điều chỉnh rồi tăng trưởng, với các chỉ số tài chính được cải thiện ở năm 2024. Dù vẫn còn áp lực từ việc gia tăng nợ, nhưng xu hướng mở rộng tài sản dài hạn và phục hồi vốn chủ sở hữu cho thấy định hướng phát triển là hợp lý. Nếu tiếp tục duy trì hiệu quả hoạt động và kiểm soát đòn bẩy tài chính, doanh nghiệp có thể nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng vị thế trên thị trường trong thời gian tới.

b. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2022 - 2024

Bảng 2.5: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Long Phi Group từ năm 2022 - 2024

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2023/2022		Năm 2024/2023	
	Giá trị	Giá trị	Giá trị	Giá trị (+,-)	%	Giá trị (+,-)	%
Doanh thu thuần	15.025.000.000	18.202.231.000	22.202.320.000	+3.177.231.000	+21,15	+4.000.089.000	+21,98
Giá vốn hàng hóa	8.211.252.000	9.502.562.220	11.065.033.350	+1.291.310.220	+15,73	+1.562.471.130	+16,44
Chi phí bán hàng	2.203.304.500	2.522.345.600	3.004.503.450	+319.041.100	+14,48	+482.157.850	+19,12
Chi phí quản lý doanh nghiệp	1.500.000.000	1.832.245.600	2.259.896.620	+332.245.600	+22,15	+427.651.020	+23,34
Thu nhập chịu thuế	3.110.443.500	4.345.077.580	5.872.886.580	+1.234.634.080	+39,69	+1.527.809.000	+35,16
Thuế TNDN	703.451.100	845.603.700	1.162.314.450	+142.152.600	+20,21	+316.710.750	+37,45
Lợi nhuận sau thuế	2.406.992.400	3.499.473.880	4.710.572.130	+1.092.481.480	+45,39	+1.211.098.250	+34,61

(Nguồn: Phòng kế toán)

Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022-2024 cho thấy doanh nghiệp đạt được sự tăng trưởng ổn định về doanh thu và lợi nhuận, đồng thời phản ánh một số vấn đề cần lưu ý trong quản lý chi phí.

Doanh thu thuần tăng trưởng mạnh qua các năm, từ 15.025.000.000 đồng năm 2022 lên 18.202.231.000 đồng năm 2023 và đạt 22.202.320.000 đồng vào 2024 cho thấy doanh nghiệp đã thành công tăng hiệu quả kinh doanh. Tốc độ tăng trưởng được duy trì ổn định cho thấy công ty đang đi đúng hướng trong việc mở rộng quy mô hoạt động. Dù chưa quá vượt trội, nhưng với một doanh nghiệp mới thành lập như Long Phi Group, đây là tín hiệu đáng khích lệ cho thấy công ty đang đi đúng hướng trong chiến lược phát triển và dần khẳng định vị thế trên thị trường.

Mặc dù doanh thu tăng trưởng tích cực, giá vốn hàng bán cũng tăng tương ứng (15,73% năm 2023 và 16,44% năm 2024), nhưng với tốc độ chậm hơn doanh thu, điều này giúp cải thiện biên lợi nhuận gộp nhờ chiến lược định giá phù hợp.

- Chi phí bán hàng năm 2023 là 2.522.345.600 đồng, tăng 14,48% so với năm 2022. Mức tăng thấp hơn đáng kể so với doanh thu thuần, cho thấy công ty đang kiểm soát tốt hoạt động bán hàng mà vẫn đảm bảo được tăng trưởng doanh thu. Sang năm 2024, chi phí này là 3.004.503.450, tăng lên 19,12%. Dù chi phí tăng cao hơn năm trước, nhưng tỷ lệ này vẫn thấp hơn tốc độ tăng doanh thu. Điều đó phản ánh rằng các hoạt động marketing và bán hàng của công ty vẫn đang được triển khai một cách hợp lý và hiệu quả, góp phần nâng cao doanh thu mà không tạo ra gánh nặng chi phí quá lớn.

- Chi phí quản lý doanh nghiệp từ 1.500.000.000 đồng năm 2022 tăng lên thành 1.832.245.600 đồng năm 2023, tức tăng 22,15%. Mức tăng này tương đối cao, phù hợp với việc mở rộng quy mô hoạt động và bộ máy vận hành, tuy nhiên cũng cần lưu ý để tránh tình trạng chi phí quản lý tăng quá nhanh so với doanh thu. Năm 2024, chi phí này là 2.259.896.620 đồng, tăng thêm 23,34%. Tỷ lệ tăng chi phí quản lý cao hơn tỷ lệ tăng doanh thu, do đó công ty cần xem xét kỹ lưỡng cơ cấu chi tiêu để đảm bảo hiệu quả vận hành và tránh ảnh hưởng đến lợi nhuận trong dài hạn.

- Năm 2023, thu nhập chịu thuế của công ty đạt 4.345.077.580 đồng, tăng mạnh 39,69% so với năm 2022. Đây là tín hiệu tích cực phản ánh kết quả từ việc tăng trưởng

doanh thu và kiểm soát tốt các khoản chi phí. Năm 2024, thu nhập chịu thuế tiếp tục tăng lên thành 5.872.886.580 đồng, tức tăng 35,16%. Sự tăng trưởng mạnh mẽ này cho thấy công ty vẫn duy trì hiệu quả hoạt động kinh doanh và khả năng sinh lời, bất chấp áp lực tăng chi phí quản lý.

- Thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp năm 2023 là 845.603.700 đồng, tăng 20,21% so với năm 2022. Tỷ lệ này phù hợp với mức tăng của thu nhập chịu thuế. Năm 2024, khoản thuế này tiếp tục tăng lên thành 1.162.314.450 đồng, tức tăng 37,45%. Sự gia tăng tiền thuế cho thấy lợi nhuận trước thuế ngày càng cao, đồng thời phản ánh hiệu quả tài chính tích cực và khả năng đóng góp ngân sách của công ty.

- Lợi nhuận sau thuế năm 2023 là 3.499.473.880 đồng, tăng 45,39% so với năm 2022. Đây là mức tăng trưởng mạnh, thể hiện khả năng chuyển hóa doanh thu thành lợi nhuận một cách hiệu quả. Năm 2024, lợi nhuận sau thuế tiếp tục tăng lên thành 4.710.572.130 đồng, tức tăng 34,61%. Mặc dù chi phí quản lý và bán hàng đều tăng, công ty vẫn đảm bảo tăng trưởng lợi nhuận đều đặn, phản ánh sự ổn định trong điều hành và hiệu quả hoạt động tổng thể của doanh nghiệp.

Qua phân tích bảng kết quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2022–2024, có thể nhận thấy Long Phi Group đang duy trì xu hướng phát triển ổn định và tích cực. Doanh thu thuần và lợi nhuận sau thuế tăng trưởng đều đặn qua các năm chứng tỏ khả năng phát triển bền vững của Long Phi Group, đồng thời các khoản chi phí như giá vốn, chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp đều có xu hướng tăng, nhưng tốc độ tăng này vẫn nằm trong tầm kiểm soát và không vượt quá mức tăng của doanh thu, nhờ đó đảm bảo biên lợi nhuận được cải thiện và duy trì.

Từ các chỉ số trên, có thể đánh giá rằng Long Phi Group đang ở trong trạng thái tài chính lành mạnh, hiệu quả kinh doanh tốt và có tiềm năng tăng trưởng bền vững trong tương lai nhưng cũng cần tiếp tục kiểm soát tốt chi phí quản lý và chi phí bán hàng để đảm bảo lợi nhuận không bị ảnh hưởng.

2.4. Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần đầu tư phát triển Bất động sản Long Phi Group

2.4.1 Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần đầu tư phát triển Bất động sản Long Phi Group

Bộ phận chăm sóc khách hàng cũng chính là bộ phận kinh doanh của công ty Long Phi Group. Việc tích hợp hai chức năng này giúp tối ưu nguồn lực và phù hợp với quy mô hiện tại của công ty. Nhân viên vừa trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, vừa thực hiện hoạt động tư vấn và chốt giao dịch, từ đó tạo ra quy trình làm việc linh hoạt, tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Bảng 2.6: Bảng nguồn nhân lực công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Long Phi Group từ năm 2022-2024.

Chỉ tiêu		Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		2023/2022		2024/2023	
		Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Chênh lệch	Tỉ lệ (%)	Chênh lệch	Tỉ lệ (%)
Trình độ học vấn	Đại học	8	80	9	81.82	15	83.33	1	+1.82	6	+1.51
	Cao đẳng - Trung cấp	2	20	2	18.18	3	16.67	0	-1.82	1	-1.51
	Trung học phổ thông	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tổng		10	100	11	100	18	100	1	100	7	100

(Nguồn: Phòng Nhân sự)

Nguồn nhân lực phụ trách công tác chăm sóc khách hàng của Long Phi Group trong giai đoạn 2022–2024 có sự tăng trưởng về số lượng, đồng thời trình độ chuyên môn cũng có xu hướng được cải thiện.

Cụ thể, trong giai đoạn 2022–2024, đội ngũ chăm sóc khách hàng của Long Phi Group tăng từ 10 lên 18 người, cho thấy xu hướng mở rộng nguồn nhân lực. Đáng chú ý, tỷ lệ nhân viên có trình độ đại học chiếm đa số và tăng nhẹ qua các năm, từ 80% (năm 2022) lên 83,33% (năm 2024), phản ánh định hướng nâng cao chất lượng chuyên môn. Trong khi đó, nhóm cao đẳng - trung cấp giữ tỷ lệ ổn định, nhưng có xu hướng giảm dần về tỷ trọng. Công ty không có nhân sự trình độ trung học phổ thông, cho

thấy tiêu chuẩn tuyển dụng đã được thiết lập ở mức tương đối cao. Nhìn chung, số lượng tăng cùng với chất lượng chuyên môn được cải thiện thể hiện nỗ lực chuyên nghiệp hóa bộ phận chăm sóc khách hàng.

Ngoài ra công ty Long Phi Group còn có những buổi đào tạo nhằm nâng cao chất lượng lực lượng chăm sóc khách hàng của công ty.

Bảng 2.7: Các chương trình đào tạo của Công ty Long Phi Group từ năm 2022-2024.

