

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT
ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY
TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN TRỌNG THỨC**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ NGỌC SINH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030247

KHÓA 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 NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT
ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY
TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN TRỌNG THỨC**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên thực hiện: Lê Ngọc Sinh

Mã số sinh viên: 2154030247

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA
VIỆT NAM

KHOA KINH TẾ
BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Đà Nẵng, tháng 05 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 : Lê Ngọc Sinh
- 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 HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN TRỌNG THỨC”

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

- Tài liệu, số liệu nội bộ của đơn vị của công ty TNHH Trọng Thức
- Sách giáo khoa, giáo trình liên quan đến đề tài
- Tạp chí, bài báo chuyên ngành liên quan đến đề tài
- Sơ đồ cơ cấu tổ chức
- Máy móc thiết bị
- Nguồn nhân lực

4. Các bảng biểu

Bảng 1: Danh sách đối thủ cạnh tranh
Bảng 2: Danh sách nhà cung cấp
Bảng 3: Danh sách trung gian marketing
Bảng 4: Máy móc thiết bị
Bảng 5: Nguồn nhân lực
Bảng 6: Số lượng nhân viên từng bộ phận
Bảng 7: Bảng cân đối kế toán
Bảng 8: Báo cáo hoạt động kinh doanh
Bảng 9: Phân loại khách hàng
Bảng 10: Hoạt động tri ân
Bảng 11: Khác biệt về chính sách chăm sóc

Bảng 12: Thống kê số lượng khiếu nại

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 11/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt, hoạt động chăm sóc khách hàng (CSKH) đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững và đảm bảo sự phát triển ổn định của doanh nghiệp. Nhận thức được tầm quan trọng này, nhiều công ty đã và đang không ngừng nỗ lực hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng, từ đó gia tăng doanh thu và lợi nhuận.

Tuy nhiên, qua quá trình tìm hiểu và khảo sát sơ bộ tại Công ty Trọng Thức, em nhận thấy hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định, chưa thực sự phát huy tối đa tiềm năng trong việc tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng và mang lại hiệu quả kinh doanh cao nhất. Điều này có thể xuất phát từ nhiều nguyên nhân như quy trình chăm sóc khách hàng chưa được chuẩn hóa, đội ngũ nhân viên chưa được đào tạo bài bản, hoặc việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động chăm sóc khách hàng còn hạn chế.

Với sự quan tâm đặc biệt đến lĩnh vực quản trị dịch vụ và mong muốn đóng góp vào sự phát triển của doanh nghiệp, em nhận thấy đề tài "Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tổ chức tại Công ty TNHH Trọng Thức" là một cơ hội tốt để vận dụng những kiến thức đã học, rèn luyện kỹ năng nghiên cứu khoa học và mang lại những giá trị thiết thực cho doanh nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Lý thuyết hóa liên quan đến công tác chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp
- Phân tích và đánh giá tình hình kinh doanh và thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Trọng Thức
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng trong tương lai của công ty.

3. Phạm vi nghiên cứu

- Về đối tượng nghiên cứu: Chủ yếu tập trung nghiên cứu về thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Trọng Thức
- Về không gian: Tại Công ty TNHH Trọng Thức tại cơ sở Đà Nẵng
- Về thời gian: từ năm 2022 - 2024

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp phân tích và tổng hợp
- Phương pháp quan sát, phương pháp thống kê, phương pháp so sánh
- Phương pháp điều tra bằng phỏng vấn hoặc bảng câu hỏi

5. Cấu trúc

Đề tài bao gồm ba phần

Phần 1: Cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng

Phần 2: Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Trọng Thức

Phần 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Trọng Thức

LỜI CẢM ƠN

Vậy là chặng đường đầy thử thách nhưng cũng vô cùng ý nghĩa mang tên Khóa luận tốt nghiệp đã khép lại. Để có thể đi đến ngày hôm nay và hoàn thành đề tài: "Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Trọng Thức, em biết rằng mình đã nhận được tình yêu thương, sự giúp đỡ và những chỉ dẫn quý giá từ rất nhiều bàn tay nhân ái. Giờ phút này đây, hơn bao giờ hết, em chỉ muốn được nói lên lời cảm ơn chân thành nhất từ tận đáy lòng mình.

Trước tiên, em xin được gửi lời tri ân sâu sắc nhất đến Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, nơi đã mở ra cánh cửa tri thức và trang bị cho em hành trang vững chắc trên con đường sự nghiệp. Em biết ơn Khoa Kinh tế- Ngành Quản trị Kinh doanh, các Thầy Cô đã tận tâm truyền dạy kiến thức, chấp cánh cho những ước mơ và luôn tạo mọi điều kiện tốt nhất để sinh viên như chúng em được học tập, rèn luyện và trưởng thành.

Đặc biệt, với tất cả lòng kính trọng và biết ơn vô hạn, em xin được dành những dòng cảm ơn đặc biệt nhất tới Cô - Thạc sĩ Lê Thị Quỳnh Anh. Cô không chỉ là người Thầy định hướng khoa học mà còn là người đã kiên nhẫn lắng nghe, tận tình chỉ bảo, uốn nắn cho em từng câu chữ, từng ý tưởng dù là nhỏ nhất. Có những lúc em loay hoay tưởng chừng như bế tắc, chính sự động viên, những góp ý sâu sắc và tâm huyết của Cô đã thấp sáng lại con đường, giúp em có thêm động lực và niềm tin để hoàn thành công trình này. Em thực sự cảm ơn Cô rất nhiều!

Em cũng vô cùng biết ơn Công ty TNHH Trọng Thức đã dang rộng vòng tay đón nhận, tạo cơ hội cho em được học hỏi và trải nghiệm môi trường làm việc chuyên nghiệp, thân thiện. Chính tại đây, em đã có được cái nhìn thực tế và nguồn dữ liệu sống động, quý giá – nền tảng quan trọng nhất để em có thể thực hiện đề tài khóa luận này.

Và đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến Chị Hạnh Quyên và Chị Thúy Nga tại Công ty. Các Chị không chỉ là người hướng dẫn nghiệp vụ mà còn là những người Chị đầy nhiệt huyết, luôn sẵn sàng chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm và hỗ trợ em hết mình trong quá trình thu thập thông tin, giải đáp mọi thắc mắc bằng sự kiên nhẫn và tận tâm. Sự giúp đỡ của các Chị đã tạo điều kiện thuận lợi nhất để em hoàn thành tốt phần thực tập và có được cái nhìn sâu sắc về hoạt động chăm sóc khách hàng thực tế.

Cuối cùng, không thể không nhắc đến gia đình và những người bạn thân yêu. Gia đình luôn là bến đỗ bình yên, là nguồn động viên tinh thần vô giá. Bạn bè luôn sát cánh, sẻ chia những khó khăn và niềm vui. Chính tình yêu thương và sự ủng hộ ấy đã tiếp thêm sức mạnh để em vượt qua mọi thử thách.

Khóa luận tốt nghiệp này là tất cả tâm sức của em, nhưng chắc chắn vẫn còn nhiều hạn chế và thiếu sót do kiến thức và kinh nghiệm còn non trẻ. Em rất mong nhận được sự cảm thông và những góp ý quý báu từ Quý Thầy, Cô trong Hội đồng chấm khóa luận để công trình của em được hoàn thiện hơn nữa.

Em xin kính chúc Quý Thầy, Cô dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp giảng dạy. Kính chúc Ban Lãnh đạo và toàn thể cán bộ Công ty TNHH Trọng Thức ngày càng phát triển vững mạnh.

Em xin chân thành cảm ơn một lần nữa!

