

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ CHẤT LƯỢNG
DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY TNHH KHẢI HOÀNG HƯNG**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN: HOÀNG LÊ THANH DUNG
MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030098
KHOA 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

**HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ CHẤT LƯỢNG
DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY TNHH KHẢI HOÀNG HÙNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Hoàng Lê Thanh Dung

Mã số sinh viên: 2154030098

Khóa học: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và sâu sắc đến **THS. Nguyễn Thị Thu Hà** người đã tận tình chỉ dẫn, hỗ trợ và đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp. Những góp ý quý báu và sự tận tâm của thầy/cô là nguồn động lực lớn giúp em hoàn thiện đề tài: ***“HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY TNHH KHẢI HOÀNG HƯNG”***.

Em xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu, quý thầy cô khoa quản trị kinh doanh, Trường **Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng** đã tạo điều kiện thuận lợi về môi trường học tập, kiến thức và kỹ năng trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu tại trường.

Đồng thời, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến **Ban lãnh đạo và toàn thể nhân viên công ty TNHH Khải Hoàng Hưng**, đã nhiệt tình hỗ trợ, cung cấp tài liệu, thông tin thực tế và tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành tốt khóa luận này.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè đã luôn đồng hành, động viên và tiếp thêm nghị lực cho em trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu.

Do hạn chế về thời gian và kiến thức, bài khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em kính mong nhận được sự góp ý của quý thầy cô và các anh/chị để bài làm được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2023

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
Năm học: 2022 - 2023

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Hoàng Lê Thanh Dung
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY TNHH KHẢI HOÀNG HƯNG

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

Kết quả hoạt động kinh doanh, bảng nguồn lực tài chính, bảng cơ sở vật chất, bảng nguồn nhân lực của công ty, ... của “CÔNG TY TNHH KHẢI HOÀNG HƯNG”

4. Các bảng biểu

Danh mục bảng biểu

Bảng 2.2	Báo cáo nguồn nhân lực năm 2023 - 2024
Bảng 2.3	Nguồn lực tài chính của công ty từ năm 2022 đến năm 2023
Bảng 2.4	Báo cáo kết quả kinh doanh
Bảng 2.5	Kết quả doanh thu bán hàng của Khải Hoàng Hưng năm 2023

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 16/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 12/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh kinh tế phát triển như hiện nay, các lĩnh vực xây dựng phát triển nâng cao cơ sở hạ tầng hầu như được ưu tiên hàng đầu. Đi đôi với sự phát triển của ngành xây dựng nói chung còn có những ngành công nghiệp nặng mà cốt lõi của sự phát triển kinh tế và công nghiệp của mỗi quốc gia là nguyên vật liệu, cụ thể hơn là sắt thép. Sắt thép không chỉ cung cấp đầu vào cho các ngành mà còn là đầu tàu giúp thúc đẩy quá trình hiện đại hóa và công nghiệp hóa.

Với nhu cầu về xây dựng tăng cao, thị trường sắt thép đã trở nên sôi động hơn bao giờ hết đây cũng là thách thức và cũng cơ hội để 1 doanh nghiệp kinh doanh có thể phát triển. Ngành sắt thép Việt Nam nói chung và thị trường Đà Nẵng nói chung đang ở trong trạng thái cạnh tranh khốc liệt với các sản phẩm từ nước ngoài như Trung Quốc và Ấn Độ. Điển hình cho thấy sự nhộn nhịp trong ngành là Việt Nam đã phải đưa ra các biện pháp phòng vệ thương mại. Vào ngày 7/3/2025 Việt Nam áp dụng thuế chống bán phá tạm thời lên đến 27,83% đối với một số sản phẩm thép cuộn nóng từ Trung Quốc.

Cùng với sự phát triển và cạnh tranh gay gắt từ ngành khách hàng có rất lợi nhiều lựa chọn cho 1 sản phẩm, doanh nghiệp không những phải ra đưa ra một mức giá hợp lý, một sản phẩm chất lượng mà còn phải đôi với một dịch vụ có thể níu chân khách hàng để tồn tại và phát triển. Một dịch vụ chăm sóc khác tổ là một dịch vụ không những chỉ giữ chân khách hàng mà còn có thể thu hút khách hàng mới thông qua những khách hàng cũ. Tuy nhiên thực trạng hiện nay của các doanh nghiệp cùng ngành hiện chỉ đáp ứng được một phần nhỏ có thể kể đến như: chỉ đáp ứng được nhu cầu về giá cả. Để phát triển công ty một cách toàn diện giá cả và sản phẩm vẫn chưa đủ để có thể đưa doanh nghiệp bứt phá trong ngành. Nhận thấy đây là 1 vấn đề quan trọng và thực tiễn cũng cho thấy công ty vẫn còn những mặt hạn chế nên tôi đã chọn đề tài: “ HOÀN THIÊN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY TNHH KHẢI HOÀNG HƯNG”

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu:

- Hệ thống hóa, phân tích tổng hợp cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Khải Hoàng Hưng
- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty

- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Khải Hoàng Hưng

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Những vấn đề về sở lý luận hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Khải Hoàng Hưng

3.2 Phạm vi nghiên cứu

3.2.1 Về thời gian

Số liệu nghiên cứu hàng tồn kho tại công ty giai đoạn 2021-2024

3.2.2 Về không gian

Nghiên cứu được thực hiện tại cơ sở của công ty : K9/25 Ngũ Hành Sơn , Phường Mỹ An , Quận Ngũ Hành Sơn , Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình thực hiện đề tài có sử dụng một số phương pháp chủ yếu sau:

Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Sử dụng để thu thập các thông tin liên quan đến đề tài trong các giáo trình, tài liệu tham khảo,... nhằm hệ thống hóa phần cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng, cũng như tìm hiểu thực trạng và đề ra một số kiến nghị góp phần hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty.

Phương pháp phân tích, thống kê, so sánh nhằm phân tích tình hình quản trị hàng tồn kho từ đó có cái nhìn tổng quan về công ty và đưa ra một số biện pháp, kiến nghị.

5. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, phụ lục, đề tài có kết cấu gồm 3 chương như sau:

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

CHƯƠNG 2 TỔNG QUAN VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH KHẢI HOÀNG HƯNG

CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY

MỤC LỤC

PHÂN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài
2. Mục tiêu nghiên cứu
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu
4. Phương pháp nghiên cứu
5. Kết cấu của đề tài

CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH1

- 1.1. Tổng quan về khách hàng1
 - 1.1.1. Khái niệm khách hàng1
 - 1.1.2. Phân loại khách hàng.....1
 - 1.1.3. Vai trò khách hàng2
- 1.2. Cơ sở lý luận của hoạt động chăm sóc khách hàng.....3
 - 1.2.1. Khái niệm về hoạt động chăm sóc khách hàng.....3
 - 1.2.2. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng3
 - 1.2.3. Nguyên tắc của hoạt động chăm sóc khách hàng.....4
- 1.3. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng5
 - 1.3.1. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng5
 - 1.3.2. Các phương thức chăm sóc khách hàng7
 - 1.3.3. Các phương tiện chăm sóc khách hàng8
- 1.4. Các yếu tố ảnh hưởng việc chăm sóc khách hàng.....9
 - 1.4.1. Yếu tố sản phẩm.....9
 - 1.4.2. Yếu tố về sự thuận tiện.....9
 - 1.4.3. Yếu tố con người.....10

CHƯƠNG 2 TỔNG QUAN VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC11

- 2.1 Tổng quan về công ty TNHH KHẢI HOÀNG HƯNG11
 - 2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển.....11
 - 2.1.2 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi11
 - 2.1.3 Lĩnh vực và sản phẩm kinh doanh11
 - 2.1.4 Cơ cấu tổ chức..12
- 2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty13
 - 2.2.1 Môi trường vĩ mô.....13

2.2.2 Các yếu tố tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	18
2.3.1 Các nguồn lực của công ty.....	21
2.3.1 Cơ sở vật chất ..	21
2.3.2 Nguồn nhân lực	22
2.3.3 Tình hình tài chính của doanh nghiệp	23
2.3.4 Phân tích kết quả hoạt động của doanh nghiệp	25
2.4. Thực trạng về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty	27
2.4.1. Đặc điểm khách hàng của công ty	27
2.4.2 Mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty	27
2.4.3 Quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty	28
2.4.3.1 Giai đoạn trước khi bán	28
2.4.3.2 Giai đoạn trong khi bán:	31
2.4.3.3 Giai đoạn sau khi bán	31
2.4.4 Thực trạng về xử lý khiếu nại của khách hàng tại công ty	32
2.4.4.1 Quy trình xử lý khiếu nại.....	32
2.4.4.2 Các khiếu nại thường gặp	32
2.4.5 Các phương tiện chăm sóc khách hàng	33
2.4.6 Các yếu tố ảnh hưởng tới quy trình chăm sóc khách hàng.....	36
2.4.6.1 Sản phẩm....	36
2.4.6.2 Con người: ..	37
2.4.6.3 Sự thuận tiện	38
2.4.7 Các phương thức chăm sóc khách hàng	38
2.5. Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty.....	39
2.5.1 Những kết quả đạt được.....	39
2.5.2 Hạn chế còn tồn tại	39
2.5.3 Nguyên nhân của những hạn chế.....	40
CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM.....	41
3.1 Định hướng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty trong tương lai	41
3.2 Mục tiêu chung về hoạt động chăm sóc khách hàng trong các giai đoạn tới	41
3.3 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chăm sóc khách hàng tại công ty	42
3.3.1 Tuyển dụng và đào tạo nhân viên chuyên chăm sóc khách hàng	42
3.3.2 Xây dựng cơ sở dữ liệu và phần mềm quản lý khách hàng (CRM đơn giản) ..	42

3.3.3 Hoàn thiện chính sách chăm sóc sau bán hàng	44
3.3.4.Tối ưu quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại.....	44

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2. 1 : Phân loại khách hàng	13
Bảng 2.2: Báo cáo nguồn nhân lực năm 2023 - 2024	22
Bảng2.3: Nguồn lực tài chính của công ty từ năm 2022 đến năm 2023	23
Bảng 2.4:Báo cáo kết quả kinh doanh	25
Bảng 2.5: Kết quả doanh thu bán hàng của Khải Hoàng Hưng năm 2023.....	27

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

1.1. Tổng quan về khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Dựa trên những đặc điểm cũng như cách tiếp cận khách nhau của từng doanh nghiệp mà chúng ta có nhiều định nghĩa về khách hàng như:

- Khách hàng là bất kỳ cá nhân hoặc tổ chức mà hành động của họ có thể tác động đến việc mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.
- Khách hàng là những người đến với chúng ta cùng nhu cầu với họ, và công việc của những người bán hàng là thỏa mãn nhu cầu đó.
- Khách hàng là tổ chức hay cá nhân tiếp nhận sản phẩm “Theo Tiêu chuẩn quốc gia TCVN ISO 100004: 2015”

Tuy các định nghĩa có thể khác nhau về ngôn từ, cách diễn đạt nhưng tính chất cơ bản của khách hàng vẫn được đảm bảo, từ đó ta có thể rút ra khái niệm chung của khách hàng như sau: “Khách hàng là 1 một tổ chức hoặc các nhân có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty cung cấp”

1.1.2. Phân loại khách hàng

Dựa vào đặc điểm sản phẩm, ngành nghề và mục đích của từng công ty có thể phân loại khách hàng thành nhiều nhóm ví dụ như:

- Theo đặc điểm cá nhân
 - Khách hàng cá nhân: Là người mua sản phẩm dịch vụ phục vụ cho nhu cầu của cá nhân hoặc gia đình
 - Khách hàng tổ chức: Là doanh nghiệp hoặc tổ chức thường mua với số lượng sản phẩm vừa và lớn
- Theo mức độ trung thành:
 - Khách hàng trung thành: Là khách hàng thường xuyên mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của công ty thường gắn bó lâu dài với doanh nghiệp
 - Khách hàng tiềm năng: Là khách hàng có nhu cầu nhưng chưa mua sản phẩm hoặc dịch vụ vì 1 số lí do nào đó
 - Khách hàng mới: Những người lần đầu tiên trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ
 - Khách hàng không trung thành: Là khách hàng không mua hàng thường xuyên và có thể dễ dàng thay đổi suy nghĩ sang sản phẩm khác hoặc công ty khác.
- Theo độ tuổi:

- Từ 0 đến 18 tuổi: Là nhóm khách hàng trẻ em và thanh thiếu niên, thường có nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ liên quan đến đồ chơi, sức khỏe và giáo dục.

- Từ 18 đến 35 tuổi: Là nhóm khách hàng trẻ đã có là sinh viên, nhân viên văn phòng,.. Nhóm khách hàng này thường có nhu cầu về giải trí, thời trang và công nghệ.

- Từ 35 đến 50 tuổi: Là nhóm khách hàng trung niên, họ thường có gia đình và có nhu cầu liên quan đến sản phẩm, dịch vụ phục vụ gia đình, nhà cửa, du lịch,..

- Trên 50 tuổi: Là nhóm khách hàng cao tuổi, họ thường nhu cầu về sức khỏe, phòng bệnh và cuộc sống hàng ngày

- Theo địa lý:

- Khách hàng nội địa: Những người mua sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty trong phạm vi một quốc gia.

- Khách hàng quốc tế: Những khách hàng đến từ nước ngoài, họ thường mua hàng thông qua hình thức xuất khẩu. → Khách hàng quyết định sự sống còn của 1 doanh nghiệp, việc phân loại khách hàng cực kỳ quan trọng để doanh nghiệp có thể xác định rõ được mục tiêu cụ thể hướng tới cũng như có các chế độ khác nhau.

1.1.3. Vai trò khách hàng

Khách hàng là người liên quan trực tiếp đến doanh nghiệp vì vậy vai trò của khách hàng có ảnh hưởng rất lớn đến doanh nghiệp như:

- Tạo ra doanh thu: Khách hàng trực tiếp mua sản phẩm, dịch vụ từ công ty từ đó tạo ra doanh thu để doanh nghiệp phát triển

- Quyết định sự sống còn của doanh nghiệp: Trong mối quan hệ mua và bán thì khách hàng có những ảnh hưởng trực tiếp đến doanh nghiệp

- Tạo danh tiếng: Khách hàng là người trực tiếp sử dụng sản phẩm, dịch vụ từ công ty họ và trực tiếp đưa ra đánh giá từ đó tạo nên uy tín của công ty

- Thúc đẩy phát triển sản phẩm, dịch vụ: Những ý kiến từ khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ sẽ giúp doanh nghiệp có những cải tiến sản phẩm và dịch vụ tốt hơn.

→ Có thể thấy vai trò của khách hàng đối với sự phát triển của doanh nghiệp là rất lớn.