Năm	Bộ phận	Số lượng đào tạo	Chương trình đào tạo	Nội dung đào tạo
2022	Kinh doanh	3	Kỹ năng tư vấn & chốt sale	Nâng cao tỷ lệ chốt hợp đồng, xử lý phản đối từ khách hàng
			Kỹ năng giao tiếp qua điện thoại	Tạo thiện cảm, duy trì cuộc gọi hiệu quả, nắm bắt nhu cầu khách hàng
			Kiến thức pháp lý cơ bản trong giao dịch BĐS	Hiểu quy trình mua bán, sang tên, các giấy tờ pháp lý liên quan
2023	Kinh doanh	2	Xây dựng thương hiệu cá nhân trong ngành BĐS	Tăng độ tin cậy và uy tín với khách hàng
			Kỹ năng tạo nội dung và xây dựng hình ảnh trên	Phát triển kênh cá nhân, tạo dấu ấn trên Facebook,

			mạng xã hội	TikTok
2024	Kinh doanh	3	Kỹ năng đàm phán và thuyết phục khách hàng (phần 1)	Phân tích nhu cầu, thiết lập lợi thế trong đàm phán, tạo dựng lòng tin ban đầu
			Kỹ năng đàm phán và thuyết phục khách hàng (phần 2)	Kỹ thuật thương lượng nâng cao, xử lý tình huống bế tắc, từ đó chốt giao dịch hiệu quả
			Kỹ năng xử lý khi khách hàng từ chối	Nhận diện nguyên nhân từ chối, ứng phó linh hoạt, giữ chân khách hàng tiềm năng

(Nguồn: Phòng Nhân sự)

Trong giai đoạn 2022–2024, Long Phi Group đã có những nỗ lực trong việc xây dựng chương trình đào tạo nội bộ cho đội ngũ kinh doanh, cũng chính là bộ phận chăm sóc khách hàng của công ty, tập trung vào các kỹ năng then chốt như tư vấn, chốt giao dịch, giao tiếp, pháp lý và đặc biệt là đàm phán, thuyết phục khách hàng. Mục tiêu xuyên suốt của các khóa đào tạo này là nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và gia tăng tỷ lệ chốt giao dịch. Tuy nhiên hiệu quả mang lại vẫn chưa thực sự tương xứng với kỳ vọng. Nguyên nhân đến từ việc nội dung đào tạo còn thiên về lý thuyết, chưa sát với tình huống thực tế phát sinh trong quá trình tiếp xúc và chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, chương trình đào tạo chủ yếu tập trung vào kỹ năng cá nhân, chưa gắn kết với thực tiễn mà nhân viên thường gặp.

2.4.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần đầu tư phát triển Long Phi

a. Sự thuận tiện

➤ Địa điểm

Việc Công ty Long Phi Group đặt trụ sở tại số 14 Chu Văn An, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng mang lại nhiều thuận lợi trong công tác chăm sóc khách hàng. Đây là khu vực trung tâm, có kết nối giao thông thuận tiện, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận văn phòng để được tư vấn, hỗ trợ trực tiếp. Ngoài ra, vị trí này còn nằm gần các trục đường lớn, khu dân cư sầm uất và các cơ sở hành chính, tạo điều kiện lý tưởng để mở rộng mạng lưới khách hàng cũng như nâng cao sự hiện diện thương hiệu tại khu vực thành phố. Sự thuận tiện về mặt địa lý không chỉ góp phần nâng cao trải nghiệm dịch vụ mà còn thể hiện cam kết của doanh nghiệp trong việc phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng, hiệu quả và chuyên nghiệp.

➤ Thời gian hoạt động

Thời gian hoạt động của Công ty Long Phi Group, từ 7h30 đến 12h và từ 13h30 đến 17h hằng ngày, được đánh giá là hợp lý và thuận tiện cho cả khách hàng lẫn đối tác. Việc duy trì khung giờ làm việc rõ ràng, liên tục trong ngày giúp khách hàng chủ động hơn trong việc sắp xếp thời gian đến liên hệ, tư vấn và giải quyết các thủ tục liên quan đến giao dịch bất động sản. Đồng thời, lịch làm việc phù hợp với giờ hành chính cũng thể hiện tính chuyên nghiệp và sự sẵn sàng phục vụ khách hàng trong mọi khung giờ trọng điểm, từ đó nâng cao hiệu quả trong công tác chăm sóc khách hàng và thúc đẩy quá trình xây dựng niềm tin, mối quan hệ dài hạn giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

➤ Điều kiện giao hàng

Trong quá trình bàn giao sản phẩm bất động sản như căn hộ, đất nền, Long Phi Group tuân thủ các quy định và chính sách cụ thể từ chủ đầu tư hoặc công ty để đảm bảo quyền lợi cho khách hàng. Thời gian bàn giao luôn được cam kết rõ ràng theo tiến độ dự án. Đặc biệt, khi tiếp nhận tài sản, khách hàng cần trực tiếp kiểm tra chất lượng, xác nhận tình trạng sản phẩm và thực hiện ký kết vào biên bản bàn giao. Từ thời điểm này, quyền sở hữu và trách nhiệm đối với sản phẩm chính thức chuyển giao cho khách hàng. Đồng thời, khách hàng được yêu cầu lưu giữ phiếu thu, hợp đồng để thuận tiện trong việc đối chiếu hoặc xử lý các phát sinh nếu có. Điều này phản ánh nỗ lực của công ty trong việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng sau bán, thông qua quy trình bàn giao minh bạch và trách nhiệm

➤ Điều kiện đổi hàng

Các trường hợp đổi trả hàng phải xem xét đến các yếu tố như chất lượng sản phẩm có lỗi kỹ thuật từ chủ đầu tư, lỗi từ công ty... và các sản phẩm, dịch vụ này phải còn trong thời gian được phép đổi trả. Lấy ví dụ trong phân khúc đất nền tại Long Phi Group cũng có trường hợp đổi hàng cho khách khi các sản phẩm bị vi phạm pháp lý, khách hàng có nhu cầu lựa chọn hình thức được hoàn lại tiền hoặc mua một sản phẩm tương tự thay thế. Đối với các sản phẩm như căn hộ cao cấp, một khi sản phẩm bị lỗi kỹ thuật, không đúng kết cấu như ban đầu đưa ra, khách hàng có quyền khiếu nại để đổi hàng hoặc trả lại hàng.

➤ Phương thức thanh toán

Long Phi Group chú trọng đa dạng hóa phương thức thanh toán nhằm tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho người mua. Công ty hiện cho phép khách hàng lựa chọn giữa nhiều hình thức thanh toán như tiền mặt, chuyển khoản, thẻ ATM nội địa hoặc trả chậm. Sự linh hoạt này giúp khách hàng dễ dàng giao dịch, đặc biệt với những khách hàng ở xa, từ đó tiết kiệm thời gian và chi phí phát sinh. Đối với các sản phẩm bất động sản như đất nền hoặc căn hộ, Long Phi Group còn triển khai các gói thanh toán linh hoạt theo từng tỷ lệ như 50%, 70% hoặc thanh toán nhanh để nhận chiết khấu cao. Mỗi phương án thanh toán đi kèm với chính sách ưu đãi riêng, thể hiện sự linh hoạt và định hướng lấy khách hàng làm trung tâm trong chính sách tài chính của doanh nghiệp.

b. Sản phẩm

➤ Sự đa dạng

Hình 2.2 : Danh mục sản phẩm đất nền của Công ty Long Phi Group

DANH MỤC SẢN PHẨM ĐẤT NỀN SƠN TRÀ													
S	T	Vị trí lô đất	Mã lô	Diện tích			Hướng	Đường	Đơn giá ký gởi	Giá ký gởi	Ghi chú	Phí DV	Ngày cấp nhật
				Ngang	Đất	Tổng		(m)	(m ²)				
1		1. Tân Thái, Sơn Trà	Lô 48	4.5	21.0	94.5	Tây		44,444,444	4,200,000,000	Mặt tiền		
2		33 Nguyễn Công Trứ	Thôn 32, BD 61	8.5		176.0	Nam	10.5m		19,000,000,000	Cần bán, có thể xây cao tầng, sân vật và	1%	Ngọc Phi
3		Việt Quỳn	Thôn 205, BD 8			138.7	Tây Nam			13,000,000,000	5 mặt tiền Ngõ Quỳn, vỉa hè 5m	1%	Ngọc Phi
4		45 Ngoc Lâm		4.0	19.0	76.4	Tây Bắc	Kém	42,000,000	3,200,000,000	Cách đường Hồ Ngọc Lâm 50m	1%	ĐA BAY
5		Trần Sâm	Khu B1-Lô 1			289.4	Tây Nam	7.2m	67,000,000	19,389,800,000	Via hè 4m, 2 mặt tiền	1%	Ngọc Phi
6		Trần Sâm	B11-11	10.0	22.0	220.0	Tây Nam	7.5m	52,000,000	11,440,000,000	Via hè 4m	1%	Ngọc Phi
7		Trần Sâm	B11-12			236.2	Đông Bắc	7.5m	52,000,000	12,382,400,000	Via hè 4m, 2 mặt tiền	1%	Ngọc Phi
8		1 Phước Trường 7		6.0	20.0	192.0	Tây	5.5m	64,000,000	12,900,000,000	Có nhà c4, chủ đang ở	1%	Vân Dao
9		Nguyễn Phan Vinh	T 194 BD90	10.0	32.0	328.4	Tây Nam	10.5m	82,000,000	27,148,800,000	Đất trống, cách biển 40m	1%	Vân Dao
10		Thịnh Hậu	T 136 BD33	6.0	26.0	155.0	Đông	10.5m	120,000,000	23,400,000,000	Lô góc giao Đường Đinh Nhật	1%	Vân Dao
11		3 Nhứt Quane				126.9	Tây Bắc	7.5m		4,800,000,000		1%	Thành Tín
12		14 Văn Thái		16.5	25.0	417.0	Đông Bắc		BÁN GẤP	22,500,000,000	Không bán là: Bán hết cụm đất tương đương qua đầu tư - Đường 5m, là 3m - Hướng Đ Bắc - Cách chợ Văn Thái 150m - Cách Biển 450m - Ngõ Quỳn 250m - Cách Vincom, cầu sông Hàn 1.5KM	1%	Ngọc Phi
13		Ngã 6 Ngõ Quỳn - NCT	T238 BD3			358.2	Đông Bắc		80,000,000	28,656,000,000	Nằm gần ngã 6 Ngõ Quỳn, gần Vincom	1%	Ngọc Phi
14		Cocobay	B4-3-6	12.5	20.0	250.0	Đông Bắc	10.5m	115,000,000	28,750,000,000	Cách biển 150m Đường 33m Ngõ công	1%	Ngọc Phi
15		Monarch, Vũ Văn Dũng	B2-9	7.2		160.0	Tây Bắc		120,000,000	24,000,000,000	Lô 2 mặt tiền MT Vũ Văn Dũng & An	1%	Ngọc Phi
16		An Cư 4	B2-6-11&12	10.0	20.0	200.0	Bắc	7.5m		16,000,000,000	2 lô liên kề, hiện tại có 1 nhà cấp 4	1%	Nguyễn Dũng
17		Harbour Ville		13.0	15.0	193.8	Đông Bắc	10.5m	61,000,000	11,821,800,000	Đất 2 mặt tiền, đường 10m5, Via hè rộng	1%	Ngọc Phi
18		An Cư 4		4.5		67.5	Đông			6,250,000,000		1%	Ngọc Phi
19		Trạm Quốc Dạng		5.0	24.5	122.5	Tây Bắc	7.5m		4,950,000,000		1%	Ngọc Phi
20		Vũ Đình Long		5.0	17.0	85.0	Nam			4,650,000,000	Via hè rộng 4.5m, kèp công	1%	Nguyễn Dũng
21		Phan Văn Chín		5.0		104.4	Tây Bắc			8,000,000,000		1%	Ngọc Phi
22		14 Văn Thái - Mân Thái		9.0	24.5	222.0	Bắc	5.5m		11,800,000,000	Cách Biển 400m, chợ Mân Thái cạnh bên	1%	Ngọc Phi
23		14 Hưu Trác		4.15		90.5	Đông			11,800,000,000	Đất 2 mặt tiền 90.5m kết 28 tháng 2	1%	Ngọc Phi
24		Harbour Ville, Khuic Thuận Du		10.0	15.0	150.0	Đông Nam	7.5m		6,700,000,000		1%	Ngọc Phi
25		An Cư 5		5.0	20.0	100.0	Tây			14,500,000,000		1%	A Thành
26		14 Văn Thái		8.3		139.3	Bắc			9,900,000,000		1%	Vân Dao
27		Trần Đức Thông		10.0	16.0	160.0	Đông Bắc	5.5m		13,500,000,000	Khu vực kinh doanh home stay, khách sạn	1%	Thành Tín
28		Khu 5 Nguyễn Công Trứ				176.2	Tây			4,200,000,000		5/28/2022	Ngọc Phi
29		9 Thái Lũ		5.0	28.4	142.3	Tây Bắc			4,700,000,000		04/07/2022	Ngọc Phi
Phối cảnh nhà căn hộ 10m tầng trệt nhà trường													