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu và kết quả nghiên cứu trình bày trong khóa luận này là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2025

Sinh viên

Lê Ngọc Sinh

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	1
1.1.Các khái niệm cơ bản về khách hàng	1
1.1.1.Khái niệm khách hàng	1
1.1.2.Phân loại khách hàng.....	1
1.2.Vai trò của khách hàng	3
1.3.Chăm sóc khách hàng	4
1.3.1.Vai trò của chăm sóc khách hàng	4
1.4.Mục đích chăm sóc khách hàng.....	6
1.5.Quy trình chăm sóc khách hàng.....	6
1.6.Các phương thức để chăm sóc khách hàng.....	8
1.6.1.Phương thức chăm sóc trực tiếp	8
1.6.2.Phương thức chăm sóc khách hàng online	8
1.7.Các yếu tố liên quan đến quá trình chăm sóc khách hàng	9
1.7.1.Yếu tố sản phẩm	9
1.7.2.Yếu tố con người	11
1.7.3.Yếu tố sự thuận tiện.....	11
1.8.Kỳ vọng của khách hàng khi lựa chọn sản phẩm vệ sinh	12
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI	
CÔNG TY TNHH TRỌNG THỨC	14
2.1.Tổng quan về đơn vị thực tập	14
2.1.1.Lịch sử hình thành và phát triển	14
2.1.2.Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	15
2.1.3.Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	15
2.2.Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	17
2.2.1.Các yếu tố vi mô.....	17
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô.....	22
2.3.Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	25
2.3.1.Cơ sở vật chất	25
2.3.2.Nguồn nhân lực	26
2.3.3.Nguồn lực Tài chính và tình hình kinh doanh.....	28
2.4.Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty trọng thức	36
2.4.1.Tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Trọng Thức	
trong những năm gần đây	36

2.4.2.Nguồn nhân lực thực hiện nhiệm vụ chăm sóc khách hàng trong những năm gần đây tại Công ty Trọng Thức	38
2.4.3.Khách hàng và phân loại	38
2.4.4.Quy trình chăm sóc khách hàng hiện nay tại Công ty Trọng Thức.....	39
2.4.5.Các phương thức chăm sóc khách hàng hiện nay tại Công ty Trọng Thức	58
2.4.6.Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Trọng Thức	60
2.4.7.Quy trình giải quyết khiếu nại của Công ty TNHH Trọng Thức sau khi bán hàng.....	65
2.5.Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty TNHH Trọng Thức	73
2.5.1.Thành công đạt được	73
2.5.2.Hạn chế và nguyên nhân.....	73
2.5.3.Nguyên nhân hạn chế	74
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TRỌNG THỨC	75
3.1.Căn cứ đề xuất giải pháp.....	75
3.1.1.Căn cứ định hướng vào phát triển của Công ty	75
3.1.2.Mục tiêu phát triển của công ty TNHH Trọng Thức.....	75
3.2.Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Trọng Thức.....	76
3.2.1.Xây dựng đa dạng phương tiện truyền thông	76
3.2.2.Ứng dụng công nghệ Chat bot vào chăm sóc khách hàng.....	77
3.2.3.Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực CSKH cho Công ty TNHH Trọng Thức	79

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1: Cơ cấu tổ chức	16
Hình 2: Biểu đồ tăng trưởng doanh thu giai đoạn 2022 – 2024	36
Hình 3: Khảo sát sự hài lòng của khách hàng	37
Hình 4: Quy trình công tác chăm sóc khách hàng	40
Hình 5: Quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán hàng	40
Hình 6: Phân chia tìm kiếm khách hàng tiềm năng	41
Hình 7: Kho dữ liệu khách hàng mới trước khi bán hàng	42
Hình 8: Triển khai hoạt động giới thiệu sản phẩm trên Fanpage Công ty	43
Hình 9: Hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên google	44
Hình 10: Công ty tham gia sự kiện phân loại rác tại nguồn năm 2022	45
Hình 11: Hoạt động tiếp cận khách hàng mới qua Zalo	45
Hình 12: Quy trình chăm sóc khách hàng trong khi bán	46
Hình 13: Hóa đơn bán hàng cho khách hàng	48
Hình 14: Quy trình chăm sóc khách hàng sau khi bán hàng	51
Hình 15: Thư cảm ơn gửi cho khách hàng sau khi bán hàng	52
Hình 16: Thu thập thông tin phản hồi sau khi mua hàng qua Zalo	53
Hình 17: Kho dữ liệu từng đối tượng khách hàng cần chăm sóc sau khi bán	54
Hình 18: Thông tin và ghi chú chất lượng chăm sóc khách hàng sau bán hàng	55
Hình 19: Vấn đề thường gặp phải khi khiếu nại của khách hàng	60
Hình 20: Danh mục sản phẩm Công ty TNHH Trọng Thức	61
Hình 21: Mức độ hài lòng về chất lượng đội ngũ nhân viên CSKH	63
Hình 22: Đánh giá mức độ thuận tiện của công ty TNHH Trọng Thức	64
Hình 23: Quy trình giải quyết khiếu nại	66
Hình 24: Hình ảnh sản phẩm được quảng cáo và bán trên ứng dụng Shopee	77
Hình 25: Hình ảnh sản phẩm được bán và quảng cáo trên Tiktok Shop	77
Hình 26: Quy trình hoạt động của hệ thống chatbot	78
Hình 27: Hình ảnh tin nhắn tự động trên Website	79

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Danh sách đối thủ cạnh tranh	20
Bảng 2: Danh sách nhà cung cấp	21
Bảng 3: Danh sách trung gian marketing	22
Bảng 4: Máy móc thiết bị	26
Bảng 5: Nguồn nhân lực	26
Bảng 6: Số lượng nhân viên từng bộ phận	27
Bảng 7: Bảng cân đối kế toán	30
Bảng 8: Báo cáo hoạt động kinh doanh	33
Bảng 9: Phân loại khách hàng	39
Bảng 10: Hoạt động tri ân.....	56
Bảng 11: Khác biệt về chính sách chăm sóc.....	57
Bảng 12: Thống kê số lượng khiếu nại.....	65

DANH SÁCH TỪ VIẾT TẮT

CSKH: Chăm sóc khách hàng

TNHH: Trách nhiệm hữu hạn

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

1.1. Các khái niệm cơ bản về khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Khách hàng (Customer) là những cá nhân, tổ chức mua hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Họ là trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh, là nguồn thu nhập chính và quyết định sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp. Một khách hàng có thể không mua sản phẩm ngay lập tức nhưng có thể mua nó trong tương lai nhưng vẫn thuộc nhóm khách hàng mục tiêu của công ty.

Dựa trên cách tiếp cận khác nhau chúng ta có một số về định nghĩa khách hàng:

- Theo Peter Drucker định nghĩa "Khách hàng là nền tảng của một doanh nghiệp và giữ họ hài lòng là mục tiêu kinh doanh quan trọng nhất."
- Hoặc theo Philip Kotler định nghĩa "Khách hàng là người mua hoặc người có khả năng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ". (Marketing Management, Philip Kotler).

Tuy định nghĩa về khách hàng có khác nhau về mặt ngôn ngữ, diễn đạt song đều phản ánh những tính chất cơ bản của khách hàng. Từ đó, khách hàng có thể được hiểu như sau: *"Khách hàng của một tổ chức là tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp,... có nhu cầu sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của Công ty và mong muốn thỏa mãn nhu cầu đó"*.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Việc phân loại khách hàng có thể dựa vào nhiều tiêu chí, có thể kể đến một số kiểu phân loại cơ bản như: Khách hàng cũ – khách hàng mới, khách hàng nội bộ - khách hàng bên ngoài, khách hàng hiện tại – khách hàng tiềm năng,... Ở trong đề tài chúng ta sẽ xét theo kiểu phân loại khách hàng bên trong - khách hàng bên ngoài.

1.1.3. Khách hàng bên trong

Khách hàng bên trong, hay còn gọi là khách hàng nội bộ, chính là đội ngũ nhân viên đang làm việc trong doanh nghiệp. Họ phụ thuộc vào các dịch vụ, sản phẩm và thông tin từ các bộ phận khác để có thể hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình. Mặc dù không phải là đối tượng khách hàng truyền thống, nhưng sự hài lòng và hiệu quả làm việc của họ có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho khách hàng bên ngoài. Do đó, việc quan tâm, chăm sóc và đối xử với khách hàng bên trong tương tự như khách hàng bên ngoài là vô cùng cần thiết.

Ví dụ điển hình, trong một nhà hàng, nhân viên lễ tân và phục vụ bàn không chỉ tương tác với khách hàng đến dùng bữa mà còn cần phối hợp chặt chẽ với bộ phận chế biến để nắm bắt thông tin về món ăn và bộ phận thu ngân để xử lý thanh toán. Sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận này, tức là sự phục vụ lẫn nhau giữa các "khách hàng bên trong", sẽ đảm bảo trải nghiệm tốt nhất cho "khách hàng bên ngoài".