1.2. Cơ sở lý luận của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm về hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là tất cả những hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Những hoạt động này có thể được thực hiện ở tất cả các giai đoạn từ trước, trong và sau khi khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

Chăm sóc khách hàng còn được hiểu là một bộ phận của doanh nghiệp, chuyên phụ trách các hoạt động liên quan tới khách hàng. Doanh nghiệp có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sẽ tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ lâu hơn.

1.2.2. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Một doanh nghiệp muốn phát triển tốt không những cần sản phẩm chất lượng mà còn cần một hệ thống chăm sóc khách hàng có chất lượng cao để giữ chân khách hàng vậy có thể thấy vai trò của chăm sóc khách hàng ảnh hưởng rất lớn đến doanh nghiệp:

- Góp phần thu hút khách hàng tiềm năng. Các nghiên cứu chỉ ra rằng, một khách hàng được thỏa mãn sẽ nói với bốn người khác, một khách hàng không thỏa mãn sẽ nói với mười người khác hoặc nhiều hơn do con người có xu hướng phản nản hơn là ca ngợi. Dù thế nào đi nữa thì ảnh hưởng của thông tin truyền miệng đều rất lớn và góp phần quyết định số lượng khách hàng của doanh nghiệp trong tương lai.

- Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp duy trì được khách hàng hiện tại và tạo ra khách hàng trung thành. Một khách hàng mua lặp lại mang lợi nhuận cho doanh nghiệp lớn hơn nhiều lần so với khách hàng mới. Chăm sóc khách hàng giống như sợi dây vô hình ràng buộc, giữ chân khách hàng giúp doanh nghiệp gây dựng một lượng khách hàng trung thành đông đảo.

- Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp giảm chi phí, có nhiều khoản đáng kể sẽ giảm nếu doanh nghiệp thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng. Trước hết là chi phí tìm kiếm khách hàng mới bên cạnh đó doanh nghiệp cũng tránh được chi phí xử lý, khắc phục hậu quả do khách hàng không hài lòng gây ra, đôi khi chi phí này không thực sự lường trước được.

- Chăm sóc khách hàng nâng cao khả năng cạnh tranh, sự phát triển khoa học công nghệ như vũ bão cho phép các doanh nghiệp có thể cung cấp các sản phẩm dịch vụ với mức chất lượng như nhau. Doanh nghiệp nào làm tốt công tác này sẽ thành công.

• Chăm sóc khách hàng có vai trò giữ mức doanh thu trong doanh nghiệp, tạo dựng hình ảnh và uy tín trong doanh nghiệp. Điều mà khách hàng, dù là cá nhân hay doanh nghiệp, đều mong muốn hơn cả từ hàng hóa hay dịch vụ họ mua là chúng phải hoàn toàn đáng tin cậy. Điều này có nghĩa là một chương trình chăm sóc khách hàng, yếu tố sản phẩm thường phải được đặt tên hàng đầu và tiếp theo là yếu tố con người. Tất cả những nụ cười thân thiện và những lời chào mời lịch sự không thể bù đắp cho những sản phẩm không đáng tin cậy hay những dịch vụ không đạt tiêu chuẩn.

• Khi doanh nghiệp bị mất đi một khách hàng họ sẽ mất doanh thu và lợi nhuận, uy tín doanh nghiệp giảm. Khi một khách hàng hài lòng về doanh nghiệp họ sẽ nói với bốn người khác, khi không hài lòng họ sẽ nói với mười người khác hoặc nhiều hơn.

1.2.3. Nguyên tắc của hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là một phần không thể thiếu trong mỗi doanh nghiệp nhằm đảm bảo sự thành bại của doanh nghiệp đó, để có thể vận hành bộ máy chăm sóc khách hàng đạt hiệu quả cao cần chú ý những nguyên tắc sau:

- Khách hàng là trung tâm:
 - Mọi hoạt động của doanh nghiệp phải hướng đến khách hàng
 - Hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng
- Tạo giá trị vượt mong đợi:
 - Không chỉ đáp ứng nhu cầu mà cần mang lại trải nghiệm tốt hơn mong đợi
 - Cung cấp dịch vụ chu đáo, tận tâm
- Giao tiếp hiệu quả và chuyên nghiệp:
 - Sử dụng ngôn từ rõ ràng, lịch sự
 - Luôn giữ thái độ tích cực và tôn trọng khách hàng
- Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng:
 - Ghi nhớ thông tin khách hàng để phục vụ tốt hơn
 - Đề xuất sản phẩm, dịch vụ phù hợp với từng khách hàng
- Xử lý khiếu nại nhanh chóng và hiệu quả:
 - Lắng nghe chủ động, không né tránh trách nhiệm
 - Đưa ra giải pháp nhanh chóng và hợp lý
- Xây dựng quan hệ dài hạn với khách hàng:
 - Duy trì thường xuyên mối quan hệ với khách hàng
- Đo lường và cải tiến liên tục:

- Thu thập phản hồi để cải thiện dịch vụ
- Đào tạo nhân viên và nâng cấp hệ thống chăm sóc khách hàng

→ Những nguyên tắc trên giúp doanh nghiệp xây dựng được hệ thống chăm sóc khách hàng một cách chuyên nghiệp

1.3. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.1. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng

a) Giai đoạn trước :

Giai đoạn trước khi mua sản phẩm, dịch vụ:

Bước 1: Thu thập và quản lý thông tin khách hàng

• Bằng việc thu thập, quản lý thông tin khách hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp có thể phân tích, đánh giá nhu cầu của khách hàng. Dựa vào đó, doanh nghiệp có thể dễ dàng tiến hành xây dựng các chiến lược chăm sóc khách hàng cụ thể hơn cho từng nhóm đối tượng. Với một quy trình chuẩn chỉnh, doanh nghiệp có thể tiếp cận nhanh chóng và linh hoạt thuyết phục khách hàng hơn.

• Sau khi có dữ liệu từ các phòng ban khác, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ tiến hành sàng lọc thông tin. Đầu tiên, cần thu thập thông tin khách hàng dưới dạng định danh, bao gồm họ tên, giới tính, số điện thoại,... và hành vi như lịch sử mua hàng, nhu cầu,... Ngoài những dữ liệu có sẵn, nhân viên cũng nên chủ động khai thác thông tin qua việc gọi điện thoại, website, các trang mạng xã hội.

Bước 2: Phân loại và quản lý danh sách khách hàng

• Việc phân loại và quản lý danh sách khách hàng lớn thành những nhóm nhỏ có chung đặc điểm giúp doanh nghiệp xây dựng kế hoạch bán hàng phù hợp, cụ thể cho mỗi cá nhân. Đồng thời linh hoạt sắp xếp thời gian chăm sóc cho từng nhóm khách hàng một cách chu đáo. Qua đó mang lại hiệu quả trong việc hỗ trợ, tư vấn khách hàng, giúp tăng doanh số và danh tiếng của doanh nghiệp trên thị trường.

Bước 3: Phản hồi và hỗ trợ khách hàng thường xuyên

• Việc tư vấn, hỗ trợ khách hàng đúng lúc tác động rất lớn đến quyết định mua hàng của khách hàng. Thông qua các hình thức như Email, workshop, điện thoại,... nhân viên chăm sóc khách hàng cần truyền tải cho khách hàng nắm chi tiết, chính xác về sản phẩm/ dịch vụ. Hãy trình bày thật ngắn gọn nhưng nêu bật được giá trị, lợi ích cung cấp cho khách hàng.

- Bên cạnh đó, cần lựa chọn khung thời gian tư vấn phù hợp, tránh làm phiền các khoảng thời gian làm việc, dùng bữa, nghỉ ngơi của khách hàng. Ngày nay, khách hàng ngày càng khó khăn và yêu cầu cao hơn với các cuộc điện thoại, nếu chỉ cố gắng tập trung vào bán sản phẩm, họ có thể tắt máy ngay lập tức.

Bước 4: Giới thiệu sản phẩm, thuyết phục và chốt đơn

- Mục tiêu cuối cùng của quy trình chăm sóc khách hàng trước bán hàng vẫn là bán được hàng. Để làm được điều này, nhân viên chăm sóc khách hàng cần hiểu rõ về từng loại sản phẩm/ dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Từ đó mới có thể tư vấn và thuyết phục khách hàng một cách rõ ràng, thu hút thay vì chỉ là những lời chào hàng sáo rỗng.

- Khi thấy được lợi ích thật sự mà sản phẩm/ dịch vụ mang lại thì khách hàng mới yên tâm bỏ tiền ra mua hàng của doanh nghiệp. Nhân viên chăm sóc khách hàng cần nhạy bén, linh hoạt và kết hợp nhiều kỹ năng để nắm bắt được thời điểm thích hợp chốt đơn nhanh chóng cho khách hàng.

b) Giai đoạn trong bán

Giai đoạn trong : Trong giai đoạn này dịch vụ chăm sóc khách hàng bao gồm các dịch vụ tư vấn về sản phẩm, hướng dẫn cách sử dụng, hỗ trợ thanh toán, chuyển và gửi hàng tận nơi người tiêu dùng, cấp thẻ khách hàng ưu đãi, tích điểm hoặc các khuyến mãi khác...

Mục tiêu của giai đoạn trong là làm cho khách hàng an tâm, tin tưởng về chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp, thỏa mãn nhu cầu đặc trưng của khách hàng. Làm công tác này sẽ gây dựng được cơ sở niềm tin vững chắc trong tâm trí khách hàng.

Đây là bước định vị sản phẩm ở cấp độ một trong bốn cấp độ của một sản phẩm. Trong giai đoạn này khách hàng quyết định mua hàng vì vậy nhiệm vụ chính của nhân viên là chủ yếu cung cấp thông tin chính xác sản phẩm đối với nhu cầu của khách hàng

Khách hàng thường quan tâm đến chất lượng của sản phẩm nên nhân viên phải thuyết phục khách hàng, tư vấn mạnh về sản phẩm hướng đến của doanh nghiệp.

c) Giai đoạn sau bán

Giai đoạn sau: Thực hiện chính sách đối với khách hàng khuyến mãi, ưu đãi, cung cấp thông tin về sản phẩm mới, khảo sát về chất lượng sản phẩm – dịch vụ.

- Mục tiêu giai đoạn này là làm cho khách hàng hài lòng thêm về sản phẩm – dịch vụ khách hàng dựa trên quy luật tâm lý. Đây cũng là một công cụ định vị vị trí doanh

nghiệp trong tâm trí khách hàng, khai thác nhu cầu mới, đoạn thị trường mới làm cho khách hàng có ấn tượng đối với doanh nghiệp, tạo lòng trung thành đối với sản phẩm.

- Sản phẩm của doanh nghiệp có nhiều điểm khác so với sản phẩm khác của ngành hàng khác. Vì nó là sản phẩm dịch vụ nên hoạt động dựa trên sự hướng dẫn, giao tiếp giữa người với người, chịu sự chi phối của quy luật tâm lý cá nhân để thành công trên con đường chăm sóc khách hàng

1.3.2. Các phương thức chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng trực tiếp: Là phương thức chăm sóc khách hàng trong đó nhân viên gặp mặt trực tiếp khách hàng.

- Chăm sóc khách hàng tại điểm bán: Gặp gỡ trực tiếp khách hàng tại điểm bán, yêu cầu nhân viên phải có thái độ chuyên nghiệp, tận tâm để tạo dựng mối quan hệ với khách hàng từ đó có thể có phản hồi trực tiếp ngay tại điểm bán.

- Tổ chức sự kiện, hội thảo khách hàng
- Mời khách hàng tham dự để chia sẻ thông tin sản phẩm mới và nhận phản hồi.
- Chương trình tri ân khách hàng: Tổ chức các buổi gặp gỡ, tặng quà hoặc ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thân thiết.

Chăm sóc khách hàng gián tiếp: Là phương thức chăm sóc khách hàng mà nhân viên không cần gặp mặt trực tiếp khách hàng

- Chăm sóc khách hàng qua tổng đài
 - Hỗ trợ tư vấn qua điện thoại: Đường dây nóng giúp khách hàng giải quyết vấn đề nhanh chóng.
 - Hệ thống trả lời tự động : Giúp khách hàng tra cứu thông tin cơ bản mà không cần gặp nhân viên tổng đài.

- Chăm sóc khách hàng qua email : Gửi thư cảm ơn sau khi mua hàng để thể hiện sự trân trọng. Thông báo ưu đãi và chương trình khuyến mãi phù hợp với từng nhóm khách hàng.

- Chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội : Hỗ trợ khách hàng qua Facebook, Zalo, Instagram: Trả lời tin nhắn, bình luận nhanh chóng. Khách hàng có thể để lại nhận xét và góp ý.

1.3.3. Các phương tiện chăm sóc khách hàng

Ngày nay với sự phát triển của công nghệ 4.0 các phương tiện chăm sóc khách hàng cũng đã cải tiến hơn giúp công ty và khách hàng có thể giữ được mối quan hệ tốt hơn, một số phương tiện có thể kể đến như:

- **Điện thoại**

- Đây là một thiết bị viễn thông hữu ích trong việc truyền và nhận âm thanh (thông dụng nhất là giọng nói) từ xa. Thiết bị này đã giúp thỏa mãn nhu cầu giao tiếp của con người ở mọi lúc mọi nơi. Chất lượng đường truyền ngày càng được cải tiến, giúp các cuộc gọi được thực hiện liên tục, thông tin được truyền đến người nghe một cách nhanh chóng và chính xác

- Mỗi doanh nghiệp đều hình thành cho mình một hệ thống máy điện thoại nội bộ hoặc đối với một số doanh nghiệp có điều kiện về tài chính thì có một trung tâm điện thoại (Call center) hỗ trợ phục vụ khách hàng với nhiều nhân viên ngồi bên điện thoại để trả lời các cuộc gọi của khách hàng (Telesale)

- Các khách hàng không cần phải tới trực tiếp doanh nghiệp trao đổi mà chỉ cần nhấc điện thoại và gọi cho các trung tâm điện thoại, ở đây các khách hàng sẽ nhận được các thông tin mà mình cần thông qua nhân viên tư vấn

- **Internet**

- Internet là một hệ thống thông tin toàn cầu có thể được truy cập công cộng gồm các máy tính được liên kết với nhau. Hệ thống này bao gồm hàng ngàn mạng máy tính nhỏ hơn các doanh nghiệp, của các viện nghiên cứu và các Trường đại học, người dùng cá nhân và các Chính phủ trên toàn cầu. Hệ thống này cung cấp một khối lượng thông tin và dịch vụ khổng lồ trên Internet.

