

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH
NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: HOÀNG BẢO YÊN CHI

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030333

KHOÁ HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH
NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Lê Loan
Sinh viên thực hiện : Hoàng Bảo Yên Chi
Mã số sinh viên : 2154030333
Khóa học : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày 19 tháng 5 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Hoàng Bảo Yên Chi
- 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 CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
TẠI CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG”

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

Số liệu về cơ cấu nhân sự

Báo cáo tình hình tài chính

Báo cáo hoạt động kinh doanh

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

- 19/05/2023

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay, chăm sóc khách hàng đã và đang trở thành một trong những yếu tố then chốt quyết định sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh thiết bị phục vụ đời sống như máy lọc nước, việc đảm bảo sự hài lòng và gắn bó của khách hàng là điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp khẳng định vị thế và tạo dựng thương hiệu trên thị trường.

Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng là đơn vị hoạt động trong lĩnh vực cung cấp và phân phối các loại máy lọc nước chất lượng cao, hướng tới mục tiêu bảo vệ sức khỏe cộng đồng thông qua việc cung cấp nguồn nước sạch. Trong quá trình phát triển, công ty đã không ngừng cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Tuy nhiên, hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn còn tồn tại một số hạn chế, chưa thật sự tạo được sự hài lòng tuyệt đối cho người tiêu dùng.

1. Lý do chọn đề tài

Nhận thấy tầm quan trọng của công tác chăm sóc khách hàng trong việc giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới, tôi quyết định lựa chọn đề tài: "Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng" nhằm phân tích thực trạng, đánh giá những mặt còn hạn chế và đề xuất các giải pháp hiệu quả để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và uy tín của công ty trên thị trường.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng.
- Đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu trong quy trình chăm sóc khách hàng hiện tại.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng.

3. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu chính là hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng, bao gồm các chính sách, quy trình, nhân sự và phương thức tiếp cận khách hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp: Thông qua khảo sát, phỏng vấn trực tiếp khách hàng và nhân viên công ty.
- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Tổng hợp từ các báo cáo nội bộ, tài liệu tham khảo, website công ty và các nghiên cứu liên quan.
- Phương pháp phân tích – tổng hợp: Đánh giá số liệu thu thập được để xác định những điểm cần cải thiện.
- Phương pháp so sánh – đối chiếu: So sánh hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty với các doanh nghiệp cùng ngành.

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành đề tài “Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng”, em xin chân thành gửi lời cảm ơn sâu sắc đến những cá nhân và tổ chức đã tạo điều kiện, hỗ trợ và đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện đề tài này.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến Ban Giám hiệu, quý thầy cô Khoa Kinh tế – Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập, là nền tảng vững chắc giúp em hoàn thiện bài nghiên cứu này.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô Nguyễn Thị Lê Loan người đã trực tiếp hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Những ý kiến đóng góp, sự hướng dẫn tận tình và kinh nghiệm quý báu của cô đã giúp em định hướng rõ ràng và hoàn thiện tốt nội dung nghiên cứu.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng các anh/chị nhân viên tại Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi, cung cấp thông tin, số liệu thực tế và hỗ trợ em trong quá trình khảo sát, tìm hiểu thực trạng tại doanh nghiệp.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè đã luôn đồng hành, động viên và ủng hộ em trong suốt thời gian học tập và thực hiện đề tài.

Mặc dù đã nỗ lực hoàn thiện đề tài với tinh thần nghiêm túc và trách nhiệm, nhưng do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm, bài nghiên cứu chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý của quý Thầy/Cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
3. Đối tượng nghiên cứu	1
4. Phương pháp nghiên cứu	2
LỜI CẢM ƠN	3
DANH MỤC BẢNG BIỂU	6
DANH MỤC HÌNH ẢNH	7
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	8
1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG	8
1.1.1. Khái niệm	8
1.1.2. Vai trò của khách hàng.....	8
1.1.3. Phân loại khách hàng.....	8
1.1.4. Giá trị và sự thỏa mãn của khách hàng	10
1.2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	12
1.2.1. Khái niệm	13
1.2.2. Mục đích chăm sóc khách hàng	13
1.2.3. Nguyên tắc cơ bản hoạt động chăm sóc khách hàng.....	14
1.3. NỘI DUNG CỦA HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP	16
1.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng.....	16
1.3.2. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng	23
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG.....	30
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY.....	30
2.1.1. Giới thiệu chung.....	30
2.1.2. Lịch sử hình thành và quá trình phát triển	30
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi	31
2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh.....	32
2.1.5. Cơ cấu tổ chức.....	32

2.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG	34
2.2.1. Môi trường vĩ mô	34
2.2.2. Môi trường vi mô	36
2.3. PHÂN TÍCH CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH	39
2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY	46
2.4.1. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng.	46
2.4.2. Các hình thức chăm sóc khách hàng	54
2.4.3. Thực trạng về quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty.....	55
2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG	60
2.5.1. Thành tựu đạt được	60
2.5.2. Hạn chế.....	61
2.5.3. Nguyên nhân của những hạn chế	63
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG	66
3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	66
3.1.1. Mục tiêu phát triển công ty đến năm 2027	66
3.1.2. Mục tiêu phát triển trong hoạt động chăm sóc khách hàng.....	67
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY	68
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện 3 yếu tố.....	68
3.2.2. Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng	73

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	38
Bảng 2.2. Thống kê cơ sở vật chất của văn phòng công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng.....	40
Bảng 2.3. Thống kê cơ sở vật chất của cửa hàng bán lẻ của công ty	40
Bảng 2.4. Cơ cấu nhân sự tại văn phòng công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng.....	41
Bảng 2.5. Cân đối kế toán của công ty của công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng từ năm 2022-2024.....	42
Bảng 2.6. Báo cáo hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng từ năm 2022-2024	45
Bảng 2.7. Bộ máy chăm sóc khách hàng năm 2022-2024	48
Bảng 2.8. Thống kê chương trình đào tạo từ 2022-2024	49
Bảng 2.9. Thống kê các sản phẩm của công ty	51
Bảng 2.10. Đánh giá thực trạng giai đoạn trước khi bán của công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng.....	55
Bảng 2.11. Thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng trong khi bán (2022–2024)....	57
Bảng 2.12 Thực trạng chăm sóc khách hàng sau bán giai đoạn 2022–2024.....	58
Bảng 2.13. Các hoạt động khiếu nại của công ty từ 2022-2024.....	59

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Trang facebook của công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng	52
Hình 2.2. Website của công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng	53

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

1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG

1.1.1. Khái niệm

Tùy theo từng lĩnh vực kinh doanh, khái niệm khách hàng có thể được hiểu theo nhiều góc độ khác nhau:

- Theo góc độ kinh doanh: Khách hàng là những người mang lại doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp.
- Theo góc độ tiếp thị: Khách hàng là đối tượng có nhu cầu, mong muốn mà doanh nghiệp cần đáp ứng thông qua sản phẩm/dịch vụ.
- Theo góc độ quan hệ khách hàng: Khách hàng là những người mà doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ lâu dài, tạo sự hài lòng để duy trì lòng trung thành.

➔ Khách hàng là cá nhân, tổ chức hoặc doanh nghiệp sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ do một công ty, doanh nghiệp hoặc tổ chức cung cấp. Họ là đối tượng chính mà doanh nghiệp hướng đến nhằm thỏa mãn nhu cầu, giải quyết vấn đề hoặc đáp ứng mong muốn của họ.

1.1.2. Vai trò của khách hàng

Khách hàng là yếu tố cốt lõi quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Họ không chỉ đơn thuần là người tiêu dùng mà còn đóng vai trò quan trọng trong nhiều khía cạnh của hoạt động kinh doanh. Khách hàng không chỉ là người mua mà còn có nhiều tác động quan trọng đến doanh nghiệp:

- Nguồn doanh thu chính: Khách hàng quyết định trực tiếp đến sự sống còn của doanh nghiệp thông qua việc mua sản phẩm/dịch vụ.
- Tác động đến chiến lược kinh doanh: Nhu cầu và phản hồi của khách hàng ảnh hưởng đến việc phát triển sản phẩm, điều chỉnh giá cả, chiến lược marketing và dịch vụ chăm sóc.
- Xây dựng thương hiệu: Khách hàng hài lòng sẽ giới thiệu doanh nghiệp đến người khác, giúp nâng cao uy tín và mở rộng thị trường.
- Thúc đẩy sự đổi mới: Doanh nghiệp cần không ngừng cải tiến, sáng tạo để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

1.1.3. Phân loại khách hàng

Khách hàng là nhân tố cốt lõi quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh

nghiệp. Hiểu rõ khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả mà còn tạo ra các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu thị trường. Để làm được điều này, việc phân loại khách hàng là vô cùng quan trọng, giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

❖ Phân loại khách hàng theo hành vi mua sắm

Hành vi tiêu dùng của khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp. Dựa vào yếu tố này, khách hàng có thể được chia thành các nhóm sau:

- Khách hàng tiềm năng: Đây là nhóm khách hàng chưa mua sản phẩm/dịch vụ nhưng có nhu cầu hoặc có khả năng mua trong tương lai. Doanh nghiệp cần có chiến lược thu hút, tiếp cận và xây dựng lòng tin để chuyển đổi họ thành khách hàng thực sự.
- Khách hàng mới: Đây là những người vừa bắt đầu sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Họ cần được hướng dẫn, hỗ trợ và chăm sóc để có trải nghiệm tốt, từ đó gia tăng khả năng quay lại mua hàng.
- Khách hàng trung thành: Đây là nhóm khách hàng quan trọng, thường xuyên mua sắm và có xu hướng gắn bó lâu dài với thương hiệu. Việc giữ chân khách hàng trung thành giúp doanh nghiệp duy trì doanh thu ổn định và giảm chi phí tiếp thị.
- Khách hàng không hài lòng: Đây là nhóm khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm/dịch vụ nhưng không có trải nghiệm tốt. Họ có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến danh tiếng doanh nghiệp nếu không được xử lý kịp thời.

❖ Phân loại khách hàng theo đối tượng sử dụng

Dựa trên mục đích sử dụng sản phẩm/dịch vụ, khách hàng có thể chia thành hai nhóm chính:

- Khách hàng cá nhân: Đây là những người mua sản phẩm/dịch vụ để phục vụ nhu cầu cá nhân hoặc gia đình. Họ thường quan tâm đến chất lượng, giá cả và trải nghiệm mua sắm.
- Khách hàng doanh nghiệp (B2B – Business to Business): Đây là những tổ chức, công ty mua sản phẩm/dịch vụ để phục vụ hoạt động kinh doanh. Họ thường quan tâm đến hiệu quả sử dụng, giá trị lâu dài và các chính sách hợp tác.

❖ Phân loại khách hàng theo khả năng tài chính

Tài chính là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua sắm. Dựa vào mức độ chi tiêu, khách hàng có thể được phân thành:

- Khách hàng phổ thông: Đây là nhóm khách hàng có ngân sách giới hạn, ưu tiên giá cả hợp lý và các chương trình khuyến mãi.

- Khách hàng cao cấp: Đây là nhóm khách hàng sẵn sàng chi trả cao hơn để sở hữu những sản phẩm/dịch vụ chất lượng, mang tính độc quyền hoặc thương hiệu danh tiếng.

- ❖ Phân loại khách hàng theo mức độ tương tác với doanh nghiệp

- Khách hàng chủ động: Nhóm khách hàng này thường xuyên tương tác, tìm hiểu sản phẩm, dịch vụ và sẵn sàng phản hồi, đóng góp ý kiến.

- Khách hàng thụ động: Nhóm khách hàng này ít quan tâm đến thương hiệu và chỉ mua sắm khi có nhu cầu cấp thiết.

➔ Phân loại khách hàng là bước quan trọng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược kinh doanh và tiếp cận đúng đối tượng. Bằng cách hiểu rõ từng nhóm khách hàng, doanh nghiệp có thể xây dựng các chiến lược tiếp thị, bán hàng và chăm sóc khách hàng hiệu quả, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững.

1.1.4. Giá trị và sự thỏa mãn của khách hàng

a. Giá trị khách hàng

Giá trị khách hàng (Customer Value) là sự so sánh giữa lợi ích mà khách hàng nhận được từ sản phẩm/dịch vụ và những chi phí mà họ phải bỏ ra. Khi khách hàng cảm nhận được giá trị cao hơn so với số tiền, công sức và thời gian họ bỏ ra, họ sẽ có xu hướng trung thành với doanh nghiệp.

Một doanh nghiệp có thể có giá bán thấp hơn đối thủ nhưng nếu không cung cấp giá trị tốt hơn, khách hàng vẫn có thể chọn thương hiệu khác. Ngược lại, nếu khách hàng cảm thấy họ nhận được giá trị cao hơn so với số tiền bỏ ra, họ sẵn sàng quay lại và trở thành khách hàng trung thành. Chính vì thế, việc hiểu và tối ưu hóa giá trị khách hàng là chìa khóa giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.

- ❖ Các yếu tố tạo nên giá trị khách hàng

Giá trị khách hàng bao gồm hai thành phần chính:

- Lợi ích mà khách hàng nhận được
 - Giá trị chức năng: Là lợi ích thực tế của sản phẩm/dịch vụ, bao gồm tính năng, công dụng, hiệu suất. Ví dụ, một chiếc điện thoại thông minh có cấu hình mạnh, camera sắc nét và pin lâu sẽ mang lại giá trị cao về mặt chức năng.
 - Giá trị cảm xúc: Là cảm giác mà khách hàng có được khi sử dụng sản

phẩm/dịch vụ. Một thương hiệu có thiết kế đẹp mắt, dịch vụ chăm sóc tận tình sẽ giúp khách hàng cảm thấy hài lòng và được trân trọng.

- Giá trị xã hội: Là yếu tố giúp khách hàng thể hiện bản thân, nâng cao địa vị hoặc khẳng định phong cách sống.

- Giá trị trải nghiệm: Là mức độ thuận tiện, thoải mái khi khách hàng tương tác với doanh nghiệp, bao gồm quy trình mua hàng, dịch vụ sau bán hàng, chính sách bảo hành, đổi trả.

- Chi phí mà khách hàng phải bỏ ra

- Chi phí tài chính: Là số tiền mà khách hàng phải trả để mua sản phẩm/dịch vụ.

- Chi phí thời gian: Thời gian mà khách hàng phải bỏ ra để tìm hiểu, mua sắm, sử dụng hoặc bảo trì sản phẩm. Nếu một sản phẩm có quy trình đặt hàng phức tạp, mất nhiều thời gian chờ đợi, khách hàng sẽ cảm thấy giá trị bị giảm đi.

- Chi phí tâm lý: Là mức độ rủi ro, lo lắng mà khách hàng gặp phải khi mua sắm, chẳng hạn như lo sợ sản phẩm không đúng mô tả, không đạt chất lượng hoặc gặp khó khăn khi bảo hành.

- Chi phí cơ hội: Là lợi ích mà khách hàng có thể đạt được nếu chọn một sản phẩm khác thay vì sản phẩm mà họ đang cân nhắc mua.

➔ Giá trị khách hàng là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Khi doanh nghiệp có thể cung cấp sản phẩm/dịch vụ mang lại giá trị cao hơn số tiền mà khách hàng bỏ ra, họ sẽ không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn giữ chân khách hàng cũ, tạo ra một hệ sinh thái kinh doanh bền vững. Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, doanh nghiệp nào có thể thấu hiểu khách hàng và nâng cao giá trị mà họ nhận được sẽ có lợi thế lớn hơn, xây dựng được thương hiệu vững mạnh và duy trì sự phát triển lâu dài. Vì vậy, mọi chiến lược kinh doanh cần đặt trọng tâm vào việc tối ưu hóa giá trị khách hàng để đảm bảo sự hài lòng và lòng trung thành của họ đối với thương hiệu.

b. Sự thỏa mãn khách hàng

Sự thỏa mãn khách hàng là trạng thái tâm lý của khách hàng khi họ cảm thấy rằng sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ nhận được đáp ứng hoặc vượt qua mong đợi của họ. Có thể hiểu một cách đơn giản, nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp đáp ứng đúng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, họ sẽ cảm thấy hài lòng. Ngược lại, nếu sản phẩm không như mong đợi, khách hàng sẽ cảm thấy thất vọng và có thể không

quay lại sử dụng sản phẩm/dịch vụ nữa. Theo Philip Kotler – cha đẻ của marketing hiện đại, sự thỏa mãn khách hàng là mức độ mà cảm nhận của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng mong đợi của họ. Nếu sản phẩm vượt qua mong đợi, khách hàng sẽ rất hài lòng và có xu hướng gắn bó lâu dài với thương hiệu.

❖ Các cấp độ thỏa mãn khách hàng

Mức độ thỏa mãn khách hàng có thể chia thành ba cấp độ chính:

- Không hài lòng

- Khi sản phẩm hoặc dịch vụ không đáp ứng được mong đợi của khách hàng.
- Khách hàng cảm thấy thất vọng và có thể đưa ra phản hồi tiêu cực.
- Doanh nghiệp có nguy cơ mất khách hàng vào tay đối thủ.

- Hài lòng

- Khi sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng đúng mong đợi của khách hàng.
- Khách hàng cảm thấy ổn nhưng chưa chắc đã trung thành với thương hiệu.
- Họ có thể quay lại mua hàng, nhưng cũng có thể lựa chọn các thương hiệu

khác nếu có ưu đãi hấp dẫn hơn.

- Rất hài lòng

- Khi sản phẩm hoặc dịch vụ vượt xa mong đợi của khách hàng.
- Khách hàng có xu hướng trung thành, tiếp tục mua sắm và giới thiệu cho bạn bè, người thân.

• Tạo ra hiệu ứng truyền miệng tích cực, giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường mà không tốn quá nhiều chi phí marketing.

Mục tiêu của mọi doanh nghiệp là làm sao để khách hàng không chỉ hài lòng mà còn rất hài lòng, từ đó xây dựng được một tệp khách hàng trung thành, mang lại lợi nhuận dài hạn cho doanh nghiệp.

1.2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, nơi sự cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt, doanh nghiệp không chỉ cần tập trung vào việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng mà còn phải chú trọng đến chăm sóc khách hàng (*Customer Care*). Chăm sóc khách hàng không đơn thuần là hỗ trợ khách hàng khi có vấn đề, mà còn là một chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp tạo dựng lòng trung thành, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.

Một doanh nghiệp có thể có sản phẩm tốt, nhưng nếu không có dịch vụ chăm sóc

khách hàng chuyên nghiệp, khách hàng vẫn có thể rời bỏ và tìm đến đối thủ cạnh tranh. Ngược lại, một doanh nghiệp có dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc có thể giữ chân khách hàng ngay cả khi sản phẩm của họ không hoàn hảo. Chính vì vậy, việc xây dựng cơ sở lý luận vững chắc về chăm sóc khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp phát triển bền vững và gia tăng giá trị thương hiệu.

1.2.1. Khái niệm

Chăm sóc khách hàng (*Customer Care*) là tập hợp các hoạt động của doanh nghiệp nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng trước, trong và sau khi họ mua sản phẩm/dịch vụ. Đây là quá trình doanh nghiệp tạo ra các giá trị gia tăng để mang đến trải nghiệm tốt nhất, giúp khách hàng cảm thấy hài lòng và tin tưởng vào thương hiệu.

Theo Philip Kotler – chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực marketing, chăm sóc khách hàng là toàn bộ quá trình doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trước, trong và sau bán hàng nhằm đảm bảo sự thỏa mãn tối đa cho khách hàng.

Chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở việc tư vấn hay giải quyết vấn đề mà còn bao gồm các hoạt động như:

- Lắng nghe và phản hồi nhanh chóng đối với thắc mắc, khiếu nại của khách hàng.
- Cung cấp dịch vụ hỗ trợ trước và sau mua hàng để khách hàng có trải nghiệm tốt nhất.
- Duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua các chương trình ưu đãi, quà tặng tri ân.
- Nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua dịch vụ cá nhân hóa và hỗ trợ tận tâm.

Chăm sóc khách hàng không chỉ là nhiệm vụ của bộ phận dịch vụ khách hàng mà là trách nhiệm của toàn bộ doanh nghiệp. Khi khách hàng cảm thấy được quan tâm và trân trọng, họ sẽ có xu hướng gắn bó lâu dài với thương hiệu.

1.2.2. Mục đích chăm sóc khách hàng

- Tăng tỷ lệ hài lòng khách hàng

Một trong những mục tiêu hàng đầu của chăm sóc khách hàng là nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng, họ sẽ không chỉ tiếp tục quay lại mà còn trở thành những "người giới thiệu" miễn phí, giúp doanh nghiệp xây

dựng lòng tin với những khách hàng tiềm năng. Để đạt được điều này, các doanh nghiệp cần cung cấp dịch vụ chất lượng, hỗ trợ nhanh chóng và tạo ra những trải nghiệm cá nhân hóa phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng. Theo một nghiên cứu của American Express, 33% khách hàng sẽ rời bỏ một thương hiệu sau một lần trải nghiệm dịch vụ kém.

- Xây dựng thương hiệu uy tín

Chăm sóc khách hàng còn có tác dụng xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Một dịch vụ khách hàng xuất sắc sẽ giúp doanh nghiệp tạo dựng được uy tín và niềm tin từ phía khách hàng. Những khách hàng hài lòng sẽ dễ dàng chia sẻ trải nghiệm tích cực của họ với bạn bè và gia đình, giúp lan tỏa hình ảnh thương hiệu tốt đẹp. Doanh nghiệp có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt không chỉ thu hút khách hàng mà còn tạo dựng được mối quan hệ lâu dài với họ, biến họ thành những khách hàng trung thành. Một thương hiệu uy tín sẽ dễ dàng tạo dựng sự tín nhiệm trên thị trường.

- Tạo lợi thế cạnh tranh

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, các doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh về giá cả, chất lượng sản phẩm mà còn về dịch vụ khách hàng. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc có thể là yếu tố quyết định khiến khách hàng chọn một doanh nghiệp này thay vì doanh nghiệp khác. Dịch vụ khách hàng tốt giúp doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt rõ rệt, đặc biệt trong các ngành hàng có tính cạnh tranh cao như bán lẻ, ngân hàng, du lịch, hay công nghệ.

- Tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng

Khách hàng trung thành là nguồn tài nguyên quý giá giúp doanh nghiệp giảm chi phí tiếp thị và gia tăng doanh thu ổn định. Việc giữ chân khách hàng là một phần quan trọng trong chiến lược phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Theo nghiên cứu của Bain & Company, việc tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng chỉ 5% có thể làm tăng lợi nhuận từ 25% đến 95%. Chăm sóc khách hàng không chỉ giúp khách hàng cảm thấy được trân trọng mà còn khiến họ quay lại mua sắm, sử dụng dịch vụ nhiều lần trong tương lai.

1.2.3. Nguyên tắc cơ bản hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt không chỉ giúp giữ chân khách hàng cũ mà còn thu hút thêm khách hàng mới, tạo dựng lòng trung thành và nâng cao giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, để hoạt động chăm sóc khách hàng đạt hiệu quả cao,

doanh nghiệp cần tuân thủ các nguyên tắc cơ bản. Những nguyên tắc này giúp doanh nghiệp xây dựng một hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, mang đến trải nghiệm tích cực và tối ưu hóa mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng.

- Nguyên tắc lấy khách hàng làm trung tâm

Một trong những nguyên tắc quan trọng nhất trong chăm sóc khách hàng là lấy khách hàng làm trung tâm. Điều này có nghĩa là mọi hoạt động của doanh nghiệp đều hướng đến việc đáp ứng nhu cầu, mong muốn và mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

- **Hiểu rõ nhu cầu khách hàng:** Doanh nghiệp cần lắng nghe, phân tích và nắm bắt mong muốn của khách hàng để có thể cung cấp sản phẩm/dịch vụ phù hợp.
- **Cá nhân hóa trải nghiệm:** Mỗi khách hàng có nhu cầu và sở thích khác nhau, vì vậy việc cung cấp dịch vụ cá nhân hóa giúp tạo sự gắn kết mạnh mẽ hơn.
- **Chủ động hỗ trợ:** Thay vì chờ đợi khách hàng gặp vấn đề rồi mới giải quyết, doanh nghiệp nên chủ động cung cấp thông tin, nhắc nhở về dịch vụ, chương trình ưu đãi hoặc hỗ trợ khi cần thiết.

Khi khách hàng cảm thấy họ được quan tâm và đặt lên hàng đầu, họ sẽ có xu hướng quay lại và trung thành với thương hiệu.

- Nguyên tắc lắng nghe và thấu hiểu khách hàng

Chăm sóc khách hàng không chỉ là cung cấp thông tin mà còn là một quá trình lắng nghe và thấu hiểu khách hàng. Việc này giúp doanh nghiệp nhận biết được những vấn đề mà khách hàng đang gặp phải, từ đó đưa ra giải pháp kịp thời và hiệu quả.

- **Lắng nghe chủ động:** Không chỉ nghe khách hàng nói, mà còn cần hiểu ý nghĩa thực sự đằng sau phản hồi của họ.
- **Ghi nhận phản hồi:** Mọi ý kiến của khách hàng, dù tích cực hay tiêu cực, đều có giá trị giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm/dịch vụ.
- **Phản hồi nhanh chóng và rõ ràng:** Khi khách hàng có thắc mắc hoặc khiếu nại, việc phản hồi kịp thời sẽ giúp họ cảm thấy được tôn trọng và giảm bớt sự không hài lòng.

Doanh nghiệp nên xem phản hồi của khách hàng như một tài nguyên quý giá để cải tiến và phát triển.

- Nguyên tắc trung thực và minh bạch

Một doanh nghiệp muốn xây dựng lòng tin với khách hàng thì trung thực và minh

bạch là yếu tố cốt lõi. Khi khách hàng cảm thấy họ được đối xử công bằng và minh bạch, họ sẽ có xu hướng tin tưởng và tiếp tục ủng hộ doanh nghiệp.

- Cung cấp thông tin chính xác: Giá cả, tính năng sản phẩm, chính sách bảo hành, đổi trả cần được trình bày rõ ràng và trung thực.
- Không hứa hẹn quá mức: Chỉ cam kết những gì doanh nghiệp có thể thực hiện để tránh gây thất vọng cho khách hàng.
- Công khai chính sách và quy trình làm việc: Việc minh bạch trong chính sách giúp khách hàng dễ dàng hiểu và tuân theo, tránh những hiểu lầm không đáng có.

Trung thực trong chăm sóc khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp duy trì uy tín mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài.

- Nguyên tắc cải tiến liên tục

Chăm sóc khách hàng không phải là một công việc cố định mà cần được cải tiến liên tục để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng và xu hướng thị trường.

- Luôn cập nhật phản hồi từ khách hàng: Doanh nghiệp cần phân tích các phản hồi để tìm ra điểm cần cải thiện.
- Đào tạo nhân viên thường xuyên: Nhân viên chăm sóc khách hàng cần được đào tạo kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và sử dụng công nghệ mới.
- Áp dụng công nghệ mới: Sử dụng chatbot, trí tuệ nhân tạo (AI) và hệ thống quản lý khách hàng (CRM) để nâng cao hiệu suất làm việc.

Việc cải tiến liên tục không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn giúp doanh nghiệp thích nghi với thị trường cạnh tranh.

1.3. NỘI DUNG CỦA HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP

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

a. Con người

Trong mọi chiến lược chăm sóc khách hàng, con người chính là yếu tố quan trọng nhất, không thể thay thế. Nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng. Chất lượng dịch vụ và cảm nhận của khách hàng chủ yếu dựa vào những hành vi, thái độ của nhân viên, điều này có thể tạo ra những ấn tượng lâu dài và ảnh hưởng trực tiếp đến sự trung thành của khách hàng. Chính vì vậy, việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực là yếu tố then chốt trong chiến lược chăm sóc khách hàng.

- Kỹ Năng Giao Tiếp

Kỹ năng giao tiếp là yếu tố quan trọng nhất trong bất kỳ hoạt động chăm sóc khách hàng nào. Khi nhân viên chăm sóc khách hàng có khả năng giao tiếp hiệu quả, họ sẽ dễ dàng hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Kỹ năng giao tiếp không chỉ đơn giản là nói chuyện với khách hàng, mà còn bao gồm khả năng lắng nghe chủ động, thấu hiểu cảm xúc và tình huống của khách hàng, từ đó đưa ra giải pháp phù hợp.

Một nhân viên có khả năng lắng nghe và giao tiếp chuyên nghiệp sẽ giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và đánh giá cao. Họ có thể nhận diện nhanh chóng những vấn đề mà khách hàng gặp phải, và đưa ra các giải pháp hoặc lời khuyên giúp giải quyết vấn đề một cách hiệu quả. Điều này không chỉ giúp giải quyết khiếu nại mà còn tạo cơ hội để tăng sự gắn bó của khách hàng với doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, kỹ năng giao tiếp còn giúp nhân viên duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, không chỉ đơn giản trong một lần giao dịch mà còn trong những lần tiếp theo. Việc tạo ra một môi trường giao tiếp tích cực giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và sẵn sàng quay lại, trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp.

- Thái Độ và Sự Tận Tâm

Thái độ của nhân viên chăm sóc khách hàng đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong việc tạo dựng ấn tượng và sự khác biệt trong dịch vụ. Một thái độ tích cực, thân thiện và chuyên nghiệp có thể khiến khách hàng cảm thấy được quan tâm, tôn trọng và giúp họ tin tưởng vào doanh nghiệp. Một nhân viên nhiệt tình, luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng ngay lập tức sẽ tạo ra ấn tượng sâu sắc và giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

Sự tận tâm trong công việc không chỉ giúp giải quyết các vấn đề nhanh chóng mà còn thể hiện sự cam kết của doanh nghiệp đối với khách hàng. Những tình huống phát sinh, dù là khiếu nại hay yêu cầu hỗ trợ, nếu được giải quyết với thái độ cầu thị, nhã nhặn và chuyên nghiệp, sẽ giúp doanh nghiệp giữ vững niềm tin của khách hàng và gia tăng mức độ hài lòng. Khách hàng sẽ cảm thấy họ được chăm sóc tận tình và sẽ quay lại sử dụng sản phẩm/dịch vụ trong tương lai.

Bên cạnh đó, sự tận tâm còn thể hiện qua việc nhân viên chủ động chăm sóc khách hàng, không chỉ khi có yêu cầu, mà còn trong việc theo dõi và đảm bảo rằng khách hàng hài lòng sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm lâu dài, không chỉ trong quá trình bán hàng mà còn trong giai đoạn

hậu mãi.

- Đào Tạo và Phát Triển Nhân Viên

Đào tạo và phát triển nhân viên là một phần không thể thiếu trong chiến lược chăm sóc khách hàng. Các doanh nghiệp cần đầu tư thời gian và nguồn lực để đảm bảo rằng nhân viên có đủ kiến thức và kỹ năng cần thiết để giải quyết mọi tình huống. Đào tạo không chỉ giúp nhân viên nâng cao nghiệp vụ mà còn giúp họ hiểu rõ hơn về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, từ đó tự tin hơn khi tư vấn và hỗ trợ khách hàng.

Việc đào tạo còn giúp nhân viên nắm bắt các xu hướng mới trong ngành, tiếp cận các công cụ và kỹ thuật hiện đại để nâng cao hiệu quả công việc. Chẳng hạn, các chương trình đào tạo về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống khó khăn hay sử dụng phần mềm quản lý khách hàng (CRM) sẽ giúp nhân viên làm việc hiệu quả hơn, giải quyết các vấn đề của khách hàng nhanh chóng và chính xác hơn.

Ngoài ra, việc phát triển nhân viên cũng giúp tạo động lực làm việc, từ đó nâng cao hiệu suất công việc. Khi nhân viên cảm thấy được đầu tư và trân trọng, họ sẽ có xu hướng làm việc chăm chỉ hơn, sáng tạo hơn trong việc tìm ra giải pháp tốt nhất cho khách hàng. Điều này không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn giúp giảm thiểu sự thất thoát nhân sự, một yếu tố quan trọng trong việc duy trì sự ổn định và phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

➔ Con người là yếu tố không thể thiếu và có ảnh hưởng sâu rộng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Kỹ năng giao tiếp, thái độ và sự tận tâm của nhân viên, cùng với một chương trình đào tạo bài bản và liên tục, là những yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tạo dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng. Các doanh nghiệp cần chú trọng phát triển nguồn nhân lực của mình để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng, từ đó tạo ra những trải nghiệm dịch vụ xuất sắc và gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

b. Sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là yếu tố không thể thiếu trong chiến lược chăm sóc khách hàng. Một doanh nghiệp có thể đầu tư rất nhiều vào dịch vụ hỗ trợ khách hàng, nhưng nếu sản phẩm không đáp ứng được mong đợi của khách hàng, thì những nỗ lực đó cũng khó có thể giữ chân khách hàng lâu dài. Chất lượng sản phẩm không chỉ quyết định sự hài lòng của khách hàng mà còn ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

- **Chất Lượng Sản Phẩm – Yếu tố tiên quyết để xây dựng niềm tin**

Chất lượng sản phẩm là yếu tố cốt lõi để tạo dựng niềm tin và sự hài lòng của khách hàng. Một sản phẩm có chất lượng tốt không chỉ đáp ứng nhu cầu mà còn tạo ra giá trị lâu dài cho khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy sản phẩm họ mua có giá trị xứng đáng với số tiền bỏ ra, họ sẽ có xu hướng trung thành với thương hiệu và giới thiệu sản phẩm cho người khác.

- Có ba yếu tố quan trọng để đánh giá chất lượng sản phẩm trong chăm sóc khách hàng:

- **Hiệu suất và độ bền:** Sản phẩm cần hoạt động ổn định và đáp ứng đúng cam kết của doanh nghiệp. Nếu một sản phẩm nhanh hỏng hoặc không như quảng cáo, khách hàng sẽ có ấn tượng xấu và có thể quay lưng với thương hiệu.

- **Tính an toàn và độ tin cậy:** Đặc biệt đối với các sản phẩm liên quan đến sức khỏe, thực phẩm, hoặc công nghệ, tính an toàn và độ tin cậy là yếu tố then chốt giúp khách hàng an tâm khi sử dụng.

- **Sự phù hợp với nhu cầu khách hàng:** Một sản phẩm chất lượng không chỉ là sản phẩm có độ bền cao mà còn phải phù hợp với nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu thị trường và cải tiến sản phẩm theo xu hướng mới.

-> Chỉ khi đáp ứng đủ ba tiêu chí trên, một sản phẩm mới có thể thực sự đóng góp vào chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả, giúp doanh nghiệp tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

- **Đổi Mới và Cải Tiến Sản Phẩm – Yếu tố duy trì sự hài lòng khách hàng**

Trong bối cảnh thị trường thay đổi nhanh chóng, khách hàng luôn mong muốn những sản phẩm tốt hơn, tiện lợi hơn và phù hợp hơn với nhu cầu cá nhân. Chính vì thế, đổi mới và cải tiến sản phẩm liên tục là chiến lược quan trọng để doanh nghiệp giữ vững vị thế cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng.

Việc đổi mới sản phẩm có thể thực hiện qua các khía cạnh sau:

- **Nâng cấp tính năng và chất lượng:** Cải tiến công nghệ, tối ưu hóa nguyên liệu và thiết kế để sản phẩm hoạt động tốt hơn, bền hơn.

- **Cải thiện trải nghiệm sử dụng:** Đơn giản hóa thao tác sử dụng, cải thiện giao diện (đối với sản phẩm số), tăng sự tiện lợi và thân thiện với người dùng.

- **Tích hợp công nghệ mới:** Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT)

hoặc công nghệ thân thiện với môi trường để đáp ứng các tiêu chuẩn hiện đại.

Những doanh nghiệp liên tục đổi mới sản phẩm không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn giữ chân khách hàng cũ, tạo ra một vòng lặp giá trị giữa chăm sóc khách hàng và phát triển sản phẩm.

- Chính sách hậu mãi và bảo hành – Gia tăng niềm tin khách hàng

Chất lượng sản phẩm không chỉ dừng lại ở giai đoạn sản xuất và bán hàng mà còn kéo dài đến sau khi khách hàng mua sản phẩm. Các chính sách hậu mãi, bảo hành và đổi trả đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự hài lòng của khách hàng.

Một số chính sách chăm sóc khách hàng thông qua chất lượng sản phẩm có thể kể đến:

- Chính sách đổi trả linh hoạt: Khách hàng sẽ cảm thấy an tâm hơn khi mua sắm nếu họ biết rằng họ có thể đổi trả sản phẩm nếu có lỗi từ nhà sản xuất hoặc không phù hợp với nhu cầu.

- Bảo hành dài hạn: Các sản phẩm có chính sách bảo hành tốt thường tạo được lòng tin lớn từ khách hàng, đặc biệt trong các ngành hàng điện tử, ô tô, thiết bị gia dụng.

- Hỗ trợ kỹ thuật và sửa chữa: Cung cấp dịch vụ sửa chữa nhanh chóng và dễ dàng sẽ giúp khách hàng hài lòng và tiếp tục tin tưởng vào thương hiệu.

➔ Chất lượng sản phẩm là yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp thực hiện chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả. Một sản phẩm tốt không chỉ giúp giữ chân khách hàng mà còn là nền tảng để xây dựng uy tín thương hiệu. Bên cạnh đó, việc đổi mới sản phẩm liên tục và cung cấp các chính sách hậu mãi hợp lý sẽ góp phần tạo dựng lòng tin, duy trì sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

❖ Các yếu tố thuận tiện

Yếu tố thuận tiện không chỉ là sự dễ dàng trong việc sử dụng sản phẩm mà còn bao gồm các dịch vụ hỗ trợ khách hàng mà doanh nghiệp cung cấp. Một trải nghiệm khách hàng tốt phải được xây dựng trên sự thuận tiện trong tất cả các giai đoạn của quy trình mua hàng và dịch vụ hậu mãi. Khi khách hàng cảm thấy mọi thứ đều được tối ưu hóa để mang lại sự tiện lợi, họ sẽ dễ dàng tạo dựng mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp.

- Kênh liên lạc và hỗ trợ khách hàng

Một trong những yếu tố quan trọng nhất để tạo ra sự thuận tiện cho khách hàng chính là việc cung cấp nhiều kênh liên lạc và hỗ trợ. Khách hàng muốn có thể tiếp cận dịch vụ chăm sóc khách hàng bất kỳ lúc nào và từ bất kỳ đâu, vì vậy việc doanh nghiệp

đa dạng hóa các kênh liên lạc là rất cần thiết.

Các kênh liên lạc này có thể bao gồm:

- Điện thoại và email: Cung cấp một số điện thoại hỗ trợ khách hàng hoặc email giúp khách hàng dễ dàng liên hệ khi gặp vấn đề cần giải quyết. Đây là những kênh truyền thống nhưng vẫn rất hiệu quả.

- Chat trực tuyến: Với sự phát triển của công nghệ, việc sử dụng các dịch vụ chat trực tuyến, chatbot, hoặc phần mềm hỗ trợ trực tiếp giúp khách hàng có thể nhận được sự trợ giúp ngay lập tức mà không phải chờ đợi lâu.

- Mạng xã hội: Mạng xã hội trở thành một kênh hỗ trợ khách hàng quan trọng vì tính phổ biến và nhanh chóng. Các doanh nghiệp có thể tận dụng các nền tảng như Facebook, Instagram, hoặc Zalo để tiếp cận và giải quyết các thắc mắc, yêu cầu từ khách hàng.

Việc cung cấp đa dạng các kênh hỗ trợ giúp khách hàng cảm thấy thuận tiện hơn khi có thể lựa chọn phương thức liên hệ phù hợp với mình. Điều này cũng giúp tăng sự hài lòng của khách hàng, vì họ sẽ cảm thấy dễ dàng và nhanh chóng giải quyết vấn đề của mình mà không gặp phải rào cản gì.

- Quá trình mua hàng dễ dàng

Một quy trình mua hàng dễ dàng, nhanh chóng và không gặp rắc rối là một yếu tố then chốt trong việc xây dựng trải nghiệm thuận tiện cho khách hàng. Khách hàng luôn tìm kiếm những trải nghiệm mua sắm không phức tạp và không mất quá nhiều thời gian. Do đó, doanh nghiệp cần tối ưu hóa từng công đoạn trong quy trình từ việc tìm kiếm sản phẩm, đặt hàng, thanh toán cho đến giao nhận hàng.

Một số yếu tố cần lưu ý trong việc tạo thuận tiện trong quá trình mua hàng:

- Tìm kiếm sản phẩm dễ dàng: Website hoặc ứng dụng của doanh nghiệp cần có giao diện dễ sử dụng, giúp khách hàng tìm kiếm sản phẩm nhanh chóng, không gặp phải rối loạn thông tin.

- Đặt hàng và thanh toán nhanh chóng: Các bước đặt hàng cần được tối giản, không yêu cầu quá nhiều thông tin, để khách hàng không cảm thấy mất thời gian. Các phương thức thanh toán cũng cần đa dạng và thuận tiện như thanh toán trực tuyến, thẻ tín dụng, hay chuyển khoản qua ngân hàng.

- Giao nhận nhanh chóng và linh hoạt: Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng việc giao hàng diễn ra đúng thời gian và trong tình trạng sản phẩm nguyên vẹn. Ngoài ra,

nếu có thể, cung cấp lựa chọn giao hàng tại nhà, giao hàng miễn phí hoặc các phương thức giao nhận linh hoạt sẽ làm khách hàng cảm thấy được chăm sóc chu đáo hơn.

Quy trình mua hàng dễ dàng không chỉ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian mà còn tạo ra sự hài lòng và niềm tin đối với thương hiệu. Khi khách hàng cảm thấy quy trình mua sắm thuận tiện, họ sẽ quay lại và có xu hướng mua hàng nhiều hơn.

- Dịch vụ sau bán hàng

Dịch vụ sau bán hàng là một yếu tố cực kỳ quan trọng để doanh nghiệp duy trì mối quan hệ với khách hàng và gia tăng sự hài lòng lâu dài. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc không chỉ bao gồm các hoạt động trước khi khách hàng mua sản phẩm mà còn kéo dài suốt quá trình sử dụng sản phẩm.

Các dịch vụ hậu mãi cần thiết có thể bao gồm:

- Giao hàng đúng hạn và bảo đảm chất lượng: Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng sản phẩm được giao đúng hạn và trong tình trạng tốt nhất. Khi khách hàng nhận được sản phẩm đúng hạn và không gặp phải sự cố về chất lượng, họ sẽ cảm thấy thoải mái và tin tưởng vào doanh nghiệp hơn.

- Hỗ trợ lắp đặt và sử dụng: Đối với một số sản phẩm cần lắp đặt hoặc có yêu cầu sử dụng đặc biệt, doanh nghiệp cần cung cấp dịch vụ lắp đặt tận nơi hoặc hướng dẫn sử dụng một cách chi tiết và dễ hiểu. Điều này sẽ giúp khách hàng dễ dàng làm quen và sử dụng sản phẩm mà không gặp khó khăn.

- Chính sách bảo hành và sửa chữa: Các sản phẩm có chính sách bảo hành dài hạn sẽ giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi mua hàng. Đảm bảo quy trình bảo hành nhanh chóng và không phức tạp sẽ tạo ra ấn tượng tốt đối với khách hàng, và họ sẽ cảm thấy rằng mình luôn được hỗ trợ đầy đủ trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm.

- Giải quyết khiếu nại nhanh chóng và công bằng: Nếu khách hàng gặp phải vấn đề với sản phẩm, việc xử lý khiếu nại nhanh chóng và công bằng là yếu tố quyết định đến lòng trung thành của họ. Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng khách hàng sẽ được đối xử công bằng và tìm ra giải pháp thỏa đáng cho cả hai bên. Dịch vụ sau bán hàng không chỉ là việc sửa chữa hay bảo hành, mà còn là cách thức doanh nghiệp tạo dựng sự tin tưởng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

➔ Yếu tố thuận tiện trong chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở việc tối ưu hóa quy trình mua sắm mà còn bao gồm tất cả các dịch vụ hỗ trợ khách hàng trong suốt hành trình trải nghiệm sản phẩm. Việc cung cấp nhiều kênh liên lạc hỗ trợ, tối ưu

hóa quá trình mua hàng và đảm bảo dịch vụ sau bán hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng một trải nghiệm khách hàng tuyệt vời, từ đó nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp tăng trưởng doanh thu mà còn tạo ra một nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài.