Hình 2.3 : Danh mục sản phẩm cho thuê của Công ty Long Phi Group

DANH SÁCH SẢN PHẨM CHO THUÊ

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

🔍 Trình đơn 🏠 📄 📊 100% % \$ % 📈 📉 123 Times ... + 13 + B I Z 🔍 🏠 📄 📊 📈 📉 📊

Hình 2.4 : Danh mục sản phẩm nhà ở của Công ty Long Phi Group

S	Tên sản phẩm	Địa điểm	Hạng	DTXD	DTSD	Tổng DT sử dụng	Mô tả sản phẩm	Giá trị gói	Tính trạng	Phi DV	Nợ cấp	Người	KH và	SĐT
1	15 Hoàng Tích Trí	Đông	Đất	36.0			M.T Hoàng Tích Trí mới 100%, view 1/6 bể ra	5,950,000,000				Ngọc Phi		
2	217 Hoàng Diệu, Hải Châu	Đông	Đất	140.0			Nằm trên tầng 1&2 cho thuê, trên tầng 3	25,000,000,000				Ngọc Phi		
3	392 Núi Thành, Hải Châu	Đông	Đất	135.5			Vị trí đẹp, view biển	18,500,000,000				Ngọc Phi		
4	365 Phan Châu Trinh	Đông	Đất	2068.3			Mặt tiền Phan Châu Trinh	186,147,000,000				Long		
5	31 Phan Bội Châu	Đông	Đất	334.8			Cạnh toạ Trung tâm Hành Chính	60,000,000,000				Ngọc Phi		
6	04 Ông Ích Khiêm	Đông	Đất	7.0	7.2	49.5	Nhà 3 tầng, mới, full nội thất, 3pn	4,300,000,000				Vân Đào	Chu Kim	762.100.049
7	7m5	Đông	Đất	3.8	8.7	33.0	Nhà mới trên đất 4 tầng, 3pn, full nội thất	4,600,000,000				Vân Đào	Chu Phong	914.303.207
8	3m	Đông	Đất	4.0	14.0	56.0	Nhà mới 100% gác lửng, nội thất sẵn	4,750,000,000				Vân Đào	Anh Minh	905.635.568
9	61 Thái Phiên	Đông	Đất	4.1	23.9	91.9	5 tầng, 9 căn hộ tầng trệt (nhà)	21,600,000,000				Vân Đào	Chu Vỹ	0904489283
10	21 Thái Phiên	Đông	Đất	4.8	15.0	72.0	KS MINI, 12 phòng, đang cho thuê	21,600,000,000				Vân Đào	Chu Vỹ	0904489283
11	Tổ Hòa	Đông	Đất	5.9	18.4	108.4	2 tầng trên tầng 8 phòng trọ cho thuê, tầng trệt	13,000,000,000	Đã bán			Vân Đào		0914025036
12	Thanh Hải	Đông	Đất	11.0	22.0	223.0	Nhà 3 tầng xây kiên cố - Tầng cộng 10 phòng karaoke - Phù hợp cho người có nhu cầu kinh doanh karaoke hay cá nhân kinh doanh	19,000,000,000				Thanh Tin	A châu	0906336643
13	Phan Bội Châu	Đông	Đất	187.6			Thị chấp 13 tỷ hơn - Ngăn hàng bán: 17 tỷ rưỡi	17,000,000,000				Ngọc Phi		
14	09 Nguyễn Hữu Thọ	Đông	Đất	7.1	105.7	235.1	Nhà 2 tầng có gác lửng, 10 phòng, đang kinh	18,000,000,000	Đang đàm phán			Thanh Tin	A Hùng	091.1943424
15	K2.5m	Đông	Đất	4.0	10.0	40.0	Nhà 2 tầng có gác lửng 1PN - 1PK - 1BEP - 1PHO	2,750,000,000	Đã bán			Thanh Tin	A Phong	0906518875
16	K4.5m	Đông	Đất	4.5	12.0	51.0	Nhà mới, kiến trúc đẹp, view biển	4,870,000,000				Vân Đào	071777799 A	
17	K2.5m	Đông	Đất	4.4	17.0	67.0	Nhà 3 tầng 3 phòng ngủ rộng thoáng đẹp nhà và	3,780,000,000				Vân Đào	0935052327 A	
18	24 Tân Sơn 6	Đông	Đất	4.0	17.0	67.0	Nhà 3 tầng full nội thất, bao gồm: Có phòng thờ	8,360,000,000				Vân Đào	CHI UYÊN	
19	V.Lam Nguyễn Phú	Đông	Đất	4.5	20.0	90.0	Nhà mới, kiến trúc đẹp, view biển	8,780,000,000	Đã bán			Thanh Tin	0902518199	
20	Nguyễn Hoàng	Đông	Đất	13.3	235.1	235.1	Biệt thự 3 tầng, tầng trệt 01 phòng, tầng hai có 01 phòng, tầng ba có 10 gian rộng	18,872,900,000				Nguyễn Dũng		0905262616
21	Núi Thành	Đông	Đất	198.2			Nhà 3 tầng, 2 mặt tiền	26,000,000,000				Ngọc Phi		
22	Kiết 263 Lê Duẩn	Đông	Đất	5.0	118.0	118.0	Phòng thờ rộng rãi phía trước có ban công rộng	8,100,000,000				Vân Đào		
23	Tổng Phước Phú	Đông	Đất	5.0	15.0	90.0	Nhà 3 tầng có 3PN, Bep - Kich, sân thượng	8,890,000,000	Đã bán			Thanh Tin		090.5202397
24	K2.5.2 Núi Thành	Đông	Đất	3.00	92.5	211.5	Nhà 3 tầng kiên cố, có gác lửng	7,800,000,000				Thư		
25	76.3/0 Ông Ích Khiêm	Đông	Đất	3.5	21.8	42.0	3 Phòng ngủ, 1 phòng bếp, có gác lửng, 2	3,800,000,000				Vân Đào		
26	5.3m	Đông	Đất	6.63	147.0	106.9	Nhà mới, kiến trúc đẹp	11,000,000,000				Ngọc Phi		
27	33m	Đông	Đất	6.0	24.0	139.0	Nhà 3 tầng, nhà 2 mặt tiền, phía trước sân trệt	18,000,000,000				Ngọc Phi		
28	44 Huy Cận	Đông	Đất	5.0	20.0	100.0	Nhà 2 tầng, 3 phòng ngủ, 3 vệ	7,400,000,000				Hải Triều		
29	K57/215 2/9	Đông	Đất	5.4	120.6	80.7	Nhà cấp 4 gác lửng chủ tình luôn, tính ra 36.9	4,900,000,000				Thanh Tin	091.5586179	
30	Khiết Tiến La không xác định An 7	Đông	Đất	5.5	75.0	49.1	Có 4 phòng trọ, kiến trúc đẹp, chủ tình luôn dịch vụ	3,150,000,000				Hải Triều		
31	41 C9 Giảng	Đông	Đất	6.3	154.4	97.6	Tầng 1 quán cà phê, các tầng còn lại có 6	26,000,000,000				Ngọc Phi		
32	K121/17 Hoàng Văn Thụ	Đông	Đất	10.0	157.7	139.5	Tầng 28 phòng	18,000,000,000				Ngọc Phi		

Công ty Long Phi Group thể hiện rõ năng lực đáp ứng thị trường thông qua danh mục sản phẩm đa dạng, trải dài từ đất nền, nhà phố đến các sản phẩm cho thuê tại Đà Nẵng và Quảng Nam. Việc cập nhật sản phẩm mỗi ngày từ đội ngũ nhân viên nắm chính chủ không chỉ đảm bảo thông tin minh bạch mà còn tăng tính linh hoạt trong tư vấn và chăm sóc khách hàng. Sự đa dạng này giúp công ty tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, từ nhu cầu ở thực, đầu tư, đến kinh doanh dịch vụ.

➤ Giá

Sự đa dạng trong phân khúc giá bất động sản là một trong những lợi thế cạnh tranh nổi bật của Long Phi Group trên thị trường nhà đất Đà Nẵng - Quảng Nam. Theo số liệu tổng hợp từ danh mục sản phẩm công ty, giá chào bán nhà ở dao động từ khoảng 3,75 tỷ đồng (căn nhà tại K447/01 Núi Thành) đến hơn 28,6 tỷ đồng (dự án biệt thự tại Cocobay), cho thấy khả năng phục vụ linh hoạt từ khách hàng bình dân đến nhóm đầu tư cao cấp. Đối với đất nền, mức giá cũng trải rộng từ 4,5 tỷ đồng (đất nền B11-1-5, Sơn Trà) đến hơn 22,5 tỷ đồng (thửa đất tại Âu Cơ - Ngô Quyền), tùy thuộc vào diện tích, vị trí và pháp lý.

So với các doanh nghiệp bất động sản tại Đà Nẵng vốn chủ yếu tập trung kinh doanh đất nền dự án, Long Phi Group tỏ ra nổi bật khi sở hữu danh mục sản phẩm phong phú cả về loại hình và giá trị, bao gồm nhà phố, nhà kiệt, biệt thự và đất nền thổ cư. Chính sự đa dạng này không chỉ mở rộng đối tượng khách hàng tiềm năng mà còn tạo lợi thế cạnh tranh rõ rệt cho công ty Long Phi Group.