- Mạng Internet mang lại rất nhiều tiện ích cho người sử dụng như : hệ thống điện tử (email,..), trò chuyện trực tuyến (facebook,zalo,instagram,..), truy tìm dữ liệu (google,..). Các dịch vụ thương mại (Shopee. Lazada,...)

- Hiện nay, đa số các doanh nghiệp đều sử dụng mạng Internet như một công cụ đắc lực trong việc tra cứu, tìm kiếm thông tin, tiến hành các giao dịch thương mại điện tử với các khách hàng ở khắp nơi trên thế giới.

- **Các phần mềm tin học hỗ trợ**

- Công nghệ thông tin ngày càng phát triển cung cấp cho người sử dụng, đặc biệt là các doanh nghiệp ngày càng nhiều phần mềm tiện ích mang lại hiệu quả doanh thu,

kinh tế cao. Một số những phần mềm hỗ trợ cho hoạt động chăm sóc khách hàng hiện nay là phần mềm Crmviet: Phần mềm quản lý chăm sóc khách hàng tự động; DIP : Phần mềm quản lý chăm sóc khách hàng CRM Plus; Bravo: Phần mềm quản lý khách hàng, quan hệ khách hàng ; KiotViet: Phần mềm quản lý khách hàng.

- Phần mềm không chỉ cho phép các doanh nghiệp lưu trữ data khách hàng, doanh nghiệp có thể theo dõi được tình trạng giao dịch. Về thông tin khách hàng gồm có : họ tên, giới tính, điện thoại, ngày tháng năm sinh,.. Về giao dịch khách hàng gồm có : ngày giao dịch, nhân viên giao dịch, loại hình giao dịch, tiến độ thực hiện, các ghi chú về giao dịch,..

- Các phần mềm này là một công cụ đắc lực giúp các nhân viên tiết kiệm thời gian và công sức quá trình tiếp xúc và làm việc với khách hàng, tiết kiệm được nhiều thời gian và nhân lực cho doanh nghiệp trong việc chăm sóc khách hàng.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng việc chăm sóc khách hàng

1.4.1. Yếu tố sản phẩm

Sự đa dạng của sản phẩm cung cấp: Sự đa dạng của sản phẩm cung cấp giúp cho khách hàng có thể lựa chọn được chính xác sản phẩm mà họ cần. Qua đó có thể biết rõ hơn về nhu cầu của khách hàng thay đổi theo không gian và thời gian.

Giá cả: Giá cả ảnh hưởng to lớn đến khối lượng sản phẩm tiêu thụ, ảnh hưởng mạnh mẽ đến doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp, và tiêu chuẩn quan trọng để giúp khách hàng đánh giá và lựa chọn sản phẩm. Giá cả biểu hiện tập trung các mối quan hệ về lợi ích kinh tế giữa người bán và người mua, về vị trí và vai trò của doanh nghiệp trên thị trường, cũng như sự tác động, hướng dẫn và kích thích tiêu dùng trong hoạt động kinh tế, văn hóa, xã hội của doanh nghiệp trong cơ thể thị trường.

Chất lượng sản phẩm: Khách hàng thường mong muốn sản phẩm chất lượng cao nhưng giá cả hấp dẫn, mẫu mã phải đẹp, hợp thời trang, có nhiều chức năng hay công dụng và được bảo hành.

Chất lượng dịch vụ hậu mãi: Khách hàng luôn có nhiều dịch vụ hậu mãi tốt như giao hàng tận nơi miễn phí, được dùng thử sản phẩm, hưởng nhiều chính sách bán hàng ưu đãi.

1.4.2. Yếu tố về sự thuận tiện

Địa điểm: Trên một địa bàn dân cư thành thị hay nông thôn sẽ có những địa điểm thuận lợi và không lợi nhuận. Những địa điểm thuận lợi sẽ hình thành vị trí trung tâm

địa bàn. Tùy vào sự thuận lợi mà sẽ hình thành vị trí trung tâm của các cấp độ khách hàng.

Điều kiện giao hàng: Sau khi giao hàng, khách hàng có nhu cầu được doanh nghiệp giao hàng tận nơi để đảm bảo sự an toàn và tiết kiệm. Doanh nghiệp phải căn cứ vào sản phẩm đã bán cho khách hàng để xác định cự ly giao hàng nhằm thực hiện chính sách của doanh nghiệp cụ thể hơn: giao hàng miễn phí hoàn toàn, thu phí theo giá cước hỗ trợ. Doanh nghiệp cần giao hàng tận nơi theo đúng lịch hẹn và đảm bảo lời hứa, vừa đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng. Điều này sẽ giúp tăng uy tín của công ty.

Giờ mở cửa và phương thức thanh toán: Giờ mở cửa của doanh nghiệp phải hợp lý. Doanh nghiệp mở cửa theo thời gian nhất định, không để khách hàng phải chờ. Mọi doanh nghiệp phải đa dạng hóa phương thức thanh toán, điều đó sẽ tạo thuận tiện cho khách hàng trong việc lựa chọn phương thức thanh toán phù hợp với khả năng thanh toán của họ.

1.4.3. Yếu tố con người

Trình độ của con người bán hàng và thái độ hành vi của nhân viên đóng vai trò quan trọng bởi vì ngày nay khách hàng không thể chấp nhận những nhân viên bán hàng ngờ nghệch. Họ có những đòi hỏi khắt khe hơn và có nhiều người cung ứng hơn để lựa chọn. Khách hàng kỳ vọng nhân viên bán hàng hiểu biết sâu sắc về sản phẩm có thể góp ý, tư vấn cho khách hàng để cải tiến hoạt động của khách hàng, và làm việc có hiệu quả và đáng tin cậy hơn.

CHƯƠNG 2 TỔNG QUAN VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH KHẢI HOÀNG HƯNG

2.1 Tổng quan về công ty TNHH KHẢI HOÀNG HƯNG

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Công Ty TNHH Khải Hoàng Hưng được thành lập vào ngày 24/10/2018, đến nay công ty đã hoạt động được hơn 6 năm.

Trụ sở chính của công ty tọa lạc tại 25 Ngũ Hành Sơn , Phường Mỹ An , Quận Ngũ Hành Sơn , Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.

2.1.2 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

Tầm nhìn: Trở thành nhà cung cấp kim loại và vật liệu xây dựng hàng đầu khu vực miền Trung, hướng đến phát triển bền vững và mở rộng thị trường.

Sứ mệnh: Cung cấp sản phẩm chất lượng cao, giá cả cạnh tranh, phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng trong lĩnh vực xây dựng và cơ khí.

Giá trị cốt lõi:

- **Chất lượng:** Cam kết sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao, đáp ứng yêu cầu kỹ thuật.
- **Uy tín:** Đặt chữ tín lên hàng đầu, luôn đảm bảo tiến độ và cam kết với khách hàng.
- **Bền vững:** Phát triển theo hướng lâu dài, chú trọng bảo vệ môi trường và tối ưu nguồn lực.

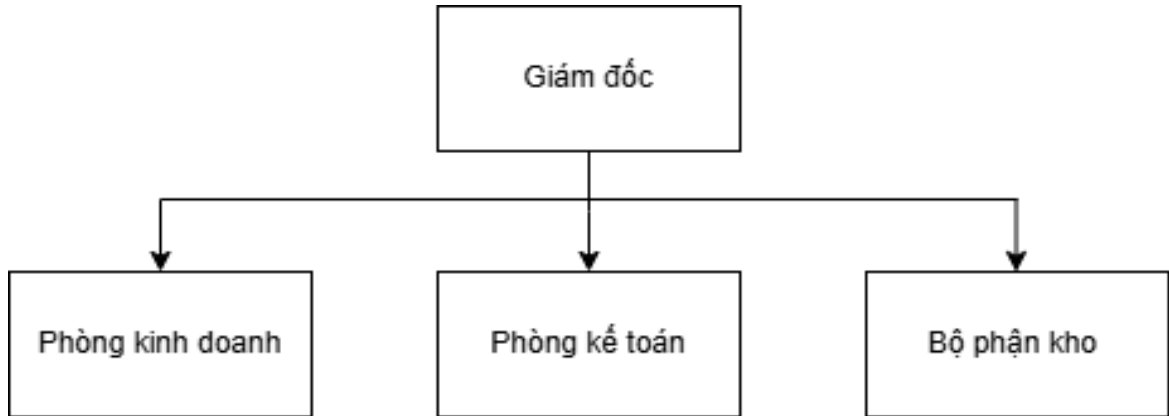
2.1.3 Lĩnh vực và sản phẩm kinh doanh

- **Bán buôn kim loại và quặng kim loại:** Cung cấp các loại thép, inox và kim loại phục vụ xây dựng và công nghiệp.
- **Gia công cơ khí, xử lý và tráng phủ kim loại:** Cắt, uốn, hàn, mạ và gia công kim loại theo yêu cầu.
- **Phá dỡ công trình xây dựng:** Thực hiện tháo dỡ, thu gom vật liệu từ công trình cũ.
- **Chuẩn bị mặt bằng:** San lấp, cải tạo mặt bằng trước khi thi công.
- **Hoàn thiện công trình xây dựng:** Cung cấp vật tư và thi công hoàn thiện các hạng mục công trình.

Các sản phẩm kinh doanh

- **Vật liệu xây dựng:** Thép, xi măng, cát, đá, gạch, vật liệu trang trí.
- **Kim loại và quặng kim loại:** Thép tấm, thép hình, thép hộp, inox, nhôm, đồng.
- **Thiết bị lắp đặt trong xây dựng:** Cốp pha, giàn giáo, bulong, phụ kiện kim loại.

2.1.4 Cơ cấu tổ chức



(Nguồn : Nội bộ công ty)

- **Giám đốc** : Giám đốc là người đứng đầu công ty, chịu trách nhiệm điều hành toàn bộ hoạt động, đưa ra các quyết định chiến lược quan trọng nhằm đảm bảo công ty hoạt động hiệu quả và phát triển bền vững. Đồng thời, giám đốc quản lý, giám sát các phòng ban, chịu trách nhiệm cuối cùng về doanh thu, lợi nhuận và hình ảnh của công ty trên thị trường, cũng như ký kết hợp đồng, hợp tác với đối tác, khách hàng lớn.

- **Phòng Kinh doanh** : Phòng kinh doanh marketing chịu trách nhiệm tìm kiếm và phát triển khách hàng, mở rộng thị trường, thực hiện các chiến lược kinh doanh nhằm thúc đẩy doanh thu. Bộ phận này tham gia đàm phán hợp đồng, báo giá, chăm sóc khách hàng hiện tại, đồng thời triển khai các hoạt động marketing nhằm quảng bá thương hiệu công ty. Ngoài ra, phòng Kinh doanh cũng phối hợp với bộ phận kế toán để theo dõi công nợ và thu hồi công nợ từ khách hàng.

- **Phòng kế toán** : Phòng Kế toán tài chính có nhiệm vụ quản lý tài chính, ghi nhận và kiểm soát thu – chi, đảm bảo công ty hoạt động minh bạch và tuân thủ các quy định pháp luật. Bộ phận này lập báo cáo tài chính định kỳ, quản lý hóa đơn, hợp đồng kinh tế, tính lương và các chế độ phúc lợi cho nhân viên, đồng thời kiểm tra công nợ và phối hợp với phòng kinh doanh để thu hồi công nợ đúng hạn.

- **Bộ phận kho vận và giao nhận** : Bộ phận kho vận và giao nhận quản lý kho hàng, vật tư, đảm bảo cung cấp đầy đủ thiết bị, nguyên vật liệu cho các công trình. Bộ phận này theo dõi nhập – xuất kho, kiểm kê hàng hóa định kỳ, bảo quản vật tư đúng tiêu chuẩn, đồng thời phối hợp với bộ phận giao nhận để vận chuyển hàng hóa đến công trình và khách hàng đúng tiến độ.

2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.2.1 Môi trường vĩ mô

a) Khách hàng

Khách hàng mục tiêu của công ty: Các hộ dân, các công trình dân dụng và các đơn vị bán lẻ trên địa bàn thị trường nội thành Đà Nẵng là chính. Các thị trường lân cận có thể kể đến như 2 tỉnh lân cận: Quảng Nam, Huế.

Bảng 2. 1 : Phân loại khách hàng

Định vị khách hàng	Hành vi mua	Mục đích mua	Chính sách
Các hộ dân	Mua lẻ, mua số lượng ít	Mua về sử dụng	- Miễn phí chi phí vận chuyển trong nội thành Đà Nẵng với các đơn hàng đạt đủ yêu cầu từ phía công ty - Đối với khách hàng có nhu cầu nhưng chưa có tài chính được hỗ trợ trả chậm, khi nào công trình xong mới phải tất toán - Các sản phẩm được đảm bảo chất lượng khi thi công và sử dụng
Các công trình	Mua với số lượng vừa.	Mua về thi công	- Đảm bảo số lượng và chất lượng, cam kết đổi trả nếu có lỗi - Miễn phí vận chuyển - Xuất hóa đơn đỏ
Các đơn vị bán lẻ trên địa bàn	Mua với số lượng vừa.	Mua về bán lại	- Giá cạnh tranh nhất thị trường - Được hỗ trợ vận chuyển - Xuất hóa đơn đỏ - Mua với số lượng đặt hàng lớn sẽ được hỗ trợ chiết khấu - Được hỗ trợ trả chậm

Khách hàng hiện nay thì rất đa dạng về độ tuổi, thu nhập, văn hóa và sở thích. Do đó, sự đa dạng này tạo ra nhu cầu đa dạng cho các sản phẩm và dịch vụ, bao gồm các loại vật liệu khác nhau về độ cứng, độ dày, dẻo cũng như giá cả. Sự hiểu biết và đáp ứng đúng đắn đến nhu cầu của từng nhóm khách hàng là rất quan trọng. Họ ngày càng chú trọng đến chất lượng và giá trị của sản phẩm. Họ muốn đảm bảo rằng các thiết bị gia dụng mà họ mua sẽ đáp ứng được nhu cầu của họ trong thời gian dài và mang lại giá trị tốt nhất cho số tiền họ chi trả.

Với một phần lớn khách hàng, việc tiết kiệm và hiệu quả là yếu tố quan trọng khi mua. Họ có thể tìm kiếm các sản phẩm có hiệu suất cao và giá thành vừa phải. Xu hướng và phong cách sống đang ngày càng ảnh hưởng đến lựa chọn mua sắm của khách hàng. Ví dụ, trong những năm gần đây, xu hướng sống đơn giản, tiện nghi và bền vững đã trở nên phổ biến hơn, nên các công trình đã có xu hướng chuyển qua cửa kính nhiều hơn là cửa gỗ như trước.