1.3.2. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là một quá trình liên tục và không chỉ dừng lại ở một thời điểm nhất định trong hành trình mua hàng của khách hàng. Quy trình chăm sóc khách hàng có thể được chia thành ba giai đoạn chính: trước khi mua hàng, trong quá trình mua hàng và sau khi mua hàng. Mỗi giai đoạn đều có vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm tích cực và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

a. Giai đoạn trước khi mua sản phẩm, dịch vụ

Giai đoạn trước khi mua hàng là bước đầu tiên trong hành trình chăm sóc khách hàng, khi khách hàng bắt đầu tìm hiểu về sản phẩm/dịch vụ và có nhu cầu được tư vấn. Đây là thời điểm quan trọng mà doanh nghiệp cần phải xây dựng hình ảnh tốt và cung cấp đầy đủ thông tin để thu hút khách hàng tiềm năng.

- Cung cấp thông tin sản phẩm, dịch vụ đầy đủ và chính xác

Để tạo sự tin tưởng ngay từ đầu, doanh nghiệp cần cung cấp thông tin chi tiết và dễ hiểu về sản phẩm/dịch vụ của mình. Cách thức triển khai có thể là:

- Xây dựng website và trang mạng xã hội chuyên nghiệp: Các nền tảng này cần được thiết kế rõ ràng, dễ sử dụng và tối ưu hóa cho trải nghiệm người dùng. Nội dung phải đầy đủ, chi tiết và chính xác, giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy thông tin họ cần.

- Mô tả chi tiết về sản phẩm/dịch vụ: Cung cấp thông tin chi tiết về các tính năng, lợi ích mà sản phẩm mang lại và hướng dẫn sử dụng cụ thể. Điều này giúp khách hàng có cái nhìn rõ ràng về sản phẩm và tự tin hơn trong quyết định mua sắm.

- Cung cấp câu hỏi thường gặp (FAQs): Các câu hỏi này giúp khách hàng giải đáp những thắc mắc cơ bản mà không cần phải liên hệ trực tiếp với doanh nghiệp, từ đó tiết kiệm thời gian cho cả hai bên.

- Hỗ trợ tư vấn và giải đáp thắc mắc

Mặc dù cung cấp thông tin đầy đủ, nhưng một số khách hàng vẫn có thể gặp khó khăn trong việc ra quyết định. Lúc này, doanh nghiệp cần có hệ thống hỗ trợ tư vấn để giải đáp các thắc mắc. Các hình thức tư vấn có thể bao gồm:

- Hệ thống tư vấn trực tuyến: Doanh nghiệp nên triển khai các công cụ như

chatbot, hotline hoặc email để cung cấp sự hỗ trợ nhanh chóng và tiện lợi 24/7.

- Nhân viên tư vấn có kiến thức chuyên sâu: Nhân viên cần được đào tạo kỹ lưỡng về sản phẩm/dịch vụ để có thể cung cấp thông tin chính xác và giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng một cách dễ hiểu và thân thiện.

- Chương trình dùng thử và đảm bảo hoàn tiền: Cung cấp các chương trình thử nghiệm sản phẩm/dịch vụ hoặc các chính sách hoàn tiền nếu khách hàng không hài lòng. Điều này giúp giảm bớt sự lo lắng của khách hàng và tăng cường sự tin tưởng vào doanh nghiệp.

- Xây dựng niềm tin và uy tín doanh nghiệp

Để thu hút khách hàng và tạo dựng sự tin tưởng, doanh nghiệp cần thực hiện các chiến lược xây dựng uy tín như:

- Chia sẻ đánh giá và phản hồi từ khách hàng cũ: Những phản hồi tích cực từ khách hàng trước đó sẽ giúp tạo dựng niềm tin vững chắc đối với những khách hàng tiềm năng. Doanh nghiệp có thể đăng tải những đánh giá này trên website hoặc mạng xã hội.

- Xây dựng thương hiệu thông qua các chương trình truyền thông: Đưa ra các chương trình quảng bá hợp lý và nội dung giá trị giúp nâng cao nhận thức và hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

- Tạo mối quan hệ với khách hàng tiềm năng: Doanh nghiệp có thể tổ chức các sự kiện, hội thảo, hoặc chương trình ưu đãi để thu hút khách hàng tiềm năng, từ đó tạo dựng mối quan hệ lâu dài. Những hoạt động này không chỉ giúp xây dựng sự tin tưởng mà còn giúp gia tăng cơ hội bán hàng trong tương lai.

➔ Giai đoạn trước khi mua hàng là cơ hội quan trọng để doanh nghiệp xây dựng niềm tin, giải đáp thắc mắc, và cung cấp các thông tin cần thiết cho khách hàng. Một quy trình chăm sóc khách hàng hiệu quả trong giai đoạn này sẽ tạo nền tảng vững chắc để khách hàng cảm thấy tự tin khi quyết định mua sản phẩm/dịch vụ. Doanh nghiệp cần chú trọng đến việc cung cấp thông tin đầy đủ, hỗ trợ tư vấn kịp thời và xây dựng hình ảnh uy tín để khách hàng cảm thấy an tâm và gắn kết với thương hiệu lâu dài.

b. Giai đoạn trong khi mua sản phẩm, dịch vụ

Giai đoạn này là thời điểm khách hàng thực hiện giao dịch mua hàng, vì vậy doanh nghiệp cần phải đảm bảo quy trình mua hàng diễn ra suôn sẻ, minh bạch và chuyên nghiệp. Mục tiêu trong giai đoạn này là làm cho khách hàng cảm thấy thuận tiện

và an tâm khi tiến hành giao dịch.

- Hỗ trợ khách hàng trong quá trình ra quyết định mua hàng

Trong giai đoạn này, nhân viên cần phải chủ động giúp đỡ khách hàng đưa ra quyết định mua hàng thông qua những bước hỗ trợ sau:

- Tư vấn sản phẩm/dịch vụ phù hợp: Nhân viên cần hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và tư vấn những sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp. Việc này giúp khách hàng cảm thấy được chăm sóc và lựa chọn sản phẩm một cách chính xác.

- Cung cấp thông tin rõ ràng: Cung cấp đầy đủ và rõ ràng thông tin về giá cả, các chương trình khuyến mãi, và phương thức thanh toán sẽ giúp khách hàng có cái nhìn tổng quan về sản phẩm/dịch vụ mà họ sắp mua. Điều này sẽ tạo ra sự minh bạch và niềm tin trong giao dịch.

- Hướng dẫn cách thức mua hàng: Doanh nghiệp cần hướng dẫn khách hàng cách đặt hàng hoặc đăng ký dịch vụ một cách dễ dàng và nhanh chóng, từ việc chọn sản phẩm cho đến thanh toán. Quá trình này cần phải đơn giản và không gây khó khăn cho khách hàng.

- Đơn giản hóa quy trình mua hàng

Quy trình mua hàng càng đơn giản và nhanh chóng, khách hàng càng cảm thấy hài lòng. Do đó, doanh nghiệp cần tối ưu hóa các bước trong quy trình mua hàng:

- Hệ thống thanh toán linh hoạt: Cung cấp nhiều phương thức thanh toán khác nhau như tiền mặt, chuyển khoản, thẻ tín dụng, hoặc ví điện tử để khách hàng dễ dàng chọn lựa phương thức thanh toán phù hợp.

- Giảm thiểu các bước không cần thiết: Quy trình đặt hàng và thanh toán cần được đơn giản hóa để khách hàng không cảm thấy rườm rà. Mỗi bước nên được tối ưu hóa để quá trình giao dịch diễn ra nhanh chóng và thuận tiện nhất.

- Chính sách giao hàng rõ ràng: Thông tin về thời gian giao hàng, các phí phát sinh và phương thức giao hàng cần được truyền tải rõ ràng. Doanh nghiệp cần cam kết giao hàng đúng thời gian và theo đúng các điều khoản đã thỏa thuận.

- Dịch vụ khách hàng trong quá trình giao nhận

Dịch vụ khách hàng trong quá trình giao nhận là yếu tố quyết định trong việc tạo dựng niềm tin lâu dài với khách hàng:

- Thông báo xác nhận đơn hàng và thông tin vận chuyển: Sau khi khách hàng đặt hàng, doanh nghiệp cần gửi thông báo xác nhận đơn hàng và thông tin vận chuyển

để khách hàng dễ dàng theo dõi trạng thái đơn hàng. Điều này giúp khách hàng cảm thấy an tâm trong suốt quá trình giao nhận.

- Hỗ trợ thay đổi đơn hàng hoặc cập nhật thông tin: Doanh nghiệp cần sẵn sàng hỗ trợ khách hàng khi có nhu cầu thay đổi đơn hàng, đổi/trả sản phẩm, hoặc cập nhật thông tin giao hàng. Điều này thể hiện sự linh hoạt và quan tâm đến trải nghiệm của khách hàng.

- Giám sát chất lượng sản phẩm/dịch vụ trong quá trình bàn giao: Doanh nghiệp cần đảm bảo chất lượng sản phẩm/dịch vụ được bàn giao đúng như cam kết. Việc giám sát chặt chẽ quá trình giao hàng sẽ giúp giảm thiểu các sai sót và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

➔ Giai đoạn trong khi mua hàng là giai đoạn then chốt quyết định sự thành công của giao dịch. Doanh nghiệp cần cung cấp đầy đủ thông tin, tối ưu hóa quy trình mua hàng, và hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình giao nhận. Khi khách hàng cảm thấy thuận tiện, minh bạch và được chăm sóc chu đáo, họ sẽ có xu hướng quay lại và trở thành khách hàng trung thành trong tương lai.

- Giai đoạn sau khi mua sản phẩm, dịch vụ

Giai đoạn sau khi mua hàng đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân khách hàng, tạo ra sự hài lòng lâu dài và khuyến khích họ tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Mục tiêu của giai đoạn này là củng cố mối quan hệ với khách hàng và xây dựng sự trung thành từ họ.

- Hỗ trợ sau bán hàng và chính sách bảo hành

Để khách hàng cảm thấy yên tâm và hài lòng sau khi mua hàng, doanh nghiệp cần cung cấp các dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng đầy đủ và minh bạch:

- Cung cấp hướng dẫn sử dụng chi tiết: Doanh nghiệp cần cung cấp các hướng dẫn sử dụng chi tiết và dễ hiểu để khách hàng có thể sử dụng sản phẩm/dịch vụ một cách hiệu quả. Hướng dẫn này có thể được cung cấp qua tài liệu, video hướng dẫn hoặc trợ giúp trực tuyến.

- Chính sách bảo hành và bảo trì rõ ràng: Doanh nghiệp cần duy trì chính sách bảo hành và bảo trì rõ ràng để khách hàng có thể yên tâm về chất lượng sản phẩm. Chính sách này cần đảm bảo quyền lợi của khách hàng trong trường hợp sản phẩm gặp vấn đề kỹ thuật.

- Hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh: Khi khách hàng gặp phải vấn đề với sản

phẩm hoặc dịch vụ, doanh nghiệp cần hỗ trợ nhanh chóng và hiệu quả. Các vấn đề như lỗi sản phẩm, đổi trả hoặc yêu cầu nâng cấp dịch vụ cần được giải quyết một cách chuyên nghiệp và công bằng.

- Thu thập phản hồi và cải thiện chất lượng dịch vụ

Thu thập phản hồi từ khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp cải thiện dịch vụ mà còn thể hiện sự quan tâm và cam kết đối với sự hài lòng của khách hàng.

- Khuyến khích khách hàng đánh giá sản phẩm/dịch vụ: Doanh nghiệp nên khuyến khích khách hàng để lại đánh giá hoặc nhận xét về sản phẩm/dịch vụ. Những phản hồi này giúp doanh nghiệp nhận biết được điểm mạnh và điểm yếu của mình để có thể cải thiện trong tương lai.

- Gửi khảo sát để đo lường mức độ hài lòng: Các khảo sát hoặc câu hỏi phản hồi giúp doanh nghiệp đo lường mức độ hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Điều này giúp doanh nghiệp nhanh chóng phát hiện và khắc phục các vấn đề nếu có.

- Chương trình tri ân khách hàng: Doanh nghiệp có thể triển khai các chương trình ưu đãi hoặc tri ân dành cho khách hàng cũ như giảm giá, quà tặng, hoặc dịch vụ ưu tiên để duy trì sự gắn kết lâu dài.

- Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng

Để tạo ra sự trung thành lâu dài từ khách hàng, doanh nghiệp cần duy trì mối quan hệ bền vững và thường xuyên tương tác với khách hàng.

- Chương trình khách hàng thân thiết: Doanh nghiệp có thể xây dựng các chương trình khách hàng thân thiết với các ưu đãi đặc biệt như tích điểm thưởng, giảm giá, hoặc quà tặng dành cho những khách hàng thường xuyên. Điều này giúp khách hàng cảm thấy mình được đánh giá cao và khuyến khích họ tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

- Duy trì liên lạc thường xuyên: Doanh nghiệp nên duy trì liên lạc thường xuyên với khách hàng thông qua email, tin nhắn hoặc các kênh truyền thông khác để cập nhật thông tin về sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi, hoặc các sự kiện đặc biệt.

- Dịch vụ hỗ trợ đặc biệt cho khách hàng VIP: Đối với những khách hàng trung thành và quan trọng, doanh nghiệp có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ đặc biệt như tư vấn riêng, dịch vụ khách hàng ưu tiên hoặc các quyền lợi đặc biệt khác để tăng mức độ trung thành và sự hài lòng.

- Công tác giải quyết khiếu nại

Quy trình xử lý khiếu nại cần phải nhanh chóng, hiệu quả và chuyên nghiệp. Một quy trình điển hình có thể bao gồm các bước sau:

- Tiếp nhận khiếu nại: Bước đầu tiên là lắng nghe khách hàng. Doanh nghiệp cần có các kênh giao tiếp thuận tiện như điện thoại, email, mạng xã hội hoặc trực tiếp tại cửa hàng để khách hàng có thể dễ dàng phản ánh vấn đề.

- Xác nhận và ghi nhận thông tin: Sau khi tiếp nhận khiếu nại, doanh nghiệp cần xác nhận lại thông tin, lắng nghe rõ ràng những vấn đề mà khách hàng gặp phải. Việc ghi nhận đầy đủ thông tin giúp đảm bảo không bỏ sót chi tiết quan trọng và thể hiện sự quan tâm đến vấn đề của khách hàng.

- Đánh giá và xử lý khiếu nại: Sau khi hiểu rõ tình huống, doanh nghiệp sẽ đánh giá nguyên nhân và đưa ra giải pháp. Có thể là hoàn tiền, đổi sản phẩm, bảo hành hoặc các biện pháp khác phù hợp.

- Thực hiện giải pháp và thông báo kết quả: Doanh nghiệp cần thực hiện nhanh chóng các biện pháp giải quyết và thông báo kết quả rõ ràng cho khách hàng, đảm bảo khách hàng cảm thấy hài lòng với cách thức giải quyết.

- Theo dõi và cải thiện: Sau khi giải quyết khiếu nại, doanh nghiệp cần theo dõi hiệu quả của giải pháp đã đưa ra, đảm bảo không có vấn đề phát sinh thêm. Đồng thời, thông qua khiếu nại, doanh nghiệp có thể rút kinh nghiệm để cải thiện chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai.

➔ Giai đoạn sau khi mua hàng là cơ hội để doanh nghiệp củng cố mối quan hệ với khách hàng và khuyến khích họ quay lại trong tương lai. Việc cung cấp hỗ trợ sau bán hàng đầy đủ, thu thập phản hồi và tạo dựng các chương trình khách hàng thân thiết sẽ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng, tạo sự hài lòng lâu dài và xây dựng được sự trung thành bền vững.

Kết luận: Trong chương này, đã trình bày những cơ sở lý luận quan trọng làm nền tảng cho việc nghiên cứu và đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp. Trước hết, khái niệm, vai trò và mục tiêu của chăm sóc khách hàng đã được làm rõ, cho thấy đây là một yếu tố then chốt góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và giữ chân khách hàng trong dài hạn. Bên cạnh đó, các nội dung cơ bản của hoạt động chăm sóc khách hàng, như dịch vụ trước bán, trong bán và sau bán, cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng đã được phân tích cụ thể. Những cơ sở này

không chỉ giúp hiểu rõ bản chất của hoạt động chăm sóc khách hàng mà còn là tiền đề để đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp phù hợp trong các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY

2.1.1. Giới thiệu chung

CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG

- Mã số thuế: 0401802402
- Địa chỉ: 420 Điện Biên Phủ, Phường Hoà Khê, Quận Thanh Khê, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- Người đại diện: Hồ Văn Đức
- Điện thoại: 0935186983
- Ngày hoạt động: 30-11-2016
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn 2 thành viên trở lên ngoài NN

• Ngành nghề chính: Buôn bán đồ dùng khác cho gia đình (bếp ga, máy hút bụi, linh phụ kiện bếp ga, đồ điện gia dụng, máy lọc nước)

2.1.2. Lịch sử hình thành và quá trình phát triển

- ❖ Giai đoạn 1: Khởi đầu và xây dựng nền tảng (2016-2018)
- 2016:
 - Thành lập công ty với vốn điều lệ vừa phải, tập trung vào thị trường Đà Nẵng.
 - Phương thức bán hàng chủ yếu là trực tiếp đến các cửa hàng sửa chữa, cửa hàng nhỏ lẻ.
 - Gặp khó khăn trong việc tìm kiếm khách hàng mới và quản lý công nợ.
- 2017:
 - Bắt đầu xây dựng mối quan hệ với một số nhà cung cấp lớn hơn, có thương hiệu.
 - Tham gia một số hội chợ nhỏ về điện gia dụng để quảng bá và tìm kiếm đối tác.
 - Bắt đầu sử dụng phần mềm quản lý bán hàng đơn giản để theo dõi doanh số và hàng tồn kho.
- 2018:
 - Doanh số tăng trưởng ổn định, bắt đầu có lợi nhuận.
 - Mở rộng kho hàng và cơ sở kinh doanh để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng.
 - Tuyển nhân viên kinh doanh để mở rộng thị trường.

❖ Giai đoạn 2: Mở rộng và đa dạng hóa sản phẩm (2019-2021)

- 2019:

- Bắt đầu phân phối máy hút bụi và một số đồ điện gia dụng nhỏ.
- Mở rộng thị trường ra các tỉnh lân cận như Huế, Quảng Nam.
- Gặp khó khăn trong việc quản lý logistics và vận chuyển hàng hóa đến các tỉnh.

- 2020:

- Hợp tác với một số nhà cung cấp máy lọc nước.
- Đầu tư vào hệ thống quản lý kho hàng và CRM chuyên nghiệp hơn.
- Ảnh hưởng của dịch COVID-19 khiến doanh số giảm sút trong một thời gian ngắn.

- 2021:

- Doanh số phục hồi và tăng trưởng trở lại sau dịch.
- Tập trung vào bán hàng online thông qua các kênh thương mại điện tử và mạng xã hội.

- Xây dựng mối quan hệ tốt với các đối tác vận chuyển để tối ưu chi phí logistics.

❖ Giai đoạn 3: Phát triển mạnh mẽ và xây dựng thương hiệu (2022-2024)

- 2022:

- Xây dựng website bán hàng B2B chuyên nghiệp.
- Trở thành nhà phân phối chính thức của một số thương hiệu lớn về điện gia dụng.
- Tham gia các triển lãm lớn về điện gia dụng trong nước.

- 2023:

- Đầu tư vào marketing online và offline để xây dựng thương hiệu.
- Mở rộng kho hàng và nâng cấp hệ thống quản lý kho.
- Tuyển dụng nhân sự chuyên nghiệp cho các bộ phận kinh doanh, marketing,

logistics.

- 2024:

- Bắt đầu nghiên cứu thị trường để mở rộng sang các lĩnh vực kinh doanh liên quan.
- Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng và dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp.

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

- Tầm nhìn: Trở thành một trong những nhà phân phối uy tín và chuyên nghiệp nhất trong lĩnh vực thiết bị gia dụng tại Việt Nam, được khách hàng và đối tác tin cậy. Xây dựng một hệ thống phân phối rộng khắp, cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, đa dạng về mẫu mã và giá cả, đáp ứng mọi nhu cầu của người tiêu dùng, góp phần nâng

cao chất lượng cuộc sống của người Việt.

- Sứ mệnh:
 - Đối với khách hàng: Cung cấp các sản phẩm thiết bị gia dụng chính hãng, chất lượng cao, giá cả cạnh tranh, dịch vụ tư vấn và hậu mãi tận tâm, chu đáo, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng.
 - Đối với đối tác: Xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững, tin cậy, dựa trên tinh thần win-win, cùng nhau phát triển và đạt được thành công.
 - Đối với nhân viên: Tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động, khuyến khích sự sáng tạo và phát triển cá nhân, đảm bảo đời sống vật chất và tinh thần cho nhân viên.
 - Đối với xã hội: Đóng góp vào sự phát triển kinh tế xã hội, tuân thủ pháp luật, thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.

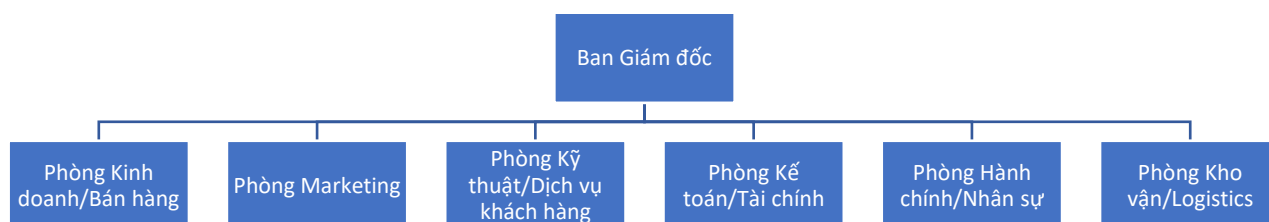
- Giá trị cốt lõi: Đổi mới mỗi ngày – Hướng tới khách hàng – Cam kết vượt trội

2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh

- Ngành nghề chính: Bán buôn đồ dùng cho gia đình
- Sản phẩm chủ đạo: Bán buôn bếp ga, máy hút bụi, linh phụ kiện bếp ga, đồ điện gia dụng, máy lọc nước

2.1.5. Cơ cấu tổ chức

a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

b. Chức năng, nhiệm vụ từng phòng ban

- ❖ Ban Giám đốc (Hội đồng quản trị/Ban Tổng Giám đốc)
 - Chức năng: Điều hành và quản lý toàn bộ hoạt động của công ty, đưa ra các quyết định chiến lược, phê duyệt kế hoạch kinh doanh, chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động của công ty.
 - Nhiệm vụ: Xây dựng chiến lược phát triển, quản lý tài chính, quản lý nhân sự cấp cao, thiết lập hệ thống quản lý chất lượng, đảm bảo tuân thủ pháp luật.