➤ *Dịch vụ hậu mãi*

Trong chiến lược chăm sóc khách hàng, Long Phi Group đặc biệt chú trọng đến dịch vụ hậu mãi như một yếu tố tạo dựng niềm tin và gia tăng giá trị lâu dài cho khách hàng. Sau khi giao dịch hoàn tất, công ty vẫn duy trì kết nối chặt chẽ với khách hàng thông qua các hoạt động hướng dẫn thủ tục sang tên, nộp thuế, cập nhật tiến độ ra sổ cũng như tư vấn các cơ hội đầu tư tiếp theo. Cụ thể:

- Hướng dẫn thủ tục sang tên:

Long Phi Group hướng dẫn khách hàng thực hiện toàn bộ quy trình sang tên quyền sử dụng đất, bao gồm chuẩn bị bộ hồ sơ theo đúng quy định: hợp đồng chuyển nhượng có công chứng, bản sao chứng thực giấy tờ tùy thân, sổ hộ khẩu, giấy chứng nhận quyền sử dụng đất bản gốc, tờ khai thuế và lệ phí trước bạ. Trong nhiều trường hợp, công ty cử nhân viên đi cùng khách hàng nộp hồ sơ tại Văn phòng một cửa cấp quận/huyện, giúp giảm thiểu sai sót và rút ngắn thời gian xử lý. Điều này vừa nâng cao trải nghiệm khách hàng, vừa thể hiện cam kết đồng hành của Long Phi Group trong suốt quá trình chuyển nhượng.

- Cập nhật tiến độ ra sổ:

Việc ra sổ mới (sổ hồng hoặc Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất) thường kéo dài từ 15 đến 30 ngày làm việc tùy địa phương. Trong thời gian này, Long Phi Group duy trì liên lạc định kỳ với khách hàng để cập nhật tiến độ xử lý hồ sơ, thông báo khi có yêu cầu bổ sung giấy tờ hoặc điều chỉnh thông tin.

- Nộp thuế:

Long Phi Group hỗ trợ khách hàng thực hiện nghĩa vụ tài chính sau khi giao dịch, bao gồm kê khai và nộp thuế thu nhập cá nhân, lệ phí trước bạ, và phí thẩm định

hồ sơ. Long Phi Group cung cấp bảng kê chi tiết các khoản phải nộp, hướng dẫn điền mẫu tờ khai và nộp tại Chi cục Thuế địa phương. Trong trường hợp người bán ủy quyền, công ty hỗ trợ trọn gói từ kê khai đến hoàn thành nghĩa vụ thuế. Việc này giúp hạn chế sai sót về pháp lý và tránh phát sinh chi phí không đáng có do chậm nộp hoặc kê khai sai.

- Tư vấn cơ hội đầu tư tiếp theo:

Sau khi giao dịch hoàn tất, Long Phi Group tiếp tục duy trì mối quan hệ với khách hàng bằng cách gửi thông tin về các sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu đầu tư của từng cá nhân. Nhân viên tư vấn chủ động phân tích tiềm năng sinh lời dựa trên dữ liệu thực tế như biến động giá đất theo khu vực, tốc độ đô thị hóa, chính sách quy hoạch và cơ sở hạ tầng. Nhờ đó, Long Phi Group không chỉ là đơn vị bán hàng mà còn đóng vai trò như một đối tác đầu tư đáng tin cậy.

Bên cạnh các hỗ trợ nghiệp vụ, công ty còn chú trọng đến yếu tố cá nhân hóa trong chăm sóc hậu mãi, thể hiện qua việc gửi thiệp chúc mừng tân gia và thiệp sinh nhật đến khách hàng, nhằm duy trì mối quan hệ gần gũi và tạo cảm giác được trân trọng sau khi giao dịch kết thúc.

c. Con người

Trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản, yếu tố con người đóng vai trò then chốt trong việc duy trì mối quan hệ và tạo dựng lòng tin với khách hàng. Tại Long Phi Group, chất lượng công tác chăm sóc khách hàng chịu ảnh hưởng trực tiếp từ đội ngũ nhân sự – đặc biệt trên bốn phương diện: kỹ năng, kiến thức, tác phong và thái độ làm việc.

➤ **Kỹ năng**

Nhân viên tại Long Phi Group nhìn chung có nền tảng kỹ năng giao tiếp tốt, biết cách lắng nghe nhu cầu của khách hàng và phản hồi phù hợp. Khả năng xử lý tình huống linh hoạt, kết hợp với kỹ năng xây dựng mối quan hệ cá nhân, giúp gia tăng mức độ gắn kết và tạo sự hài lòng sau giao dịch. Tuy nhiên, vẫn còn một số cá nhân thiếu kỹ năng đàm phán dẫn đến việc chưa thể thuyết phục khách hàng một cách hiệu

quả hoặc chưa khéo léo trong việc dung hòa lợi ích giữa hai bên. Điều này khiến quá trình chốt giao dịch đôi khi gặp khó khăn. Vì vậy, việc tổ chức các khóa đào tạo kỹ năng đàm phán một cách bài bản và thường xuyên là cần thiết để hoàn thiện năng lực tổng thể cho đội ngũ.

➤ **Kiến thức**

Nhân sự trong công ty cơ bản nắm vững kiến thức về pháp lý nhà đất, quy hoạch, diện tích, vị trí, cũng như hồ sơ liên quan đến bất động sản. Tuy nhiên, kiến thức chuyên sâu về thị trường bất động sản, xu hướng đầu tư, hoặc kỹ năng phân tích hiệu quả tài chính của sản phẩm vẫn chưa đồng đều, đặc biệt ở các nhân viên mới vào nghề hoặc chưa được đào tạo chuyên biệt.

➤ **Tác phong**

Đội ngũ nhân viên của Long Phi Group nhìn chung thể hiện tác phong làm việc chuyên nghiệp, đúng giờ, ăn mặc chỉnh tề và có khả năng giao tiếp rõ ràng, tạo ấn tượng tốt với khách hàng ngay từ lần gặp đầu tiên. Tuy nhiên, vẫn còn một số trường hợp cá biệt chưa tuân thủ quy định về trang phục trong những ngày công ty yêu cầu đồng phục, gây ảnh hưởng đến tính đồng bộ và hình ảnh thương hiệu trong mắt khách hàng. Điều này cho thấy cần có sự giám sát chặt chẽ hơn từ bộ phận quản lý nhân sự, đồng thời tăng cường truyền thông nội bộ để nâng cao ý thức kỷ luật và tinh thần trách nhiệm trong toàn bộ đội ngũ.

Hình 2.5 : Hình ảnh đồng phục nhân viên của Công ty Long Phi Group



➤ Thái độ

Thái độ phục vụ của nhân viên Long Phi Group được đánh giá cao nhờ tinh thần làm việc tích cực, cầu tiến và thân thiện với khách hàng. Đặc biệt, công ty còn xây dựng nét riêng biệt trong văn hóa chăm sóc khách hàng thông qua các hoạt động như gửi thiệp chúc mừng tân gia, thiệp sinh nhật và lời cảm ơn sau giao dịch – giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm mang tính cá nhân hóa. Đây là yếu tố góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp và tận tâm.

2.4.2 Các hình thức chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần đầu tư phát triển Bất động sản Long Phi Group

a. Chăm sóc trực tiếp tập trung

Hình thức chăm sóc này được thực hiện tại văn phòng trụ sở công ty, nơi có vị trí đắc địa – khu vực trung tâm, mật độ dân cư cao và hệ thống hạ tầng giao thông thuận lợi.

Về ưu điểm, phương thức này giúp Long Phi Group thiết lập kênh tương tác hai chiều hiệu quả. Nhân viên CSKH có điều kiện tiếp xúc trực tiếp, qua đó nắm bắt chính xác nhu cầu, phản ứng tâm lý và mức độ hài lòng của khách hàng. Yếu tố phi ngôn ngữ được tận dụng tối đa góp phần gia tăng sự tin tưởng và cảm nhận về dịch vụ cá nhân hóa.

Tuy nhiên, hình thức này cũng bộc lộ một số hạn chế như chi phí vận hành khá lớn và việc tập trung địa điểm tại trụ sở khiến khách hàng ở xa hoặc vùng ngoại vi ít có cơ hội tiếp cận dịch vụ trực tiếp, từ đó làm giảm hiệu quả bao phủ dịch vụ và ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng ở những khu vực ngoài trung tâm.

b. Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại địa chỉ của khách hàng

Đây là hình thức chăm sóc thể hiện sự khác biệt hóa trong dịch vụ của Long Phi Group khi doanh nghiệp cử đội ngũ chuyên viên đến tận nơi ở hoặc làm việc của khách hàng để cung cấp giải pháp cá nhân hóa, tư vấn sản phẩm, hỗ trợ pháp lý đến giải quyết các vấn đề phát sinh.

Về ưu điểm, phương thức này giúp Long Phi Group gia tăng đáng kể sự hài lòng và lòng trung thành từ nhóm khách hàng mục tiêu. Việc chủ động tiếp cận tại địa chỉ khách hàng không chỉ tiết kiệm thời gian cho đối tác mà còn giúp nâng cao hình ảnh doanh nghiệp. Đặc biệt, với những giao dịch bất động sản có giá trị lớn, hình thức này tạo điều kiện để nhân viên thấu hiểu nhu cầu thực tế thông qua môi trường sống và làm việc của khách hàng, từ đó đề xuất giải pháp tối ưu.

Tuy nhiên, mô hình này đặt ra không ít thách thức về hiệu quả kinh tế. Chi phí vận hành như phương tiện di chuyển, tài liệu hỗ trợ cùng yêu cầu nhân sự như kỹ năng giao tiếp, am hiểu sâu sản phẩm và khả năng xử lý tình huống tại chỗ đều ở mức cao, khiến doanh nghiệp phải cân nhắc kỹ lưỡng trong việc triển khai đại trà. Do đó, Long Phi Group hiện chỉ áp dụng mô hình này một cách chọn lọc, ưu tiên cho những khách hàng tiềm năng cao nhằm đảm bảo cân đối giữa chi phí và hiệu quả mang lại.

c. Chăm sóc gián tiếp

Tại Long Phi Group, chăm sóc khách hàng gián tiếp là hình thức được áp dụng phổ biến và thường xuyên nhất trong toàn bộ hoạt động kinh doanh. Nhờ tận dụng các nền tảng như Facebook, Zalo và điện thoại, công ty duy trì kết nối nhanh chóng với khách hàng, hỗ trợ tư vấn, giới thiệu sản phẩm cũng như giải đáp các thắc mắc kịp thời. Phương thức này đặc biệt phù hợp với mô hình kinh doanh hiện tại của công ty, giúp tiết kiệm chi phí vận hành và mở rộng phạm vi tiếp cận đến nhiều đối tượng khách hàng trên địa bàn Đà Nẵng và các khu vực lân cận.

Tuy nhiên, do thiếu sự tiếp xúc trực tiếp, nhân viên khó nắm bắt được cảm xúc, mức độ hài lòng cũng như nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng, dẫn đến trải nghiệm dịch

vụ còn ở mức cơ bản, chưa thật sự tạo được ấn tượng sâu sắc – nhất là đối với nhóm khách hàng cao cấp vốn kỳ vọng cao về sự chuyên nghiệp và cá nhân hóa trong dịch vụ.