Chính vì vậy đòi hỏi công ty phải có những chính sách và chiến lược tốt nhất để cạnh tranh cạnh tranh giữa các doanh nghiệp kinh doanh cùng ngành, sản phẩm trên thị trường. Việc có nhiều lựa chọn và tính cạnh tranh giúp khách hàng có được sự đa dạng và lựa chọn tốt nhất.

b) Nhà cung cấp

Nhà cung cấp chính của Công Ty TNHH Khải Hoàng Hưng là CÔNG TY TNHH THÉP XÂY DỰNG MINH PHÁT. Địa chỉ: 120 Nguyễn Hữu Thọ, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng. Công ty này chuyên cung cấp các loại thép xây dựng, thép hình, thép tấm, thép hộp và inox cho các công trình xây dựng và gia công cơ khí. Với hơn 10 năm kinh nghiệm trong ngành, Minh Phát cam kết cung cấp vật liệu chất lượng cao, giá cả cạnh tranh và đảm bảo tiến độ giao hàng. Đặc biệt, công ty có chính sách chiết khấu 5% cho các đơn hàng lớn và hỗ trợ vận chuyển miễn phí trong nội thành Đà Nẵng với đơn hàng trên 15 tấn. Thời gian giao hàng trong vòng 3 ngày kể từ khi đặt hàng. Yêu cầu tối thiểu của nhà cung cấp là mỗi đơn hàng phải đạt từ 5 tấn thép trở lên.

- **Tên công ty:** Công Ty TNHH Thép Xây Dựng Minh Phát
- **Sản phẩm cung cấp:** Thép xây dựng, thép hình, thép tấm, thép hộp, inox
- **Đánh giá về chất lượng:**

Thép xây dựng: Đạt tiêu chuẩn chịu lực tốt, độ bền cao

Thép hình: Đa dạng kích thước, đáp ứng nhiều nhu cầu thi công

Inox: Chống ăn mòn tốt, phù hợp với môi trường khắc nghiệt

• **Nhược điểm:**

- Chỉ tập trung vào sản phẩm kim loại, không cung cấp vật liệu khác như xi măng, gạch, cát

- Yêu cầu đơn hàng tối thiểu từ 5 tấn trở lên

Minh Phát có lợi thế về chất lượng sản phẩm ổn định, giá cả hợp lý và chính sách hỗ trợ vận chuyển. Tuy nhiên, nhược điểm là không cung cấp đa dạng vật liệu xây dựng và có yêu cầu đặt hàng tối thiểu cao.

Nhà cung cấp chính của Công Ty TNHH Khải Hoàng Hưng là CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU XÂY DỰNG ĐẠI TÍN. Địa chỉ: 85 Lê Trọng Tấn, Quận Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng. Công ty chuyên cung cấp vật liệu xây dựng như cát, sỏi, xi măng, gạch, đá và các thiết bị lắp đặt trong xây dựng. Với hơn 12 năm kinh nghiệm, Đại Tín luôn đảm bảo nguồn cung ổn định với giá cả cạnh tranh. Công ty có chính sách chiết khấu 7% cho đơn hàng lớn và hỗ trợ 50% chi phí vận chuyển cho đơn hàng từ 20 tấn trở lên. Hàng hóa được giao trong vòng 2-4 ngày kể từ khi đặt hàng. Điều kiện đặt hàng tối thiểu là 10 tấn vật liệu/lần.

• **Tên công ty:** Công Ty TNHH Vật Liệu Xây Dựng Đại Tín

• **Sản phẩm cung cấp:** Xi măng, cát, sỏi, đá, gạch, thiết bị lắp đặt trong xây dựng

• **Đánh giá về chất lượng:**

Xi măng: Chất lượng ổn định, độ kết dính cao

Cát, sỏi, đá: Đảm bảo sạch, kích thước đồng đều, phù hợp với các công trình bê tông

Gạch: Bền, đa dạng chủng loại, phù hợp cho cả công trình dân dụng và công nghiệp

• **Nhược điểm:**

- Kho hàng xa trung tâm, thời gian vận chuyển có thể lâu hơn vào mùa cao điểm

- Yêu cầu đơn hàng tối thiểu từ 10 tấn trở lên

Đại Tín có lợi thế về kho hàng lớn, nguồn hàng ổn định, linh hoạt trong dịch vụ cung cấp thiết bị thi công. Tuy nhiên, công ty có hạn chế về giá thuê thiết bị và thời gian đặt hàng trước đối với một số vật liệu.

c) Đối thủ cạnh tranh

Các đối thủ cạnh tranh chính của Công Ty TNHH Khải Hoàng Hưng trên địa bàn Đà Nẵng bao gồm **Xưởng Cơ Khí Sacomex** và **Công Ty TNHH Cơ Khí Hồng Phát**.

Đây đều là những doanh nghiệp có kinh nghiệm trong lĩnh vực cơ khí, gia công kim loại và xây dựng, cạnh tranh trực tiếp với Khải Hoàng Hưng về khách hàng và thị phần tại khu vực.

Tên Công Ty	Địa Chỉ	Lĩnh Vực Hoạt Động	Ưu Điểm	Nhược Điểm
Xưởng Cơ Khí Sacomex	- Showroom 1: 385B Hải Phòng, Phường Tân Chính, Quận Thanh Khê, TP. Đà Nẵng - Showroom 2: 41 Võ An Ninh, Phường Hòa Xuân, Quận Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng - Xưởng sản xuất: 52 Hà Duy Phiên, Phường Hòa Xuân, Quận Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng	- Sản xuất và kinh doanh thiết bị dân dụng như thang nhôm, xe đẩy hàng, ghế xếp thư giãn. - Cung cấp thiết bị văn phòng, thiết bị công nghiệp và vật tư ngân hàng. - Dịch vụ sửa chữa và lắp đặt máy móc, thiết bị công nghiệp.	- Đa dạng sản phẩm: Cung cấp nhiều loại thiết bị và vật tư phục vụ cho cả nhu cầu dân dụng và công nghiệp. - Dịch vụ khách hàng tốt: Đội ngũ kinh doanh và kỹ thuật viên giàu kinh nghiệm, hỗ trợ khách hàng tận tình. - Phương châm hoạt động rõ ràng: Cam kết chất lượng sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt.	- Quy mô chưa lớn: Mặc dù đa dạng sản phẩm, nhưng Sacomex vẫn còn hạn chế về quy mô so với các đối thủ lớn. - Thương hiệu chưa phổ biến rộng rãi: Cần tăng cường hoạt động marketing để nâng cao nhận diện thương hiệu.

Công Ty TNHH Cơ Khí Hồng Phát	123 Nguyễn Văn Linh, Phường Vĩnh Trung, Quận Thanh Khê, TP. Đà Nẵng	Gia công cơ khí chính xác. - Chế tạo và lắp đặt kết cấu thép cho các công trình xây dựng. - Sửa chữa và bảo trì máy móc công nghiệp.	- Kinh nghiệm phong phú: Đội ngũ kỹ sư và công nhân lành nghề, đảm bảo chất lượng sản phẩm cao. - Dịch vụ đa dạng: Cung cấp nhiều dịch vụ từ gia công đến lắp đặt và bảo trì, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.	- Quy mô vừa phải: Tập trung vào các dự án vừa và nhỏ, hạn chế khả năng tham gia các dự án lớn. - Thương hiệu địa phương: Chủ yếu được biết đến trong khu vực, cần mở rộng thị trường và tăng cường quảng bá.
Công Ty TNHH Khải Hoàng Hưng	456 Lê Duẩn, Phường Thạc Gián, Quận Thanh Khê, TP. Đà Nẵng	- Bán buôn kim loại và quặng kim loại: Cung cấp kim loại và quặng cho thị trường xây dựng và công nghiệp. - Gia công cơ khí, xử lý và tráng phủ kim loại: Thực hiện các dịch vụ gia công, xử lý bề	Đa dạng dịch vụ: Cung cấp nhiều dịch vụ liên quan đến xây dựng và gia công kim loại, đáp ứng đa dạng nhu cầu khách hàng. - Chất lượng và uy tín: Cam kết về chất lượng sản phẩm và dịch	- Thương hiệu chưa phổ biến: Cần tăng cường hoạt động marketing để nâng cao nhận diện thương hiệu. - Quy mô doanh nghiệp nhỏ: Khả năng cạnh tranh về giá cả và nguồn lực có thể hạn

		mặt kim loại theo yêu cầu. - Phá dỡ công trình xây dựng: Tháo dỡ công trình cũ, chuẩn bị mặt bằng cho dự án mới. - Chuẩn bị mặt bằng và hoàn thiện công trình xây dựng: San lấp mặt bằng, hoàn thiện nội ngoại thất cho công trình.	vụ, xây dựng lòng tin với khách hàng. - Phát triển bền vững: Hướng đến sự phát triển lâu dài, chú trọng yếu tố môi trường và cộng đồng.	chế so với các đối thủ lớn.
--	--	--	---	--------------------------------

2.2.2 Các yếu tố tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

a) Môi trường kinh tế

GDP bình quân đầu người năm 2024 theo giá hiện hành ước đạt 101,9 triệu đồng/người, tương đương 4.284 USD, tăng 160 USD so với năm 2023. Xét riêng trong quý 4-2024, tổng sản phẩm trong nước (GDP) ước tăng 6,72% so với cùng kỳ năm trước, cao hơn quý 4 các năm giai đoạn 2022-2023.

Với việc dân số và đô thị hóa tiếp tục gia tăng, nhu cầu về xây dựng ngày càng tăng cao. . Đà Nẵng là một trong những thành phố có tốc độ phát triển kinh tế nhanh nhất cả nước, với nhiều dự án đô thị hóa, phát triển hạ tầng và mở rộng khu công nghiệp. Việc thành phố đẩy mạnh đầu tư vào các dự án giao thông, du lịch và bất động sản tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xây dựng như Khải Hoàng Hưng mở rộng thị phần. Khi nền kinh tế địa phương phát triển ổn định, nhu cầu xây dựng nhà ở, khách

sạn, khu nghỉ dưỡng và các công trình công cộng cũng tăng cao, giúp công ty có nhiều cơ hội tiếp cận các dự án lớn.

Bên cạnh đó lạm phát chỉ ở mức hơn 4% trong 2 năm vừa qua và không quá cao đã tạo cơ hội cho doanh nghiệp có thể đi vay để mở rộng cho hoạt động kinh của mình và người dân cũng có thể gia tăng nhu cầu xây dựng khi các chính sách tài chính linh hoạt giảm lãi suất, vay trả góp, các chương trình hỗ trợ vay mượn hoặc giảm giá có thể khuyến khích người tiêu dùng.

→ Đây là cơ hội cho công ty tiếp tục mở rộng hoạt động kinh doanh cũng như phát triển theo đúng mục tiêu đã đề ra.

b) Môi trường chính trị - pháp luật

Chính trị: Việt Nam là một quốc gia có môi trường chính trị ổn định, được đánh giá cao trong khu vực Đông Nam Á. Việt Nam không xảy ra bạo loạn chiến tranh hay bất ổn xã hội tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp hoạt động lâu dài. Có nhiều chính sách mở cửa giúp thu hút nhiều nguồn đầu tư vốn từ nước ngoài giúp tăng nhu cầu xây dựng các khu đô thị, resort nghỉ dưỡng cũng như đầu tư vào bất động sản..

Pháp Luật: Luật Xây dựng và Luật Nhà ở ngày càng được hoàn thiện và cập nhật thường xuyên tạo môi trường hoạt động ổn định cho các doanh nghiệp ngành xây dựng. Tuy nhiên trong những năm gần đây chính phủ khuyến khích các doanh nghiệp xây dựng sử dụng vật liệu xanh giúp bảo vệ môi trường, điều này làm cho công ty có ảnh hưởng đến công tác nhập hàng khi các sản phẩm mới đều hướng tới sự ổn định khi sử dụng nhưng cũng đảm bảo được tính an toàn trong thi công. Điều này đòi hỏi công ty phải tìm các đối tác mới về sản phẩm xanh để nhập hàng cũng như phải đa dạng hơn trong các sản phẩm.

→ Tuy có nhiều thách thức đối với công ty nhưng đây cũng là cơ hội để công ty vươn mình, đa dạng hơn trong các sản phẩm cũng như chính sách, đòi hỏi công ty phải luôn thay đổi để nắm bắt xu hướng thị trường.

c) Môi trường nhân khẩu học

Dân số Đà Nẵng năm 2023 ước tính khoảng 1,19 triệu người, với 50,7% là nam và 49,3% là nữ. Mật độ dân số đạt khoảng 950 người/km². Lực lượng lao động dồi dào, chiếm 76,4% dân số (từ 15 tuổi trở lên), là lợi thế lớn cho hoạt động xây dựng và phát triển hạ tầng của công ty Khải Hoàng Hưng.

Quy mô hộ gia đình trung bình là 3,6 người/hộ và 95% hộ gia đình có nhà ở kiên cố hoặc bán kiên cố, phản ánh nhu cầu xây dựng, sửa chữa và mở rộng nhà ở cao. Ngoài ra, tỷ lệ 98% hộ sử dụng nước sạch và gần 100% có điện lưới cho thấy cơ sở hạ tầng đô thị đã phát triển, tạo tiền đề cho các dự án nâng cấp, mở rộng thêm.

Khoảng 85% hộ gia đình có xe máy và 10% sở hữu ô tô, cho thấy người dân có mức thu nhập khá, sẵn sàng đầu tư vào nhà cửa, cải tạo công trình. Sự phát triển mạnh mẽ của kết nối internet (70%), máy tính (60%) và tivi (95%) phản ánh nhu cầu cải thiện không gian sống, nội thất và tiện nghi nhà ở - cơ hội để công ty đẩy mạnh các dịch vụ thi công, cải tạo và lắp đặt.

Tỷ lệ hộ nghèo thấp (1,5%), cùng với kinh tế ổn định, tạo điều kiện để Khải Hoàng Hưng mở rộng thị phần và triển khai các dự án xây dựng quy mô lớn. Thành phố Đà Nẵng có dân số trẻ, năng động, điều này không chỉ là nguồn lao động tiềm năng mà còn thúc đẩy nhu cầu xây dựng hạ tầng đô thị, công trình dân dụng và công nghiệp, giúp công ty phát triển bền vững và tăng trưởng trong tương lai.

→ Môi trường nhân khẩu học đang tạo điều kiện thuận lợi để công ty phát triển. Các công trình lớn cũng như nhu cầu của người dân ảnh hưởng rất nhiều đến công ty.

d) Môi trường công nghệ - kỹ thuật

Sự phát triển của Internet và sự phổ biến của smartphone đã làm cho việc mua sắm trực tuyến trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết, người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm kiếm, so sánh giá cả và mua sắm các sản phẩm gia dụng trực tuyến. Điều này có thể dẫn đến việc giảm giá cả và tăng cường sự lựa chọn cho người tiêu dùng khi mua các sản phẩm gia dụng đã tạo ra một sân chơi cạnh tranh lớn cho nhà các doanh nghiệp đòi hỏi công ty phải có các chính sách về bán hàng tốt để có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp cùng ngành.