❖ Phòng Kinh doanh/Bán hàng

- Chức năng: Tìm kiếm khách hàng, giới thiệu và bán sản phẩm, quản lý hệ thống phân phối, chăm sóc khách hàng.

- Nhiệm vụ: Nghiên cứu thị trường, xây dựng kế hoạch bán hàng, tìm kiếm và phát triển kênh phân phối, thực hiện các hoạt động marketing và quảng cáo, quản lý doanh số, giải quyết khiếu nại của khách hàng.

❖ Phòng Marketing

- Chức năng: Xây dựng và triển khai các chiến dịch marketing, quảng bá thương hiệu, nghiên cứu thị trường, phân tích đối thủ cạnh tranh.

- Nhiệm vụ: Xây dựng kế hoạch marketing, thực hiện các hoạt động quảng cáo trên các kênh truyền thông, tổ chức sự kiện, quản lý quan hệ công chúng, nghiên cứu thị trường và phân tích đối thủ, xây dựng và quản lý thương hiệu.

❖ Phòng Kỹ thuật/Dịch vụ khách hàng

- Chức năng: Cung cấp dịch vụ lắp đặt, bảo trì, bảo hành sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng.

- Nhiệm vụ: Lắp đặt sản phẩm tại nhà khách hàng, thực hiện bảo trì, bảo dưỡng định kỳ, sửa chữa sản phẩm khi có sự cố, giải đáp thắc mắc của khách hàng về kỹ thuật, đào tạo kỹ thuật cho nhân viên.

❖ Phòng Kế toán/Tài chính

- Chức năng: Quản lý tài chính của công ty, thực hiện các hoạt động kế toán, lập báo cáo tài chính.

- Nhiệm vụ: Quản lý thu chi, lập hóa đơn, theo dõi công nợ, lập báo cáo tài chính, quản lý ngân sách, thực hiện các nghĩa vụ thuế.

❖ Phòng Hành chính/Nhân sự

- Chức năng: Quản lý hành chính, văn thư, quản lý nhân sự, tuyển dụng, đào tạo, quản lý lương thưởng và các chế độ phúc lợi.

- Nhiệm vụ: Quản lý văn phòng, quản lý hồ sơ, tuyển dụng nhân sự, đào tạo nhân viên, quản lý lương thưởng, bảo hiểm, các chế độ phúc lợi, quản lý cơ sở vật chất.

❖ Phòng Kho vận/Logistics

- Chức năng: Quản lý kho hàng, vận chuyển hàng hóa, đảm bảo hàng hóa được giao đến khách hàng đúng thời gian và địa điểm.

- Nhiệm vụ: Nhập xuất hàng hóa, quản lý tồn kho, đóng gói hàng hóa, vận

chuyển hàng hóa, quản lý hệ thống kho bãi.

2.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG

2.2.1. Môi trường vĩ mô

a. Yếu tố kinh tế

+ Tăng trưởng GDP: Dự báo tăng trưởng GDP năm 2024, theo Ngân hàng Thế giới (World Bank) và Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), tăng trưởng GDP của Việt Nam trong năm 2024 được dự báo là 5,8%. Đây là mức tăng trưởng khá tích cực trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu chưa hoàn toàn phục hồi sau đại dịch COVID-19 và khủng hoảng chuỗi cung ứng. Khi nền kinh tế tăng trưởng, thu nhập của người dân tăng lên, nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm gia dụng và máy lọc nước cũng tăng theo.

+ Lạm phát: Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN), tỷ lệ lạm phát 2024 dự báo sẽ vào khoảng 4,5% - 5%. Tuy nhiên, mức lạm phát này có thể sẽ chịu ảnh hưởng từ các yếu tố bên ngoài như giá nguyên liệu đầu vào tăng, xung đột chính trị toàn cầu, và giá năng lượng. Lạm phát làm tăng giá cả hàng hóa, bao gồm cả đồ gia dụng và máy lọc nước. Điều này có thể làm giảm sức mua của người tiêu dùng, đặc biệt là đối với các sản phẩm không thiết yếu.

+ Lãi suất: Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, lãi suất cơ bản có thể duy trì ở mức từ 5,5% đến 6% trong năm 2024, với mục tiêu giữ ổn định lãi suất để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế sau giai đoạn đại dịch. Mức lãi suất này có thể tăng hoặc giảm tùy thuộc vào chính sách điều hành của NHNN và tình hình kinh tế quốc tế. Lãi suất cao làm tăng chi phí vay vốn của doanh nghiệp, ảnh hưởng đến đầu tư mở rộng sản xuất và kinh doanh. Đồng thời, lãi suất cao cũng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trả góp của người tiêu dùng.

+ Tỷ lệ thất nghiệp: Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam, tỷ lệ thất nghiệp ở khu vực thành thị vào khoảng 2,3% trong năm 2024, giảm so với các năm trước khi nền kinh tế phục hồi. Dự báo nhu cầu tuyển dụng sẽ tăng trong các ngành công nghiệp, dịch vụ, và hạ tầng. Tỷ lệ thất nghiệp cao làm giảm thu nhập và sức mua của người dân, ảnh hưởng tiêu cực đến nhu cầu tiêu dùng.

b. Yếu tố Chính trị - Pháp luật

- Chính sách thương mại: Các chính sách thuế nhập khẩu, xuất khẩu, các hiệp định thương mại tự do có thể ảnh hưởng đến hoạt động nhập khẩu và xuất khẩu của công ty.

- Luật pháp về bảo vệ người tiêu dùng: Các quy định về chất lượng sản phẩm, bảo hành, đổi trả hàng hóa ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh và trách nhiệm của công ty đối với khách hàng.

- Các quy định về môi trường: Các quy định về xử lý chất thải, tiết kiệm năng lượng có thể ảnh hưởng đến thiết kế sản phẩm và quy trình sản xuất của công ty.

- Sự ổn định chính trị: Sự ổn định chính trị tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động kinh doanh, thu hút đầu tư. Ngược lại, bất ổn chính trị có thể gây khó khăn cho doanh nghiệp.

c. Yếu tố Văn hóa – Xã hội

- Xu hướng tiêu dùng: Xu hướng sống khỏe mạnh, quan tâm đến chất lượng cuộc sống làm tăng nhu cầu sử dụng máy lọc nước và các sản phẩm gia dụng tiện ích.

- Thói quen tiêu dùng: Thói quen sử dụng hàng nội địa hay hàng nhập khẩu, thói quen mua sắm trực tuyến hay tại cửa hàng truyền thống ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh và phân phối của công ty.

- Mức sống và thu nhập: Mức sống và thu nhập của người dân ảnh hưởng đến khả năng chi trả cho các sản phẩm gia dụng và máy lọc nước.

- Mật độ dân số và phân bố dân cư: Mật độ dân số và phân bố dân cư ảnh hưởng đến quy hoạch mạng lưới phân phối và chiến lược marketing của công ty.

d. Yếu tố công nghệ

- Sự phát triển của công nghệ lọc nước: Sự ra đời của các công nghệ lọc nước tiên tiến (như RO, Nano, UF) tạo ra nhiều lựa chọn cho người tiêu dùng và đòi hỏi các công ty phải liên tục cải tiến sản phẩm.

- Công nghệ sản xuất và tự động hóa: Áp dụng công nghệ sản xuất hiện đại và tự động hóa giúp nâng cao năng suất, giảm chi phí và cải thiện chất lượng sản phẩm.

- Thương mại điện tử và marketing trực tuyến: Sự phát triển của thương mại điện tử và marketing trực tuyến tạo ra kênh bán hàng mới và hiệu quả cho các công ty.

e. Yếu tố tự nhiên

- Biến đổi khí hậu: Biến đổi khí hậu có thể ảnh hưởng đến nguồn nước, làm tăng nhu cầu sử dụng máy lọc nước.

- Ô nhiễm môi trường: Ô nhiễm nguồn nước, không khí làm tăng nhu cầu sử dụng các sản phẩm gia dụng và máy lọc nước để bảo vệ sức khỏe.

- Thiên tai, dịch bệnh: Thiên tai, dịch bệnh có thể ảnh hưởng đến chuỗi cung

ứng, hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty.

2.2.2. Môi trường vi mô

a. Khách hàng

❖ Theo đặc điểm nhân khẩu học

- Hộ gia đình: Đây là nhóm khách hàng chính của các công ty. Đặc điểm của nhóm này là quan tâm đến sức khỏe, tiện nghi và chất lượng cuộc sống. Họ có thể chia thành các nhóm nhỏ hơn dựa trên quy mô gia đình, thu nhập, độ tuổi, nghề nghiệp, v.v.

- Gia đình trẻ (vợ chồng mới cưới, có con nhỏ): Quan tâm đến các sản phẩm an toàn cho trẻ em, tiện lợi và tiết kiệm thời gian.

- Gia đình trung niên (có con cái đã lớn): Quan tâm đến các sản phẩm chất lượng cao, bền bỉ và có nhiều tính năng.

- Gia đình người cao tuổi: Quan tâm đến các sản phẩm dễ sử dụng, an toàn và hỗ trợ sức khỏe.

- Doanh nghiệp: Các văn phòng, nhà máy, xí nghiệp, trường học, bệnh viện, nhà hàng, khách sạn, v.v. có nhu cầu sử dụng máy lọc nước công nghiệp với công suất lớn. Đặc điểm của nhóm này là quan tâm đến hiệu suất, độ bền, tiết kiệm chi phí và dịch vụ bảo trì, bảo dưỡng. Một số đối tác của công ty: trường Tiểu học Nguyễn Thái Học, ngân hàng VP Bank, nhà hàng Muối Biển, khách sạn Maximilan...

- Cá nhân: Những người sống độc thân, sinh viên, người thuê trọ có thể quan tâm đến các sản phẩm nhỏ gọn, giá cả phải chăng.

❖ Theo nhu cầu sử dụng

- Khách hàng quan tâm đến sức khỏe: Nhóm này đặc biệt quan tâm đến chất lượng nước, các công nghệ lọc tiên tiến, khả năng loại bỏ các chất độc hại và bổ sung khoáng chất.

- Khách hàng quan tâm đến sự tiện lợi: Nhóm này ưu tiên các sản phẩm dễ sử dụng, có thiết kế thông minh, nhiều tính năng và dịch vụ hỗ trợ tận nhà.

- Khách hàng quan tâm đến giá cả: Nhóm này tìm kiếm các sản phẩm có giá cả phải chăng, phù hợp với ngân sách.

- Khách hàng quan tâm đến thương hiệu: Nhóm này tin tưởng vào các thương hiệu uy tín, có chất lượng đã được khẳng định.

❖ Theo hành vi mua hàng

- Khách hàng mua hàng trực tiếp tại cửa hàng: Nhóm này thích được trải nghiệm

sản phẩm trực tiếp, được tư vấn bởi nhân viên bán hàng.

- Khách hàng mua hàng trực tuyến: Nhóm này thích sự tiện lợi, nhanh chóng và có nhiều lựa chọn.
- Khách hàng trung thành: Nhóm này đã từng sử dụng sản phẩm của công ty và hài lòng với chất lượng và dịch vụ.
- Khách hàng tiềm năng: Nhóm này chưa từng mua sản phẩm của công ty nhưng có nhu cầu và khả năng mua hàng.

Trong đó, nhóm khách hàng mua hàng trực tiếp tại cửa hàng chiếm số lượng lớn do những yếu tố sau:

- Yếu tố trải nghiệm
 - Kiểm tra sản phẩm trực tiếp: Đối với nhiều mặt hàng, đặc biệt là đồ gia dụng, việc được tận mắt nhìn thấy, sờ vào, kiểm tra chất lượng, kích thước, màu sắc của sản phẩm là rất quan trọng. Khách hàng muốn đảm bảo sản phẩm đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của mình trước khi quyết định mua. Ví dụ, khi mua nồi, chảo, khách hàng muốn cầm nắm để cảm nhận độ nặng, chất liệu; khi mua máy lọc nước, khách hàng muốn xem kiểu dáng, kích thước có phù hợp với không gian nhà mình hay không.
 - Trải nghiệm thực tế: Một số sản phẩm cần được trải nghiệm thực tế trước khi mua, ví dụ như thử độ ồn của máy hút bụi, độ mạnh của máy xay sinh tố, hoặc xem nước đã lọc của máy lọc nước như thế nào. Trải nghiệm này giúp khách hàng đánh giá chính xác hơn về sản phẩm.
- Tư vấn trực tiếp:
 - Nhận tư vấn chuyên nghiệp: Nhân viên bán hàng tại cửa hàng thường được đào tạo về kiến thức sản phẩm và có thể tư vấn cho khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và ngân sách.
 - Giải đáp thắc mắc ngay lập tức: Khách hàng có thể đặt câu hỏi và nhận được câu trả lời ngay lập tức từ nhân viên bán hàng, giúp họ hiểu rõ hơn về sản phẩm và đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng.
 - Xây dựng niềm tin: Giao tiếp trực tiếp với nhân viên bán hàng giúp khách hàng cảm thấy tin tưởng hơn vào sản phẩm và cửa hàng.
- Yếu tố tâm lý và thói quen:
 - Thói quen mua sắm truyền thống: Nhiều người, đặc biệt là người lớn tuổi, vẫn quen với việc mua sắm trực tiếp tại cửa hàng. Họ cảm thấy an tâm hơn khi được nhìn

thấy sản phẩm và giao dịch trực tiếp với người bán.

- Cảm giác an toàn: Mua hàng trực tiếp giúp khách hàng tránh được những rủi ro khi mua hàng trực tuyến như hàng giả, hàng kém chất lượng, hoặc các vấn đề về vận chuyển và đổi trả.

- Nhận hàng ngay: Khách hàng có thể nhận sản phẩm ngay sau khi mua, không cần phải chờ đợi vận chuyển.

- Đặc điểm của sản phẩm:

- Sản phẩm có giá trị cao: Đối với các sản phẩm có giá trị cao, khách hàng thường muốn xem xét và kiểm tra kỹ lưỡng trước khi mua.

- Sản phẩm phức tạp: Các sản phẩm có nhiều tính năng và công nghệ phức tạp thường cần được nhân viên tư vấn và hướng dẫn sử dụng.

b. Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Tên công ty	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty TNHH Thương mại và Dịch Vụ Đông Kinh	Thương hiệu mạnh, độ nhận diện cao, mạng lưới phân phối rộng khắp, đa dạng sản phẩm ở nhiều phân khúc giá, đầu tư mạnh vào quảng cáo và Marketing	Chất lượng sản phẩm không đồng đều, dịch vụ khách hàng chưa được đánh giá cao ở một số khu vực, thiết kế sản phẩm chưa thực sự nổi bật
Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Danabuy	Chuyên về máy lọc nước, công nghệ lọc nước tiên tiến (RO, màng lọc nhập khẩu), tập trung vào phân khúc trung và cao cấp, dịch vụ khách hàng tốt, bảo hành chu đáo	Giá thành sản phẩm cao hơn so với thị trường, độ nhận diện thương hiệu còn thấp
Công ty TNHH Văn Kiệt Tường	Đa dạng sản phẩm gia dụng, giá thành cạnh tranh, mạng lưới phân phối rộng, tập trung vào phân khúc bình dân và trung cấp	Chất lượng sản phẩm chưa thực sự nổi bật, ít tập trung vào công nghệ lọc nước tiên tiến

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

c. Nhà cung cấp

- Công ty TNHH Kỹ Thuật Nhựa Sông Hồng (Km7+500, quốc lộ 3, thôn Văn Thượng, Xã Xuân Canh, Huyện Đông Anh, Thành phố Hà Nội, Việt Nam): Chuyên sâu về lọc nước: Công ty tập trung vào sản xuất và cung cấp các thiết bị lọc nước, từ các dòng gia đình đến công nghiệp, giúp khách hàng có nhiều sự lựa chọn.

- Công ty Faber, Cata, Hafele: chuyên cung cấp các thiết bị nhà bếp. Điều này cho thấy họ tập trung vào thị trường thiết bị gia dụng, cụ thể là các sản phẩm phục vụ cho không gian bếp. Bao gồm các loại bếp (bếp từ, bếp gas), máy hút mùi, lò nướng, lò vi sóng, tủ lạnh, chậu rửa, vòi nước và các phụ kiện nhà bếp khác. Ba thương hiệu này đều khá nổi tiếng, đặc biệt Hafele được biết đến với các phụ kiện và giải pháp nội thất cao cấp.

- Công ty nhựa Duy Tân, Song Long: Chuyên cung cấp các sản phẩm nhựa gia dụng và công nghiệp. Họ hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và phân phối các sản phẩm làm từ nhựa, phục vụ cho cả nhu cầu sinh hoạt hàng ngày (như đồ dùng gia đình, đồ dùng học tập, đồ chơi trẻ em) và nhu cầu sản xuất công nghiệp (như bao bì, thùng chứa, linh kiện nhựa). Duy Tân và Song Long là hai thương hiệu nhựa lâu đời và phổ biến tại Việt Nam.

- Công ty Hòa Phát: Chuyên cung cấp các sản phẩm inox gia dụng và công nghiệp. Hòa Phát là một tập đoàn kinh tế lớn, hoạt động đa ngành, trong đó có lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm inox. Các sản phẩm này có thể bao gồm đồ gia dụng (như xoong nồi, chậu rửa, bàn ghế inox), vật liệu xây dựng (như ống inox, thép không gỉ), và các sản phẩm công nghiệp khác. Hòa Phát là một thương hiệu mạnh và có uy tín trên thị trường Việt Nam.

2.3. PHÂN TÍCH CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

a. Cơ sở vật chất

- Trụ sở chính: 420 Điện Biên Phủ, Phường Hoà Khê, Quận Thanh Khê, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam

- Các cửa hàng bán lẻ

- Cơ sở 1: 420 Điện Biên Phủ, Thanh Khê Tây, Đà Nẵng

- Cơ sở 2: 656 Tôn Đức Thắng, Liên Chiểu, Đà Nẵng

- Cơ sở 3: 07 Nguyễn Lương Bằng, Liên Chiểu, Đà Nẵng

- Cơ sở 4: 1123 Âu Cơ, Đà Nẵng
- Diện tích: 200m²

Bảng 2.2. Thống kê cơ sở vật chất của văn phòng công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

STT	Tên thiết bị	Số lượng	Mô tả
1	Máy tính	20	Phục vụ công việc văn phòng
2	Máy in, máy photto	1	In ấn tài liệu
3	Bàn ghế	20	Cho nhân viên làm việc
4	Hệ thống mạng internet, wifi	2	Kết nối Internet
5	Điều hoà	4	Đảm bảo không gian thoáng mát

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

Bảng 2.3. Thống kê cơ sở vật chất của cửa hàng bán lẻ của công ty

STT	Tên thiết bị	Số lượng	Mô tả
1	Kệ trưng bày sản phẩm	10	Trưng bày đồ gia dụng, máy lọc nước
2	Quầy thu ngân	1	Thanh toán cho khách hàng
3	Máy tính, máy in hoá đơn	1	In hoá đơn, quản lý bán hàng
4	Phần mềm quản lý bán hàng	1	Quản lý bán hàng, tồn kho, khách hàng
5	Thiết bị POS (máy quét mã vạch, máy in hoá đơn)	2	Hỗ trợ thanh toán nhanh chóng
6	Camera giám sát	3	Đảm bảo an ninh cho cửa hàng
7	Điều hoà	4	Đảm bảo không gian thoáng mát cho khách hàng

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

❖ Nhận xét: Cơ sở vật chất của công ty được thiết kế và xây dựng đồng bộ, đảm bảo sự liên kết giữa các bộ phận. Các trang thiết bị được trang bị đầy đủ, đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng. Cơ sở vật chất hiện đại tạo môi trường làm việc thuận lợi cho nhân viên và sự chinh chu trong mắt khách hàng, đối tác. Dựa trên bảng thống kê, có thể thấy Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng là một doanh nghiệp có quy mô vừa phải, hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực kinh doanh, phân phối sản phẩm. Công ty đã đầu tư tương

đội đầy đủ vào cơ sở vật chất và các thiết bị hỗ trợ kinh doanh.

b. Nguồn nhân lực

Bảng 2.4. Cơ cấu nhân sự tại văn phòng công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

ĐVT: Người

Chỉ tiêu	2022		2023		2024	
	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Tổng số lượng	16	100	20	100	22	100
I. Giới tính						
1. Nam	10	62,5	13	65	14	63,63
2. Nữ	6	37,5	7	35	8	36,36
II.Trình độ học vấn						
1. ĐH & Cao Đẳng	13	81,25	16	80	18	81,81
2. Lao động phổ thông	3	18,75	4	20	4	18,18
III.Độ tuổi						
1. Dưới <25	8	50	10	50	12	54,54
2. Từ 25 > 40	6	37,5	8	40	8	36,36
3. Từ > 40	2	12,5	2	10	2	9,09

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

❖ Nhận xét:

- Tổng số lượng: Năm 2022: 16 người Năm 2023: 20 người (tăng 4 người, tương đương 25% so với 2022) Năm 2024: 22 người (tăng 2 người, tương đương 10% so với 2023). Tổng số lượng nhân sự có xu hướng tăng qua các năm, cho thấy công ty đang có sự phát triển và mở rộng quy mô. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng nhân sự có dấu hiệu chậm lại từ năm 2023 sang 2024.

- Giới tính: Tỷ lệ nam giới chiếm đa số trong cả ba năm, dao động từ 62.5% đến 65%. Tỷ lệ nữ giới dao động từ 35% đến 37.5%. Cơ cấu nhân sự có sự chênh lệch về giới tính, với số lượng nam giới nhiều hơn nữ giới. Sự chênh lệch này không có nhiều thay đổi qua các năm. Cần xem xét đặc thù ngành nghề để đánh giá sự chênh lệch này là hợp lý hay cần điều chỉnh để đảm bảo sự cân bằng giới tính trong lực lượng lao động.