1.1.4. Khách hàng bên ngoài

Khách hàng bên ngoài là những cá nhân hoặc tổ chức thực tế tiêu thụ sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Mức độ quan trọng của từng nhóm khách hàng bên ngoài có thể khác nhau, và dựa trên nhiều tiêu chí, họ được phân loại thành các nhóm sau:

a. Căn cứ vào mục đích mua hàng

Dựa trên mục đích mua hàng, khách hàng bên ngoài được chia thành:

Khách hàng tổ chức: Đây là các tổ chức, bao gồm các cá nhân đại diện mua sản phẩm, hàng hóa hoặc dịch vụ cho doanh nghiệp, cơ quan chính phủ hoặc các tổ chức phi lợi nhuận. Đặc điểm của nhóm khách hàng này là quy trình mua hàng thường phức tạp, liên quan đến nhiều người tham gia và các yếu tố như ngân sách, yêu cầu kỹ thuật. Khách hàng tổ chức bao gồm một số chủ thể có thể kể đến như:

- Nhà sản xuất: Mua hàng hóa, dịch vụ để sản xuất ra các sản phẩm khác và bán lại. Họ quan tâm đến việc mua như một nhà chế tạo thiết bị gốc, người sử dụng cuối cùng hoặc mua để bán lại.
- Nhà phân phối/bán lẻ: Mua hàng hóa, dịch vụ để bán lại cho các tổ chức kinh doanh khác hoặc người tiêu dùng cuối cùng nhằm thu lợi nhuận. Họ chú trọng đến các sản phẩm có sức hấp dẫn và mang lại lợi nhuận cao.
- Tổ chức chính phủ: Mua hàng hóa, dịch vụ dựa trên các đặc điểm kỹ thuật chi tiết và thông qua quy trình đấu thầu. Đối với các mặt hàng sử dụng thường xuyên, họ có xu hướng ký hợp đồng dài hạn với các nhà cung cấp uy tín.
- Tổ chức phi lợi nhuận: (bệnh viện, trường học, tổ chức tôn giáo, tổ chức xã hội...) Mua hàng theo các thủ tục chặt chẽ để đảm bảo phục vụ mục tiêu và sứ mệnh của tổ chức. Quyết định mua hàng của khách hàng tổ chức thường đòi hỏi nhiều thời gian và nỗ lực từ phía người bán để theo sát tiến trình mua và hỗ trợ sau bán hàng.

Khách hàng là người tiêu dùng: Đây là những cá nhân mua sản phẩm hoặc dịch vụ để sử dụng cho mục đích cá nhân hoặc gia đình. Hành vi mua hàng của họ chịu

ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố tâm lý trước, trong và sau quá trình mua. Doanh nghiệp cần hiểu rõ hành vi này để đưa ra các chiến lược marketing và chăm sóc khách hàng phù hợp, từ đó thu hút và giữ chân khách hàng.

b. Căn cứ vào khả năng mua hàng

Dựa trên khả năng mua hàng, khách hàng bên ngoài được phân loại thành:

Khách hàng hiện có: Là các tổ chức hoặc cá nhân đã từng mua và tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, đang duy trì mối quan hệ mua bán. Khách hàng hiện có có thể được phân thành các cấp bậc như khách hàng mua hàng lần đầu, khách hàng mua hàng lần sau, khách hàng thường xuyên và khách hàng chủ động. Việc làm hài lòng khách hàng hiện có là ưu tiên hàng đầu, bởi họ không chỉ mang lại doanh thu mà còn là nguồn thông tin giá trị về thị trường và khách hàng tiềm năng.

Khách hàng tiềm năng (khách hàng triển vọng): Là các tổ chức hoặc cá nhân có khả năng trở thành khách hàng hiện có của doanh nghiệp trong tương lai. Doanh nghiệp cần nỗ lực tìm kiếm và tiếp cận nhóm khách hàng này để duy trì và tăng trưởng doanh số. Việc xác định các khách hàng tiềm năng có khả năng mua hàng cao nhất là một nhiệm vụ quan trọng, đòi hỏi sự nghiên cứu và phân tích kỹ lưỡng.

c. Căn cứ vào mức độ đóng góp của khách hàng

Dựa trên mức độ đóng góp về doanh số, khách hàng bên ngoài được phân thành:

Khách hàng lớn: Là những tổ chức có doanh số tiêu thụ sản phẩm của công ty cao nhất, đóng góp phần lớn vào tổng doanh thu.

Khách hàng trung bình: Là những tổ chức có quy mô mua hàng vừa phải, mang lại doanh số ổn định ở mức trung bình.

Khách hàng nhỏ: Là các tổ chức hoặc cá nhân mua hàng với số lượng ít hoặc không thường xuyên, đóng góp tỷ trọng doanh thu nhỏ hơn, nhưng vẫn là một phần của cơ sở khách hàng của doanh nghiệp.

1.2. Vai trò của khách hàng

a. Đem lại nguồn doanh thu

Khách hàng trả tiền để sở hữu sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, vậy là họ đã tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Nguồn thu này là cơ sở để duy trì hoạt động kinh doanh cũng như chi trả các khoản phí điều hành doanh nghiệp như lương nhân công, tiền thuê mặt bằng,...

b. Là cơ sở cho những quyết định cải thiện sản phẩm, dịch vụ

Dựa vào những phản hồi và đánh giá của khách hàng, doanh nghiệp có thể cải thiện sản phẩm, dịch vụ của mình.

c. Là cơ sở của những chiến lược kinh doanh hiệu quả

Dựa trên chân dung cũng như nhu cầu và mong muốn của khách hàng, doanh nghiệp có thể xác định các chiến lược cung cấp sản phẩm, dịch vụ làm hài lòng khách hàng và tăng doanh thu.

d. Là một nhân tố bán hàng tiềm năng

Bên cạnh việc mua và sử dụng, khách hàng còn giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm thông qua feedback, chia sẻ trên các trang xã hội, giới thiệu cho bạn bè,...

e. Là thước đo giá trị, vị thế của doanh nghiệp

Khách hàng gắn bó lâu dài với thương hiệu, chứng minh rằng bạn thực sự đã cung cấp những sản phẩm với chất lượng tốt cho họ. Đây là cơ sở để tăng giá trị của công ty trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh và ghi điểm trong mắt đối tác.

1.3. Chăm sóc khách hàng

Nhận thức đúng đắn về vai trò then chốt của khách hàng đối với sự tồn tại và phát triển bền vững đã đưa công tác chăm sóc khách hàng trở thành một ưu tiên hàng đầu và là yếu tố quyết định sự thành công của mọi doanh nghiệp hiện đại. Tuy nhiên, chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là thể hiện thái độ lịch sự, thân thiện trong giao tiếp. Hoạt động này đòi hỏi sự chu đáo, quan tâm toàn diện và chất lượng phải được thể hiện xuyên suốt trên mọi khía cạnh của sản phẩm cũng như dịch vụ cung cấp. Tương tự như lĩnh vực marketing, lý luận và các phương pháp trong chăm sóc khách hàng được đúc kết và phát triển chủ yếu dựa trên việc tổng kết kinh nghiệm thực tiễn từ quá trình tương tác trực tiếp với khách hàng.

Nhìn chung, có khá nhiều quan điểm và định nghĩa về hoạt động chăm sóc khách hàng, tuy có khác nhau về cách diễn đạt, ngôn từ,.. song vẫn phản ánh tương đối giống nhau về bản chất của hoạt động chăm sóc khách hàng. Vậy nên, hoạt động CSKH có thể được hiểu một cách tương đối như sau: *“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 và sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp”*.

1.3.1. Vai trò của chăm sóc khách hàng

1.3.1.1. Xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng là vô cùng quan trọng. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng, giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và quan tâm.

Khác với việc chỉ tập trung tạo dựng mối quan hệ với khách hàng dựa trên mục tiêu kinh doanh, chăm sóc khách hàng chú trọng đến việc hỗ trợ và quan tâm đến nhu cầu của khách hàng. Từ đó khuyến khích khách hàng quay lại ở các giai đoạn khác nhau trong quá trình mua hàng.

1.3.1.2. Tạo trải nghiệm mua sắm tích cực

Trải nghiệm mua sắm của khách hàng là toàn bộ quá trình tương tác của khách hàng với doanh nghiệp, từ lúc họ biết đến doanh nghiệp cho đến khi họ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra trải nghiệm mua sắm tích cực cho khách hàng, khiến khách hàng hài lòng và muốn quay lại mua hàng.

1.3.1.3. Tạo dựng uy tín và thương hiệu

Chăm sóc khách hàng cũng là cơ hội để truyền đạt giá trị cốt lõi của doanh nghiệp đến khách hàng. Uy tín và thương hiệu là những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín và thương hiệu tích cực, khiến khách hàng tin tưởng và đánh giá cao doanh nghiệp.