2.4.3 Quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần đầu tư phát triển Long Phi Group

a. Chăm sóc khách hàng trước khi bán

➤ Mục tiêu của hoạt động chăm sóc khách hàng trước khi bán

- Đội ngũ nhân viên cần được trang bị đầy đủ các kỹ năng cần thiết như giao tiếp, giải quyết vấn đề, cùng với kiến thức chuyên sâu về các dòng sản phẩm bất động sản mà Long Phi Group đang cung cấp, bao gồm nhà ở thổ cư, căn hộ và đất nền. Bên cạnh năng lực chuyên môn, thái độ làm việc tích cực, chuyên nghiệp và thân thiện là yếu tố quan trọng góp phần xây dựng niềm tin và sự yên tâm nơi khách hàng trong quá trình tương tác với doanh nghiệp.

- Việc tiếp cận khách hàng được thực hiện thông qua đa dạng các kênh truyền thông như duy trì hoạt động fanpage trên nền tảng Facebook, TikTok, cũng như đăng tải thông tin trên các trang web chuyên về mua bán bất động sản.

- Cung cấp thông tin minh bạch và đầy đủ về doanh nghiệp và danh mục sản phẩm/dịch vụ là cơ sở để khách hàng hiểu rõ lĩnh vực hoạt động của công ty, đồng thời tạo dựng mức độ tin cậy cao hơn đối với thương hiệu.

➤ Các hình thức triển khai

Để đạt được mục tiêu trên thì quá trình chăm sóc khách hàng trước khi bán được doanh nghiệp triển khai như sau:

- Doanh nghiệp xác định nguồn thu thập thông tin khách hàng qua nguồn thông tin nội bộ, web bất động sản, hội nhóm Facebook, Zalo.

=> Việc khai thác dữ liệu khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau mang lại cho Long Phi Group những lợi thế nhất định trong quá trình nghiên cứu và thấu hiểu khách hàng mục tiêu. Nhờ vào việc tổng hợp thông tin từ các kênh đa dạng, doanh nghiệp có thể phân tích sâu hơn về hành vi tiêu dùng cũng như các yếu tố tác động đến quyết định

mua của khách hàng. Điều này tạo nền tảng để Long Phi Group điều chỉnh và tối ưu hóa các chiến lược tiếp thị, đồng thời triển khai các chương trình quảng bá phù hợp và có trọng tâm hơn. Tuy vậy, bên cạnh những điểm mạnh, doanh nghiệp vẫn gặp một số khó khăn nhất định trong việc xây dựng dữ liệu khách hàng một cách bài bản.

- Để tiếp cận khách hàng, Long Phi Group sử dụng các phương tiện giao tiếp như gọi điện thoại, nhắn tin zalo, đăng bài lên website bất động sản, fanpage và gặp mặt trực tiếp.

- Về phương tiện tiếp cận bằng hình thức gọi điện thoại và nhắn tin zalo, nhân viên sẽ gọi điện và nhắn tin cho những khách hàng đã được thu thập sẵn.

- Với khách hàng cá nhân: Nhân viên sẽ phỏng vấn khách hàng về tài chính, nhu cầu mua để ở hay đầu tư, diện tích, hướng, đường, công năng, tiện ích xung quanh. Đôi khi còn tư vấn cả mệnh tử vi của khách hàng để tư vấn theo phong thủy. Sau khi đã tiếp nhận được phản hồi và nhu cầu của khách hàng, nhân viên thực hiện việc giới thiệu sản phẩm có sẵn trong giỏ hàng của công ty.

- Các cuộc gọi thường được gọi với tần suất không cố định nhưng trung bình là 5 cuộc gọi 1 tuần vì đặc thù ngành bất động sản khác với những hàng hóa thông thường khác, tần suất gọi vừa phải để chào mời vừa tránh làm phiền đến khách hàng quá nhiều khiến cho khách hàng mất thiện cảm về công ty Long Phi Group. Công ty Long Phi Group không thực hiện tư vấn qua điện thoại máy móc với kịch bản có sẵn và danh sách dữ liệu khách hàng mua từ bên thứ ba mà tự thu thập thông tin khách hàng với kỹ năng tư vấn của mình. Với tần suất và cách thức gọi điện tư vấn nhiều kinh nghiệm của mình thì Long Phi Group nhận được đa số những phản hồi tích cực như cách nói chuyện gần gũi, không đóng khung, không chào hỏi dài dòng mà vào đúng trọng tâm. Đây là cách thức tiếp cận khách hàng mang lại hiệu quả cho Long Phi Group.

- Về phương tiện tiếp cận bằng hình thức đăng bài lên Website, Fanpage: Nhân viên chủ yếu đăng bài trên fanpage Long Phi Realty với nội dung review các sản phẩm công ty đang bán với 4-5 hình ảnh được chèn logo công ty nhằm đánh dấu độc quyền sản phẩm. Cùng 1 nội dung đó sẽ được nhân viên quay video review rồi được chỉnh sửa bắt mắt, sau đó đăng lên kênh tiktok cùng tên.

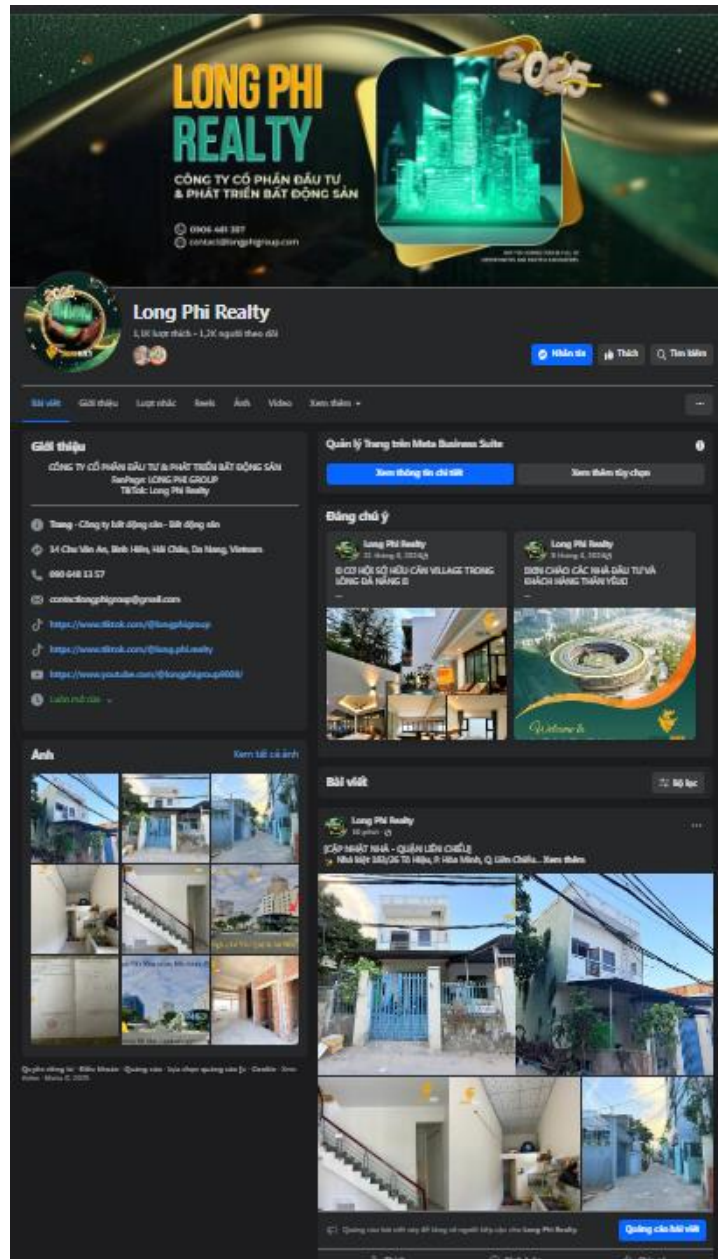
- Nhân viên công ty sử dụng nhiều website bất động sản để đăng tin rao bán nhưng phổ biến nhất là các trang web chotot.com (đăng tin mất phí); 123nhadat.com, batdongsan.com (đăng tin miễn phí)

- Hình thức 1 bài đăng là tiêu đề được in hoa nổi bật nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng, sau đó là mô tả đường, khu vực, diện tích, hướng, công năng, tiện ích xung quanh, giá. Cuối cùng là địa chỉ, số điện thoại, email, web để khách hàng có thể liên hệ với doanh nghiệp khi cần được giải đáp thắc mắc.

- Tần suất các bài được đăng trên fanpage của công ty Long Phi Group được đăng thường xuyên, trung bình 1-3 bài đăng/ngày và luôn có nhân viên túc trực fanpage để thường xuyên để tiếp nhận các phản hồi của khách trong thời gian nhanh nhất. Đối với các trang web mất phí (chotot.com) thì tần suất đăng bài 1 tin có phí 20.000đ sẽ được đẩy miễn phí 5 lần nên thường sẽ đăng 1-2 tin/tuần để tối ưu chi phí, tuy nhiên việc này tùy vào nhân viên chọn gói mua tin đăng bài, các gói phí khác nhau sẽ có ưu đãi đẩy tin miễn phí khác nhau, gói càng đắt thì càng được hiển thị trên trang chủ lâu. Đối với các trang web miễn phí thì hiệu quả không bằng trang web mất phí nên trung bình sẽ đăng 5-7 tin/tuần.

Đây là cũng là cách thức tiếp cận khách hàng chủ yếu của công ty Long Phi Group vì trang web chotot.com là website uy tín, lưu lượng truy cập đông nên dễ dàng có được thông tin khách hàng trên đây, đây cũng là cách tìm kiếm khách hàng phổ biến nhất đối với các công ty bất động sản nói chung, giúp các công ty tăng cường tiếp cận và tương tác với khách hàng nhanh chóng và dễ dàng hơn.