- Trình độ học vấn: Tỷ lệ nhân sự có trình độ Đại học & Cao đẳng chiếm phần

lớn, trên 80% trong cả ba năm. Tỷ lệ lao động phổ thông chiếm dưới 20%. Công ty chú trọng tuyển dụng nhân sự có trình độ chuyên môn cao, thể hiện sự đầu tư vào chất lượng nguồn nhân lực. Tỷ lệ lao động phổ thông thấp cho thấy công ty có thể tập trung vào các hoạt động đòi hỏi kỹ năng và kiến thức chuyên môn.

- **Độ tuổi:** Nhóm tuổi dưới 25 chiếm tỷ lệ cao nhất, dao động từ 50% đến 54.54%. Nhóm tuổi từ 25-40 chiếm tỷ lệ từ 36.36% đến 40%. Nhóm tuổi trên 40 chiếm tỷ lệ thấp nhất, từ 9.09% đến 12.5%. Cơ cấu độ tuổi cho thấy công ty có lực lượng lao động trẻ, năng động. Tuy nhiên, cần lưu ý đến việc cân bằng giữa lực lượng lao động trẻ và lực lượng lao động có kinh nghiệm để đảm bảo sự ổn định và phát triển bền vững. Tỷ lệ nhân sự trên 40 tuổi khá thấp, cần xem xét để có chính sách giữ chân và phát triển nhân sự có kinh nghiệm.

d. Tình hình nguồn lực tài chính

Bảng 2.5. Cân đối kế toán của công ty của công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng từ năm 2022-2024

DVT: VND

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
	Giá trị	Giá trị	Giá trị
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	770.216.479	585.495.071	989.353.674
I. Tiền và các khoản tương đương về tiền	26.495.067	23.377.873	40.868.620
II. Khoản phải thu ngắn hạn	13.800.000	8.300.000	23.766.400
III. Tồn kho	459.765.513	453.800.981	777.709.779
IV. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	0	0	0
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	0	783.922.223	721.952.531
I. Tài sản cố định	0	783.922.223	721.952.531
II. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	0	0	0
TỔNG TÀI SẢN = A + B	770.216.479	1.369.417.294	1.711.306.105
C. NỢ PHẢI TRẢ	322.506.800		

		903.711.300	1.216.475.749
I. Nợ ngắn hạn	322.506.800	903.711.300	1.216.475.749
II. Nợ dài hạn	0	0	0
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	447.709.679	465.705.994	494.830.356
TỔNG NGUỒN VỐN = C + D	770.216.479	1.369.417.294	1.711.306.105

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

❖ Nhận xét:

• Tăng trưởng tài sản:

- Tài sản ngắn hạn: Tài sản ngắn hạn đã tăng đáng kể từ 770.216.479 VND lên 989.354 triệu đồng, tức là tăng 403.859 triệu đồng. Sự tăng trưởng này chủ yếu đến từ tồn kho (tăng 317.944.266 VND) và khoản phải thu ngắn hạn (tăng 9.966.400 VND). Điều này cho thấy công ty trong vòng ba năm từ 2022-2024 đã đầu tư nhiều hơn vào hàng tồn kho và đang mở rộng các khoản phải thu ngắn hạn, điều này có thể cho thấy công ty đang mở rộng quy mô hoặc tăng cường cung cấp dịch vụ.

- Tài sản dài hạn: Mặc dù tài sản dài hạn vẫn chiếm phần lớn trong tổng tài sản (57,27% năm 2023 và 42,19% năm 2024), nhưng tài sản dài hạn giảm mạnh từ 783.922 triệu đồng xuống 721.953 triệu đồng, giảm 61.970 triệu đồng (7,90%). Điều này chủ yếu do sự giảm sút của tài sản cố định, điều này có thể liên quan đến việc khấu hao tài sản hoặc có sự chuyển nhượng/bán tài sản cố định không còn sử dụng.

- Tổng tài sản: Tổng tài sản của công ty đã tăng từ 1.369.417 triệu đồng (2023) lên 1.711.306 triệu đồng (2024), tăng 341.889 triệu đồng, chiếm tỷ lệ tăng 24,90%. Sự tăng trưởng này chủ yếu đến từ tài sản ngắn hạn.

• Cấu trúc nguồn vốn:

- Nợ phải trả: Nợ phải trả tăng mạnh từ 903.711 triệu đồng (2023) lên 1.216.476 triệu đồng (2024), tăng 312.764 triệu đồng, chiếm tỷ lệ tăng 34,60%. Điều này cho thấy công ty đã vay nợ nhiều hơn trong năm 2024, đặc biệt là nợ ngắn hạn (chiếm toàn bộ nợ phải trả). Việc gia tăng nợ ngắn hạn có thể cho thấy công ty đang sử dụng các khoản vay ngắn hạn để tài trợ cho sự mở rộng hoặc hoạt động kinh doanh.

- Vốn chủ sở hữu: Vốn chủ sở hữu tăng từ 465.706 triệu đồng (2023) lên 494.830 triệu đồng (2024), tăng 29.124 triệu đồng, chiếm tỷ lệ tăng 6,25%. Tuy nhiên,

tỷ lệ vốn chủ sở hữu trong tổng nguồn vốn đã giảm từ 34,07% xuống 28,92%, cho thấy công ty đang sử dụng nhiều nợ hơn để tài trợ cho các hoạt động của mình, điều này làm giảm tỷ lệ tự chủ tài chính.

- Tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu:

- Năm 2022: Tỷ lệ nợ/vốn chủ sở hữu = $322.506.800 / 447.709.679 = 0,72$ (nợ gấp gần 0,72 lần vốn chủ sở hữu).

- Năm 2023: Tỷ lệ nợ/vốn chủ sở hữu = $903.711 / 465.706 = 1,94$ (nợ gấp gần 2 lần vốn chủ sở hữu).

- Năm 2024: Tỷ lệ nợ/vốn chủ sở hữu = $1.216.476 / 494.830 = 2,46$ (nợ gấp 2,46 lần vốn chủ sở hữu)

- Tỷ lệ nợ/vốn chủ sở hữu tăng cho thấy công ty đang phụ thuộc nhiều hơn vào nợ để tài trợ cho hoạt động kinh doanh.

❖ Tổng quan:

- Mở rộng quy mô hoạt động: Công ty có sự gia tăng đáng kể trong tài sản ngắn hạn, đặc biệt là tồn kho và khoản phải thu ngắn hạn, cho thấy công ty có thể đang mở rộng quy mô hoạt động hoặc gia tăng cung cấp dịch vụ, tuy nhiên, điều này cũng có thể gây rủi ro nếu hàng tồn kho không được tiêu thụ nhanh chóng hoặc khoản phải thu không được thu hồi đúng hạn.

- Gia tăng nợ ngắn hạn: Công ty đã gia tăng nợ ngắn hạn, điều này có thể là dấu hiệu của việc sử dụng đòn bẩy tài chính để tài trợ cho sự tăng trưởng ngắn hạn, nhưng cũng cần lưu ý khả năng thanh khoản và khả năng trả nợ trong các kỳ tới.

- Giảm tài sản cố định: Việc giảm tài sản cố định có thể chỉ ra rằng công ty đang có sự chuyển giao hoặc giảm bớt các tài sản cũ, tuy nhiên điều này cũng có thể ảnh hưởng đến năng lực sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ trong dài hạn.

- Tình hình tài chính: Mặc dù công ty có sự tăng trưởng trong tổng tài sản và tài sản ngắn hạn, nhưng việc gia tăng nợ ngắn hạn cùng với tỷ lệ nợ/vốn chủ sở hữu tăng lên có thể làm tăng rủi ro tài chính. Công ty cần lưu ý quản lý dòng tiền và khả năng thanh toán nợ ngắn hạn để tránh các khó khăn tài chính trong tương lai

**Bảng 2.6. Báo cáo hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng
từ năm 2022-2024**

DVT: VNĐ

STT	Chỉ tiêu	2022	2023	2024
1	Doanh thu thuần	1.168.052.306	1.755.029.885	3.026.365.715
2	Giá vốn bán hàng	1.147.703.365	1.668.012.918	2.753.295.229
3	Lợi nhuận gộp	20.348.941	87.016.967	273.070.486
4	Doanh thu hoạt động tài chính	8.347	11.333	25.350
5	Chi phí quản lý kinh doanh	36.160.683	69.031.985	243.971.474
6	Lợi nhuận sau thuế	17.536.340	17.996.315	29.124.362

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

❖ Nhận xét:

- **Doanh thu thuần:** Tăng trưởng mạnh mẽ qua các năm: từ 1.168.052.306 VNĐ năm 2022 lên 1.755.029.885 VNĐ năm 2023 (tăng khoảng 50%) và tiếp tục tăng lên 3.026.365.715 VNĐ năm 2024 (tăng khoảng 72% so với 2023). Điều này cho thấy công ty đã mở rộng thị trường, tăng sản lượng bán hàng, hoặc tăng giá bán sản phẩm.

- **Giá vốn bán hàng:** Tăng tương ứng với doanh thu thuần, cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa doanh thu và chi phí sản xuất/cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, tốc độ tăng của giá vốn có vẻ chậm hơn so với doanh thu trong năm 2024, điều này góp phần vào sự tăng trưởng mạnh của lợi nhuận gộp.

- **Lợi nhuận gộp:** Tăng trưởng rất ấn tượng: từ 20.348.941 năm 2022 lên 87.016.967 năm 2023 (tăng hơn 4 lần) và tiếp tục tăng lên 273.070.486 năm 2024 (tăng hơn 3 lần so với 2023). Điều này cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh cốt lõi của công ty đang được cải thiện, có thể do quản lý chi phí sản xuất tốt hơn, hoặc do giá bán sản phẩm tăng.

- **Doanh thu hoạt động tài chính:** Rất nhỏ so với doanh thu thuần và lợi nhuận gộp, không đáng kể.

- **Chi phí quản lý kinh doanh:** Tăng khá nhanh qua các năm, từ 36.160.683 năm 2022 lên 69.031.985 năm 2023 và tăng vọt lên 243.971.474 năm 2024. Sự gia tăng mạnh này cần được xem xét kỹ, vì nó có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận sau thuế.

- Lợi nhuận sau thuế: Tăng trưởng không đồng đều: từ 17.536.340 năm 2022 lên 17.996.315 năm 2023 (tăng rất nhẹ), nhưng sau đó tăng lên 29.124.362 năm 2024 (tăng khoảng 62% so với 2023). Mặc dù doanh thu và lợi nhuận gộp tăng trưởng mạnh trong năm 2023, lợi nhuận sau thuế lại tăng rất ít, cho thấy chi phí (chủ yếu là chi phí quản lý kinh doanh) đã ăn mòn phần lớn lợi nhuận. Tuy nhiên, tình hình đã được cải thiện trong năm 2024, khi lợi nhuận sau thuế tăng trưởng đáng kể.

❖ Tổng quan

- Tăng trưởng doanh thu mạnh mẽ: Doanh thu thuần tăng trưởng ấn tượng qua các năm, cho thấy công ty đã mở rộng quy mô hoạt động, có thể do tăng sản lượng, giá bán, hoặc mở rộng thị trường.

- Lợi nhuận gộp tăng trưởng vượt bậc: Tốc độ tăng của lợi nhuận gộp cao hơn nhiều so với doanh thu, cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh cốt lõi được cải thiện, có thể do quản lý chi phí sản xuất tốt hơn.

- Đầu tư vào tài sản dài hạn: Từ năm 2023, công ty bắt đầu đầu tư vào tài sản dài hạn, cho thấy định hướng phát triển dài hạn và mở rộng năng lực sản xuất/kinh doanh.

2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY

Chăm sóc khách hàng là một yếu tố không thể thiếu trong mọi chiến lược kinh doanh, đặc biệt là đối với các công ty chuyên cung cấp sản phẩm thiết yếu như máy lọc nước và đồ gia dụng. Các sản phẩm này không chỉ gắn liền với chất lượng sống của người tiêu dùng mà còn có ảnh hưởng lớn đến sức khỏe và sự tiện nghi trong cuộc sống hàng ngày. Vì vậy, hoạt động chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực này cần phải được tổ chức chặt chẽ, hiệu quả, và liên tục cải tiến.

2.4.1. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng

a. Yếu tố con người

- ❖ Năm 2022: Giai đoạn phục hồi sau COVID-19
 - Thực trạng nhân sự
 - Nhiều nhân viên chăm sóc khách hàng phải làm việc từ xa hoặc bị cắt giảm.
 - Tuyển dụng khó khăn do thị trường lao động biến động, thiếu nhân sự có kinh nghiệm trong ngành máy lọc nước.

- Khó khăn trong việc đào tạo trực tiếp khiến chất lượng nhân viên không đồng đều.
- Ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng
- Tư vấn viên thiếu kiến thức về sản phẩm, đặc biệt là các công nghệ lọc nước mới (RO, UF, Hydrogen...).

- Giao tiếp thiếu nhất quán, nhiều khi trả lời sai thông tin kỹ thuật hoặc chính sách bảo hành.

- Tỷ lệ phàn nàn từ khách hàng cao do thời gian phản hồi lâu (đa số mất trên 24h).

❖ Năm 2023: Giai đoạn thích ứng và chuyển đổi

- Thực trạng nhân sự
- Bắt đầu đầu tư vào đào tạo nội bộ và ứng dụng CRM để quản lý khách hàng tốt hơn.

- Tuy nhiên, đội ngũ nhân sự vẫn còn thiếu kỹ năng mềm (giao tiếp, xử lý tình huống).

- Có sự phân hóa rõ giữa các chi nhánh: một số nơi làm tốt, số khác vẫn lúng túng với chuyển đổi số.

- Ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng
- Dịch vụ cải thiện nhờ việc chuẩn hóa quy trình trả lời khách hàng và áp dụng kịch bản tư vấn.

- Một số khách hàng phản ánh vẫn phải chờ đợi lâu hoặc bị chuyển từ bộ phận này sang bộ phận khác.

- Sự thiếu nhất quán giữa các kênh CSKH (hotline, Facebook, Zalo...) khiến trải nghiệm không liền mạch.

❖ Năm 2024: Giai đoạn cải tiến và ổn định

- Thực trạng nhân sự
- Công ty triển khai chương trình đào tạo chuyên sâu định kỳ, phân cấp nhân viên theo chuyên môn (tư vấn kỹ thuật, chăm sóc sau bán...).

- Chính sách giữ chân nhân viên bắt đầu có hiệu quả: thưởng hiệu suất, KPI gắn với chất lượng dịch vụ, không chỉ doanh số.

- Tuyển dụng tập trung vào người có khả năng thích nghi với công nghệ và kỹ năng chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp.

- Ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng

- Tỷ lệ phản hồi nhanh hơn: có mặt chăm sóc đa kênh đồng bộ.
- Tư vấn viên nắm chắc kiến thức, đặc biệt là các gói bảo hành, lọc thay lỗi, bảo trì.
- CSKH bắt đầu sử dụng chatbot AI hỗ trợ bước đầu, giảm tải cho nhân viên – giúp họ tập trung vào chăm sóc chuyên sâu.

Bảng 2.7. Bộ máy chăm sóc khách hàng năm 2022-2024

Tiêu chí	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Số lượng nhân sự (bình quân)	3 người	5 người	6 người
Trình độ nhân viên	Không đồng đều, phần lớn chưa qua đào tạo bài bản	Có khóa đào tạo nội bộ định kỳ, ứng dụng tài liệu hướng dẫn	Có tiêu chuẩn hóa tuyển dụng, yêu cầu kỹ năng mềm và kiến thức sản phẩm
Đào tạo & phát triển	Mang tính hình thức	Đào tạo định kỳ nội bộ, có bài kiểm tra sau đào tạo	Kết hợp đào tạo nội bộ + mời chuyên gia + học online, có lộ trình phát triển nghề nghiệp
Công cụ hỗ trợ	Điện thoại, Excel	CRM cơ bản, phần mềm chat đa kênh	CRM nâng cao, chatbot AI, tích hợp mạng xã hội, phản hồi tự động
Kênh CSKH chính	Điện thoại, trực tiếp tại cửa hàng	Điện thoại, email, Facebook	Đa kênh (điện thoại, email, Facebook, Zalo, Live chat, chatbot)
Chính sách đánh giá hiệu quả	Dựa trên số lượng cuộc gọi	Bắt đầu chấm điểm CSKH theo phản hồi khách hàng	KPI kết hợp: số lượng – chất lượng – độ hài lòng khách hàng
Mức độ chủ động	Bị động, chỉ xử lý khi khách hàng gọi đến	Bắt đầu gọi nhắc thay lỗi, bảo trì	Chủ động gọi điện CSKH định kỳ, upsell các gói dịch vụ kèm theo
Văn hóa dịch vụ khách hàng	Phản ứng chậm, thiên về xử lý sự cố	Hướng đến phục vụ khách hàng nhanh, đúng thông tin	Tập trung tạo trải nghiệm khách hàng tích cực, cá nhân hóa dịch vụ

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

- Nhiệm vụ
 - Tư vấn sản phẩm, so sánh tính năng, báo giá, hướng dẫn mua hàng.
 - Gọi điện hỏi thăm sau khi khách hàng mua máy, nhắc bảo trì định kỳ, gửi ưu đãi.
- Ghi nhận khiếu nại, liên hệ với kỹ thuật viên, theo dõi tiến độ bảo hành.
- Trình độ chuyên môn
 - 100% nhân viên chăm sóc KH đều tốt nghiệp cao đẳng/ đại học
 - Có kinh nghiệm bán hàng từ 1 năm trở lên
- Kỹ năng cần thiết
- Kỹ năng chuyên môn:
 - Hiểu sản phẩm: Không cần biết lắp đặt, nhưng phải hiểu nguyên lý hoạt động, phân biệt các dòng máy lọc (RO, Nano...).
 - CRM – quản lý thông tin khách hàng.
 - Kỹ năng báo giá, tư vấn bán hàng cơ bản.
- Kỹ năng mềm:
 - Giao tiếp rõ ràng, giọng nói dễ nghe, lịch sự.
 - Lắng nghe – đặt câu hỏi – giải thích dễ hiểu.
 - Giải quyết tình huống khéo léo, bình tĩnh khi gặp khách hàng khó tính.
 - Kỹ năng quản lý thời gian & ưu tiên công việc.
- Chương trình đào tạo

Bảng 2.8. Thống kê chương trình đào tạo từ 2022-2024

Nội dung đào tạo	Mục tiêu	Hình thức triển khai	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Kiến thức sản phẩm (máy lọc nước RO, Nano, UV...)	Nắm rõ cấu tạo, tính năng sản phẩm để tư vấn đúng	Tài liệu giấy, training nội bộ	Cơ bản	Nâng cao	Có cập nhật định kỳ + test kỹ năng
Kỹ năng giao tiếp & xử lý tình huống	Giao tiếp lịch sự, xử lý khiếu nại hiệu quả	Buổi chia sẻ nội bộ, tình huống mô phỏng		Có khóa cơ bản	Có lớp chuyên sâu + huấn

					luyện viên bên ngoài
Kỹ năng bán hàng & tư vấn chéo (upsell)	Tăng hiệu quả tương tác – giới thiệu lỗi lạc, bảo trì...	Kèm trong hướng dẫn bán hàng			Có riêng module đào tạo
Sử dụng hệ thống CRM / phần mềm CSKH	Quản lý khách hàng hiệu quả, theo dõi lịch sử chăm sóc	Đào tạo trực tiếp hoặc video		Cơ bản	Chuyên sâu – bắt buộc khi thử việc
CSKH đa kênh (chat, email, mạng xã hội)	Hỗ trợ khách hàng nhanh, đúng kênh	Video + mô phỏng thực tế			Có đào tạo riêng từng kênh
Quy trình CSKH tiêu chuẩn (SOP)	Thống nhất chất lượng dịch vụ trên toàn hệ thống	Tài liệu nội bộ, checklist			Có quy chuẩn ISO nội bộ hóa
Đào tạo kỹ thuật cơ bản (dành cho CSKH hậu mãi)	Hiểu cách vận hành máy – giải thích lỗi cơ bản	Học với kỹ thuật viên		Một số nhân viên	Bắt buộc với nhóm CSKH sau bán
Thái độ & văn hóa dịch vụ khách hàng	Xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện, chuyên nghiệp	Chia sẻ cuối tuần, gắn với KPI		Từng quý	Định kỳ hàng tháng

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

-> Tuy nhiên, thực trạng tại công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng vẫn chưa chú trọng đúng mức vào việc đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng. Nhân viên đôi khi thiếu kiến thức sâu về sản phẩm, dẫn đến việc không thể giải thích rõ

ràng hoặc xử lý các tình huống phức tạp liên quan đến kỹ thuật sản phẩm. Bên cạnh đó, việc thiếu hụt nhân sự chuyên môn cũng làm gia tăng khối lượng công việc cho các nhân viên hiện tại, khiến họ không thể đáp ứng được yêu cầu hỗ trợ kịp thời và hiệu quả. Điều này dễ dẫn đến tình trạng quá tải, làm giảm chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

b. Yếu tố sản phẩm

Bảng 2.9. Thống kê các sản phẩm của công ty

Tên sản phẩm	Mô tả	Công nghệ lọc	Ứng dụng
Máy lọc nước RO gia đình	Máy để gầm, tủ đứng, 2 – 12 lõi lọc	RO, Hydrogen, Nano	Hộ gia đình, văn phòng
Máy lọc nước nóng – lạnh	Máy tích hợp nóng/lạnh, 2 – 12 lõi	RO, Hydrogen	Văn phòng, gia đình
Máy lọc nước công nghiệp	Công suất 100 – 1000L/h	RO, UF	Doanh nghiệp, trường học
Lõi lọc thay thế	Lõi thô, lõi chức năng	Ecotar, Mutosi, Kangaroo	Thay thế định kỳ
Bộ lọc tổng đầu nguồn	Bộ lọc thô sinh hoạt	Composite, Everpure	Toàn bộ hệ thống cấp nước

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

❖ Chất lượng sản phẩm

- Công nghệ lọc tiên tiến: Máy sử dụng công nghệ RO, Nano, UF với màng lọc nhập khẩu từ Hàn Quốc, Nhật Bản, đảm bảo loại bỏ vi khuẩn, kim loại nặng, hóa chất độc hại.