1.3.1.4. Giữ chân khách hàng hiện tại

Giữ chân khách hàng hiện tại là một nhiệm vụ quan trọng của doanh nghiệp. Khách hàng hiện tại có nhiều khả năng tiếp tục mua hàng từ doanh nghiệp hơn khách hàng mới. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng hiện tại, giảm chi phí thu hút khách hàng mới.

1.3.1.5. Thu hút khách hàng tiềm năng

Thu hút khách hàng tiềm năng là một nhiệm vụ quan trọng của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng tiềm năng, khiến họ cảm thấy hài lòng và muốn mua hàng từ doanh nghiệp.

1.3.1.6. Nâng cao hiệu quả hoạt động

Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu chi phí marketing và quảng cáo. Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, họ

sẽ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp cho bạn bè, người thân. Điều này giúp doanh nghiệp tiếp cận thêm nhiều khách hàng tiềm năng, nâng cao hiệu quả hoạt động, tăng doanh thu và lợi nhuận.

1.4. Mục đích chăm sóc khách hàng

“Mục đích chính của chăm sóc khách hàng là đảm bảo sự hài lòng của khách hàng, giữ chân khách hàng và thúc đẩy sự trung thành đối với thương hiệu hoặc sản phẩm”.

Hoặc theo quan điểm cuốn sách Raving Fans của Ken Blanchard mục đích của chăm sóc khách hàng là tạo ra những "người hâm mộ cuồng nhiệt" - những khách hàng không chỉ hài lòng mà còn trở thành những người ủng hộ nhiệt tình cho doanh nghiệp

1.5. Quy trình chăm sóc khách hàng

Nhìn chung, dù có sự khác biệt về mặt nội dung, ngôn ngữ và cách diễn đạt giữa các quan điểm hoặc các doanh nghiệp với nhau trong quy trình chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, bản chất quy trình chăm sóc khách hàng vẫn có sự thống nhất ở những công việc và nội dung chủ yếu cần triển khai.

1.5.1. Trước khi bán hàng

Mục đích: *hoạt động chăm sóc khách hàng trước khi bán hàng nhằm mục đích chính là xây dựng lòng tin và tạo nền tảng vững chắc với khách hàng tiềm năng. Điều này đạt được thông qua việc hiểu rõ nhu cầu, cung cấp thông tin giá trị, giải đáp thắc mắc và xây dựng mối quan hệ tích cực ngay từ đầu, nhằm mục tiêu cuối cùng là giúp khách hàng tự tin hơn và tối đa hóa khả năng họ quyết định mua hàng thành công.*

Lên kế hoạch xác định mục tiêu chung: Nhân viên hay đội ngũ marketing của một doanh nghiệp cần phải xác định mục tiêu khách hàng phù hợp với sản phẩm của doanh nghiệp.

Tìm kiếm thông tin khách hàng: Bước tiếp theo sau khi lên kế hoạch đầy đủ, các doanh nghiệp bắt đầu chạy các chương trình quảng cáo trên các phương tiện truyền thông để thu hút lượng khách hàng chú ý đến sản phẩm

Một số công cụ có thể tìm kiếm thông tin khách hàng có thể thông qua quảng cáo, khảo sát, xây dựng website,..

Phân loại khách hàng: sau khi có được dữ liệu thông tin của khách hàng cần phân loại khách hàng nhằm có những chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp với từng đối tượng.

Tiếp cận khách hàng: Tiếp cận khách hàng qua các kênh truyền thông hoặc trực tiếp

Giới thiệu sản phẩm: Để sản phẩm được khách hàng biết đến nhiều hơn thì ngoài chạy chương trình quảng cáo trên các trang website hay tổ chức các chương trình sale thì doanh nghiệp cần phải đào tạo một đội ngũ sale chuyên nghiệp.

1.5.2. Trong khi bán hàng

Mục đích: *hoạt động chăm sóc khách hàng trong khi bán hàng nhằm giúp khách hàng tự tin chốt giao dịch bằng cách cung cấp thông tin cuối cùng, củng cố giá trị sản phẩm, giải đáp ngay mọi thắc mắc phát sinh và hướng dẫn chi tiết các bước cần thiết (như thanh toán, ký kết). Điều này nhằm đảm bảo giao dịch diễn ra nhanh chóng, chính xác, loại bỏ rào cản phút cuối và duy trì trải nghiệm tích cực, biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự một cách hiệu quả.*

Chuẩn bị trước bán hàng: Đào tạo nhân viên về sản phẩm/dịch vụ, kỹ năng giao tiếp, và xử lý tình huống.

Tiếp cận và tư vấn: Tư vấn sản phẩm phù hợp, giải thích rõ ưu điểm, chính sách bảo hành/đổi trả

Xử lý phản đối: Giải đáp thắc mắc, tháo gỡ rào cản (giá cả, chất lượng) cho khách hàng.

Linh hoạt đề xuất giải pháp (giảm giá, khuyến mãi) cho khách hàng nếu cần.

Hoàn tất giao dịch: Hỗ trợ khách hàng trong thủ tục thanh toán, giao hàng nhanh chóng, minh bạch.

1.5.3. Sau khi bán hàng

Mục đích: *hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi bán hàng nhằm đảm bảo sự hài lòng tối đa của khách hàng, xây dựng mối quan hệ bền chặt và tạo dựng lòng trung thành. Điều này đạt được thông qua việc hỗ trợ khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ, nhanh chóng giải quyết mọi vấn đề phát sinh, thu thập phản hồi để liên tục cải thiện và duy trì liên lạc.*

Gửi thư cảm ơn khách hàng sau bán hàng và tư vấn: Thư cảm ơn có thể được gửi dưới dạng viết tay hoặc gửi email cảm ơn khách hàng. Tùy thuộc vào sản phẩm

và ngành nghề doanh nghiệp bạn đang hoạt động, thư cảm ơn có thể được gửi dưới dạng viết tay hoặc email.

Hỏi ý kiến khách hàng sau khi trải nghiệm sản phẩm: Để có thể phát triển được sản phẩm theo hướng tốt hơn, đội sale cần chủ động liên lạc lại để khảo sát về trải nghiệm của khách hàng với sản phẩm mà doanh nghiệp đang cung cấp

Duy trì trao đổi thông tin và cung cấp thông tin hữu ích tới khách hàng: Đội sale có thể tiếp tục giữ liên lạc với khách hàng bằng cách cung cấp những thông tin có giá trị dưới nhiều phương tiện khác nhau, từ việc gửi email hàng tuần đến gửi tin nhắn những ưu đãi, doanh nghiệp có thể cung cấp những thông tin hữu ích đến khách hàng.

Kết hợp quảng bá cho sản phẩm/ dịch vụ mới: Doanh nghiệp có thể gửi tới nhóm khách hàng trung thành của bạn những ưu đãi đặc biệt liên quan tới sản phẩm.

1.6. Các phương thức để chăm sóc khách hàng

1.6.1. Phương thức chăm sóc trực tiếp

Chăm sóc khách hàng trực tiếp tại nơi trưng bày và bán sản phẩm, tại các cửa hàng đại lý,...là một hình thức rất phổ biến hiện nay. Các nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ thực hiện nhiệm vụ bán hàng kiêm luôn chăm sóc khách hàng bằng cách đưa ra các thông tin tư vấn, cung cấp thông tin về sản phẩm/ dịch vụ trực tiếp đến khách hàng

Bên cạnh đó còn có một hình thức chăm sóc khách hàng một cách trực tiếp khác đó chính là tại các trung tâm hỗ trợ khách hàng, hoặc thậm chí tại nhà khách hàng khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của công ty

Ưu điểm của hình thức chăm sóc khách hàng trực tiếp này là cả khách hàng và công ty có thể giải quyết các yêu cầu khách hàng một cách nhanh chóng, tiện lợi và tiết kiệm thời gian trong việc tiếp nhận - phân tích - xử lý và giải quyết vấn đề khách hàng.

1.6.2. Phương thức chăm sóc khách hàng online

Chăm sóc khách hàng online là hình thức gián tiếp thông qua các phương tiện hỗ trợ về thực hiện dựa trên các phương thức khác nhau. Thu hẹp khoảng cách bằng các phương tiện công nghệ thông tin hiện đại kết hợp cùng mạng xã hội, người dùng có thể nhanh chóng tìm được các thông tin về sản phẩm qua các thông tin quảng cáo và tương tác trực tiếp về sản phẩm.