Hình 2.6: Các fanpage, website đăng thông tin, hình ảnh sản phẩm của Công ty Long Phi Group



long.phl.realty Long Phi - Realty

Follow

Tin nhắn

172 Đã follow

260 Follower

2954 Lượt thích

CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP

Video

Bài đăng lại

Đã thích

Mới nhất

Thành hành

Có nhât

Đã ghim

6847

Đã ghim

5424

269

317

282

382

699

439

178

459

412

408

464

447

Chợ Tốt

Nhà Tốt

Chợ Tốt Xe

Việc Làm Tốt

Động góp ý kiến

Tải ứng dụng

Trợ giúp

Dành cho môi giới

Đăng tin

Bảng tin

THIÊN KHÔI GROUP

LÀM MÔI GIỚI TỐI THIÊN KHÔI

1.000.000VNĐ

TRỌN GÓI KHÓA ĐÀO TẠO CẤP CHỨNG CHỈ MÔI GIỚI BẤT ĐỘNG SẢN

1

SỐ 1 VỀ MÔI GIỚI

HÀ NỘI: 0888 132 888

TP HÀ NỘI: 0888 888 321

TP THÁI BÌNH: 0888 193 888

Mua bán

Bất động sản

Mua bán Bất động sản

Đất hòa lương, sát quốc lộ 14B, 120m2 đất...
Đất thổ cư - Ngang 5.12 m
1,19 tỷ - 9,9 tr/m² - 120 m²
Đã Hết
28 Phút Trước

Đất kế lô góc sau bến xe Đường Trần Văn Ơi kinh...
Đất thổ cư - Ngang 5 m
3,85 tỷ - 37 tr/m² - 105 m²
Đã Hết
29 Phút Trước

BÁN NHÀ MẶT TIỀN TRẦN THÁNH TÔNG...
5 PN - Nhà mới phố, mặt tiền
9,6 tỷ - 105 tr/m² - 91 m²
Đã Hết
53 Phút Trước

chính chủ cần bán số nhà 09 mỹ an 7
3 PN - Hướng Tây - Nhà mới p
7,7 tỷ - 77 tr/m² - 100 m²
Đã Hết
58 Phút Trước

NHÀ MẶT PHỐ PHẠM CỤ LƯƠNG - VỊ TRÍ...
3 PN - Nhà mới phố, mặt tiền
7,8 tỷ - 153 tr/m² - 51 m²
Đã Hết
2 Giờ Trước

Xem thêm 134.850 tin khác

Cho thuê Bất động sản

CĂN HỘ 1PN TRUNG TÂM THÁNH PHỐ
1 PN - Căn hộ dịch vụ, mini
6,5 triệu/tháng - 45 m²
Đã Hết
5 Giờ Trước

KHAI TRƯƠNG CĂN HỘ SIÊU RỘNG KHU HẢI...
1 PN - Căn hộ dịch vụ, mini
8 triệu/tháng - 45 m²
Đã Hết
5 Giờ Trước

STUDIO VIEW TẦNG CAO CẤP KINH LON...
1 PN - Căn hộ dịch vụ, mini
7,5 triệu/tháng - 35 m²
Đã Hết
5 Giờ Trước

CĂN HỘ 1PN SIÊU XINH GẦN CHỢ AN HẢI BẮC
1 PN - Căn hộ dịch vụ, mini
7,5 triệu/tháng - 40 m²
Đã Hết
5 Giờ Trước

CĂN STUDIO MÔI TÌNH SIÊU THỎANG MẮT
1 PN - Căn hộ dịch vụ, mini
4,2 triệu/tháng - 30 m²
Đã Hết
5 Giờ Trước

Xem thêm 106.447 tin khác

THIÊN KHÔI GROUP

TIÊN PHONG CÔNG NGHỆ MÔI GIỚI

40.000

MÔI GIỚI SẴN

40.000

MÔI GIỚI SẴN

300

ĐƠN VỊ

ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC MBBANK

CUNG CẤP GIẢI PHÁP TÀI CHÍNH

CHỢ KHÁCH HÀNG CỦA CÁC ĐỐI TÁC THIÊN KHÔI

- Về phương tiện tiếp cận bằng hình thức gặp mặt trực tiếp: Nhân viên tiếp cận bằng hình thức gặp mặt là nhân viên kinh doanh của Long Phi Group. Họ sẽ là người tìm đến các khách hàng để thu thập thông tin của khách cũng như cung cấp thông tin của doanh nghiệp đến khách. Sau khi tư vấn xong sẽ đưa các phương thức liên như số điện thoại, zalo... để tạo mối quan hệ và giải đáp các thắc mắc khác.
- Tần suất mà nhân viên gặp mặt tư vấn khách khá thường xuyên qua những buổi cafe sáng, nội dung buổi gặp mặt thường là về đời tư cá nhân của khách, từ đó giải bày nhu cầu mua đất, từ đó xây dựng lòng tin đối với nhân viên và công ty Long Phi Group. Đây là cách thức thể hiện độ chuyên nghiệp của nhân viên trong bộ phận xúc tiến bán

56

hàng và đây cũng là hình thức quan trọng giúp Long Phi Group xây dựng lượng lớn khách hàng, từ đó thúc đẩy giao dịch.

=> Việc sử dụng nhiều hình thức tiếp cận khách hàng đã giúp Long Phi Group thu thập được lượng lớn thông tin. Bên cạnh đó, công ty còn có nhược điểm khi lạm dụng đăng tin trên website mất phí nhiều nhưng không tối ưu nội dung bài viết gây lãng phí tài chính. Long Phi Group cũng nhận được những phản hồi tiêu cực như việc nhắn tin zalo chào hỏi quá nhiều làm cho khách hàng không thoải mái. Đội ngũ nhân viên cần xem xét kỹ lưỡng nhu cầu, chọn lọc thông tin rồi mới gửi cho khách hàng.

Sau khi thu thập được thông tin khách hàng qua các hình thức trên, nhân viên công ty thường tiến hành liên hệ trực tiếp với khách hàng để chào bán sản phẩm ngay mà chưa xây dựng được một hệ thống lưu trữ và quản lý dữ liệu khách hàng bài bản. Cách làm này có thể mang lại hiệu quả tức thời trong việc giới thiệu sản phẩm và tạo cơ hội giao dịch nhanh chóng. Tuy nhiên, việc bỏ qua bước xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng khiến công ty khó theo dõi lịch sử tương tác, nhu cầu, mức độ tiềm năng hay phản hồi từ phía khách hàng. Điều này không chỉ làm giảm khả năng chăm sóc khách hàng một cách cá nhân hóa, mà còn khiến công ty dễ rơi vào tình trạng tiếp cận trùng lặp, thiếu chiến lược, và bỏ lỡ những khách hàng có giá trị cao trong dài hạn. Về lâu dài, việc thiếu nền tảng dữ liệu sẽ cản trở quá trình phân tích hành vi khách hàng, tối ưu hóa chiến lược marketing cũng như xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

b. Chăm sóc khách hàng trong khi bán

➤ Mục tiêu của hoạt động chăm sóc khách hàng trong khi bán

- Đội ngũ chăm sóc khách hàng có trách nhiệm tư vấn và cung cấp đầy đủ, chính xác các thông tin liên quan đến sản phẩm như đất nền, căn hộ, nhà ở, biệt thự, villa,... cho khách hàng.
- Hỗ trợ khách hàng trong quá trình thương lượng về giá và đàm phán các điều khoản liên quan đến giao dịch.

- Hướng dẫn khách hàng thực hiện các bước đặt cọc, ký hợp đồng và hoàn tất thủ tục thanh toán theo đúng quy trình.

➤ Cách thức triển khai:

- Trường hợp khách hàng trực tiếp

- Khi khách hàng đến công ty tại trụ sở số 14 Chu Văn An, Hải Châu, Đà Nẵng, nhân viên sẽ tiếp đón một cách niềm nở, chu đáo và nhiệt tình giúp khách hàng cảm thấy thoải mái hơn.

- Sau đó nhân viên sẽ đặt ra các câu hỏi để thu thập thông tin và nhu cầu của khách hàng, sau đó sẽ tư vấn và giải đáp các thắc mắc của khách hàng.

- Sau khi tư vấn một hồi, nhân viên sẽ đề nghị chở khách đi xem sản phẩm trực tiếp bằng phương tiện ô tô của công ty ngay hoặc hẹn gặp vào một dịp khác để đưa đón tận nhà nhằm tạo ấn tượng chuyên nghiệp.

Hình 2.7: Hình ảnh nhân viên đang tư vấn trực tiếp cho khách hàng tại văn phòng Công ty Long Phi Group



-Tiếp theo, khi khách hàng đang có nhu cầu mua sản phẩm của Long Phi Group thì nhân viên sẽ cung cấp bảng báo giá về từng loại sản phẩm, sau đó đàm phán giá cả, nếu sản phẩm đó là của chính chủ kí gửi công ty thì nhân viên sẽ trực tiếp thương lượng, còn nếu không phải độc quyền mà bán song song với các môi giới khác trên thị trường thì sẽ đàm phán với khách trước, sau đó gọi điện cho chủ đàm phán rồi hẹn gặp chủ với khách, vai trò của nhân viên môi giới bất động sản chính là điều phối cuộc gặp giữa chủ nhà và khách hàng sao cho cả hai bên đạt được tiếng nói chung về giá cả, từ đó tiến hành giao dịch.

- Sau khi thống nhất về giá cả, nhân viên sẽ hướng dẫn khách hàng thực hiện thủ tục đặt cọc, khoản tiền đặt cọc được quy định dao động từ 5% đến 10% giá trị bất động sản, tùy thuộc vào thỏa thuận giữa hai bên và đặc điểm cụ thể của sản phẩm. Khoản tiền này thể hiện cam kết mua của khách hàng và là cơ sở để giữ sản phẩm không giao dịch với bên thứ ba. Nhân viên sẽ cung cấp đầy đủ các thông tin về số tiền đặt cọc, thời hạn giữ cọc và điều kiện hoàn hoặc không hoàn cọc để đảm bảo tính minh bạch và tránh tranh chấp về sau.

- Sau khi đặt cọc xong, nhân viên sẽ tiến hành soạn hợp đồng và thỏa thuận các điều khoản cụ thể với khách hàng. Nếu khách hàng đồng ý với nội dung hợp đồng, hai bên sẽ tiến hành ký kết, chính thức xác lập giao dịch giữa Công ty Cổ phần Đầu tư Phát triển Bất động sản Long Phi Group và khách hàng. Trường hợp khách hàng không đồng ý thì giao dịch kết thúc, nhân viên kinh doanh sẽ lưu lại thông tin để thuận tiện cho việc tái tiếp cận trong tương lai, giúp tiết kiệm thời gian và hiệu quả hơn.

Cuối cùng là bước thanh toán, quy trình thanh toán được chia thành nhiều đợt, tùy theo thỏa thuận trong hợp đồng. Nhân viên có trách nhiệm giải thích rõ tiến độ thanh toán, phương thức chuyển khoản hoặc nộp tiền mặt, cũng như các chứng từ cần thiết như biên nhận, hóa đơn, bảng đối chiếu công nợ. Ngoài ra công ty còn hỗ trợ vay với các ngân hàng đối tác. Công ty luôn đảm bảo sự rõ ràng trong việc xác nhận từng khoản thanh toán nhằm tránh rủi ro và sai sót về tài chính.

- Trường hợp khách hàng liên hệ tư vấn qua hình thức trực tuyến như điện thoại, chat, website, fanpage hoặc zalo để tìm hiểu về sản phẩm dịch vụ của công ty

- Khách hàng sẽ được tư vấn như trường hợp trên, nhân viên Long Phi Group sẽ cung cấp đầy đủ thông tin về công ty, sản phẩm và dịch vụ để khách hàng có thể lựa chọn loại sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình. Sau đó thì hẹn gặp khách hàng tại văn phòng công ty hoặc quán cafe rồi tiến hành tư vấn trực tiếp như trên.