- Sản phẩm chính hãng: Được phân phối trực tiếp từ các thương hiệu uy tín như Karofi, Sakio, Hòa Phát, đảm bảo chất lượng và độ bền cao.

❖ Đáp ứng nhu cầu thị trường

- Đa dạng sản phẩm: Cung cấp nhiều loại máy lọc nước phù hợp với nhu cầu sử dụng khác nhau, từ hộ gia đình đến doanh nghiệp

- Giảm giá hấp dẫn: Nhiều sản phẩm được giảm giá từ 5% đến 30%, giúp khách hàng tiết kiệm chi phí khi mua sắm.

- Quà tặng kèm: Khách hàng mua máy lọc nước được tặng bộ ly uống nước cao cấp hoặc bộ lõi thô dự phòng, tăng giá trị sản phẩm.

❖ Dịch vụ hậu mãi khá tốt

- Có đội ngũ kỹ thuật hỗ trợ tận nơi tại Đà Nẵng và vùng lân cận.
- Hệ thống thay lõi và bảo trì được triển khai định kỳ, tạo nguồn doanh thu bền vững từ khách hàng cũ.

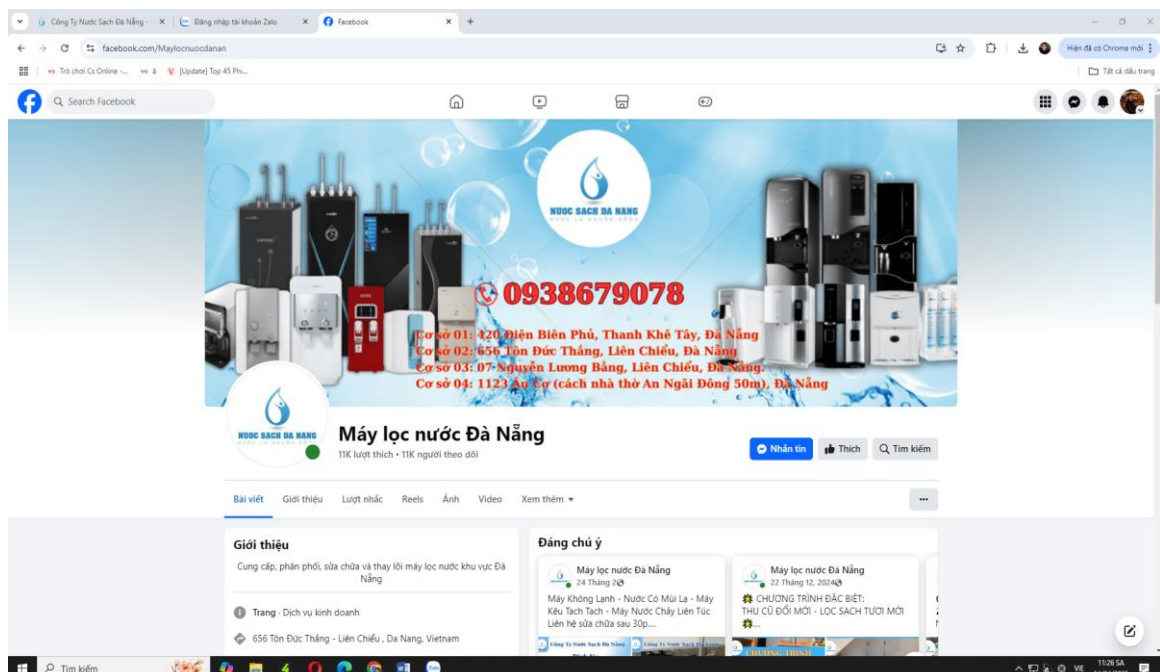
❖ Hạn chế

- Thiếu sản phẩm cao cấp: Hiện tại, công ty chưa cung cấp các dòng máy lọc nước cao cấp như máy lọc nước ion kiềm, có thể mở rộng danh mục sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.
- Cập nhật thông tin sản phẩm: Một số sản phẩm mới chưa được cập nhật đầy đủ thông tin chi tiết trên website, cần cải thiện để khách hàng dễ dàng tìm hiểu và lựa chọn.
- Trong 2 năm gần đây, công ty bắt đầu phát triển mạnh mẽ máy lọc nước công nghiệp và lọc tổng, tuy nhiên thị phần còn nhỏ, chủ yếu nhờ các đơn hàng dự án theo mùa (trường học, nhà máy...)

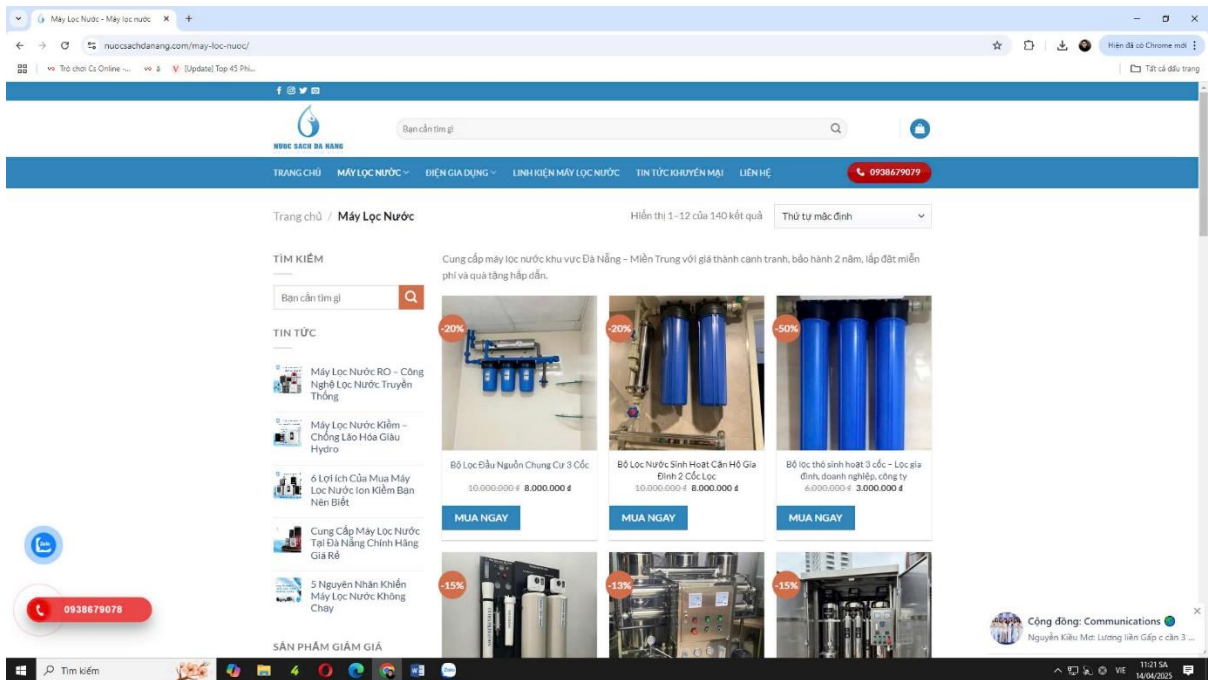
c. Sự thuận tiện

❖ Kênh liên lạc và hỗ trợ khách hàng

- Đa kênh hỗ trợ khách hàng:
 - Điện thoại trực tiếp qua số hotline: 0935.186.983 – 0938.679.078
 - Zalo: nhận phản hồi, gửi hình ảnh lỗi máy, đặt lịch bảo trì
 - Facebook Fanpage công ty
 - Website: <https://nuocsachdanang.com/>



Hình 2.1. Trang facebook của công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng



Hình 2.2. Website của công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

- Tốc độ phản hồi khá nhanh: Trong giờ hành chính, phản hồi từ 5–15 phút qua Zalo/Facebook.
- Nhân viên CSKH thân thiện: Có hướng dẫn sử dụng máy, báo giá chi tiết, gọi lại xác nhận đơn.
- Hạn chế
 - Chưa có hệ thống tổng đài chuyên nghiệp hoặc chatbot tự động hỗ trợ ngoài giờ.
 - Website chưa tích hợp live chat, dẫn đến mất khách nếu họ truy cập ngoài giờ làm việc.
 - Một số khách hàng phản ánh chưa được nhắc lịch thay lõi định kỳ, hoặc phải chủ động gọi lại để bảo trì.
- ❖ Dịch vụ sau bán hàng
 - Các hoạt động sau bán hàng
 - Bảo hành máy lọc từ 12–24 tháng tùy sản phẩm.
 - Có đội ngũ kỹ thuật đến tận nơi bảo trì, thay lõi, sửa lỗi khi khách phản ánh.
 - Bán lõi lọc thay thế, phụ kiện kèm theo với giá ưu đãi cho khách hàng cũ.
 - Hạn chế
 - Chưa có hệ thống nhắc bảo trì tự động (qua SMS/email hoặc app).
 - Dữ liệu khách hàng (lịch lắp đặt, bảo hành, thay lõi) chưa được quản lý bằng

phần mềm CRM chuyên dụng, chủ yếu lưu tay hoặc Excel → dễ sai sót.

- Một số phản ánh về lịch hẹn bảo trì bị trễ hoặc kỹ thuật đến muộn.

➔ Thực trạng hiện nay cho thấy, Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng đang sở hữu danh mục sản phẩm khá đa dạng, tập trung chủ yếu vào phân khúc máy lọc nước RO dân dụng và công nghiệp, với mức giá phù hợp và chất lượng ổn định. Tuy nhiên, các kênh liên lạc, quy trình mua hàng và dịch vụ sau bán hàng vẫn chủ yếu vận hành theo phương thức truyền thống, chưa được tự động hóa hay đồng bộ hóa hiệu quả. Tính thuận tiện cho khách hàng còn phụ thuộc nhiều vào con người, trong khi việc theo dõi và chăm sóc khách hàng sau bán vẫn mang tính thủ công, chưa nhất quán trên toàn hệ thống.

2.4.2. Các hình thức chăm sóc khách hàng

- Tư vấn trước khi mua
 - Tư vấn trực tiếp tại cửa hàng, qua điện thoại, hoặc qua chat online (Facebook, Zalo, Website).
 - So sánh các dòng máy phù hợp với nhu cầu (gia đình, công nghiệp, kinh doanh...).
 - Hướng dẫn chọn công suất, loại lõi lọc, công nghệ lọc phù hợp với nguồn nước địa phương.
- Chính sách bán hàng hấp dẫn
 - Dùng thử miễn phí trong 3–7 ngày.
 - Giao hàng tận nơi, miễn phí lắp đặt.
 - Ưu đãi giảm giá, combo lõi lọc hoặc máy lọc nước kèm quà tặng.
- Bảo hành –bảo trì
 - Bảo hành điện tử, bảo hành tận nhà trong thời gian quy định.
 - Nhắc lịch thay lõi lọc định kỳ qua SMS, Zalo hoặc email.
 - Dịch vụ kiểm tra và bảo trì định kỳ miễn phí (hoặc giá ưu đãi).
- Dịch vụ hậu mãi
 - Hướng dẫn sử dụng kỹ lưỡng sau khi lắp đặt.
 - Tổng đài/hotline hỗ trợ kỹ thuật 24/7.
 - Tặng phiếu giảm giá cho lần mua hàng/lọc lõi tiếp theo.
- Chăm sóc khách hàng thân thiết
 - Tạo hệ thống tích điểm khi mua hàng, đổi quà.

- Tổ chức các chương trình tri ân khách hàng vào dịp lễ, tết.
- Gửi lời chúc sinh nhật, kèm ưu đãi đặc biệt.
- Khảo sát & tiếp nhận phản hồi
- Gửi khảo sát mức độ hài lòng sau khi mua/lắp đặt.
- Gọi điện hỏi thăm, lắng nghe góp ý để cải thiện sản phẩm/dịch vụ.
- Giải quyết khiếu nại nhanh chóng và chuyên nghiệp.
- Chăm sóc qua kênh truyền thông
- Cập nhật mẹo sử dụng, bảo dưỡng máy lọc nước trên Fanpage, YouTube.
- Tư vấn miễn phí qua livestream hoặc hội thảo online.
- Trả lời tin nhắn và bình luận nhanh chóng trên mạng xã hội.

2.4.3. Thực trạng về quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty

a. Giai đoạn trước khi bán

- Tiếp cận khách hàng tiềm năng (qua quảng cáo, telesales, mạng xã hội...)
- Tư vấn nhu cầu, giải thích sản phẩm
- Gửi báo giá, thông tin khuyến mãi
- Chăm sóc khách hàng chưa quyết định mua (theo dõi, nhắc lại, hỗ trợ ra quyết

định)

Bảng 2.10. Đánh giá thực trạng giai đoạn trước khi bán của công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng

Nội dung	Thực trạng cụ thể
Tiếp cận khách hàng tiềm năng	Phụ thuộc nhiều vào quảng cáo Facebook và telesales. Dữ liệu khách hàng (data) chưa được lọc kỹ, dẫn đến tỷ lệ chuyển đổi thấp.
Phân loại khách hàng	Hầu như chưa có phân loại rõ ràng giữa khách hàng mới, khách hàng tiềm năng nóng/lạnh → dẫn đến chăm sóc dàn trải, không hiệu quả.
Kỹ năng tư vấn bán hàng của nhân viên	Còn yếu: nhân viên tập trung giới thiệu tính năng thay vì tập trung vào vấn đề khách hàng đang gặp phải (nước nhiễm phèn, clo, kim loại...).
Thời gian phản hồi	Chậm, nhất là trên các nền tảng mạng xã hội và Zalo. Nhiều khách hàng nhắn tin nhưng không được phản hồi hoặc phản hồi quá trễ.

Tài liệu tư vấn	Không đồng bộ: mỗi nhân viên tư vấn một kiểu. Thiếu catalogue, hình ảnh minh họa, video sử dụng để thuyết phục khách hàng.
Quy trình chăm sóc trước khi bán	Không có quy trình tiêu chuẩn (SOP), thường ứng biến theo kinh nghiệm cá nhân. Không có lịch follow-up cụ thể, bỏ sót khách hàng quan tâm.
Quản lý thông tin khách hàng	Chủ yếu bằng Excel, ghi chép tay hoặc Google Sheet → dễ thất lạc, không thống nhất giữa các bộ phận.
Chính sách khuyến mãi & hỗ trợ bán hàng	Thường xuyên thay đổi nhưng không truyền đạt kịp cho nhân viên → dẫn đến thông tin sai lệch, giảm uy tín với khách hàng.

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

-> Trong giai đoạn trước khi bán, quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty bán máy lọc nước còn nhiều điểm yếu: từ quản lý thông tin, chất lượng tư vấn, thiếu quy trình theo dõi, đến phản hồi chậm. Việc chưa có chiến lược cá nhân hóa và tự động hóa chăm sóc trước bán khiến công ty mất nhiều khách hàng tiềm năng vào tay đối thủ, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt.

b. Giai đoạn trong khi bán

❖ Quy trình mua hàng

- Mua trực tiếp tại showroom → được tư vấn và mang về/lắp đặt tại nhà.
- Đặt mua online hoặc qua Zalo/Facebook
- Khách hàng liên hệ qua điện thoại hoặc Zalo
- Nhân viên tư vấn loại máy phù hợp (gia đình, công nghiệp...)
- Gửi báo giá và hình ảnh sản phẩm
- Hẹn lịch lắp đặt tận nơi (thường trong 24–48 giờ)
- Ký xác nhận, bàn giao sản phẩm & hướng dẫn sử dụng
- Thanh toán tại chỗ hoặc chuyển khoản
- Thời gian giao hàng/lắp đặt trong nội thành Đà Nẵng: trong 24–48h.

Bảng 2.11. Thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng trong khi bán (2022–2024)

Yếu tố	Thực trạng
Chính sách bán hàng & thanh toán	Thường xuyên thay đổi nhưng thiếu cập nhật nội bộ → dễ gây nhầm lẫn. Một số nhân viên không nắm rõ chi tiết khuyến mãi hoặc chính sách bảo hành.
Hệ thống xử lý đơn hàng	Chủ yếu thủ công hoặc bán tự động (Excel, điện thoại, gọi xác nhận). Chưa có hệ thống đồng bộ giữa tư vấn – kho – kỹ thuật → sai sót đơn hàng, giao nhầm model.
Hỗ trợ khách hàng trong ra quyết định	Nhân viên thiếu kỹ năng "chốt sales", không rõ ràng trong việc gợi ý gói phù hợp → dễ để khách phân vân rồi bỏ qua.
Thời gian xác nhận đơn hàng	Chậm: có đơn hàng mất 6–12 giờ mới được gọi xác nhận, ảnh hưởng trải nghiệm khách hàng.
Tư vấn chính sách bảo hành & lắp đặt	Thông tin không đồng bộ, nhân viên CSKH nói một kiểu – kỹ thuật lắp đặt nói một kiểu → mất niềm tin khách hàng.
Tương tác trong quá trình chốt đơn	Giao tiếp rời rạc: tư vấn xong thì nhân viên kỹ thuật gọi lại hỏi lại từ đầu → thiếu tính liên kết trong chăm sóc khách hàng.
Kênh thanh toán hỗ trợ	Chưa đa dạng: chủ yếu là chuyển khoản và tiền mặt. Chưa tích hợp thanh toán QR, trả góp, ví điện tử.

Tiêu chí	2022	2023	2024
Xử lý đơn hàng	Thủ công	Bán tự động (CRM cơ bản)	Tự động hóa 70–80%
Thời gian xác nhận đơn	>12h	6–8h	<4h
Giao tiếp nội bộ (CSKH – kỹ thuật – bán hàng)	Gãy đoạn	Cải thiện	Đồng bộ tốt qua hệ thống nội bộ
Chính sách bảo hành/khuyến mãi	Khó nắm bắt	Được cập nhật qua hệ thống	Tự động cập nhật cho nhân viên và khách
Khả năng hỗ trợ ra quyết định mua	Yếu	Trung bình	Tốt (có kịch bản tư vấn & demo video, bảng so sánh sản phẩm)
Công cụ hỗ trợ	Excel, điện thoại	CRM + Google Form	CRM nâng cao + chatbot hỗ trợ tư vấn bán hàng
Thanh toán	Chuyển khoản, tiền mặt	Thêm QR	Đa kênh: QR, ví điện tử, trả góp, tích hợp trên website

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

-> Trong giai đoạn "trong khi bán", công ty gặp nhiều vấn đề về tính liên kết giữa các bộ phận, thiếu công cụ hỗ trợ hiện đại, và đội ngũ bán hàng chưa được trang bị đầy đủ kỹ năng chốt đơn. Dù có tiến bộ qua từng năm (2022 → 2024), nhưng để tăng tỷ lệ chuyển đổi hiệu quả, công ty cần tăng tốc chuyển đổi số, chuẩn hóa quy trình xử lý đơn và đào tạo kỹ năng bán hàng chuyên sâu hơn cho nhân viên CSKH.

c. Giai đoạn sau khi bán

Giai đoạn này bao gồm:

- Lắp đặt sản phẩm tại nhà khách
- Gọi điện xác nhận sau khi lắp đặt
- CSKH định kỳ: nhắc lịch thay lõi, bảo trì
- Tiếp nhận và xử lý khiếu nại, sự cố
- Tư vấn dịch vụ đi kèm, bán lõi lọc, upsell
- Khảo sát mức độ hài lòng và giữ quan hệ

Bảng 2.12 Thực trạng chăm sóc khách hàng sau bán giai đoạn 2022–2024

Nội dung	Thực trạng chi tiết
Lắp đặt sau bán	Đội kỹ thuật liên hệ muộn, lắp đặt trễ 1–2 ngày so với cam kết. Một số kỹ thuật viên thiếu kỹ năng giao tiếp.
Gọi lại sau lắp đặt	Không có quy trình gọi lại để xác nhận khách hài lòng hay chưa. Khách gặp lỗi kỹ thuật thường không biết liên hệ ai.
Nhắc thay lõi, bảo trì	Năm 2022 gần như không có. 2023–2024 bắt đầu có SMS và cuộc gọi nhắc nhưng chưa đồng bộ. Nhiều khách vẫn bị bỏ sót.
Tiếp nhận khiếu nại / bảo hành	Chậm trễ, phải chuyển qua nhiều bộ phận. Thường khách phải gọi lại nhiều lần mới được xử lý.
Ghi nhận thông tin sau bán	Không có hệ thống theo dõi lịch sử lắp đặt – sửa chữa. Nhân viên không tra cứu được nhanh để hỗ trợ khách.
Chăm sóc định kỳ	Chưa có chính sách rõ ràng về gọi điện chăm sóc sau 3 tháng, 6 tháng, 1 năm. Không có khảo sát hài lòng.
Dịch vụ sau bán (upsell)	Gần như không triển khai trong 2022. Đến 2024 mới bắt đầu đào tạo nhân viên CSKH để bán lõi lọc, gói bảo trì định kỳ.
Tạo trải nghiệm khách hàng	Chủ yếu xử lý sự cố, chưa tạo ra cảm giác được quan tâm sau mua. Chưa có cá nhân hóa dịch vụ hoặc chương trình tri ân.