Một số hình thức chăm sóc khách hàng online hiện nay có thể kể đến như:

- Hình thức chăm sóc khách hàng qua tin nhắn quảng cáo (Qua số điện thoại)
- Hình thức chăm sóc khách hàng qua email - thư điện tử
- Chăm sóc khách hàng bằng hình thức gọi điện trực tiếp
- Hình thức chăm sóc khách hàng thông qua các diễn đàn

a. Ưu điểm của phương thức CSKH gián tiếp có thể kể đến như:

- Tiết kiệm chi phí: Giảm chi phí nhân lực, mặt bằng và các chi phí liên quan đến tương tác trực tiếp.
- Tiếp cận số lượng lớn khách hàng: Có khả năng phục vụ đồng thời nhiều khách hàng ở mọi lúc mọi nơi.
- Thuận tiện cho khách hàng: Khách hàng có thể liên hệ hoặc tìm kiếm thông tin vào bất kỳ thời điểm nào.

1.7. Các yếu tố liên quan đến quá trình chăm sóc khách hàng

Nhìn chung hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty có nhiều yếu tố ảnh hưởng mà doanh nghiệp cần quan tâm.

Trong đó ba yếu tố chủ đạo đóng vai trò quan trọng và then chốt bao gồm:

- Yếu tố sản phẩm
- Yếu tố con người
- Yếu tố thuận tiện

1.7.1. Yếu tố sản phẩm

1.7.1.1. Chất lượng sản phẩm

Nếu sản phẩm tốt (chất lượng cao, ít lỗi, dễ sử dụng) dẫn đến hoạt động CSKH ít phải xử lý khiếu nại, tập trung vào tư vấn nâng cao trải nghiệm hoặc upsell (giới thiệu sản phẩm mới).

Nếu sản phẩm kém (lỗi kỹ thuật, khó dùng, chính sách hậu mãi yếu) dẫn đến hoạt động CSKH bị "ngập" trong phản nàn, đòi hỏi xử lý khủng hoảng, đền bù, dẫn đến quá tải và giảm hiệu suất.

1.7.1.2. Đa dạng sản phẩm

Khi sản phẩm của Công ty có sự đa dạng mẫu mã giúp việc đáp ứng nhu cầu khách hàng đa dạng, khách hàng có nhiều lựa chọn dẫn tới hoạt động CSKH dễ dàng tư vấn sản phẩm phù hợp với từng phân khúc, tăng tỷ lệ hài lòng.

Khi Công ty có nhiều sản phẩm đa dạng dẫn tới đội ngũ CSKH có thể kết hợp nhiều sản phẩm để đề xuất giải pháp toàn diện (ví dụ: bán điện thoại kèm phụ kiện, gói bảo hành mở rộng).

Việc đa dạng sản phẩm cũng giúp giảm áp lực tập trung vào một sản phẩm khi một sản phẩm gặp sự cố, CSKH có thể chuyển hướng khách hàng sang sản phẩm khác thay thế, tránh mất khách.

1.7.1.3. Tính dễ sử dụng

Khi sản phẩm sử dụng đơn giản dẫn tới đội ngũ CSKH không cần quá tập trung vào giải thích các vấn đề kỹ thuật quá nhiều thay vào đó đội ngũ CSKH sẽ dành nhiều thời gian hơn tập trung vào việc tương tác, giới thiệu tư vấn về các vấn đề liên quan khác

Khi sản phẩm cần hướng dẫn sử dụng phức tạp dẫn đến đội ngũ CSKH cần am hiểu rõ về các đặc tính kỹ thuật, cách xử lý,.. bên cạnh đó khi khách hàng sử dụng sản phẩm luôn gặp vấn đề kỹ thuật phát sinh dẫn tới đội ngũ CSKH phải luôn giải đáp liên tục

1.7.1.4. Công nghệ sản phẩm

Ngày nay, các sản phẩm quen thuộc đang chứng kiến sự thâm nhập mạnh mẽ của công nghệ, mang đến những trải nghiệm tiện lợi và thông minh hơn cho người dùng. Từ những thiết bị gia dụng như tủ lạnh, máy giặt có khả năng kết nối internet, đến các vật dụng cá nhân như đồng hồ thông minh theo dõi sức khỏe, công nghệ đang dần trở thành một phần không thể thiếu. Với sự thay đổi nhanh chóng về sản phẩm, hoạt động CSKH cũng phải luôn cập nhật để đuổi kịp xu hướng và phục vụ tối đa nhu cầu của khách hàng.

Với sản phẩm chưa áp dụng nhiều công nghệ tiên tiến hoạt động CSKH thường tập trung vào các khía cạnh đơn giản của sản phẩm, do đó đội ngũ CSKH không cần yêu cầu quá cao trong việc đảm bảo kiến thức về sản phẩm.

Nhưng đối với sản phẩm đã áp dụng các công nghệ cao, hoạt động CSKH sẽ có những ảnh hưởng nhất định có thể kể đến như:

- Tăng thêm các khía cạnh cần hỗ trợ: CSKH sẽ cần trang bị thêm kiến thức về các tính năng công nghệ của sản phẩm.
- Có thể cần đến sự phối hợp với bộ phận kỹ thuật: Đối với các vấn đề phức tạp liên quan đến công nghệ, nhân viên CSKH có thể cần chuyển giao hoặc tham khảo ý kiến từ bộ phận kỹ thuật.
- Cung cấp thêm kênh hỗ trợ (nếu có): Nếu sản phẩm có ứng dụng kết nối (ví dụ: app điều khiển), có thể có thêm kênh hỗ trợ qua ứng dụng.
- Yêu cầu tài liệu hướng dẫn chi tiết hơn: Khách hàng có thể cần hướng dẫn không chỉ về cách sử dụng sản phẩm vật lý mà còn về cách sử dụng các tính năng công nghệ.

1.7.1.5. Sản lượng sản phẩm

Khi Công ty luôn có sản lượng sản phẩm trong kho luôn ổn định và đủ lớn dẫn tới giảm tình trạng thiếu hàng, tránh để khách hàng chờ đợi hoặc hủy đơn qua đó bộ phận CSKH không phải xử lý nhiều phản nàn về giao hàng chậm. Ngược lại, nếu luôn trong tình trạng thiếu hàng bộ phận CSKH phải luôn trong tình trạng quá tải trong việc giải quyết phản nàn của khách hàng qua đó làm tỉ lệ hài lòng của khách hàng cũng giảm đi đáng kể

1.7.2. Yếu tố con người

Ảnh hưởng của yếu tố con người (nhân viên công ty) đến hoạt động chăm sóc khách hàng là trực tiếp, mạnh mẽ và mang tính quyết định đến chất lượng của mọi tương tác. Chính năng lực chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, thái độ phục vụ và sự thấu hiểu khách hàng của đội ngũ nhân viên (từ người tiếp nhận yêu cầu, người giải đáp thắc mắc cho đến người hỗ trợ kỹ thuật...) định hình cách khách hàng cảm nhận về dịch vụ chăm sóc. Một nhân viên giỏi, tận tâm có thể biến một tình huống tiêu cực thành tích cực, xây dựng lòng tin và sự hài lòng cho khách hàng. Ngược lại, nhân viên thiếu sót, thiếu nhiệt tình hoặc thiếu chuyên nghiệp có thể làm khách hàng bức bối, mất niềm tin và phá hỏng mối quan hệ, bất kể sản phẩm hay quy trình có tốt đến đâu. Do đó, con người chính là bộ mặt và linh hồn của hoạt động chăm sóc khách hàng, là yếu tố trung tâm quyết định trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.

1.7.3. Yếu tố sự thuận tiện

Sự thuận tiện trong chăm sóc khách hàng là việc tạo ra một hành trình hỗ trợ ít ma sát nhất có thể cho khách hàng, giúp họ dễ dàng, nhanh chóng và ít tốn công sức nhất để tìm kiếm thông tin, liên hệ và giải quyết vấn đề của mình

Yếu tố sự thuận tiện có tác động rất lớn đến kết quả hoạt động chăm sóc khách hàng, một số điểm quan trọng và then chốt bao gồm:

- **Khả năng tiếp cận:** Dễ dàng tìm thấy thông tin liên hệ, địa chỉ công ty hoặc các kênh hỗ trợ trên website, ứng dụng, bao bì sản phẩm, v.v.

- **Tính sẵn sàng:** Giờ làm việc của các kênh hỗ trợ trực tiếp (điện thoại, chat, email) phù hợp với lịch trình của khách hàng, hoặc có nhiều khung giờ để lựa chọn.

- Thời gian chờ đợi để kết nối với nhân viên hỗ trợ (qua điện thoại, chat) là ngắn.