Ngoài ra, sự phát triển của các giải pháp thanh toán công nghệ như ví điện tử, thanh toán qua điện thoại di động đã tạo ra sự thuận tiện và an toàn cho việc mua sắm trực tuyến. Điều này có thể tăng cường sự tự tin của người tiêu dùng khi mua sắm các sản phẩm gia dụng trên Internet hay sử dụng phần mềm quản lý bán hàng, quản lý doanh nghiệp để quản lý tốt từ bán hàng cho đến nhân sự giúp cho việc quản lý hàng nhân sự cũng như hàng hóa hiệu quả tiết kiệm được thời gian, năng suất cao.

2.3 Các nguồn lực của công ty

2.3.1 Cơ sở vật chất

Tên sản phẩm	Số lượng	Đơn vị tính
Văn phòng	200	M ²
Kho bãi chứa vật liệu	600	M ²
Máy hàn điện	3	Cái
Máy trộn bê tông	2	Cái
Máy đầm cóc	3	Cái
Máy đục bê tông	3	Cái
Dàn giáo	70	Bộ
Xe ben	3	Cái
Xe cẩu	2	Cái
Máy cắt sắt cầm tay	6	Cái
Xe bán tải	2	Cái
Máy bắn vít cầm tay	6	Cái
Văn phòng	200	M ²
Kho bãi chứa vật liệu	600	M ²

Công ty TNHH Khải Hoàng Hưng sở hữu hệ thống thiết bị thi công cơ bản, đáp ứng nhu cầu xây dựng công trình dân dụng và công nghiệp quy mô vừa. Để đảm bảo linh hoạt và tiết kiệm chi phí, công ty kết hợp giữa việc sở hữu thiết bị nhỏ và thuê thiết bị lớn khi cần.

2.3.2 Nguồn nhân lực

Bảng 2.2: Báo cáo nguồn nhân lực năm 2023 - 2024

Chỉ tiêu	Năm	2023	2024	Chênh lệch	Tỷ lệ
Tổng số lao động		25	32	7	28%
Theo giới tính					
Nam		22	28	6	27,27%
Nữ		3	4	1	33,33%
Theo trình độ					
Đại học		8	9	1	12,5%
Cao đẳng		4	6	2	50%
Trung cấp		5	6	1	20%
THPT		8	11	3	37,5%

Nhận xét:

Dựa trên bảng thống kê, số lượng lao động của Công ty TNHH Khải Hoàng Hưng đã tăng từ 25 người năm 2023 lên 32 người năm 2024, với mức tăng trưởng 28%. Việc mở rộng nhân sự cho thấy công ty đang phát triển và đảm nhận nhiều dự án hơn.

Theo giới tính:

- Lao động nam vẫn chiếm đa số với 87,5%, phù hợp với đặc thù ngành xây dựng, nơi yêu cầu thể lực cao.
- Số lượng lao động nữ tuy ít nhưng có sự tăng trưởng 33,33%, chủ yếu làm các công việc hành chính, kế toán và hỗ trợ dự án.

Theo trình độ:

- Lao động có trình độ Đại học tăng nhẹ lên 9 người, chủ yếu là các kỹ sư xây dựng, kỹ sư giám sát công trình và cán bộ quản lý dự án. Việc duy trì đội ngũ lao động có trình độ cao giúp công ty đảm bảo chất lượng thi công và khả năng quản lý công trình hiệu quả.

- Lao động có trình độ Cao đẳng tăng 50%, từ 4 lên 6 người, cho thấy công ty đang tập trung tuyển dụng thêm nhân sự có chuyên môn kỹ thuật để đáp ứng yêu cầu vận hành máy móc, giám sát công trình và thi công chuyên sâu.

- Lao động có trình độ Trung cấp tăng 20%, thể hiện công ty tiếp tục chú trọng đào tạo và phát triển lực lượng công nhân lành nghề để đảm nhận các công việc như xây dựng, cơ khí và lắp đặt.

- Lao động có trình độ THPT tăng mạnh 37,5%, phản ánh nhu cầu bổ sung nhân lực phổ thông để thực hiện các công việc phụ trợ trên công trường, như vận chuyển vật liệu, phụ giúp thi công và hỗ trợ công nhân có tay nghề.

Tóm lại, sự tăng trưởng về nguồn lực nhân sự cho thấy Công ty TNHH Khải Hoàng Hưng đang phát triển mạnh mẽ, không chỉ mở rộng quy mô mà còn chú trọng đến việc nâng cao chất lượng nhân sự, đặc biệt là tuyển dụng các vị trí kỹ thuật và giám sát để nâng cao hiệu quả hoạt động thi công.

2.3.3 Tình hình tài chính của doanh nghiệp

Bảng 2.3: Nguồn lực tài chính của công ty từ năm 2022 đến năm 2023

(Đơn vị: 1000đ)

Khoản mục	2022	2023	Chênh lệch 2022/2023	
			Chênh lệch	%
TỔNG TÀI SẢN	28.754.892	40.587.486	11.832.594	41.15
I. Tài sản ngắn hạn	19.279.194	26.721.554	7.442.360	38.60
1. Tiền và khoản tiền tương đương	9.548.797	14.784.589	5.235.792	54.83
2. Các khoản phải thu ngắn hạn	6.748.965	8.587.946	1.838.981	27.25
3. Hàng tồn kho	2.145.795	2.654.722	508.927	23.72
4. Tài sản ngắn hạn khác	835.637	694.297	-141.340	-16.91
II. Tài sản dài hạn	9.475.698	13.865.932	4.390.234	46.33

1.Tài sản cố định	6.859.647	8.451.479	1.591.832	23.21
2.Các khoản đầu tư dài hạn	1.589.349	1.654.873	65.524	4.12
3.Tài sản dài hạn khác	1.026.702	3.759.580	2.732.878	266.18
TỔNG NGUỒN VỐN	28.754.892	40.587.486	11.832.594	41.15
I.Nợ phải trả	9.748.965	8.879.152	-869.813	-8.92
Nợ ngắn hạn	5.478.962	5.865.127	386.165	7.05
Nợ dài hạn	3.654.854	5.514.789	1.859.935	50.89
II.Vốn chủ sở hữu	9.872.111	20.328.418	10.456.307	105.92

(Nguồn: Phòng kế toán)

***Nhận xét:**

Tổng tài sản : Dựa vào bảng số liệu ta thấy tổng tài sản 2 năm 2022 và 2023 có sự biến động rõ rệt, năm 2022 tổng tài sản là 2.8754.892 đến năm 2023 tổng tài sản là 4.0587.486 tương đương tăng 11.832.594 tức tăng 41.15% .Nguyên nhân là vào giữa năm 2023 công ty có sự phát triển vượt bậc,liên tục nhận được các đơn hàng cung cấp vật liệu cho nhiều công trình trên địa bàn.

Hàng tồn kho : Dựa vào bảng số liệu ta thấy hàng tồn kho 2 năm 2022 và 2023 có sự biến động, năm 2022 hàng tồn kho là 2.145.795 đến năm 2023 hàng tồn kho là 2.6547.22 tương đương tăng 508.927 tức tăng 23.72% . Nguyên nhân là vào mỗi năm công ty đều dự trữ hàng tồn kho vì vào mỗi đầu năm là vào mùa xây dựng tại Thành Phố Đà Nẵng

Nợ phải trả : Dựa vào bảng số liệu ta thấy nợ phải trả 2 năm 2022 và 2023 có sự biến động . Cụ thể năm 2022 nợ phải trả là 9.748.965 đến năm 2023 nợ phải trả là 8.879.152 tương đương giảm 869.813 tức giảm 8.92% . Công ty đã giảm được các khoản nợ mua để cải tiến máy móc cũng như chất lượng sản phẩm. Các đơn hàng có chu kỳ thanh toán sớm hơn từ đó khả năng thanh toán nợ của công ty cũng tăng lên dẫn đến nợ phải trả có xu hướng giảm xuống.

2.3.4 Phân tích kết quả hoạt động của doanh nghiệp

Bảng 2.4: Báo cáo kết quả kinh doanh

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch 2022/2023	
			Chênh lệch	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	26.845.797	42.952.658	16.106.861	60.00
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	2.458.987	4.875.621	2.416.634	98.28
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	24.386.810	38.077.037	13.690.227	56.14
4. Giá vốn hàng bán	11.548.739	13.487.493	1.938.754	16.79
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	12.838.071	24.589.544	11.751.473	91.54
6. Chi phí tài chính	2.865.478	3.458.147	592.669	20.68
7. Chi phí bán hàng	1.358.749	2.687.541	1.328.792	97.80
8. Chi phí quản lý doanh nghiệp	4.875.148	7.541.236	2.666.088	54.69
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	3.738.696	10.902.620	7.163.924	191.62

11. Thu nhập khác	465.781	2.154.789	1.689.008	362.62
12. Chi phí khác	314.578	375.841	61.263	19.47
13. Lợi nhuận khác	187.498	354.896	167.398	89.28
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	4.077.397	12.326.672	8.249.275	202.32
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	815.479,4	2.465.334	1.649.855	202.32
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	-	-		
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	3.261.918	9.861.338	6.599.420	202.32

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

***Nhận xét:**

Doanh thu : Theo bảng thống kê kết quả hoạt động kinh doanh ta thấy doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2022 tăng từ 26.845.797 tăng lên 42.952.658 năm 2023 (tương đương 16.106.861) tăng 60% . Đây là năm bứt phá của công ty khi lượng khách hàng mua sản phẩm tăng cao, một phần do nhu cầu xây dựng của người dân đã tăng cao trở lại, một phần do công ty đã và đang đi đúng định hướng với mục tiêu đề ra

Chi phí bán hàng : Theo bảng thống kê kết quả hoạt động kinh doanh ta thấy chi phí bán hàng năm 2022 tăng từ 1.358.749 tăng lên 2.687.541 năm 2023 (tương đương 1.328.792) tăng 97.8% Cho thấy Công ty bắt đầu vươn lên mạnh mẽ, chi phí tuyển dụng, lương thưởng cho nhân viên, các chi phí quản lý doanh nghiệp đều tăng làm cho chi phí bán hàng tăng.

Lợi nhuận thuần : Theo bảng thống kê kết quả hoạt động kinh doanh ta thấy chi bán hàng năm 2022 tăng từ 3.738.696 tăng lên 10.902.620 năm 2023 (tương đương 7.163.924) tăng 191.62%. Điều này chứng tỏ công ty đang phát triển đúng hướng, tuy nhiên kéo theo lợi nhuận tăng các chi phí cũng tăng lên đòi hỏi công ty phải có hướng kiểm soát chi phí và tập trung vào sản phẩm cũng như khách hàng hơn nữa.

2.4.Thực trạng về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty

2.4.1.Đặc điểm khách hàng của công ty

Khách hàng của công ty được chia làm 2 nhóm:

- Khách hàng cá nhân: Bao gồm khách lẻ mua hàng và chủ nhà tư
- Khách hàng tổ chức: Là các công ty xây dựng, chủ thầu nhà trên địa bàn thành phố

Bảng 2.5: Kết quả doanh thu bán hàng của Khải Hoàng Hưng năm 2023

Đơn vị: tỷ đồng

Nội dung	Kế hoạch	Thực hiện	% Hoàn thành
Doanh thu khách hàng cá nhân	15	20.842	138.94
Doanh thu khách hàng tổ chức	20	22.110	110.55
Tổng	35	42.952	122.72

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Nhìn vào kết quả doanh thu có thể thấy năm 2023 công ty đã vượt chỉ tiêu vượt trội so với kế hoạch đề ra. Từ năm 2023 công ty đã thay đổi chiến lược kinh doanh khi tập trung nhiều hơn vào nhóm khách hàng cá nhân, nhóm khách hàng cá nhân đã chứng tỏ được chất lượng thể hiện qua doanh thu, tuy nhiên nhóm khách hàng tổ chức cũng vượt doanh thu đề ra từ đó có thể thấy nhu cầu của khách hàng ngày càng tăng cao, để phát triển bền vững hơn nữa công ty cần quan tâm đến chất lượng chăm sóc khách hàng tạo mối quan hệ bền vững với khách hàng.

2.4.2 Mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty

Nắm bắt được khách hàng là yếu tố quyết định sự thành bại của công ty Khải Hoàng Hưng nên công ty có đề ra những mục tiêu chăm sóc khách hàng như sau:

- Gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng:

Đảm bảo khách hàng được hỗ trợ tối đa, nhanh chóng và chuyên nghiệp trong suốt quá trình mua hàng và sau bán hàng.

Tạo cảm giác giác tin tưởng để khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ nhiều lần và giới thiệu cho người khác.

- Duy trì và phát triển mối quan hệ bền vững với khách hàng hiện tại

Thường xuyên liên hệ và chăm sóc nhóm khách hàng cũ, khách hàng tổ chức.

Cung cấp chính sách ưu đãi, hậu mãi để giữ chân khách hàng lâu dài.

- Nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường

Thông qua dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp (giao hàng đúng hẹn, tư vấn chính xác, thái độ phục vụ tốt), tạo ra sự khác biệt so với đối thủ.

Xây dựng hình ảnh công ty uy tín, chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

- Tăng tỷ lệ khách hàng quay lại và giá trị đơn hàng

Chăm sóc tốt để khách hàng có nhu cầu đặt hàng nhiều hơn, tăng giá trị đơn hàng trung bình.

- Thu thập phản hồi để cải thiện sản phẩm và dịch vụ

Ghi nhận ý kiến kiến trúc của khách hàng để cải tiến chất lượng sản phẩm, quy trình giao hàng, thanh toán.

Phát triển sớm các vấn đề gây mất lòng để điều chỉnh kịp thời.

2.4.3 Quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty

Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty được chia làm 3 giai đoạn giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ, giai đoạn trong khi sử dụng dịch vụ và giai đoạn sau khi sử dụng dịch vụ. Các hoạt động hỗ trợ như quản lý khách hàng và hỗ trợ khách hàng giúp công ty kiểm soát thông tin 1 cách dễ dàng hơn.

Quy trình chăm sóc khách hàng:

2.4.3.1 Giai đoạn trước khi bán: Trong giai đoạn trước bán hàng công ty chia làm 2 loại khách hàng:

*** Khách hàng mới:**

- Công ty đăng các bài đăng trên mạng xã hội như facebook và zalo về các sản phẩm của công ty và từ đó khách hàng nhìn thấy và để lại thông tin, sau đó nhân viên kinh doanh tiến hành tiếp nhận thông tin, lưu thông tin khách hàng vào trong data khách hàng.