Tiêu chí	2022	2023	2024
Lắp đặt đúng hẹn	60%	75%	85%
Gọi lại sau lắp	Không có	Thử nghiệm 1 số khu vực	Toàn bộ khách hàng đều được gọi lại trong 24h
Nhắc thay lõi, bảo trì	Không	Có SMS test nội bộ	Có SMS + gọi tự động từ CRM
Ghi nhận lịch sử CSKH	Thủ công	Google Sheet	CRM theo dõi chi tiết từng khách
Phản hồi khiếu nại	Trung bình 2–4 ngày	1–2 ngày	Trong 24 giờ
Upsell sản phẩm sau bán	Không có	Thử nghiệm bán lõi lọc	Bán lõi lọc, dịch vụ vệ sinh, gia hạn bảo hành
Khảo sát hài lòng	Không có	Có nhưng thủ công	Tích hợp khảo sát sau dịch vụ qua Zalo/Email

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

Bảng 2.13. Các hoạt động khiếu nại của công ty từ 2022-2024

Năm	Hoạt động khiếu nại phổ biến	Cách tiếp nhận	Cách xử lý	Công nghệ hỗ trợ	Ghi chú
2022	- Máy lọc nước chảy yếu - Lỗi kỹ thuật sau khi lắp - Không đúng mẫu đặt hàng	- Hotline, Facebook, Messenger, Zalo	- Gọi lại trong 24h - Hẹn kỹ thuật đến kiểm tra - Đổi trả trong 7 ngày	- Excel nội bộ để quản lý- CRM đơn giản (hoặc chưa có)	CSKH còn thủ công, thiếu đồng bộ
2023	- Thời gian giao hàng chậm - Lỗi do người dùng không được tư vấn kỹ - Lỗi hệ thống lọc sau vài	Chatbot tự động, Form phản hồi trên website	- Có mã ticket khiếu nại - Theo dõi tiến độ xử lý - Có khảo sát hài lòng	- CRM tích hợp (AMIS, Getfly, Hubspot...)- Tự động gửi thông báo tiến độ qua	Bắt đầu có hệ thống xử lý bài bản

	tháng		sau xử lý	Zalo/email	
2024	- Khiếu nại về lỗi lọc kém chất lượng - App không thông báo khi cần thay lõi - Dịch vụ bảo hành chậm	AI chatbot 24/7, tổng đài có lưu lịch sử khách hàng	- Xử lý trong vòng 12–24h - Cập nhật tiến trình xử lý qua app - Giảm giá/lỗi tặng nếu khách không hài lòng	- Hệ thống CRM hiện đại - IoT tích hợp với máy lọc báo lỗi tự động	CSKH chuyên nghiệp, đo lường KPIs xử lý khiếu nại

(Nguồn: Công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng)

-> Trong giai đoạn sau bán, công ty máy lọc nước đã có những bước chuyển đổi tích cực từ 2022 → 2024, đặc biệt trong việc: Ứng dụng CRM, chăm sóc định kỳ, hỗ trợ upsell lõi lọc, gói bảo trì. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều điểm yếu trong phản hồi nhanh, chăm sóc cá nhân hóa và đồng bộ dữ liệu giữa các bộ phận. Giai đoạn này cần được ưu tiên cải thiện nếu công ty muốn tăng lòng trung thành và doanh thu từ khách hàng cũ.

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG

2.5.1. Thành tựu đạt được

Mặc dù còn tồn tại nhiều điểm cần cải thiện, nhưng trong 3 năm qua, công ty đã đạt được những bước tiến quan trọng trong công tác chăm sóc khách hàng, thể hiện qua các khía cạnh sau:

- củng cố và chuyên nghiệp hóa bộ máy CSKH
- Tăng quy mô đội ngũ CSKH từ 3 nhân sự (năm 2022) lên 6 nhân sự (năm 2024), bao gồm phân công rõ ràng theo chức năng: tư vấn trước bán – theo dõi đơn hàng – chăm sóc sau bán.
 - Thành lập bộ phận chăm sóc sau bán riêng biệt từ 2023, giúp nâng cao chất lượng hỗ trợ kỹ thuật, bảo hành và upsell.
- Ứng dụng công nghệ hỗ trợ CSKH
- Triển khai hệ thống CRM từ giữa năm 2023, giúp lưu trữ thông tin khách hàng, lịch sử tương tác, đơn hàng và nhắc bảo trì/lắp đặt.

- Bắt đầu sử dụng SMS nhắc lịch thay lỗi, bảo hành, giúp tăng tỷ lệ quay lại mua lỗi lọc định kỳ.
- Tích hợp chatbot tư vấn cơ bản trên website và fanpage giúp hỗ trợ khách 24/7.
- Cải thiện thời gian phản hồi và chăm sóc khách hàng
- Thời gian phản hồi tin nhắn và cuộc gọi giảm từ trung bình 6–12 giờ (năm 2022) xuống còn dưới 2 giờ (năm 2024).
- Áp dụng quy trình gọi lại sau lắp đặt, đảm bảo khách hàng hài lòng với sản phẩm và dịch vụ ngay sau khi nhận hàng.
- Chất lượng dịch vụ được khách hàng đánh giá cao hơn
- Kết quả khảo sát nội bộ cho thấy:
 - Tỷ lệ hài lòng chung tăng từ 68% (2022) lên 86% (2024)
 - Tỷ lệ khách hàng cũ quay lại mua lỗi lọc / giới thiệu bạn bè tăng 25% so với năm đầu tiên
- Tăng hiệu quả bán hàng nhờ CSKH tốt hơn
- Nhờ cải thiện quy trình CSKH trước bán, tỷ lệ chốt đơn tăng từ 12% lên 22% trong giai đoạn 2022–2024.
- Doanh thu từ khách hàng cũ tăng trưởng liên tục, cho thấy hiệu quả trong chăm sóc sau bán và chiến lược giữ chân khách.

TÓM LẠI:

Trong giai đoạn 2022–2024, công ty đã từng bước nâng cấp hệ thống chăm sóc khách hàng từ thủ công sang bán chuyên nghiệp, đạt được một số thành tựu rõ rệt như:

- Nâng cao năng lực đội ngũ
- Ứng dụng công nghệ CRM
- Cải thiện thời gian phản hồi và tương tác khách hàng
- Tăng mức độ hài lòng và tỷ lệ khách quay lại

Đây là nền tảng vững chắc để công ty tiếp tục hướng tới mục tiêu chuyên nghiệp hóa toàn diện hoạt động CSKH, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trong ngành hàng máy lọc nước.

2.5.2. Hạn chế

Trong giai đoạn 2022–2024, hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty đã có những chuyển biến rõ nét qua từng năm, tuy nhiên vẫn tồn tại nhiều điểm hạn chế ở cả ba giai đoạn của hành trình mua hàng

- Trước khi bán, công ty còn thiếu một quy trình chăm sóc chuyên nghiệp và cá nhân hóa. Nhân viên tư vấn còn yếu kỹ năng, hệ thống dữ liệu khách hàng chưa được quản lý hiệu quả, dẫn đến tỷ lệ chuyển đổi thấp và bỏ lỡ nhiều cơ hội bán hàng.

- Trong khi bán, quy trình chốt đơn còn thủ công, thiếu liên kết giữa bộ phận tư vấn – kỹ thuật – CSKH khiến trải nghiệm khách hàng bị gián đoạn. Việc xác nhận đơn hàng, tư vấn chương trình khuyến mãi và hỗ trợ thanh toán còn chậm, ảnh hưởng đến sự tin tưởng và quyết định mua của khách hàng.

- Sau bán, chăm sóc khách hàng chủ yếu mang tính bị động. Hoạt động lắp đặt, bảo hành và nhắc bảo trì còn rời rạc, chưa nhất quán. Việc ghi nhận lịch sử tương tác chưa đồng bộ khiến công ty không thể khai thác tốt giá trị lâu dài từ khách hàng, làm giảm khả năng bán chéo, gói bảo trì và giữ chân khách hàng cũ.

Dù đã có những cải thiện trong việc ứng dụng CRM, đào tạo nhân sự và đa dạng hóa kênh chăm sóc, nhưng nhìn chung, quy trình CSKH vẫn chưa đạt được sự chuyên nghiệp, thống nhất và lấy khách hàng làm trung tâm. Điều này ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu, hiệu quả bán hàng và khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp

Dù đã đạt được nhiều thành tựu đáng ghi nhận, hệ thống chăm sóc khách hàng của công ty vẫn tồn tại những vấn đề cốt lõi ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và hiệu quả kinh doanh dài hạn.

- Quy trình chăm sóc khách hàng chưa đồng bộ
- Quy trình CSKH ở các giai đoạn (trước, trong, sau bán) vẫn thiếu sự liên kết chặt chẽ giữa các bộ phận (tư vấn – bán hàng – kỹ thuật – CSKH).
- Nhiều khách hàng phản ánh việc phải cung cấp lại thông tin nhiều lần, do dữ liệu không được chia sẻ hiệu quả giữa các bộ phận.
- Ứng dụng CRM chưa tối ưu
- Dù đã triển khai CRM, nhưng việc sử dụng còn rời rạc, chưa khai thác triệt để các tính năng như:
 - Tự động hóa chăm sóc sau bán
 - Phân nhóm khách hàng để cá nhân hóa dịch vụ
 - Gửi khảo sát, nhắc lịch định kỳ theo chu kỳ sử dụng sản phẩm
- Chất lượng nhân sự CSKH chưa đồng đều
- Một số nhân viên còn thiếu kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống hoặc chưa nắm vững kiến thức sản phẩm, gây hiểu lầm cho khách hoặc bỏ lỡ cơ hội chốt đơn.

- Việc đào tạo chưa liên tục, chưa có chương trình đánh giá định kỳ hoặc quy chuẩn hóa kỹ năng chăm sóc khách hàng theo từng cấp độ.

- Phản hồi và xử lý khiếu nại còn chậm

- Thời gian xử lý sự cố hoặc bảo hành vẫn kéo dài, nhất là vào mùa cao điểm (nắng nóng, lễ tết) do thiếu nhân lực kỹ thuật hoặc chưa có quy trình điều phối hiệu quả.

- Một số trường hợp khách phải gọi lại nhiều lần mới được giải quyết triệt để.

- Chăm sóc sau bán còn thụ động

- Hoạt động nhắc lịch thay lỗi, bảo trì, khảo sát hài lòng... vẫn mang tính thử nghiệm hoặc thực hiện chưa đều, khiến nhiều khách hàng bị “bỏ quên” sau khi mua hàng.

- Chưa khai thác tốt tiềm năng bán hàng sau bán (như upsell lỗi lọc, dịch vụ bảo trì, gia hạn bảo hành).

- Chưa có hệ thống đo lường hiệu quả CSKH toàn diện

- Thiếu các chỉ số đánh giá hiệu quả CSKH như: NPS (chỉ số hài lòng khách hàng), tỷ lệ giữ chân khách hàng, thời gian phản hồi trung bình, tỷ lệ chuyển đổi từ chăm sóc sang bán hàng...

- Do đó, khó theo dõi hiệu quả và cải tiến kịp thời.

Hoạt động CSKH của công ty tuy đã cải thiện rõ rệt, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế mang tính hệ thống như:

- Thiếu quy trình đồng bộ và xuyên suốt

- Chất lượng CSKH không đồng đều giữa các nhân viên

- Ứng dụng công nghệ chưa tối ưu

- Phản hồi khiếu nại còn chậm

- Chăm sóc sau bán chưa chủ động và thiếu chiều sâu

Những hạn chế này ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng, khả năng giữ chân khách cũ và tốc độ tăng trưởng doanh thu dài hạn.

2.5.3. Nguyên nhân của những hạn chế

- Nguyên nhân về con người

- Thiếu nhân sự chuyên trách CSKH trong giai đoạn đầu (2022–2023), khiến nhiều nhân viên phải kiêm nhiệm, dẫn đến quá tải và thiếu tập trung.

- Chất lượng nhân sự không đồng đều: một số nhân viên thiếu kinh nghiệm, kỹ năng giao tiếp kém, không xử lý tốt các tình huống khi khách hàng khiếu nại hay yêu

cầu gấp.

- Đào tạo chưa chuyên sâu hoặc thiếu liên tục: nội dung đào tạo chủ yếu tập trung vào kỹ thuật sản phẩm, chưa chú trọng kỹ năng mềm, tâm lý khách hàng, hoặc giải quyết xung đột.

- Nguyên nhân về quy trình và tổ chức

- Chưa có quy trình CSKH chuẩn hóa theo từng giai đoạn (trước – trong – sau bán), dẫn đến sự rời rạc giữa các bộ phận (bán hàng, kỹ thuật, CSKH).

- Thiếu cơ chế phối hợp nội bộ rõ ràng, khiến việc chuyển giao thông tin giữa các khâu gặp nhiều sai sót (ví dụ: lắp đặt trễ do kỹ thuật không nhận đủ thông tin từ CSKH).

- Không có hệ thống phân loại và ưu tiên xử lý khiếu nại, dẫn đến khách hàng phải chờ đợi lâu hoặc bị “bỏ sót”.

- Nguyên nhân về công nghệ và hệ thống dữ liệu

- Dù đã triển khai CRM, nhưng:

- Dữ liệu khách hàng chưa được đồng bộ đầy đủ, còn tình trạng nhập liệu thủ công, sai sót hoặc thiếu thông tin.

- Chưa tận dụng tính năng tự động hóa trong CSKH như gửi email chăm sóc, nhắc lịch bảo trì, khảo sát mức độ hài lòng,...

- Thiếu hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ (CSAT, NPS, ticket) nên không có dữ liệu phân tích và cải thiện hiệu quả.

- Nguyên nhân về định hướng và chiến lược công ty

- Chưa xem CSKH là yếu tố cốt lõi trong chiến lược phát triển dài hạn, mà chỉ tập trung vào bán hàng và tăng trưởng doanh thu ngắn hạn.

- Không có chỉ tiêu đánh giá hiệu quả CSKH rõ ràng (KPI, thưởng – phạt), dẫn đến nhân viên thiếu động lực nâng cao chất lượng phục vụ.

- Thiếu đầu tư vào dịch vụ sau bán – xem nhẹ vai trò của chăm sóc khách hàng trong việc giữ chân và phát triển khách hàng trung thành.

- Nguyên nhân từ khách quan thị trường

- Số lượng khách hàng tăng nhanh trong thời gian ngắn (do nhu cầu máy lọc nước tăng sau COVID, ô nhiễm...), khiến hệ thống CSKH chưa kịp mở rộng hoặc nâng cấp tương ứng.

- Khách hàng ngày càng kỳ vọng cao hơn, yêu cầu dịch vụ nhanh chóng, cá

nhân hóa và phản hồi tức thì – nhưng bộ máy cũ chưa đáp ứng được.

Kết luận

Trong giai đoạn 2022–2024, hoạt động chăm sóc và xử lý khiếu nại khách hàng trong lĩnh vực máy lọc nước đã có những bước tiến đáng ghi nhận, thể hiện qua việc ứng dụng công nghệ hiện đại, nâng cao chất lượng dịch vụ và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Đây là kết quả của xu hướng chuyển đổi số mạnh mẽ trong ngành bán lẻ và yêu cầu ngày càng cao từ phía người tiêu dùng về dịch vụ hậu mãi, đặc biệt với các sản phẩm liên quan đến sức khỏe như máy lọc nước.

Một số thành tựu nổi bật có thể kể đến bao gồm:

- Việc triển khai các hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) giúp doanh nghiệp quản lý tập trung toàn bộ lịch sử mua hàng, bảo hành, thay lõi lọc và khiếu nại.
- Sự xuất hiện của ứng dụng di động và chatbot AI, cho phép khách hàng dễ dàng đặt lịch bảo trì, gửi yêu cầu hỗ trợ và theo dõi tiến trình xử lý khiếu nại theo thời gian thực.
- Công ty đã xây dựng các quy trình xử lý khiếu nại bài bản, minh bạch, có cam kết thời gian xử lý, giúp tăng sự tin tưởng từ phía khách hàng.

Những tiến bộ trên phần lớn đến từ áp lực cạnh tranh cao trên thị trường, cũng như nhận thức rõ hơn của doanh nghiệp về vai trò chiến lược của dịch vụ hậu mãi trong việc giữ chân khách hàng, tạo sự khác biệt và tăng trưởng bền vững.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH NƯỚC SẠCH ĐÀ NẴNG

3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Mục tiêu phát triển công ty đến năm 2027

- Mục tiêu về kinh doanh
 - Tăng trưởng doanh thu hàng năm 15–20% thông qua mở rộng thị phần và đa dạng hóa sản phẩm (bao gồm máy lọc nước nóng lạnh, máy RO công nghiệp, máy lọc không khí kết hợp...).
 - Mở rộng thị trường từ thành thị sang các khu vực nông thôn, vùng ven và thị trường xuất khẩu lân cận (Campuchia, Lào...).
 - Tăng số lượng đại lý, điểm phân phối lên gấp đôi trong 3 năm tới.
 - Phát triển sản phẩm lõi lọc và dịch vụ hậu mãi như bảo trì, gia hạn bảo hành để tăng doanh thu từ khách hàng hiện hữu.
- Mục tiêu về nâng cao chất lượng dịch vụ & chăm sóc khách hàng
 - Chuẩn hóa quy trình CSKH ở cả 3 giai đoạn: trước – trong – sau bán, đảm bảo đồng bộ, hiệu quả và đo lường được.
 - Tăng chỉ số hài lòng khách hàng (CSAT) lên trên 90% và chỉ số NPS > 50 (khách hàng sẵn sàng giới thiệu cho người khác).
 - Cắt giảm 30% thời gian xử lý yêu cầu, phản hồi khách hàng thông qua tự động hóa và đào tạo chuyên sâu nhân viên.
 - Ứng dụng AI/CRM toàn diện để quản lý lịch sử tương tác, nhắc lịch thay lõi định kỳ, đề xuất sản phẩm phù hợp và khảo sát hài lòng tự động.
- Mục tiêu về phát triển nguồn nhân lực
 - Xây dựng đội ngũ CSKH chuyên nghiệp với ít nhất:
 - 100% nhân sự CSKH được đào tạo định kỳ 2 lần/năm.
 - 90% đạt chuẩn kỹ năng giao tiếp – xử lý tình huống.
 - Thiết lập hệ thống đánh giá nhân viên định kỳ (KPI – thưởng – phạt) dựa trên phản hồi khách hàng và chất lượng xử lý công việc.
 - Phát triển văn hóa “lấy khách hàng làm trung tâm” xuyên suốt trong toàn bộ công ty.
- Mục tiêu về chuyển đổi số và công nghệ

- Triển khai hệ sinh thái số hóa dịch vụ hậu mãi, gồm:
 - Ứng dụng CSKH cho khách hàng theo dõi đơn, đặt lịch bảo hành
 - Tích hợp chatbot AI – voicebot trả lời tự động 24/7
- Phân tích dữ liệu khách hàng (data-driven) để cá nhân hóa sản phẩm/dịch vụ và phát hiện sớm các rủi ro dịch vụ.
 - Mục tiêu về phát triển bền vững và thương hiệu
- Xây dựng thương hiệu uy tín về dịch vụ hậu mãi và chăm sóc khách hàng trong ngành máy lọc nước.
 - Đạt các chứng chỉ, giải thưởng dịch vụ khách hàng từ tổ chức trong nước (VD: Top 10 dịch vụ được khách hàng hài lòng nhất năm).
 - Thúc đẩy các chương trình chăm sóc sức khỏe cộng đồng – bảo vệ môi trường, tăng tính nhân văn và hình ảnh thương hiệu "vì sức khỏe nước sạch".

3.1.2. Mục tiêu phát triển trong hoạt động chăm sóc khách hàng

Nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng

- Đạt tỷ lệ hài lòng khách hàng (CSAT) $\geq 90\%$ vào cuối năm 2027.
- Tăng chỉ số NPS (Net Promoter Score) lên ≥ 50 điểm, thể hiện mức độ khách hàng sẵn sàng giới thiệu công ty cho người khác.
 - 100% khách hàng được chăm sóc đầy đủ sau bán qua các hình thức như gọi điện, SMS, email hoặc Zalo, theo từng chu kỳ sử dụng sản phẩm (ví dụ: thay lõi lọc định kỳ).

Chuẩn hóa và tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng

- Xây dựng bộ quy trình CSKH chuẩn (SOP) cho cả 3 giai đoạn: trước – trong – sau bán.
 - Thiết lập thời gian phản hồi tối đa cho từng loại yêu cầu:
 - Tư vấn trước bán: ≤ 1 giờ
 - Xử lý sự cố / bảo hành: ≤ 24 giờ
 - Tạo hệ thống phân loại khách hàng (VIP, phổ thông, tiềm năng) để cá nhân hóa chăm sóc.

Thiết lập hệ thống đo lường và đánh giá hiệu quả CSKH

- Triển khai bộ chỉ số đánh giá CSKH theo quý, gồm:
 - Thời gian phản hồi trung bình (AHT)
 - Tỷ lệ giải quyết yêu cầu lần đầu (FCR)

- Tỷ lệ chuyển đổi từ CSKH sang tái mua hàng
- Tổ chức khảo sát định kỳ 6 tháng/lần để ghi nhận góp ý và cải tiến dịch vụ.

Phát triển năng lực đội ngũ CSKH

- 100% nhân viên CSKH được đào tạo ít nhất 2 lần/năm về:
 - Kỹ năng giao tiếp – chăm sóc khách hàng
 - Xử lý tình huống, tâm lý khách hàng
 - Sản phẩm và công nghệ lọc nước
- Thiết lập chính sách KPI – thưởng – phạt minh bạch dựa trên chất lượng phục vụ, không chỉ số lượng.

Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong CSKH

- Hoàn thiện hệ thống CRM đa kênh kết nối fanpage, hotline, email, Zalo OA và website.
- Áp dụng chatbot – voicebot AI để hỗ trợ khách hàng 24/7 đối với các câu hỏi cơ bản.
- Phát triển ứng dụng chăm sóc khách hàng riêng (hoặc tích hợp trên website) giúp khách:

- Tra cứu lịch sử đơn hàng
- Nhận thông báo nhắc bảo trì, thay lõi
- Gửi phản hồi và theo dõi tiến độ hỗ trợ

Tăng tỷ lệ khách hàng trung thành và tái mua

- Tăng tỷ lệ khách hàng quay lại mua lõi lọc hoặc dịch vụ $\geq 40\%$ vào năm 2027.
- Phát triển chương trình thành viên (membership/loyalty) tích điểm, ưu đãi, hoặc nhắc định kỳ thay lõi.
- Tạo chiến dịch CSKH cá nhân hóa, ví dụ: chúc mừng sinh nhật, gửi mã ưu đãi riêng theo lịch sử mua hàng.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY

3.2.1. Giải pháp hoàn thiện 3 yếu tố

a. Con người

- Tuyển dụng đúng người – đúng kỹ năng
- Xây dựng tiêu chí tuyển dụng rõ ràng cho vị trí CSKH (trình độ, kỹ năng giao tiếp, giọng nói, khả năng xử lý tình huống...).

- Ưu tiên ứng viên có kinh nghiệm trong ngành thiết bị gia dụng, máy lọc nước, hoặc dịch vụ hậu mãi.

- Áp dụng bài kiểm tra tình huống thực tế trong phỏng vấn (mô phỏng khách hàng khó tính, khiếu nại, đòi hoàn tiền...) để đánh giá năng lực phản ứng và xử lý linh hoạt.

- Đào tạo chuyên sâu & thường xuyên

- Thiết kế chương trình đào tạo định kỳ 2–3 lần/năm cho đội ngũ CSKH, bao gồm:

- Kiến thức sản phẩm (máy lọc nước, lõi lọc, công nghệ RO, UV...)