- **Sự dễ dàng và đơn giản:** Quy trình yêu cầu hỗ trợ, báo cáo sự cố, đổi trả, bảo hành đơn giản, ít bước phức tạp.

- **Tốc độ:** Thời gian phản hồi nhanh chóng.

- **Linh hoạt về kênh và phương thức:** Cung cấp đa dạng các kênh liên hệ để khách hàng lựa chọn kênh họ cảm thấy thuận tiện nhất (điện thoại, email, chat, mạng xã hội, form web, SMS, v.v.)

1.8. Kỳ vọng của khách hàng khi lựa chọn sản phẩm vệ sinh

Nhìn chung, mục tiêu của hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng và gia tăng tỷ lệ mua lặp lại của khách hàng. Khi nói đến sự hài lòng chúng ta có thể hiểu như sau: *“Sự hài lòng của khách hàng là một dạng cảm giác thỏa mãn sau khi những kỳ vọng, yêu cầu của khách hàng đã được đáp ứng, chúng được hình thành thông qua quá trình trải nghiệm và tích lũy khi mua sắm hoặc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp”*.

Như vậy, trong lĩnh vực kinh doanh các sản phẩm vệ sinh nói chung khách hàng vẫn có những kỳ vọng liên quan đến sản phẩm khi mua hàng có thể kể đến như sau:

- Đầu tiên, chất lượng sản phẩm là yếu tố then chốt, bao gồm độ bền, hiệu quả hoạt động, tính năng an toàn và thiết kế phù hợp.
- Thứ hai, giá cả hợp lý và các chính sách ưu đãi là điều kiện tiên quyết để tối ưu hóa chi phí.

- Thứ ba, dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp, từ tư vấn đến bảo hành và hỗ trợ sau bán hàng, tạo nên sự tin tưởng và hài lòng.
- Thứ tư, uy tín của nhà cung cấp, thể hiện qua kinh nghiệm, chứng nhận và đánh giá từ khách hàng trước đó, là yếu tố quyết định sự lựa chọn.
- Cuối cùng, tính bền vững và thân thiện với môi trường ngày càng trở thành tiêu chí quan trọng, phản ánh trách nhiệm xã hội và xu hướng tiêu dùng xanh.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TRỌNG THỨC

2.1. Tổng quan về đơn vị thực tập

- Tên Công Ty: CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN TRỌNG THỨC
- Logo Công ty



- Mã số thuế: 0400566946
- Người đại diện pháp lý: Đỗ Trọng Thức
- Ngày hoạt động: 21/03/2007
- Website Công Ty: <https://thungracgiatot.com>
- Email: smthuynga@gmail.com
- Hotline: 023 6393 87 87 - 0911 62 37 37
- Trụ sở chính: 988 -990 Ngô Quyền, Phường An Hải Tây, Quận Sơn Trà, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.
- Chi nhánh 1: Lê Thị Riêng, Phường Thới An, Quận 12, TP. Hồ Chí Minh.
- Chi nhánh 2: Ngõ 75 đường Phú Diễn, Bắc Từ Liêm, Hà Nội.

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty TNHH Trọng Thức được ông Đỗ Trọng Thức thành lập vào tháng 3/2007. Với hơn 15 năm kinh nghiệm trong việc cung cấp và chuyên phân phối các loại thùng rác hàng đầu Việt Nam. Ngoài ra, công ty còn tự hào là đơn vị tiên phong chuyên cung cấp các sản phẩm ngành nhựa tiêu biểu sản phẩm nhựa công nghiệp với mẫu mã đa dạng và phong phú.

Năm 2009: Đánh dấu bước ngoặt quan trọng khi tham gia triển lãm Quốc tế về vệ sinh môi trường tại TP Hồ Chí Minh tại đây chúng tôi đã vinh hạnh nhận giải thưởng “Sản phẩm chất lượng cao” khẳng định vị thế vững mạnh của công ty trên thị trường

Năm 2017: Công ty vinh dự nhận được giải thưởng “Doanh nghiệp xuất sắc nhất năm 2017” phần thưởng xứng đáng cho những nỗ lực không ngừng nghỉ của tập thể cán bộ nhân viên

Năm 2019: Công ty tiếp tục gặt hái thành công khi nhận danh hiệu “Doanh nghiệp được yêu thích nhất năm 2019”. Đây là minh chứng cho sự tin tưởng và yêu thích của khách hàng dành cho sản phẩm và dịch vụ của công ty

Năm 2024: Hành trình 15 năm đi qua công ty không ngừng phát triển mở rộng thị trường ra các tỉnh thành trên cả nước. Mục tiêu hướng đến là trở thành nhà cung cấp hàng đầu các sản phẩm vệ sinh môi trường tại Việt Nam và vươn tầm thế giới

Trong những năm hoạt động, Công ty TNHH Trọng Thức đã và đang hợp tác và cung cấp sản phẩm đến với các đối tác lớn như Bệnh viện Hoàn Mỹ Đà Nẵng, Bệnh viện Đà Nẵng, Đại học Đông Á, Furama Resort Đà Nẵng,... và các đơn vị khác trên toàn quốc.

2.1.2. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

- Lĩnh vực kinh doanh: Bán sỉ, lẻ các loại thùng rác, thiết bị vệ sinh môi trường, thiết bị nhà hàng, khách sạn, pallet, xe nâng, túi rác,...

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

a. Tầm nhìn

- Trong những năm hoạt động trong ngành, công ty chuyên cung cấp thùng rác Trọng Thức luôn nỗ lực, tìm tòi để khẳng định vị thế trên thị trường

- Công ty mong muốn “Tập thể lãnh đạo và toàn bộ đội ngũ nhân viên luôn nỗ lực để đưa Công ty TNHH Trọng Thức trở thành đơn vị cung cấp sản phẩm vệ sinh môi trường – đô thị và thiết bị khách sạn, nhà hàng số 1 Việt Nam”

b. Sứ mệnh

- Công ty Trọng Thức cam kết luôn đem đến các sản phẩm vệ sinh môi trường – đô thị, thiết bị khách sạn nhà hàng, xe nâng,.. có chất lượng tốt, giá cả hợp lý nhất Việt Nam

- Doanh nghiệp sẽ không ngừng cố gắng nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm mang lại trải nghiệm mua hàng thuận tiện nhất cho khách hàng. Đồng thời luôn nỗ lực để tạo môi trường làm việc hiệu quả cho mọi nhân viên

c. Các giá trị cốt lõi

- Đặt lợi ích khách hàng là trên hết: Công ty luôn muốn đem lại trải nghiệm mua hàng tuyệt vời nhất vì vậy toàn thể nhân viên đều sẵn sàng lắng nghe, tiếp nhận các ý kiến khiếu nại, xử lý các vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất luôn đặt quyền lợi khách hàng là trên hết.

công việc, phân cấp, phân quyền cho cấp dưới. Là người ra các chỉ thị mệnh lệnh mà mọi người trong doanh nghiệp cần phải chấp hành, tổ chức bộ máy quản trị đủ về số lượng, mạnh về chất lượng quản trị viên đảm bảo quan hệ bền vững trong tổ chức, hoạt động ăn khớp, nhịp nhàng hoàn thành tốt nhiệm vụ đề ra, quan hệ với khách hàng và đối tác.

Phó Giám Đốc (Hoàng Thị Thúy Nga): Thay mặt Giám đốc làm các công việc được Giám đốc giao và ủy quyền. Là người có quyền hạn sau giám đốc, chịu trách nhiệm về các nhiệm vụ mình làm dưới sự ủy quyền của Giám đốc. Phó giám đốc phối hợp với Giám đốc nhằm điều hành công ty thực hiện các chiến lược kinh doanh trong lâu dài, giúp công ty phát triển.

Phòng hành chính – nhân sự: Gồm 4 thành viên có nhiệm vụ tuyển dụng nhân sự. Quản lý môi trường làm việc và xử lý hồ sơ nhân sự và thực hiện các khiếu nại và liên quan đến khách hàng. Thực hiện việc chấm công và tính tiền lương cho nhân sự công ty.

Trưởng Phòng kinh doanh (Đỗ Thanh Tâm): Là người chịu trách nhiệm triển khai các công việc lập kế hoạch và chiến lược kinh doanh, phát triển sản phẩm, đánh giá và quản lý nhân sự thuộc phòng kinh doanh

Trưởng Phòng Marketing (Tô Thành Thiện): Là người chịu trách nhiệm lập kế hoạch và chiến lược marketing, thực hiện các hoạt động marketing và quản lý nhân sự phòng marketing

Phòng Kế Toán: Gồm 1 thành viên thực hiện các nhiệm vụ ghi nhận và hạch toán giao dịch, lập báo cáo tài chính, kiểm soát tài sản,..