- Nhân viên kinh doanh dựa vào data khách hàng gọi điện, marketing tìm kiếm nguồn khách hàng, gửi các file báo giá có in hình logo của công ty cùng chương trình ưu đãi mà hiện tại công ty đang có.

- Tư vấn: Đưa ra các thông tin chi tiết về sản phẩm phù hợp với nhu cầu tài chính của khách hàng. Nhân viên chăm sóc có thể tư vấn qua điện thoại, trực tuyến hoặc gặp mặt trực tiếp tại văn phòng. Nếu khách hàng đến lần 2 trở đi nhân viên có thể hẹn gặp đi ăn hoặc café mục đích trao đổi thông tin và nắm rõ hơn về nhu cầu cũng như mục đích của khách hàng.

* Khách hàng cũ

- Dựa vào tệp danh sách khách hàng cũ, nhân viên kinh doanh tiến hành gửi thông tin sản phẩm, giá cả cập nhật mới nhất hoặc chương trình khuyến mãi qua zalo hoặc email của khách hàng khi khách hàng có nhu cầu.

Hình ảnh data khách hàng cũ

A	B	C	D	E	F
Khách hàng	SDT	Công nợ	Nhân viên bán hàng	Phương Tiện	Địa chỉ
A. Anh CF	0319 957 105	160785425	Linh	Zalo	Mai Hắc Đế
A. Hiếu	0569 651 283	255741600	Vũ	DT	Võ Văn Đặng
A Đức MDC	095 217 91 30	30650000	Vân	DT	Nguyễn Duy Cung
A Nam bạn anh từng cf	0379 749 776	8456000	Vi	DT	Hoàng Minh Thắng
A Kiệt QN	0370 947 485	12300000	Vi	DT	Nguyễn Duy Trinh
A Thắng	0597 132 534	22654740	Vũ	Zalo	Thủ Khoa Huân
A Thiên sĩ	0841 774 928	11200000	Linh	DT	Lê Hữu Trác
A Hiệp QN	095 671 09 83	4500000	Vân	DT	Tam Kỳ
A Tường Bảo	099 592 77 63	45825100	Vân	DT	Nguyễn Thiện Kế
CH Hải Thịnh Phát	097 624 69 26	2100000	Vi	Zalo	Thái Thị Bội
CH Tân Cường Phát	092 805 25 25	18356450	Vũ	DT	Lê Duy Đình
Chị Nhung TC	0385 914 293	118650300	Linh	DT	Tôn Thất Tùng
CH Xuân Thịnh QN	0846 487 245	1420000	Vân	Zalo	Cầu Cửa Đại
CH Toàn Thắng	0337 852 173	2800300	Vân	Zalo	Lưu Đình Chất
CH Xuân Lập	098 675 17 14	256000000	Vi	DT	Tiểu La
CH Cát Tường	0847 599 966	85000000	Vũ	Zalo	Lê Cơ
CH Quốc Trung Tam Kỳ	0862 324 089	57425000	Vân	Zalo	Tam Kỳ
Chị Tuyền VF	0369 053 438	111350000	Vân	Zalo	Nam Sơn 1
CH Tuấn Tú	0301 426 524	2540000	Vân	DT	Trần Đăng Ninh
CH Minh Tuấn	0560 963 436	3500000	Vi	DT	Nguyễn Xuân Nhĩ
CH Anh Thư	0315 290 140	1200000	Vũ	DT	Hóa Sơn

- Đối với các đại lý nhân viên kinh doanh đưa ra các chương trình ưu đãi riêng dựa trên lịch sử mua hàng

- + Đối với khách hàng có doanh thu trên 500 triệu/ mỗi tháng được miễn phí vận chuyển giảm tổng 10% trên hóa đơn, và hỗ trợ bốc xếp miễn phí

- + Đối với khách hàng có doanh thu trên 100000 triệu/ mỗi tháng được miễn phí vận chuyển giảm 5% trên tổng hóa đơn và hỗ trợ 50% chi phí bốc xếp.

- Khi tư vấn cho khách hàng cũ nhân viên bán hàng cần tra thông tin trong file dữ liệu khách hàng biết được các mức mua sản phẩm từ khách hàng cũ từ đó đưa ra các chính sách hợp lý.

Hình ảnh nhân viên bán hàng tư vấn cho khách hàng cũ kèm theo các ưu đãi



Sau một khoảng thời gian tư vấn nhân viên chủ động liên hệ với khách hàng hỏi thăm và giải đáp thắc mắc nếu có. Trong giai đoạn này nhân viên có gắng tiếp tục đàm phán với khách hàng để khách hàng đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ của công ty. Khách hàng luôn quan tâm về giá cả và chất lượng nên nhân viên có thể thương thảo trong mức cho phép của công ty đưa ra dành cho khách hàng mới cũng như phần trăm cho khách hàng cũ (Các mức giá ưu đãi như đề xuất ưu đãi dựa trên lịch sử mua hàng). Tùy theo phân loại khách hàng là tổ chức hay cá nhân sẽ có những cách tiếp cận khác nhau cũng như những mức giá khác nhau.

Trong giai đoạn này có thể thấy công ty đã có những nỗ lực nhằm tạo thiện cảm với khách hàng trong lần đầu với mong muốn khách hàng cảm thấy thoải mái và ưng ý nhất khi quyết định sử dụng dịch vụ của công ty, đối với khách hàng cũ công ty luôn có những chính sách ưu đãi để giữ chân khách hàng.

2.4.3.2 Giai đoạn trong khi bán:

Sau khi khách hàng đã quyết định chọn sản phẩm của công ty, giai đoạn chăm sóc khách hàng trong khi bán 2 nhóm khách hàng đều được chăm sóc như nhau. Đây là giai đoạn mà khách hàng đã quyết định sử dụng dịch vụ của công ty và cũng là giai đoạn mà nhân viên tiếp xúc với khách hàng nhiều nhất. Lúc này, các khách hàng sẽ được chia làm 2 giai đoạn nhỏ:

Giai đoạn 1: Trước khi thi công

Trong giai đoạn này nhân viên tiến hành gặp mặt khách hàng để tiến hành kí kết hợp đồng. Trong buổi gặp mặt nhân viên tiến hành thỏa thuận về sản phẩm và giá cả, chất lượng sản phẩm, kế hoạch cung cấp sản phẩm và các điều khoản khác trong hợp đồng. Sau khi đã thương lượng và có được sự thông nhất giữa 2 bên tiến hành kí kết hợp đồng

Sau khi chốt hợp đồng thì sẽ làm việc với bộ phận kho để lên kế hoạch cung cấp vật liệu cho khách hàng.

Sau khi đã chốt được số lượng theo kế hoạch cung cấp sản phẩm tiến hành vận chuyển và gọi đội bốc xếp xuống hàng cho khách hàng.

Đối với khách hàng mới tiến hành thanh toán như trong hợp đồng đã thỏa thuận và kí kết, đối với khách hàng cũ mua hàng từ lần thứ 2 trở đi hỗ trợ trả chậm tối đa 3 tháng tuy nhiên khách hàng phải thanh toán ít nhất 30% tổng hóa đơn 1 lần theo kế hoạch cung cấp vật tư đã thỏa thuận.

- Giai đoạn 2: Trong khi thi công

Tổ chức mở móng công trình cũng như tạo hình ảnh tại địa điểm thi công. Trong thời gian này các kế hoạch cũng như tiến độ nhân viên sẽ thường xuyên nhận báo cáo từ bộ phận kho đảm bảo lượng hàng tồn khi được cung cấp kịp thời và làm được báo cáo tiến độ.

2.4.3.3 Giai đoạn sau khi bán

Trong quá trình sử dụng dịch vụ các vấn đề phát sinh liên quan đến dịch vụ mà khách hàng sử dụng chẳng hạn như yêu cầu về sản phẩm, nhân viên phải cập nhật 1 cách

nhANH NHẤT. Nếu có phản hồi nhân viên cần giải đáp thắc mắc của khách hàng cũng như tiến hành đổi, trả sản phẩm khi chất lượng sản phẩm không đạt đủ yêu cầu của khách hàng

Chăm sóc khách hàng sau khi bán rất quan trọng khi việc duy trì quan hệ với khách hàng cũ sẽ giúp gia tăng hình ảnh của công ty và thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn đối với công ty. Sau khi kết thúc giai đoạn thi công công ty tiến hành đến chúc mừng khách hàng, gửi quà, gửi lời cảm ơn đến khách hàng khi đã tin tưởng lựa chọn sản phẩm của công ty và gửi báo cáo tổng kết toàn bộ chương trình cho khách hàng..

Những dữ liệu về khách hàng như số điện thoại, ngày sinh,... sẽ được lưu trữ trên hệ thống chăm sóc khách hàng của công ty. Các nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ thành lập danh sách quà tặng cũng như thiệp chúc mừng vào các ngày lễ của khách hàng nhằm cá nhân hóa dịch vụ tạo mối quan hệ thân thiết giữa khách hàng và công ty.

2.4.4 Thực trạng về xử lý khiếu nại của khách hàng tại công ty

2.4.4.1 Quy trình xử lý khiếu nại

Hiện nay, công ty chưa xây dựng một quy trình xử lý khiếu nại cụ thể và mang tính hệ thống. Phần lớn các khiếu nại được tiếp nhận bằng cách thủ công thông qua điện thoại, Zalo hoặc phản ánh trực tiếp tại công trình. Ai là người giải quyết vấn đề, cách xử lý đều chưa có quy định cụ thể, gây ra sự chậm chạp và thiếu nhất quán trong quá trình giải quyết.

- Tiếp nhận khiếu nại: Thường sẽ là nhân viên bán hàng tuy nhiên trong một số trường hợp có thể là nhân viên nội bộ của công ty có đơn hàng cung cấp, do quy mô công ty nhỏ, bộ phận chăm sóc khách hàng chưa được thành lập riêng. Việc tiếp nhận và xử lý phản ánh chủ yếu do các nhân viên kiêm nhiệm như kế toán, kỹ sư công trình hoặc trực tiếp giám đốc phụ trách. Điều này tạo cho quy trình giải quyết khiếu nại bị phụ thuộc vào cá nhân và không có tính chuyên nghiệp.

- Thời gian tiếp nhận và xử lý khiếu nại: Thường trong 24h.

2.4.4.2 Các khiếu nại thường gặp

Giao hàng sai số lượng hoặc chủng loại

Đây là khiếu nại phổ biến nhất, thường xảy ra do sai sót trong khâu soạn hàng, kiểm tra hoặc làm nhân viên vận chuyển hỗn loạn. Công ty tiến hành kiểm tra đối với các bộ phận kho cũng như đội bốc xếp để xác minh thông tin khiếu nại từ phía khách

hàng, tiến hành check camera xem lại về quy trình xuất hàng có sai sót hay không nếu sai sót từ phía công ty tiến hành đổi đúng sản phẩm cho khách hàng.

Ví dụ: khách đặt 50 cây thép phi 16 nhưng chỉ nhận được 40 cây, hoặc bị giao nhầm sang phi 14.

Giao hàng chậm

Nhiều trường hợp công ty cam kết giao trong ngày nhưng không giao hàng được như đúng hẹn, ảnh hưởng đến quá trình thi công của khách hàng. Nguyên nhân có thể thiếu xe vận chuyển, nhân lực hoặc khâu điều phối. Đối với những trường hợp vào mùa cao điểm không đủ xe để cung cấp vật tư nhân viên bán hàng cần liên hệ với khách hàng và sắp xếp xe trong thời gian sớm nhất, nếu cần thiết có thể tăng ca cho nhân viên vận chuyển. Để khắc phục triệt để vấn đề này nhân viên bán hàng cần phối hợp với bộ phận kho hàng tăng tốc độ xử lý đơn hàng bằng cách soạn sẵn, các đơn hàng gấp cần được ưu tiên cho đi trước.

Thái độ phục vụ của nhân viên chưa chuyên nghiệp

Một số khách hàng không hài lòng vì nhân viên tư vấn thiếu nhiệt tình, giao tiếp thân thiện hoặc xử lý vấn đề chưa linh hoạt.

Nhân viên giao hàng đôi khi thiếu lễ phép hoặc không hỗ trợ bốc hơi tận nơi như đã cam kết. Công ty tiến hành xác minh về sự việc trên, nếu lỗi ở công ty cần đứng ra xin lỗi khách hàng, hỗ trợ chi phí bốc xếp cũng như sắp xếp lại đội ngũ nhân sự sắp xếp, tiến hành cảnh cáo nếu cảnh cáo quá 3 lần tiến hành sa thải nhân viên.

Giá cả

Khách hàng khiếu nại vì giá ban đầu khác với giá khi thanh toán, hoặc không được thông báo trước khi có sự thay đổi giá.

Đặc biệt với các khách hàng cũ hoặc đại lý, họ thường yêu cầu mức độ ổn định và rõ ràng theo từng thời điểm. Công ty giải thích về sự tăng giá của sản phẩm và gửi báo giá theo từng thời điểm khi giá lên, nếu khách hàng có thêm lấy thêm sản phẩm có thể hỗ trợ thêm về những khuyến mãi có .

2.4.5 Các phương tiện chăm sóc khách hàng

Hiện tại công ty có các phương tiện chăm sóc như sau:

- **Điện thoại di động** : Đặc thù của ngành xây dựng cần yếu tố nhanh chóng thì điện thoại di động là phương tiện hỗ trợ đáp ứng yêu cầu một cách nhanh nhất với nhu

cầu của khách hàng. Công ty có số điện thoại hỗ trợ khách hàng nhanh nhất qua hotline:
0905648189

Là phương tiện phổ biến và tiện lợi nhất để giữ liên lạc với khách hàng, đặc biệt là các chủ thầu, đại lý hoặc cá nhân thường xuyên đặt hàng.

Công ty sử dụng điện thoại để:

Gọi điện tư vấn sản phẩm, xác nhận đơn hàng, hẹn giờ giao hàng.

Hỏi thăm sau bán để đánh giá mức độ hài lòng.

Giải quyết các khiếu nại nhanh chóng.

•Zalo cá nhân

Là công cụ được nhiều công ty nhỏ sử dụng nhờ tính phổ biến, dễ sử dụng và miễn phí.