- Kỹ năng chăm sóc khách hàng, thuyết phục và đồng cảm

- Kỹ năng xử lý sự cố, phản hồi khiếu nại chuyên nghiệp

- Kết hợp đào tạo tại chỗ, đào tạo online, và đào tạo thực chiến (on-job training).

- Mời chuyên gia tâm lý khách hàng, chuyên viên dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn.

- Xây dựng hệ thống đánh giá và phản hồi hiệu quả

- Thiết lập bộ tiêu chí đánh giá nhân viên CSKH (KPI), ví dụ:

- Thời gian phản hồi trung bình

- Tỷ lệ hài lòng của khách hàng (qua khảo sát)

- Tỷ lệ xử lý khiếu nại thành công trong lần đầu

- Tổ chức chấm điểm ẩn danh (mystery call/mystery shopper) định kỳ để đánh giá thực tế năng lực nhân sự.

- Tổ chức feedback 2 chiều giữa khách hàng và nhân viên để học hỏi và cải thiện.

- Phát triển lộ trình nghề nghiệp cho nhân viên CSKH

- Xây dựng lộ trình thăng tiến rõ ràng từ nhân viên → tổ trưởng → trưởng nhóm → quản lý chăm sóc khách hàng.

- Tạo điều kiện cho nhân sự giỏi luân chuyển sang các bộ phận khác (bán hàng, đào tạo nội bộ, kỹ thuật), tăng động lực gắn bó.

- Tổ chức các chương trình thi đua “Nhân viên CSKH xuất sắc”, “Gương mặt tháng”, kèm theo thưởng nóng để khuyến khích tinh thần phục vụ.

- Xây dựng văn hóa dịch vụ “khách hàng là trung tâm”

- Tổ chức cuộc họp đầu tuần/tháng chia sẻ case khó, câu chuyện khách hàng,

tạo thói quen lắng nghe – học hỏi từ thực tế.

- Gắn yếu tố CSKH vào bản sắc văn hóa công ty, từ lãnh đạo đến nhân viên tuyển đầu đều thấm nhuần tinh thần “vì sự hài lòng khách hàng”.

- Tổ chức ngày tri ân khách hàng, để nhân viên xúc và hiểu rõ khách hàng hơn.

- Ứng dụng công nghệ hỗ trợ nhân viên

- Tích hợp công cụ hỗ trợ như CRM, chatbot nội bộ, mẫu kịch bản trả lời (script), hệ thống lưu trữ lịch sử khách hàng để giúp nhân viên:

- Phản hồi nhanh hơn

- Tư vấn chính xác hơn

- Giảm áp lực và lỗi sai

b. Sản phẩm

Nâng cao chất lượng và độ bền sản phẩm

- Rà soát và nâng cấp linh kiện quan trọng (lõi lọc, bơm, van điện từ...) để đảm bảo độ ổn định, hạn chế lỗi kỹ thuật phát sinh sau bán.

- Kiểm định sản phẩm đầu ra kỹ lưỡng hơn, đặc biệt với các dòng cao cấp hoặc dành cho vùng có nguồn nước khó xử lý.

- Đạt chứng nhận chất lượng uy tín (Quatest, ISO, NSF...) để tạo niềm tin và giảm thiểu nghi ngờ từ khách hàng.

Đa dạng hóa sản phẩm và gói dịch vụ đi kèm

- Phát triển các dòng máy phù hợp với từng phân khúc khách hàng

- Cơ bản – giá rẻ: dành cho khách hàng phổ thông

- Trung cấp – thông minh: cho hộ gia đình thành thị

- Cao cấp – lọc đa tầng, cảm biến thông minh: cho khách hàng có nhu cầu khắt khe

- Bổ sung gói dịch vụ mở rộng như:

- Gói gia hạn bảo hành

- Gói bảo trì định kỳ trọn gói

- Gói tặng lõi lọc định kỳ theo năm

- Điều này giúp tăng trải nghiệm sau bán, tạo thêm cơ hội tương tác và giữ chân khách hàng.

Cung cấp tài liệu và hướng dẫn rõ ràng, dễ hiểu

- Mỗi sản phẩm cần đi kèm:

- Hướng dẫn sử dụng trực quan (hình ảnh, mã QR video)

- Sổ tay CSKH gồm thông tin bảo hành, bảo trì, liên hệ kỹ thuật
- Lịch thay lõi lọc được in sẵn và dán lên thân máy
- Cung cấp video hướng dẫn online cho khách tự thao tác các bước cơ bản, giảm tải cho bộ phận CSKH.

Cải tiến chính sách bảo hành và hậu mãi đi kèm sản phẩm

- Gia tăng thời gian bảo hành cho các linh kiện quan trọng (VD: máy bơm 24 tháng, vòi nước 12 tháng...).

- Áp dụng chính sách:

- Đổi mới 1 đổi 1 trong 7–15 ngày đầu nếu lỗi kỹ thuật
- Hỗ trợ kỹ thuật tại nhà miễn phí trong năm đầu
- Ưu đãi thay lõi lọc lần đầu với chi phí thấp hoặc miễn phí
- Chính sách rõ ràng, linh hoạt sẽ giảm khiếu nại và tăng thiện cảm từ khách hàng.

c. Sự thuận tiện

- Tối ưu hóa các kênh giao tiếp hỗ trợ khách hàng
- Tích hợp đa kênh CSKH (Omni-channel):
 - Hotline, Zalo OA, Fanpage, Website, Email, Ứng dụng di động
- Cài đặt chatbot và trợ lý ảo xử lý câu hỏi phổ biến 24/7, đặc biệt là thông tin về:
 - Hướng dẫn thay lõi
 - Kiểm tra bảo hành
 - Báo lỗi thông thường
- Tự động phân loại yêu cầu để chuyển đúng người – đúng bộ phận – đúng cấp độ hỗ trợ.

Hiệu quả: khách hàng không cần chờ đợi lâu, dễ tiếp cận đúng nơi xử lý.

- Đơn giản hóa thủ tục và quy trình hỗ trợ
- Tối giản hóa quy trình bảo hành, đổi/trả:
 - Đăng ký qua QR code dán trên máy
 - Xác minh thông tin bằng số điện thoại – không cần hóa đơn giấy
- Ứng dụng số hóa (App hoặc Website):
 - Tra cứu thông tin sản phẩm, lịch sử mua
 - Gửi yêu cầu CSKH online
 - Theo dõi tiến độ xử lý yêu cầu

- Tự động gửi SMS/email xác nhận tiếp nhận yêu cầu và cập nhật trạng thái xử lý.

Hiệu quả: giảm thao tác, tạo trải nghiệm chủ động – minh bạch cho khách

- Cải thiện tốc độ và linh hoạt trong bảo hành – bảo trì

- Tăng số lượng kỹ thuật viên tuyến – chia theo khu vực, để giảm thời gian chờ đợi.

- Áp dụng hệ thống điều phối tự động: sắp xếp lịch bảo hành, thay lỗi nhanh

chóng theo địa bàn và ưu tiên.

- Linh hoạt lịch hẹn với khách hàng (có thể chọn giờ hỗ trợ ngoài giờ hành chính).

Hiệu quả: khách không cần đợi lâu, chủ động chọn thời gian – tạo cảm giác được tôn trọng.

- Đa dạng hình thức mua – nhận – thay lỗi lọc

- Cung cấp nhiều kênh bán hàng và hậu mãi:

- Online (website, Tiki, Shopee, Zalo)

- Tại cửa hàng

- Gọi điện đặt lỗi/thay lỗi trực tiếp

- Phát triển dịch vụ thay lỗi tại nhà theo hẹn, hoặc giao lỗi tận nơi kèm video

hướng dẫn.

- Gắn mã QR trên lỗi lọc → quét để:

- Xem ngày sản xuất – hạn sử dụng

- Hướng dẫn thay tại nhà

- Đặt mua lại dễ dàng

Hiệu quả: khách dễ mua hàng – dễ thay thế – không bị gián đoạn sử dụng.

- Chăm sóc định kỳ – tự động nhắc nhở

- Tạo hệ thống nhắc thay lỗi tự động qua Zalo/SMS theo thời gian sử dụng từng

dòng máy.

- Gửi bảng giá thay lỗi minh bạch + khuyến mãi kèm theo, giúp khách dễ dàng

đặt lịch thay.

- Gửi thông báo bảo trì, kiểm tra định kỳ đúng hạn để duy trì hiệu suất sản phẩm.

Hiệu quả: khách không phải ghi nhớ thủ công – hạn chế tình trạng quên thay lỗi.

- Cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ

- Sử dụng CRM để ghi nhớ thông tin khách hàng cũ, như:

- Tên người mua, loại máy đã dùng, lần thay lỗi gần nhất

- Tùy chỉnh CSKH theo thói quen sử dụng, vị trí địa lý (ví dụ: nước cứng → tư vấn thay lõi sớm hơn).

- Gửi ưu đãi riêng cá nhân hóa (quà sinh nhật, mã giảm giá dành riêng...).

Hiệu quả: khách hàng cảm thấy được quan tâm – tăng độ gắn bó.

3.2.2. Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng

a. Giai đoạn trước khi bán

- Xây dựng hệ thống tư vấn bán hàng chuyên nghiệp, thân thiện

- Đào tạo nhân viên tư vấn có kiến thức vững về:

- Công nghệ lọc (RO, Nano, UV...)
- Nhu cầu sử dụng theo từng vùng miền, nguồn nước
- Chi phí sử dụng lõi lọc dài hạn

- Sử dụng tư vấn theo hướng giải pháp (giải quyết vấn đề nước sinh hoạt cho từng hộ gia đình cụ thể), thay vì chỉ mô tả tính năng.

➔ *Tăng độ tin tưởng, giúp khách hàng chọn đúng sản phẩm phù hợp.*

- Tăng cường tương tác qua các kênh trực tuyến

- Đầu tư nội dung và phản hồi nhanh qua các kênh:

- Zalo OA, Facebook Messenger, Website Livechat, Shopee Chat...

- Tạo chatbot hỗ trợ tự động 24/7 về câu hỏi cơ bản như:

- Giá bán – khuyến mãi
- Tư vấn chọn máy
- Chính sách giao hàng, lắp đặt

➔ *Tăng tính tức thời và trải nghiệm liền mạch khi khách đang cân nhắc mua.*

- Cá nhân hóa tư vấn và tiếp cận khách hàng mục tiêu

- Ứng dụng phân tích dữ liệu và hành vi khách hàng online để gửi nội dung phù hợp (remarketing, email cá nhân hóa...).

- Khách hàng truy cập website → được gợi ý máy phù hợp theo:

- Nguồn nước (nước máy/nước giếng/nhiễm đá vôi...)
- Số người sử dụng
- Ngân sách dự kiến

➔ *Tăng tỷ lệ chuyển đổi mua hàng do khách cảm thấy được thấu hiểu.*

- Cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch

- Hiện thị rõ:

- Giá niêm yết, giá khuyến mãi
- Chi phí thay lõi theo năm
- Chính sách bảo hành, hậu mãi
- Cung cấp catalog sản phẩm số, video hướng dẫn chọn máy, tài liệu so sánh sản phẩm dễ hiểu.

➔ *Giúp khách dễ quyết định mà không cần hỏi nhiều lần – tăng sự tin tưởng.*

- Chính sách dùng thử hoặc cam kết chất lượng trước khi mua
- Áp dụng chính sách:
 - Dùng thử 7 ngày (có phí/miễn phí theo phân khúc)
 - Cam kết hoàn tiền nếu nước không đạt tiêu chuẩn
- Cung cấp dịch vụ test nguồn nước miễn phí tại nhà trước khi tư vấn loại máy phù hợp.

➔ *Tạo niềm tin, giảm rủi ro tâm lý khi khách còn lưỡng lự.*

- Liên kết bộ phận tư vấn với kỹ thuật viên hỗ trợ chuyên sâu
- Khi gặp khách hàng yêu cầu thông tin kỹ thuật phức tạp, nhân viên CSKH có thể kết nối trực tiếp kỹ thuật viên hoặc chuyên gia sản phẩm qua video call, livestream, hoặc lịch hẹn tư vấn kỹ thuật.

-> *Thể hiện sự chuyên nghiệp, làm nổi bật năng lực hỗ trợ của công ty.*

b. Giai đoạn trong khi bán

Chuẩn hóa quy trình giao hàng – lắp đặt – nghiệm thu

- Thiết lập quy trình giao – lắp theo chuẩn 4 bước:
 1. Xác nhận thông tin đơn hàng và lịch hẹn cụ thể qua SMS/Zalo
 2. Giao máy đúng hẹn, kỹ thuật viên mặc đồng phục, mang theo thiết bị cần thiết
 3. Lắp đặt và vận hành thử trước mặt khách hàng
 4. Hướng dẫn sử dụng, ký biên bản nghiệm thu + bảo hành
- Trang bị ứng dụng cho kỹ thuật viên cập nhật tình trạng lắp đặt theo thời gian thực

-> *Giảm sai sót – tăng uy tín – đảm bảo trải nghiệm chuyên nghiệp ngay tại nhà khách hàng.*

Nâng cao kỹ năng dịch vụ của kỹ thuật viên

- Đào tạo kỹ thuật viên về:
 - Kỹ năng giao tiếp, thái độ phục vụ thân thiện

- Tư vấn cách sử dụng, vệ sinh lõi, bảo trì định kỳ
- Xử lý tình huống khi gặp khách khó tính
- Kỹ thuật viên cần chủ động:
 - Giải đáp thắc mắc về vận hành máy
 - Cảnh báo sớm về việc phải thay lõi khi đến hạn
 - Hỗ trợ khách kích hoạt bảo hành điện tử

➔ *Tránh trường hợp kỹ thuật viên chỉ "lắp xong là đi" – bỏ lỡ cơ hội tạo điểm cộng cho công ty.*

Tối ưu hóa thủ tục thanh toán và bảo hành

- Cho phép thanh toán linh hoạt:
 - Tiền mặt, chuyển khoản, quét mã QR
 - Hỗ trợ trả góp qua đối tác (nếu có)
- Hướng dẫn khách kích hoạt bảo hành online tại chỗ:
 - Quét mã QR trên máy → điền thông tin → nhận xác nhận qua SMS

➔ *Tăng sự tin tưởng, giảm rủi ro tranh chấp về sau.*

Tạo trải nghiệm ghi nhớ – cá nhân hóa dịch vụ

- Sau lắp đặt, kỹ thuật viên có thể:
 - Chụp ảnh sản phẩm sau khi lắp để lưu hồ sơ dịch vụ
 - Tặng quà nhỏ (voucher thay lõi, khăn lau, bình nước thương hiệu)
 - Gửi email/Zalo/SMS cảm ơn + link đánh giá dịch vụ

➔ *Khách hàng sẽ có ấn tượng tốt và cảm thấy được trân trọng.*

Thiết lập phản hồi nhanh nếu có sự cố phát sinh

- Nếu có lỗi trong lắp đặt (rò rỉ nước, điện chập...), cần:
 - Có hotline riêng cho khách mới lắp đặt (ưu tiên phản hồi nhanh)
 - Xử lý trong 24–48h đầu tiên kể từ lúc nhận phản ánh

➔ *Giai đoạn này nhạy cảm – nếu phản ứng chậm, khách dễ mất lòng tin.*

Đánh giá chất lượng dịch vụ ngay sau khi lắp đặt

• Gửi khảo sát ngắn qua Zalo/SMS: “Bạn đánh giá thế nào về thái độ kỹ thuật viên? Lắp đặt đúng hẹn? Sản phẩm hoạt động tốt không?”

- Dùng thông tin này để:
 - Cải thiện quy trình nội bộ
 - Thưởng phạt công bằng với nhân viên kỹ thuật

➔ *Phản hồi sớm giúp cải thiện trải nghiệm và sàng lọc vấn đề kịp thời.*

b. Giai đoạn sau khi bán

- Chăm sóc định kỳ – chủ động nhắc lịch thay lõi, bảo trì
- Thiết lập hệ thống CRM hoặc phần mềm CSKH để:
 - Ghi nhớ thời điểm khách mua máy
 - Tự động gửi nhắc thay lõi định kỳ (qua Zalo, SMS hoặc app)
 - Đề xuất thay lõi phù hợp theo nguồn nước từng vùng (vùng nước cứng, nhiễm

đá vôi → thay sớm hơn)

- Cho phép khách hàng:
 - Đặt lịch bảo trì/thay lõi ngay trên app/website
 - Nhận xác nhận lịch hẹn, tên kỹ thuật viên qua tin nhắn

➔ *Giúp khách không quên lịch bảo trì – tăng tuổi thọ sản phẩm và sự hài lòng.*

- Thiết lập kênh CSKH chuyên biệt cho khách sau mua
- Hotline/Zalo riêng cho khách đã mua hàng
- Ưu tiên xử lý nhanh yêu cầu kỹ thuật (rò rỉ nước, máy kêu to, hết nước...)
- CSKH gọi điện kiểm tra cảm nhận sau 1–2 tuần sử dụng

-> *Tăng độ gắn kết, hạn chế khách chuyển sang hãng khác nếu gặp trục trặc.*

- Hỗ trợ mua lõi lọc và phụ kiện dễ dàng, tiện lợi
- Tích hợp chức năng mua lõi lọc online:
 - Giao tận nhà
 - Lắp đặt tại nhà theo lịch hẹn
 - Có mã QR để kiểm tra chính hãng
- Cung cấp gói thay lõi trọn gói 6 tháng/1 năm, giúp khách tiết kiệm chi phí

➔ *Giữ khách quay lại – tránh khách mua lõi từ bên thứ 3 kém chất lượng.*

- Chăm sóc hậu mãi và chương trình tri ân khách hàng
- Gửi thiệp chúc mừng, quà tặng sinh nhật, ưu đãi riêng cho khách hàng trung

thành

- Ưu đãi khi mua máy mới, đổi máy cũ, mua cho người thân
- Chương trình “giới thiệu bạn bè” nhận quà tặng hoặc giảm giá thay lõi

➔ *Tăng mức độ trung thành – tạo hiệu ứng truyền miệng tích cực.*

- Lắng nghe và xử lý phản hồi chuyên nghiệp
- Gửi khảo sát định kỳ (6 tháng – 1 năm): “Bạn có hài lòng về sản phẩm? CSKH

có hỗ trợ đúng lúc không?”

- Có bộ phận tiếp nhận khiếu nại – góp ý, xử lý minh bạch, đúng quy trình:
 - Gọi điện xin lỗi – khắc phục trong 24h nếu lỗi thuộc về công ty
 - Theo dõi tình trạng khắc phục – không bỏ quên khách

➔ *Giúp duy trì uy tín thương hiệu – biến khách không hài lòng thành khách trung thành nếu xử lý khéo.*

- Theo dõi vòng đời khách hàng và thúc đẩy mua lại
- Phân loại khách hàng theo thời gian sử dụng:
 - 6 tháng → mời mua gói thay lỗi
 - 1 năm → đề xuất bảo trì + ưu đãi
 - 2–3 năm → gợi ý nâng cấp máy, đổi dòng mới

➔ *Tối ưu hóa giá trị vòng đời khách hàng (CLV – Customer Lifetime Value)*

Kết luận: Để nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Nước Sạch Đà Nẵng, việc hoàn thiện quy trình phục vụ, nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên và đầu tư vào công nghệ hỗ trợ là những yếu tố then chốt. Các giải pháp được đề xuất trong chương này như: cải thiện dịch vụ hậu mãi, tăng cường tư vấn kỹ thuật sau bán hàng, xây dựng hệ thống phản hồi khách hàng hiệu quả, và phát triển các chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết sẽ góp phần gia tăng mức độ hài lòng và sự gắn bó của khách hàng với thương hiệu. Trong bối cảnh thị trường máy lọc nước ngày càng cạnh tranh, việc chú trọng đến công tác chăm sóc khách hàng không chỉ là yêu cầu cấp thiết mà còn là lợi thế cạnh tranh bền vững giúp công ty phát triển ổn định và lâu dài.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường máy lọc nước ngày càng cạnh tranh và người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe, hoạt động chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng uy tín, duy trì sự hài lòng và thúc đẩy doanh thu cho doanh nghiệp.

Thông qua đề tài “*Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Nước sạch Đà Nẵng*”, luận văn đã hệ thống hóa các cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng, đồng thời đánh giá thực trạng công tác này tại công ty. Kết quả phân tích cho thấy công ty đã có những nỗ lực trong việc chăm sóc khách hàng trước, trong và sau bán, song vẫn còn tồn tại một số hạn chế như: quy trình phản hồi khiếu nại còn chậm, chưa đa dạng hóa các kênh giao tiếp với khách hàng, đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng chưa được đào tạo chuyên sâu, và chính sách hậu mãi còn chưa thực sự hấp dẫn.

Trên cơ sở đó, đề tài đã đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty, bao gồm:

- Ứng dụng công nghệ để theo dõi và quản lý tương tác với khách hàng hiệu quả hơn (CRM, chatbot, email marketing,...).
- Tổ chức các khóa đào tạo nâng cao kỹ năng cho nhân viên chăm sóc khách hàng và kỹ thuật viên.
- Cải tiến chính sách bảo hành, bảo trì định kỳ và chương trình khách hàng thân thiết.
- Mở rộng các kênh giao tiếp (website, fanpage, hotline, Zalo OA...) để kịp thời tiếp nhận và xử lý phản hồi từ khách hàng.

Mặc dù còn có những giới hạn về thời gian và phạm vi nghiên cứu, luận văn hy vọng sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích để công ty có thể nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng, từ đó phát triển bền vững và nâng cao vị thế trên thị trường máy lọc nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. <https://tapchicongthuong.vn/giai-phap-hoan-thien-hoat-dong-cham-soc-khach-hang-tai-cong-ty-tnhh-tu-van-xay-dung-dai-nam-114153.htm>
2. https://vnce.vn/quy-trinh-cham-soc-khach-hang?utm_source.com
3. https://hrchannels.com/uptalent/ky-nang-giai-quyet-khieu-nai-cua-khach-hang.html?utm_source=.com
4. https://loffice.vn/cham-soc-khach-hang-la-gi?utm_source=.com
5. <https://careerviet.vn/vi/talentcommunity/wiki-career/cham-soc-khach-hang-la-gi-mo-ta-cong-viec-nhan-vien-cham-soc-khach-hang.35A52024.html>