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

2.2.1 Các yếu tố vi mô

2.2.1.1 Khách hàng

Nhìn chung khách hàng của Công ty TNHH Trọng Thức chia làm 2 phân đoạn khách hàng chính:

A. Khách hàng cá nhân

- Quy mô: Chiếm khoảng 10% tổng doanh số bán hàng của Công ty
- Đối tượng chính: Hộ gia đình, sinh viên, khách du lịch,..
- Kích thước sử dụng: Nhỏ, vừa (Khoảng 120 lít trở xuống)

- Số lượng mua: Nhỏ lẻ (dưới 10 sản phẩm)

- Yêu cầu: Đa dạng về mẫu mã, yêu cầu cao về mặt chất lượng sản phẩm

- Hành vi tiêu dùng: Sẵn sàng chi ra mức giá cao đối với sản phẩm thùng rác, yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm do nhu cầu sử dụng lâu dài, yêu cầu sản phẩm phải đa dạng mẫu mã và chất liệu nhằm phù hợp với không gian sống.

Từ những yêu cầu trên của khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình kiểm soát chất lượng sản phẩm của Công ty trong việc lựa chọn nhà cung cấp, bên cạnh đó Công ty còn cung cấp đa dạng sản phẩm thùng rác từ hình dáng, chất liệu, mẫu mã,... nhằm phục vụ tốt yêu cầu của đối tượng khách hàng cá nhân

B. Khách hàng tổ chức

Khách hàng tổ chức chia làm 3 phân đoạn chính: Các tổ chức dịch vụ (Nhà hàng, khách sạn,...), đơn vị phân phối nhỏ lẻ và các tổ chức công quyền

Các tổ chức dịch vụ, kinh doanh

- Đối tượng chính: Nhà hàng, khách sạn, doanh nghiệp,..

- Kích thước sử dụng: Tập trung chủ yếu các sản phẩm vừa và lớn (Trên 120 lít)

- Số lượng mua: Vừa và lớn (Trên 10 sản phẩm)

- Giá trị đơn hàng: Lớn

- Yêu cầu: Chất lượng sản phẩm tương đối, có các ưu đãi, điều kiện thanh toán hợp lý, giá cả hợp lý và các chính sách dịch vụ tốt như bảo hành và giao hàng

Đơn vị phân phối nhỏ lẻ

- Đối tượng chính: Các cửa hàng vật liệu, cửa hàng chuyên dụng vật liệu vệ sinh,..

- Kích thước: Đa dạng kích thước

- Số lượng mua: Lớn (trên 10 sản phẩm)

- Giá trị đơn hàng: Lớn

- Yêu cầu: Cần mua sản phẩm với số lượng lớn, chất lượng tương đối, có nhiều ưu đãi, dịch vụ tốt. Mong muốn mua sản phẩm với mức giá đại lý và có khả năng thương lượng giá với Công ty

Từ những điều trên: Nhìn chung với quy mô của các tổ chức dịch vụ, kinh doanh và các đơn vị phân phối nhỏ lẻ chiếm khoảng 70% doanh số của Công ty. Do đó các sản phẩm chính Công ty ưu tiên phân phối là các sản phẩm có kích thước vừa và lớn, các chính sách bán hàng, ưu đãi về giá của Công ty chủ yếu tập trung chính vào đối tượng khách hàng này, ngoài ra các ưu đãi giảm giá cho số lượng sản phẩm, khách hàng thân thiết và chính sách giao hàng cũng được ưu tiên phục vụ cho đối tượng khách hàng này

Các tổ chức công quyền

- Đối tượng chính: Trường học, bệnh viện và các tổ chức công quyền khác
 - Kích thước sử dụng: Vừa và lớn
 - Giá trị đơn hàng: Lớn
 - Số lượng mua: Lớn
 - Yêu cầu: Giá cả hợp lý, thủ tục và hợp đồng mua hàng đầy đủ trải qua nhiều bước, chất lượng sản phẩm tương đối và có các ưu đãi về giá và chính sách giao hàng
- Từ những điều trên: Với việc mua số lượng đơn hàng lớn và giá trị cao của các tổ chức công quyền chiếm đến 20% doanh số của Công ty, tuy nhiên do các yêu cầu khắt khe trong việc mua hàng và thời gian phát sinh mua hàng khá lâu do đó các chính sách ưu đãi về giá, ưu đãi về các dịch vụ giao hàng không được tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng này mà chỉ thường áp dụng ưu đãi cố định cho nhóm đối tượng khách hàng này tùy thuộc vào số lượng sản phẩm từng đơn hàng.

2.2.1.2 Đối thủ cạnh tranh

Với sự quan tâm của xã hội đối với vấn đề môi trường ngày càng tăng, tiềm năng phát triển to lớn và thị trường luôn ổn định nguồn cầu nhất định do đó thúc đẩy nhu cầu về các sản phẩm thân thiện với môi trường. Cùng với đó nhiều quốc gia đang siết chặt các quy định về quản lý chất thải, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xanh. Dẫn tới việc xuất hiện ngày càng nhiều các đơn vị kinh doanh thùng rác và các sản phẩm vệ sinh môi trường

Dưới đây là danh sách một số đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Công ty TNHH Trọng Thức trong sản phẩm thùng rác nói riêng và các sản phẩm vệ sinh môi trường nói chung trên địa bàn Đà Nẵng và trên toàn quốc

Danh sách đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Tên Doanh nghiệp	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công Ty TNHH TM DV Thiên Hải N.T.B Địa chỉ: 436 Ngô Quyền – Đà Nẵng Tel: 0905022699	Chất lượng sản phẩm cao Công ty nằm tại vị trí giao thông thuận tiện	Giá cả cao Mẫu mã các dòng sản phẩm tương đối ít
Công Ty TNHH Thành Luân Plastics Địa chỉ: 50 Nguyễn Thị Bảy – Đà Nẵng Tel: 0916790052	Chất lượng sản phẩm cung cấp cao Chất lượng sản phẩm các mẫu thùng rác dung tích vừa và nhỏ tương đối tốt hơn so với Công ty Trọng Thức	Giá cả cao Do tập trung chủ yếu các sản phẩm thùng rác dung tích vừa và nhỏ, do đó các mẫu mã sản phẩm loại lớn còn hạn chế
Công Ty TNHH Thiết Bị Môi Trường Gia Huy Địa chỉ: 82 Trần Văn Dư – Đà Nẵng Tel: 0914779775	Giá cả rẻ Chủ yếu tập trung các sản phẩm thùng rác văn phòng, do đó có chất lượng và giá các sản phẩm thùng rác văn phòng tương đối tốt	Chất lượng sản phẩm tương đối kém Chưa đa dạng các mẫu mã thùng rác ngoài trời và công cộng

Bảng 1: Danh sách đối thủ cạnh tranh

(Nguồn: Tài liệu nội bộ công ty)

Nhận xét: Từ bảng trên ta nhận thấy Công ty Trọng Thức có chất lượng sản phẩm tương đối thấp hơn tại các mẫu thùng rác vừa và nhỏ so với một số đối thủ cạnh tranh trực tiếp, tuy nhiên với mức giá sản phẩm cung cấp của Công ty hiện tại đang tương xứng với chất lượng sản phẩm và mức giá cũng tương đối thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh, ngoài ra với việc các đối thủ cạnh tranh tập trung chủ yếu vào các mẫu sản phẩm vừa và nhỏ cũng tạo điều kiện kinh doanh thuận lợi cho Công ty trong các mẫu sản phẩm lớn

Ngoài các đối thủ cạnh tranh trực tiếp kể trên, Công ty còn có các đối thủ cạnh tranh khác như các nhà phân phối nhỏ lẻ, các nhà phân phối ngoài nước (Chẳng hạn

như: Chợ, các cửa hàng bán sản phẩm vệ sinh và các cửa hàng bán sản phẩm của Trung Quốc, Ấn Độ,...)