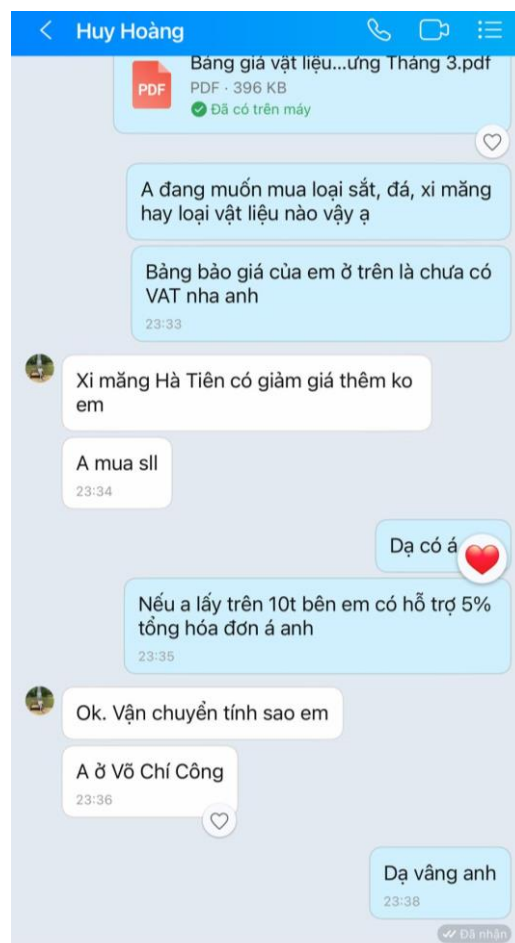
Zalo giúp công ty:

Gửi báo giá, hình ảnh sản phẩm, video hàng thật.

Gửi tin chăm sóc khách hàng định kỳ, chúc lễ tết, gửi chương trình khuyến mãi.

Tạo nhóm khách hàng (nhà thầu, đại lý) để chăm sóc tập trung.

Hình ảnh gửi báo giá cho khách hàng bằng zalo

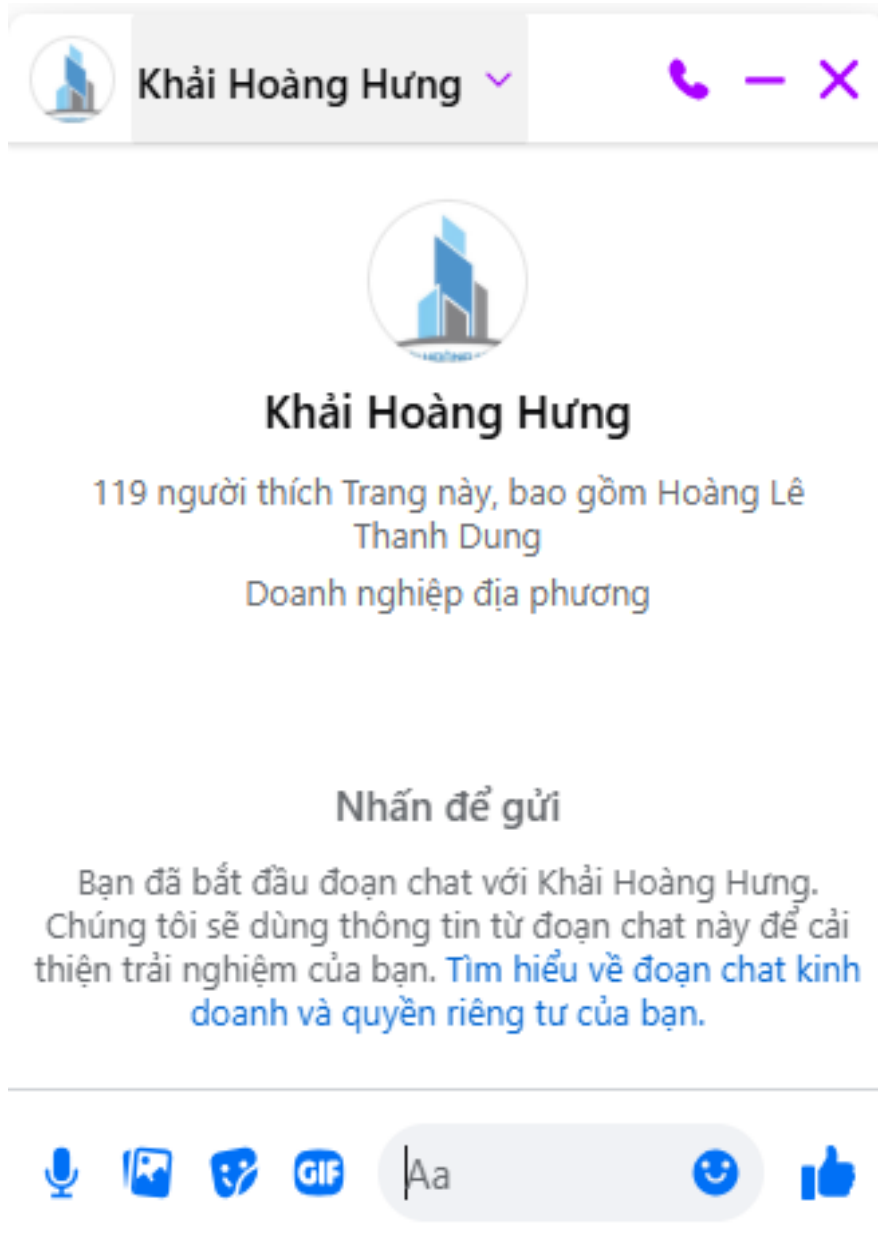


- **Facebook**

Công ty nhỏ tạo trang để quảng bá sản phẩm, đăng thông tin chương trình khuyến mãi hoặc phát trực tiếp giới thiệu hàng hóa.

Có thể nhắn tin trực tiếp với khách hàng qua Messenger để hỗ trợ tư vấn, đặt hàng.

Hình ảnh trang tư vấn khách hàng của công ty



2.4.6 Các yếu tố ảnh hưởng tới quy trình chăm sóc khách hàng

2.4.6.1 Sản phẩm

STT	Nhóm sản phẩm chính	Sản phẩm cụ thể	Đơn vị tính
1	Sắt – Thép xây dựng	Thép cuộn, thép cây (phi 6 – phi 32), thép hộp, U, I	Kg, cây, bó
2	Xi măng	Xi măng Hà Tiên, Vicem, Hoàng Thạch, Bút Sơn...	Bao (50kg)
3	Gạch xây dựng	Gạch đỏ đặc, gạch lỗ 2 – 4 – 6, gạch tuynel, gạch block	Viên, m ² , pallet
4	Cát xây – trát	Cát vàng, cát đen, cát san lấp	Khối, xe
5	Đá xây dựng	Đá 1x2, đá 4x6, đá mi, đá chẻ	Khối, xe
6	Tôn – Lợp – Mái	Tôn lạnh, tôn màu, tôn kẽm, ngói màu, ngói đất nung	Tấm, m ² , viên
7	Ống nước – Phụ kiện	Ống nhựa PVC, HDPE, van, co, nối các loại	Cây, bộ, cái
8	Sơn và chống thấm	Sơn Jotun, Dulux, Maxilite, chống thấm Sika...	Thùng, lon
9	Thiết bị phụ trợ	Đinh, dây kẽm, lưới thép, bao tay, dụng cụ xây dựng	Kg, cuộn, bộ

Hiện nay, công ty cung cấp danh mục sản phẩm vật liệu xây dựng khá đa dạng, bao gồm đầy đủ các nhóm chính như sắt thép, xi măng, gạch, cát đá, tôn lợp, sơn, thiết bị phụ trợ và vật liệu hoàn thiện. Việc cung cấp nhiều loại sản phẩm giúp công ty đáp ứng tốt nhu cầu xây dựng từ phần thô đến hoàn thiện cho nhiều đối tượng khách hàng như chủ thầu, đại lý, công trình dân dụng và nhà riêng lẻ.

Tính đa dạng này mang lại sự tiện lợi cho khách hàng khi có thể mua nhiều loại vật tư tại một điểm, mà vẫn giúp công ty tăng doanh thu trên mỗi đơn hàng và tăng cường khả năng cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường. Ngoài ra, linh hoạt về mẫu mã, thương hiệu và giá cả trong từng nhóm sản phẩm cũng giúp công ty dễ dàng tiếp cận các phân khúc khách hàng khác nhau, từ bình dân đến trung cấp.

• **Giá cả:** Giá sản phẩm của Khải Hoàng Hưng có thể cao hơn mức độ trung bình của thị trường, tuy nhiên công ty luôn chú ý đến chất lượng và dịch vụ hậu mãi. Đặc biệt, đối với khách hàng cũ, chúng tôi áp dụng chương trình ưu đãi từ 5% đến 10% giúp đưa ra mức giá thực tế theo chiều ngang hoặc thấp hơn mặt bằng chung của ngành.

Giá sắt phi 18 hiện tại là 14.500đ/kg, cao hơn giá thị trường khoảng 5%.

Tuy nhiên, với ưu đãi 10% cho khách hàng thân thiết, giá sau chiết khấu chỉ còn 12.750đ/kg, tương đương hoặc thấp hơn giá trung bình trên thị trường.

• **Chất lượng sản phẩm:** công ty cam kết cung cấp vật liệu xây dựng chất lượng ổn định và đáng tin cậy, nhờ hợp tác lâu dài với hai nhà cung cấp uy tín hàng đầu trong ngành:

Công ty TNHH Vật Liệu Xây dựng Đại Tín – hơn 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực cung cấp gạch, xi măng và các loại vật liệu hoàn thiện.

Công Ty TNHH Thép Xây Dựng Minh Phát – đơn vị chuyên cung cấp thép xây dựng đạt tiêu chuẩn kỹ thuật, phục vụ nhiều công trình lớn nhỏ trên cả nước.

Nhờ nguồn hàng ổn định từ các đối tác uy tín, công ty luôn đảm bảo chất lượng đồng đều cho từng lô sản phẩm và đáp ứng đúng tiêu chuẩn kỹ thuật của công trình.

2.4.6.2 Con người:

• Trình độ chuyên môn:

Các nhân viên văn phòng của công ty đa số có trình độ chuyên môn Đại Học, các nhân viên vận chuyển, kho đều có trình độ hết lớp 12. Các nhân viên của công ty có sự am hiểu về sản phẩm cũng như có khả năng xử lý tình huống khá tốt. Với bề dày kinh nghiệm trong ngành nhân viên của công ty luôn đáp ứng tiêu chí nhanh, đủ, đúng đối

với khách hàng. Nhanh khi khách hàng cần, đủ khả năng tư vấn và luôn làm đúng với trách nhiệm được giao phó.

- **Thái độ:**

- Thân thiện, nhiệt tình**

- Luôn chào hỏi khách hàng một cách vui vẻ, lịch sự.

- Tôn trọng khách hàng**

- Dù khách hàng đại lý lớn hay khách lẻ đều được xử lý công bằng

- Luôn luôn lắng nghe khách hàng

- Có trách nhiệm**

- Đối với nhân viên kinh doanh: Ăn mặc gọn gàng, thái độ nghiêm túc trong công việc

- Đối với nhân viên lao động phổ thông: Luôn làm việc có trách nhiệm không có tình trạng cố tình moi móc thêm tiền của khách hàng

2.4.6.3 Sự thuận tiện

- **Vị trí:** Trụ sở chính của công ty tọa lạc tại 25 Ngũ Hành Sơn , Phường Mỹ An , Quận Ngũ Hành Sơn , Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. Cửa hàng mặt tiền gần khu dân cư, khách hàng dễ dàng ghé thăm, tham khảo mẫu mã, thương lượng giá và đặt hàng nhanh chóng.

- **Vận chuyển:** Hỗ trợ vận chuyển với các đơn hàng có hóa đơn thanh toán trên 15 triệu. Với các sản phẩm nặng và cồng kềnh như thép, xi măng, đá đá..., công việc chủ động vận chuyển và bốc xếp còn thể hiện sự tận tâm trong khâu chăm sóc “trong khi bán hàng”. Từ đó, tăng sự hài lòng và giảm nguy cơ phát sinh khiếu nại.

- Công ty hỗ trợ thanh toán qua 2 cổng chính : Tiền mặt và tài khoản ngân hàng. Với sự phát triển của công nghệ công ty luôn hỗ trợ khách hàng thanh toán một cách thuận tiện nhất.

2.4.7 Các phương thức chăm sóc khách hàng

Tại công ty không chỉ chất lượng sản phẩm được quan tâm mà đặc biệt quan tâm đến **trải nghiệm của khách hàng trước, trong và sau khi mua hàng** . Với phương châm "**Bán hàng là khởi đầu của một mối quan hệ lâu dài**" , công ty đã phát triển nhiều hình thức chăm sóc khách hàng đa dạng và linh hoạt, giúp khách hàng luôn có tâm khi đồng hành cùng công ty, bao gồm chăm sóc trực tiếp, qua kênh online và kênh điện thoại.

Chăm sóc khách hàng trực tiếp:

- Gặp mặt, tư vấn tại văn phòng, công trình

Chăm sóc khách hàng qua điện thoại:

- Gọi điện tư vấn, nhắc lịch hẹn, báo tiến độ
- Gọi điện hỏi thăm sau khi hoàn thành dịch vụ

Chăm sóc khách hàng qua kênh online:

- Chat zalo, facebook
- Gửi tài liệu, báo giá, hình ảnh thiết kế qua email

→ Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty được thực hiện một cách đầy đủ tuy nhiên vẫn chưa đạt hiệu quả cao, số lượng nhân viên tạm thời quá ít khiến nhân viên chăm sóc khách hàng chưa đáp ứng đầy đủ và nhanh chóng về các hoạt động được giao.

2.5. Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty

2.5.1 Những kết quả đạt được

Trong quá trình hoạt động, công ty đã bước đầu phát triển các hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm duy trì mối quan hệ với khách cũ và thu hút khách hàng mới. Một số kết quả đáng ghi nhận:

- Giữ chân được nhóm khách hàng thân thiết chủ yếu là các đại lý hoặc công trình địa phương thường xuyên đặt hàng với số lượng lớn.
- Tư vấn bán hàng linh hoạt, nhanh chóng qua điện thoại, qua điện thoại, Zalo, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm và báo giá.
- Hỗ trợ chuyển hàng hóa tận nơi trong nội địa thành phố, tạo sự thuận tiện và tăng giá trị dịch vụ cho khách hàng.
- Xây dựng niềm tin và uy tín nhờ vào tận tâm, hẹn hò trong giao hàng và thái độ phục vụ thân thiện.

2.5.2 Hạn chế còn tồn tại

Mặc dù đã có những ưu điểm đáng ghi nhận như ở trên nhưng bên cạnh đó công ty vẫn còn tồn tại những hạn chế như sau:

- Chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng riêng, các khâu chăm sóc chủ yếu do nhân viên bán hàng hoặc lãnh đạo đảm nhiệm, dẫn đến thiếu chuyên nghiệp và thiếu nhất quán.
- Chưa phân loại khách hàng rõ ràng (khách lẻ – đại lý – công trình), nên chưa có chính sách ưu đãi hay chăm sóc phù hợp với từng đối tượng.