=> Trường hợp tư vấn khách hàng trực tiếp nhân viên có thể nhận được phản hồi một cách nhanh chóng và hiểu rõ về nhu cầu của họ cũng như khúc mắc về pháp lí, thu thập được lượng thông tin chính xác nhất. Còn với trường hợp tư vấn qua điện thoại, zalo thì gặp khó khăn trong việc trao đổi thông tin với khách hàng, nhân viên không thể khai thác tối đa nhu cầu cũng như hiểu rõ trần trở của khách hàng.

c. Chăm sóc khách hàng sau khi bán

Giai đoạn sau khi bán:

➤ Mục tiêu của hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi bán

- Đây là giai đoạn giúp doanh nghiệp tạo dựng niềm tin và xây dựng lượng lớn khách hàng trung thành.
- Công ty thường đưa ra các chính sách bán sản phẩm đầu giá của ngân hàng giá sập sâu cho khách hàng cũ đã mua sản phẩm của công ty.
- Nhân viên của các bộ phận giữ liên lạc, kết nối với khách hàng giúp củng cố được mối quan hệ thân tín giữa Long Phi Group với khách hàng, giúp khách hàng tiếp nhận được những thông tin về sản phẩm mới sau này.
- Duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng với doanh nghiệp

Long Phi Group cung cấp trải nghiệm mua hàng và sử dụng sản phẩm tích cực cho khách hàng bằng cách cung cấp sản phẩm chất lượng, dịch vụ hỗ trợ tốt, và trải nghiệm mua sắm và sử dụng thuận lợi và thoải mái.

Công ty Long Phi Group tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng liên hệ và gửi phản hồi thông qua nhiều kênh khác nhau như điện thoại, email, trang web, fanpage, ...

Long Phi Group liên tục theo dõi và phản hồi các phản hồi từ khách hàng để cải thiện sản phẩm và dịch vụ của mình, đồng thời thể hiện sự cam kết đối với sự hài lòng của khách hàng Long Phi Group chú trọng vào việc xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng bằng cách thể hiện sự tin tưởng và tôn trọng, và liên tục cung cấp giá trị và hỗ trợ cho khách hàng. động quan tâm khách bằng các hình thức như gửi lời chúc sinh nhật, chúc lễ tết qua điện thoại, gmail, zalo... và gửi lời thăm hỏi. Nhân viên công ty gửi tin nhắn hỏi thăm sức khỏe, gửi thiệp chúc mừng tân gia, thiệp chúc mừng sinh nhật cho khách hàng, cho khách hàng cảm giác được quan tâm

➤ Giải quyết khiếu nại:

Công ty Long Phi Group luôn chắc chắn mỗi sản phẩm trong giỏ hàng là chính chủ, pháp lý minh bạch, ảnh về sản phẩm là ảnh thật nên luôn tránh được chuyện khi đưa khách đến xem nhà thì nhà không giống như ảnh hay sau khi mua thì không có sổ, tránh việc gây mất uy tín thương hiệu. Vì vậy công ty Long Phi Group không gặp tình trạng khiếu nại sau bán hàng.

2.5 Đánh giá chung về công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của doanh nghiệp

2.5.1 Thành tựu

Sau 4 năm thành lập và phát triển, công ty Long Phi Group đã có những điểm sáng trong công tác chăm sóc khách hàng sau:

- Ưu điểm lớn nhất của Công ty Long Phi Group là không có trường hợp khách khiếu nại sau khi mua hàng.
- Công ty có sự thuận tiện về địa điểm với trụ sở nằm ở trung tâm thành phố, cơ sở vật chất và phương tiện vận chuyển, thuận tiện về giao thông, giúp thu hút và tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn.
- Công ty Long Phi Group đã xây dựng được bộ phận chăm sóc khách hàng chính là bộ phận kinh doanh. Vì vậy công ty đã có những nỗ lực trong việc xây dựng chương trình đào tạo cho nhân viên nhằm trang bị kiến thức và kỹ năng cần thiết để nâng cao khả năng phục vụ khách hàng, từ khâu tư vấn đến hỗ trợ giao dịch.

- Các hình thức thanh toán đa dạng giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro khi thanh toán và tăng tính linh hoạt. Bên cạnh đó, đa dạng về phương thức thanh toán tạo sự thuận tiện cho khách hàng, giúp khách hàng có nhiều sự lựa chọn và khách cảm thấy an tâm, tin tưởng công ty Long Phi Group.

2.5.2 Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

Bên cạnh những thành tựu đạt được, công tác chăm sóc khách hàng tại Long Phi Group vẫn bộc lộ nhiều điểm hạn chế cần khắc phục. Những tồn tại này không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng mà còn tác động tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh và hình ảnh thương hiệu của công ty.

- Hiện nay đội ngũ chăm sóc khách hàng của công ty còn hạn chế về kỹ năng xử lý tình huống còn chậm và tác phong còn kém, như việc thực hiện đồng phục, quy định đồng phục mặc thứ 2-4-6 nhưng vẫn còn một bộ phận chưa thực hiện nghiêm chỉnh.
- Hiểu biết về sản phẩm mình đang chào bán của nhân viên còn hạn chế dẫn đến việc tư vấn và hỗ trợ khách gặp khó khăn.
- Thiếu hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, dẫn đến công tác quản lý khách hàng còn mang tính tự phát.
- Còn tồn tại tâm lý ăn xổi và thiếu trách nhiệm trong một bộ phận nhân viên. Thay vì xây dựng mối quan hệ lâu dài, nhiều người vẫn giữ tư duy "cò đất", chỉ chú trọng vào hoa hồng trước mắt mà bỏ qua lợi ích dài hạn của khách hàng và công ty. Tâm lý này càng được củng cố bởi cơ chế "khách hàng chung" khiến nhân viên không có động lực chăm sóc khách kỹ lưỡng, vì sợ công sức bỏ ra sẽ bị người khác hưởng lợi.

➤ Nguyên nhân dẫn đến hạn chế

- Công ty không có hệ thống lương cứng và chấm công nên một bộ phận nhân viên không để tâm đến quy định đồng phục.
- Yêu cầu của khách hàng đối với các sản phẩm bất động sản của Công ty Long Phi Group quá khắt khe, đội ngũ chăm sóc khách hàng cũng như bộ phận kinh doanh chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, đôi khi giỏ hàng của công ty không đủ mà phải làm việc qua một trung gian khác, việc này không những chia bớt tỉ lệ hoa hồng mà từ đó có thể phát sinh ra những trường hợp khách muốn gặp chủ nhà phải chờ bên môi giới thứ ba xem tin nhắn, từ đó bị mất đi số lượng khách đáng kể.

- Các sản phẩm bất động sản không độc quyền mà bán song song cùng lúc với các môi giới khác trên thị trường làm cho nhân viên chưa kịp nắm bắt tình hình là đã bán cho người khác hay chưa.
- Đội ngũ nhân viên là phòng kinh doanh nhưng hầu hết là tốt nghiệp ở các chuyên ngành khác nên những kỹ năng bán hàng, kỹ năng thuyết phục khách hàng, kỹ năng giao tiếp còn bị hạn chế dẫn đến việc tư vấn và chăm sóc khách hàng chưa được linh hoạt

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã khái quát tổng quan về Công ty Long Phi Group, bao gồm quá trình hình thành, lĩnh vực hoạt động và cơ cấu tổ chức hiện tại. Dựa trên số liệu về bảng cân đối kế toán và tình hình hoạt động kinh doanh giai đoạn 2021–2025, khóa luận đã phân tích được tình hình kinh doanh biến động của công ty. Đồng thời chương này cũng tập trung đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại công ty Long Phi Group, chỉ ra những điểm mạnh và hạn chế đang tồn tại. Đây sẽ là cơ sở để chương 3 đề xuất các bài học kinh nghiệm và giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân trong thời gian tới

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN BẤT ĐỘNG SẢN LONG PHI GROUP

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1 Mục tiêu phát triển của Công ty Cổ phần Đầu tư Phát triển Bất động sản Long Phi Group từ năm 2025-2030.

Trong chiến lược phát triển giai đoạn 2025–2030, Long Phi Group xác lập Đà Nẵng là thị trường then chốt, đóng vai trò trọng yếu trong định hướng dài hạn nhờ vị trí địa lý thuận lợi, tốc độ đô thị hóa mạnh mẽ, chính sách thu hút đầu tư linh hoạt và tiềm năng tăng trưởng lớn của ngành bất động sản. Với lợi thế là một doanh nghiệp trẻ, linh hoạt và có khả năng thích ứng nhanh với thị trường, Long Phi Group đặt mục tiêu trở thành một trong những nhà phát triển bất động sản tiêu biểu trong phân khúc trung và cao cấp tại khu vực miền Trung, đặc biệt là tại TP. Đà Nẵng.

Cụ thể, doanh nghiệp định hướng tập trung phát triển ba phân khúc chiến lược sau:

- Bất động sản đô thị (bao gồm nhà ở thương mại và đất nền có quy hoạch đồng bộ): Long Phi Group sẽ triển khai các dự án khu dân cư tại những khu vực có hạ tầng đang được mở rộng như Hòa Vang, Liên Chiểu và Cẩm Lệ. Đối tượng mục tiêu là người dân địa phương, nhà đầu tư tầm trung và người trẻ có nhu cầu an cư hoặc đầu tư lâu dài. Các dự án sẽ được chú trọng về quy hoạch hiện đại, pháp lý rõ ràng, tích hợp đầy đủ không gian xanh, trường học, khu thương mại nhỏ và tiện ích nội khu.

- Bất động sản nghỉ dưỡng và du lịch ven biển: Công ty dự kiến đầu tư vào các loại hình boutique resort, biệt thự nghỉ dưỡng và căn hộ condotel tại các khu vực ven biển như Ngũ Hành Sơn và Sơn Trà – nơi có tiềm năng du lịch ổn định quanh năm. Sản phẩm sẽ được thiết kế kết hợp giữa phong cách hiện đại và yếu tố bản địa, hướng đến nhóm khách hàng cao cấp cùng nhà đầu tư trong và ngoài nước.

- Bất động sản thương mại – dịch vụ: Nhằm đáp ứng xu hướng phát triển đô thị và du lịch theo hướng bền vững, Long Phi Group sẽ phát triển các sản phẩm như shophouse, trung tâm thương mại quy mô vừa và văn phòng cho thuê tại các tuyến đường chính

hoặc khu dân cư mới. Những sản phẩm này vừa mang lại giá trị gia tăng cho khu vực, vừa tạo nguồn thu ổn định cho doanh nghiệp.

Để hiện thực hóa các mục tiêu trên, Long Phi Group dự kiến triển khai đồng thời hai chiến lược: (1) Chủ động mở rộng quỹ đất sạch thông qua hợp tác với các chủ đầu tư địa phương và xây dựng đội ngũ pháp lý - kỹ thuật chuyên trách để đảm bảo tiến độ và tính pháp lý minh bạch của từng dự án; (2) Tăng cường ứng dụng công nghệ trong công tác quản lý và kinh doanh bất động sản, bao gồm việc phát triển hệ thống bán hàng trực tuyến, quản lý khách hàng bằng phần mềm CRM và triển khai mô hình “Bất động sản thông minh” theo chuẩn quốc tế.