- Thiếu chính sách chăm sóc sau bán hàng, như gọi điện hỏi thăm, lấy ý kiến phản hồi, tặng quà dịp Tết, mối quan hệ với khách hàng chưa được duy trì lâu dài.

- Xử lý khiếu nại còn chậm và thiếu quy trình , chủ yếu theo cảm tính tính, dễ gây bức xúc nếu khách hàng gặp sự cố lớn.

- Thông tin sản phẩm chưa được cập nhật đầy đủ , khách hàng phải hỏi trực tiếp hoặc chờ tư vấn, gây bất tiện và kéo dài thời gian nên quyết định mua.

2.5.3 Nguyên nhân của những hạn chế

- Quy mô doanh nghiệp còn nhỏ , nguồn lực tài chính và nhân sự hạn chế nên chưa thể bắt đầu tư bản cho hoạt động chăm sóc khách hàng.

- Chưa có chiến lược quản lý khách hàng rõ ràng , chưa ứng dụng phần mềm CRM hay các công cụ theo dõi mối quan hệ khách hàng.

- Nhân viên chưa được đào tạo bài bản về kỹ năng dịch vụ khách hàng , dẫn đến việc chăm sóc nhưng đơn giản, chủ yếu theo thói quen cá nhân.

- Chưa nhận đủ thức thức vai trò của chăm sóc khách hàng , còn tập trung nhiều vào bán hàng và giao hàng mà chưa được chú ý đến các hoạt động sau bán hàng

CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY

3.1 Định hướng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty trong tương lai

Trong thời đại cạnh tranh gay gắt như hiện nay, việc chỉ cung cấp sản phẩm với chất lượng tốt là chưa đủ để giữ chân khách hàng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho doanh nghiệp. Nhận thức được điều đó, công ty xác định rõ định hướng phát triển dịch vụ chăm sóc khách hàng trong thời gian tới như sau:

- Chuyển từ chăm sóc khách hàng bị động sang chủ động

Thay vì chỉ phản hồi khi khách hàng gặp vấn đề, công ty sẽ chủ động liên hệ hỏi thăm sau bán hàng, ghi nhận đánh giá, nhắc lịch đặt hàng định kỳ, hoặc gửi thông tin ưu đãi. Việc này giúp tăng mức độ tương tác và giữ chân khách hàng.

- Xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên biệt

Công ty hướng đến việc phân loại khách hàng thành các nhóm như khách lẻ, đại lý, khách thân thiết,... và thiết kế chính sách chăm sóc phù hợp với từng nhóm. Nhóm khách hàng thân thiết sẽ được ưu đãi về giá, thời gian giao hàng, hỗ trợ kỹ thuật và hậu mãi tốt hơn.

- Ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý khách hàng

Trong tương lai, công ty sẽ triển khai phần mềm quản lý khách hàng (CRM), giúp lưu trữ, theo dõi và phân tích thông tin mua hàng, phản hồi, và lịch sử khiếu nại. Điều này hỗ trợ chăm sóc khách hàng nhanh chóng, chính xác và có hệ thống hơn.

- Nâng cao trình độ đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng, đào tạo nhân sự có kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và tâm lý khách hàng. Việc nâng cao kỹ năng mềm giúp hình thành đội ngũ chuyên nghiệp, tăng sự hài lòng và thiện cảm từ khách hàng.

3.2 Mục tiêu chung về hoạt động chăm sóc khách hàng trong các giai đoạn tới

Trong bối cảnh thị trường vật liệu xây dựng ngày càng cạnh tranh, khách hàng ngày càng đòi hỏi cao về chất lượng sản phẩm và dịch vụ, công ty cần định hướng rõ ràng cho hoạt động chăm sóc khách hàng trong tương lai với các mục tiêu sau:

Nâng cao mức độ hài lòng và trung thành của khách hàng thông qua quy trình chăm sóc chuyên nghiệp, thân thiện và kịp thời ở cả ba giai đoạn: trước – trong – sau bán hàng.

Phân loại khách hàng và cá nhân hóa dịch vụ, từ đó áp dụng các chính sách chăm sóc phù hợp với từng nhóm như khách lẻ, đại lý, khách thân thiết, khách mới.

Ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý thông tin khách hàng và phản hồi khiếu nại nhằm nâng cao tốc độ xử lý và tính chính xác.

Tạo ra trải nghiệm dịch vụ đồng nhất và đáng tin cậy, giúp xây dựng thương hiệu và hình ảnh công ty là đơn vị uy tín – chuyên nghiệp trong lĩnh vực phân phối vật liệu xây dựng.

3.3 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chăm sóc khách hàng tại công ty

3.3.1 Tuyển dụng và đào tạo nhân viên chuyên chăm sóc khách hàng

Hiện tại, công ty chưa có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp trách nhiệm chăm sóc khách hàng, dẫn đến hoạt động phản hồi chậm, thiếu nhất quán trong thông tin, và chưa xây dựng mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng. Điều này ảnh hưởng đến trải nghiệm mua hàng và độ hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

Vì vậy việc sắp xếp 1 nhân viên chăm sóc khách hàng là cần thiết nâng cao chất lượng phục vụ, tăng tính chuyên nghiệp và giữ chân khách hàng thân thiết.

- Đề xuất: Bố trí 1 nhân viên phụ trách theo dõi danh sách khách hàng, thực hiện các cuộc gọi hỏi thăm, nhắc đơn hàng định kỳ, xử lý thắc mắc nhanh.

Đào tạo nhân viên về kỹ năng lắng nghe, xử lý tình huống, giao tiếp với khách hàng, đặc biệt là kỹ năng giao tiếp với khách hàng khó tính.

Thiết lập tiêu chuẩn chăm sóc khách hàng: phản hồi tin nhắn trong 1 giờ, giải quyết khiếu nại trong 24 giờ,...

3.3.2 Xây dựng cơ sở dữ liệu và phần mềm quản lý khách hàng (CRM đơn giản)

Tại công ty các thông tin của khách hàng hiện tại chỉ được sử dụng trên phần mềm excel. Các thông tin được lưu trên hệ thống được đánh giá là khá sơ sài, khi các thông tin lưu trữ chỉ là: họ tên, số điện thoại, loại khách hàng, lịch sử mua hàng, yêu cầu đặc biệt.. Các tiêu chí trên chỉ đáp ứng đủ để các nhân viên có thể sử dụng tuy nhiên nếu lượng khách hàng vào mùa cao điểm, nhân viên không thể theo dõi sát sao được khách hàng của mình điều này dẫn đến các quy trình có thể có trục trặc như: Không cập nhật được lịch giao hàng cần thiết, chưa theo dõi được hết toàn bộ thông tin về khách hàng, không nắm bắt được tiến độ cung cấp vật liệu,...

* Đề xuất: Xây dựng lại cơ sở dữ liệu và đưa phần mềm quản lý khách hàng vào sử dụng

- Xây dựng lại cơ sở dữ liệu: Tạo nền tảng dữ liệu đầy đủ, chính xác và có hệ thống phục vụ công việc chăm sóc khách hàng, phát triển chương trình ưu đãi và tăng hiệu quả bán hàng.

- Rà soát và phân loại lại danh sách khách hàng hiện có : theo tiêu chí như khách hàng cá nhân/doanh nghiệp, khu vực, tần suất mua hàng, giá trị đơn hàng...

- Chuẩn hóa thông tin khách hàng : bao gồm tên, số điện thoại, email, địa chỉ công cụ, người liên hệ chính...

- Thiết lập quy trình nhập dữ liệu và cập nhật : chỉ 1 nhân viên chăm sóc khách hàng phụ trách nhập liệu, kiểm tra và cập nhật thông tin định kỳ để đảm bảo tính chính xác. Các nhân viên bán hàng hỗ trợ thu thập dữ liệu và trao đổi thông tin khách hàng với nhân viên chăm sóc khách hàng. Điều này giúp cơ sở dữ liệu đảm bảo được cập nhật liên tục nhưng vẫn đảm bảo tính chính xác

- Khuyến khích nhân viên bán hàng thu thập thông tin trong quá trình giao dịch : qua phiếu đăng ký, khảo sát nhanh hoặc khi lập đơn hàng.

- Kết nối dữ liệu với các kênh bán hàng trực tuyến và mạng xã hội : để theo dõi hành vi của khách hàng và thu thập thêm nguồn dữ liệu.

Áp dụng phần mềm quản lý khách hàng: Phần mềm quản lý khách hàng giúp nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, lưu trữ và quản lý thông tin một cách hệ thống, hỗ trợ đội ngũ kinh doanh và tiếp thị cá nhân hóa dịch vụ, từ đó tăng doanh thu và sự hài lòng của khách hàng.

Lợi ích khi sử dụng phần mềm:

- Lưu trữ tập trung toàn bộ thông tin khách hàng (liên hệ, lịch sử mua hàng, phản hồi, ưu đãi...).

- Theo dõi tương tác với khách hàng ở nhiều kênh như điện thoại, mạng xã hội...

- Phân loại khách hàng tự động theo hành vi, khu vực, giá trị đơn hàng, Mức độ thân thiết...

- Hỗ trợ chăm sóc khách hàng chủ động : nhắc lịch gọi lại, gửi lời chúc mừng sinh nhật, giới thiệu sản phẩm mới...

- Phân tích dữ liệu để đưa ra chiến lược bán hàng và mang lại hiệu quả cao hơn.

Đề xuất triển khai:

Lựa chọn phần mềm phù hợp như: Getfly, SlimCRM, Hubspot CRM

Đào tạo nhân sự sử dụng phần mềm, đặc biệt là bộ phận bán hàng và chăm sóc khách hàng.

Đánh giá kết quả sau 3–6 tháng khai báo để điều chỉnh và thực hiện quy trình tối ưu.

3.3.3 Hoàn thiện chính sách chăm sóc sau bán hàng

Hiện nay, việc chăm sóc khách hàng sau bán của công ty còn mang nhiều yếu tố của tính tự phát, khi khách hàng của nhân viên bán hàng nào nhân viên bán hàng đó tự chăm sóc dẫn đến tình trạng phục vụ chưa được chuyên nghiệp. Trong môi trường ngày càng cạnh tranh gay gắt khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn mong muốn được hỗ trợ tận tình sau khi giao hàng, thiếu chính sách sau bán hàng dễ làm cho khách hàng chuyển sang nhà cung cấp khác nếu họ được phục vụ tốt hơn vì vậy cần có chính sách chăm sóc sau bán hàng nếu công ty không muốn thụt lùi ở phía sau.

Đề xuất:

- Gửi tin nhắn cảm ơn sau khi giao hàng; gọi hỏi thăm chất lượng hàng hóa sau 3–5 ngày.
- Triển khai chương trình tri ân: tặng quà vào các dịp lễ tết, giảm giá cho khách hàng quay lại nhiều lần.
- Có chính sách bảo hành hoặc đổi trả nếu hàng giao thiếu hoặc không đúng cam kết.
- Nhắc lịch thanh toán nhẹ nhàng, hỗ trợ thời gian thanh toán hợp lý cho khách hàng lâu năm
- Khảo sát khách hàng sau đơn hàng và tiến hành sử dụng dữ liệu để có những cải tiến trong tương lai
- Gửi bảng báo giá định kỳ hoặc khi có thay đổi giá cả cho các khách hàng đại lý. Giúp khách hàng nắm bắt được giá cả một cách nhanh chóng hơn.

3.3.4. Tối ưu quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại

Hiện tại, công ty chưa xây dựng một quy trình chính quy để tiếp tục nhận và xử lý giải trí. Việc xử lý còn riêng biệt, tùy theo từng tình huống hoặc nhân sự, dẫn đến tình trạng thiếu nhất quán và chậm rãi trong phản hồi. Khi khách hàng không thể phản hồi kịp thời hoặc không rõ ràng, họ dễ mất niềm tin và có thể chia sẻ trải nghiệm tiêu cực, gây ảnh hưởng đến danh tiếng công ty. Đặc biệt khi không có quy trình phân tích và phân phối rõ ràng, các bộ phận bình thường cung cấp trách nhiệm hoặc xử lý không hạn

chế, tạo ra công việc kéo dài và gây bức xúc cho khách hàng. Vì vậy công ty cần xây dựng quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại.

- Đề xuất:

Xây dựng quy trình 3 bước: Tiếp nhận – Xử lý – Phản hồi kết quả.

a. Tiếp nhận

Nhân viên kinh doanh, giao hàng hoặc chăm sóc khách hàng ghi nhận thông tin từ khách hàng qua điện thoại, tin nhắn, Zalo.

Thu thập đầy đủ các thông tin:

Nội dung khiếu nại (sản phẩm/dịch vụ/đơn hàng nào?)

Thời điểm xảy ra vấn đề

Hình ảnh minh họa (nếu có)

Mong muốn xử lý từ phía khách hàng

Ghi vào phiếu khiếu nại (mẫu có sẵn) và chuyển cho bộ phận phụ trách trong vòng 4 giờ làm việc .

b. Xử lý khiếu nại

Bộ phận liên quan (kho, giao hàng, kế toán, kinh doanh...) cùng nhân viên chăm sóc khách hàng xác minh thông tin và đưa ra phương án xử lý phù hợp:

Đổi/trả sản phẩm lỗi

Hỗ trợ kỹ thuật hoặc bổ sung thiếu khối

Bồi thường, giảm giá nếu cần thiết

Nội bộ xử lý thời gian không quá 24 giờ kể từ khi nhận .

c. Phản hồi kết quả

Nhân viên chăm sóc khách hàng hoặc người phụ trách chính liên hệ lại khách hàng để:

Thông báo kết quả xử lý

Giải thích rõ lý do và hướng giải quyết

Hỏi lại mức độ hài lòng sau quá trình xử lý

Kết luận

Việc chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở lời nói lịch sự hay hỗ trợ ban đầu, mà cần được cụ thể hóa thành quy trình rõ ràng, liên tục và phù hợp với điều kiện thực tế công ty. Các giải pháp nêu trên giúp công ty xây dựng một hệ thống chăm sóc khách hàng bài bản, góp phần giữ chân khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường vật liệu xây dựng.

KẾT LUẬN ĐẦU

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Chăm sóc khách hàng trong môi trường kinh doanh hiện đại*. **Đinh Thị Thúy Hòa**
2. *Quản trị chăm sóc khách hàng tại các doanh nghiệp Việt Nam*. Tạp chí Quản trị Kinh doanh. **Nguyễn Văn A, Lê Thị B**.
3. **Bài giảng quản trị bán hàng - Trường Đại Học Kinh Tế Đà Nẵng**
4. <https://www.slideshare.net/nataliej4/bai-giang-quy-trinh-cham-soc-khach-hang>
5. **Các thông tin số liệu và tài liệu nội bộ của công ty TNHH Khải Hoàng Hưng**