Với nguồn nhân lực trẻ, nhiệt huyết và định hướng phát triển rõ ràng, Long Phi Group kỳ vọng đến năm 2030 sẽ sở hữu từ 3 đến 5 dự án quy mô lớn tại Đà Nẵng, qua đó khẳng định vị thế thương hiệu trên thị trường bất động sản miền Trung.

3.1.2 Mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty

Mục tiêu chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Đầu tư Phát triển Bất động sản Long Phi Group hướng đến việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, duy trì quan hệ gắn bó lâu dài và tối ưu hóa hài lòng của khách hàng, qua đó gia tăng sự trung thành và củng cố hình ảnh doanh nghiệp trên thị trường.

- Nâng cao trải nghiệm khách hàng: Long Phi Group đặt mục tiêu mang đến trải nghiệm tích cực cho khách hàng thông qua việc cung cấp sản phẩm bất động sản có chất lượng đảm bảo, dịch vụ tư vấn tận tình và chính sách hậu mãi hiệu quả, tạo ấn tượng tốt trong suốt quá trình mua bán.

- Thiết lập quan hệ gắn bó lâu dài: Công ty chú trọng xây dựng quan hệ bền vững với khách hàng bằng cách duy trì sự minh bạch, chuyên nghiệp và tận tâm trong mọi điểm chạm, từ khâu tiếp cận ban đầu cho đến sau khi giao dịch hoàn tất.

- Tối ưu hóa sự hài lòng của khách hàng: Mục tiêu của Long Phi Group là đảm bảo rằng mọi khách hàng đều hài lòng với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Điều này có thể được đạt được thông qua việc lắng nghe phản hồi từ khách hàng và điều chỉnh dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của họ.

- Thúc đẩy sự trung thành của khách hàng: Doanh nghiệp hướng đến việc gia tăng tệp khách hàng trung thành bằng cách triển khai các chương trình chăm sóc sau bán hàng, ưu đãi giới thiệu và chính sách khuyến khích quay lại sử dụng dịch vụ.
- Xây dựng hình ảnh và uy tín thương hiệu: Long Phi Group cam kết duy trì phong cách làm việc chuyên nghiệp, giao dịch minh bạch và cam kết thực hiện đúng những gì đã hứa, từ đó củng cố niềm tin của khách hàng và nâng cao vị thế trên thị trường bất động sản.

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

3.2.1 Thành lập hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng

Triển khai công cụ quản lý dữ liệu khách hàng cơ bản và phân quyền khách hàng rõ ràng bằng cách áp dụng phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng (ví dụ: HubSpot Free, Getfly CRM) để quản lý thông tin khách hàng và phân bổ trách nhiệm rõ ràng. Việc này sẽ giải quyết được vấn đề quản lý tự phát dẫn đến mất dữ liệu khách hàng, chồng chéo trách nhiệm và thiếu động lực chăm sóc lâu dài.

➤ Người thực hiện:

- + Người triển khai: Một nhân viên nhân sự được đào tạo cơ bản về phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng (qua hướng dẫn miễn phí trên YouTube).
- + Người sử dụng: Toàn bộ đội ngũ kinh doanh nhập và cập nhật dữ liệu khách hàng.
- + Người giám sát: Trưởng phòng kinh doanh và nhân viên nhân sự kiểm tra dữ liệu CRM hàng tuần.

➤ Thời gian thực hiện:

- + Giai đoạn 1 (1 tháng): Cài đặt phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng, đào tạo nhân viên cách sử dụng (2 buổi, 1 giờ/buổi).
- + Giai đoạn 2: Triển khai chính thức từ tháng thứ 2, cập nhật dữ liệu hàng ngày.

➤ Phương tiện thực hiện:

- + Truy cập trực tuyến qua máy tính hoặc điện thoại của nhân viên.

➤ Cách thức thực hiện:

+ Mục tiêu:

- ❖ 100% khách hàng được nhập vào phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng với đầy đủ thông tin (tên, số điện thoại, nhu cầu, lịch sử giao dịch).
- ❖ Mỗi nhân viên chịu trách nhiệm quản lý 5-10 khách hàng riêng.

+ Quy trình thực hiện:

- ❖ Cài đặt phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng : Nhân viên hành chính tạo tài khoản, thiết lập các trường dữ liệu cơ bản (tên, nhu cầu, giai đoạn giao dịch).
- ❖ Phân quyền: Mỗi khách hàng được giao cho một nhân viên duy nhất, tránh chồng chéo. Trưởng phòng kinh doanh phê duyệt phân bổ.
- ❖ Cập nhật dữ liệu: Nhân viên nhập thông tin sau mỗi lần liên hệ (gọi điện, gặp mặt) trong vòng 24 giờ.
- ❖ Giám sát: Trưởng phòng kiểm tra báo cáo phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng hàng tuần, nhắc nhở nhân viên nhập liệu chậm.

Việc thiết lập phần mềm dữ liệu khách hàng là bước đầu quan trọng trong quá trình xây dựng hệ thống dữ liệu khách hàng cho nhân viên kinh doanh. Việc này không chỉ giúp lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng một cách có hệ thống mà còn hỗ trợ nhân viên theo dõi, phân loại và chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn trong từng giai đoạn của quá trình bán hàng. Đây là nền tảng cần thiết để nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty Long Phi Group.

3.2.2 Nâng cao kỹ năng và tác phong chuyên nghiệp của nhân viên

Triển khai chương trình đào tạo định kỳ tập trung vào kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống, kiến thức sản phẩm bất động sản, và thực thi quy định về tác phong (đồng phục, thái độ). Đồng thời áp dụng cơ chế thưởng phạt để đảm bảo nhân viên tuân thủ.

➤ Người thực hiện

+ Người đào tạo: Một trưởng phòng kinh doanh có kinh nghiệm hoặc thuê chuyên gia đào tạo bên ngoài

+ Người tham gia: Toàn bộ đội ngũ kinh doanh

+ Người giám sát: Giám đốc kinh doanh chịu trách nhiệm theo dõi và đánh giá kết quả đào tạo.

➤ Thời gian thực hiện:

+ Tần suất: 1 buổi/tháng, mỗi buổi 2 giờ, kéo dài trong 6 tháng đầu

+ Thời điểm cụ thể: Tổ chức vào sáng thứ hai (9:00 - 11:00) sau buổi họp giao ban.

- Địa điểm thực hiện:
- + Tại văn phòng công ty.

➤ Cách thức thực hiện

+ Mục tiêu đào tạo:

- ❖ 80% nhân viên đạt điểm kiểm tra kiến thức sản phẩm (trắc nghiệm) trên 80/100.
- ❖ 100% nhân viên nắm rõ quy trình xử lý tình huống (ví dụ: khách hàng phàn nàn, yêu cầu khẩn khe).
- ❖ 90% nhân viên tuân thủ quy định đồng phục trong vòng 3 tháng.

+ Nội dung đào tạo:

- ❖ Kiến thức sản phẩm: Đặc điểm sản phẩm, giá bán, chính sách thanh toán, pháp lí sau mua.
- ❖ Kỹ năng mềm: Giao tiếp, thuyết phục, đàm phán, quản lý cảm xúc.
- ❖ Tác phong: Quy định đồng phục, cách ứng xử chuyên nghiệp.

+ Phương pháp đào tạo:

- ❖ Lý thuyết: Bài giảng ngắn (30 phút) với tài liệu in sẵn hoặc slide.
- ❖ Thực hành: Đóng vai (nhân viên-khách hàng) để xử lý tình huống thực tế (60 phút).
- ❖ Đánh giá: Kiểm tra trắc nghiệm cuối buổi và báo cáo thực hành.

+ Thưởng phạt:

- ❖ Thưởng 100.000 VNĐ/tháng cho nhân viên đạt điểm kiểm tra cao và tuân thủ đồng phục.
- ❖ Phạt 50.000 VNĐ/lần vi phạm quy định đồng phục

3.3.3 Tối ưu hóa phối hợp với môi giới trung gian môi giới

Giải pháp này giải quyết vấn đề phối hợp chậm với trung gian môi giới, sản phẩm không độc quyền, nhân viên không nắm kịp thông tin bằng cách thiết lập kênh giao tiếp nhanh và ưu tiên sản phẩm cho bên mình.

➤ Người thực hiện:

- + Người quản lý nhóm chat: Một nhân viên kinh doanh được chỉ định làm đầu mối liên lạc.
- + Người tham gia: Nhân viên kinh doanh và các môi giới trung gian.
- + Người đàm phán: Giám đốc kinh doanh đàm phán với chủ đầu tư về sản phẩm ưu tiên.

➤ Thời gian thực hiện:

- + Nhóm chat hoạt động ngay sau 1 tuần thiết lập.
- + Đàm phán sản phẩm ưu tiên thực hiện trong 2 tháng.

➤ Địa điểm thực hiện:

- + Nhóm chat trên Zalo.
- + Đàm phán với chủ nhà tại văn phòng.

➤ Cách thức thực hiện:

+ Mục tiêu:

- ❖ 90% tin nhắn từ môi giới được phản hồi trong 12 giờ.
- ❖ Tăng tỷ lệ sản phẩm ưu tiên lên 30% trong danh mục phân phối.

+ Quy trình thực hiện:

- ❖ Tạo nhóm chat: Thiết lập nhóm Zalo, mời tất cả môi giới trung gian, quy định rõ thời gian phản hồi.
- ❖ Cập nhật thông tin: Đầu mối đăng thông tin sản phẩm (giá, tình trạng) hằng ngày.
- ❖ Đàm phán sản phẩm: Giám đốc kinh doanh gặp chủ đầu tư, đề xuất hợp đồng ưu tiên với cam kết doanh số.

- + Hỗ trợ: Cung cấp mẫu tin nhắn chuẩn để nhân viên giao tiếp với môi giới.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 đã nêu ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty Long Phi Group dựa trên cơ sở phân tích thực trạng và những hạn chế còn tồn tại của doanh nghiệp. Các giải pháp được đề xuất tập trung vào việc xây dựng hệ thống quản lý dữ liệu của khách hàng, nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự và tối ưu hóa phối hợp với trung gian môi giới. Những đề xuất này phù hợp với nguồn lực hiện tại của công ty, giúp cải thiện hiệu quả chăm sóc khách hàng cá nhân và tạo nền tảng phát triển mối quan hệ bền vững với khách hàng, giúp thúc đẩy hoạt động kinh doanh của Long Phi Group trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

ThS Ngô Minh Cách & ThS Nguyễn Sơn Lam, *Giáo trình Quản trị bán hàng*, Học viện Tài chính.

PGS. TS Trương Đình Chiến, *Giáo trình Quản trị Marketing*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.

GS. TS Trần Minh Đạo, *Giáo trình marketing căn bản*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân

ThS Nguyễn Hoàng Phương, *Giáo trình Dịch vụ khách hàng*.

ThS Nguyễn Văn Dũng, *Quản lý quan hệ khách hàng*.

Tùng Linh, *Nghệ thuật chăm sóc khách hàng*, Nhà xuất bản Từ điển bách khoa