2.2.1.3 Nhà cung cấp

Danh sách các nhà cung cấp

Tên nhà cung cấp	Chính sách tác động đến Công ty TNHH Trọng thức
Nhà cung cấp nhựa Công ty TNHH Nhựa Nhật Minh Địa chỉ: Gia Lâm – Hà Nội Tel: 0981 082 916	Chất lượng: Công ty nhựa Nhật Minh luôn cam kết chất lượng sản phẩm (nhựa HDPE và Composite) cung cấp cho bên Công ty Trọng Thức luôn đạt ở mức tốt so với thị trường Giá cả của Công ty nhựa Nhật Minh cung cấp cho Công ty Trọng Thức luôn là giá đại lý (kể cả phát sinh 1, 2 sản phẩm vẫn mức giá đại lý), dễ dàng thương lượng và mức cọc yêu cầu chỉ 30%/giá trị đơn hàng và đơn hàng luôn được Free ship Luôn ưu tiên cung ứng các sản phẩm mới chất lượng và số lượng sản phẩm cần cho bên Công ty Trọng Thức trước các đơn vị mua hàng khác
Nhà cung cấp phụ liệu Công ty Cổ phần thương mại & dịch vụ hành tinh xanh Địa chỉ: 524 Minh Khai, Hai Bà Trưng, Hà Nội Tel: 0981226786	Là đơn vị cam kết cung cấp các phụ kiện như: tay cầm, bánh xe, bản lề, team nhãn,.. của Công ty Trọng Thức Luôn cam kết chất lượng sản phẩm cung cấp cho Công ty Trọng Thức luôn đạt chất lượng tốt nhất Mức giá hợp tác với bên Công ty Trọng Thức luôn là mức giá đại lý (kể cả phát sinh 1,2 sản phẩm), dễ dàng thương lượng và mức cọc 40%/giá trị đơn hàng, Free ship Luôn ưu tiên cung ứng sản phẩm cho Công ty Trọng Thức so với các đơn vị khác và luôn có đủ khả năng cung cấp khối lượng sản phẩm lớn bên Công ty Trọng Thức yêu cầu

Bảng 2: Danh sách nhà cung cấp

(Nguồn: Tài liệu nội bộ công ty)

Nhận xét: Từ bảng trên ta có thể thấy hiện tại Công Ty Trọng Thức có hai nhà cung cấp chính, nhìn chung các nhà cung cấp chính của Công ty có những chính sách và ưu đãi tương đối tốt nhất trên thị trường và có thể làm việc lâu dài, ngoài ra khả năng thương lượng của Công ty đối với các nhà cung cấp về chất lượng, giá cả sản phẩm tương đối cao do ngoài các đơn vị cung cấp trên Công ty có thể hợp tác với một số đơn vị cung cấp khác có thể kể đến như: Công ty TM Nhựa Đại Thành, Công ty TNHH MiTa,..

2.2.1.4 Trung gian marketing

Đơn vị vận tải Công ty Chành xe Thiên Phúc Địa chỉ: 119 Phạm Phú Thứ, Phường 3, Quận 6, TP.HCM Tel: 0908696767	Là đơn vị vận tải nguyên vật liệu và phân phối sản phẩm chính của Công ty TNHH Trọng Thức Mức giá đưa ra cho bên phía Công ty TNHH Trọng Thức luôn là mức giá thấp so với giá thị trường, dễ dàng thương lượng mức giá đối với từng đơn hàng. Với quy mô lớn, Công ty Thiên Phúc luôn có sự hiện diện trên khắp cả nước do đó luôn sẵn sàng và ưu tiên đáp ứng các đơn hàng vận chuyển nguyên vật liệu, phụ kiện và vận tải sản phẩm bên phía Công ty đến khách hàng một cách nhanh chóng
Đơn vị phân phối Các Đại lý, cửa hàng bán lẻ	Ngoài việc phân phối trực tiếp đến khách hàng Công ty Trọng Thức còn cung cấp sản phẩm cho các đại lý và các nhà bán lẻ tại Đà Nẵng và toàn quốc với mức giá sỉ nhằm mục đích duy trì mức doanh thu và nguồn cung ổn định

Bảng 3: Danh sách trung gian marketing

(Nguồn: Tài liệu nội bộ công ty)

Nhận xét: Nhìn chung các đơn vị trung gian Marketing của Công ty đang hợp tác có những chính sách và ưu đãi tương đối tốt nhất trên thị trường và thực sự phù hợp với nhu cầu hiện tại của Công ty, ngoài ra với khả năng và nhu cầu hợp tác của các đơn vị trung gian Marketing khác với Công ty Trọng Thức tương đối cao, do đó khả năng thương lượng về mức giá và các chính sách ưu đãi của Công ty với đơn vị phân phối và vận tải tương đối cao.

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Đà Nẵng là trung tâm kinh tế, văn hóa, khoa học và du lịch của Miền Trung và cả nước. Tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) năm 2024 ước tăng 7,51% so với năm 2023, cao hơn mức tăng 2,01% của năm 2023, xếp thứ 7/14 tỉnh vùng Bắc Trung bộ và Duyên hải miền Trung và xếp thứ 29/63 địa phương trên cả nước về tốc độ tăng trưởng GRDP cả năm 2024. (Theo Tổng Cục Thống Kê 2024)

Thu nhập bình quân đầu người của Đà Nẵng đã ghi nhận sự tăng trưởng trở lại, với tốc độ tăng tương ứng đạt 11%, nâng mức thu nhập trung bình lên 5,807 triệu đồng/tháng (Theo Tổng Cục Thống Kê 2024) chứng tỏ khả năng chi tiêu của người dân đã được nâng cao

Từ những điều trên: Với thu nhập bình quân đầu người ngày càng tăng cao và Đà Nẵng là một trung tâm du lịch lớn nên lượng khách du lịch đến đây rất nhiều, do đó việc tiêu dùng, ăn uống và nghỉ dưỡng rất lớn dẫn tới hoạt động kinh doanh của nhà hàng, khách sạn,.. ngày càng phát triển. Qua đó dẫn tới nhu cầu sử dụng thùng rác phục vụ cho hoạt động dịch vụ và tiêu dùng lớn gián tiếp tác động đến sự phát triển của các đơn vị kinh doanh thùng rác và sản phẩm vệ sinh môi trường

2.2.2.2. Môi trường pháp luật

Theo nghị định 45/2022 quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bảo vệ môi trường, kể từ 1/1/2025 hộ gia đình và cá nhân không phân loại chất thải rắn sinh hoạt theo quy định, không sử dụng bao bì chứa chất thải rắn sinh hoạt theo quy định sẽ bị phạt tiền. Từ đó, Công ty sẽ có cơ hội mở rộng quy mô và đa dạng hóa sản phẩm, cung cấp các loại thùng rác có thiết kế chuyên biệt cho từng loại rác thải (rác hữu cơ, rác tái chế, rác nguy hại).

Theo nghị định 47/2022 quy định về việc xử phạt hành chính đối với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thùng rác, từ 1/1/2025 quy định về việc ưu tiên sử dụng chất liệu nhựa HDPE và các loại nhựa tái chế khác so với nhựa PVC vì các ảnh hưởng tiêu cực do nhựa PVC mang lại cho môi trường. Qua đó, ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình lựa chọn nhà cung cấp của Công ty nhằm đảm bảo tuân thủ các quy định của nhà nước

2.2.2.3. Môi trường văn hóa – xã hội

Xã hội ngày càng phát triển, thu nhập tăng, nhu cầu ăn uống, tiêu dùng ngày càng lớn. Song song với đó sự nhận thức người dân về vấn đề bảo vệ môi trường ngày càng

được nâng cao, đòi hỏi sản phẩm thùng rác phải đáp ứng các tiêu chuẩn về chất lượng, độ bền, khả năng tái chế.

Từ những điều trên: Ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình lựa chọn nhà cung cấp phù hợp và kiểm soát, nâng cao chất lượng sản phẩm của Công ty. Bên cạnh đó, những quy định của Nhà nước trong việc phân loại rác ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu tiêu dùng đa dạng của người dân đối với sản phẩm thùng rác dẫn tới ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô và đa dạng hóa các loại sản phẩm cung cấp của Công ty

2.2.2.4. Môi trường nhân khẩu học

Đà Nẵng hiện đang là nơi có quy mô dân số sống ở khu vực thành thị lớn nhất cả nước. Theo tổng điều tra mới nhất (Năm 2024) thì có khoảng 1.134.310 người, trong đó dân số nam chiếm khoảng 576.000 và dân số nữ là hơn 558.000

Với mức dân cư đông đúc 950 người/km² trên tổng diện tích Đà Nẵng, nhu cầu mua sắm, tiêu dùng rất lớn

Cơ cấu dân số là dân số trẻ, độ tuổi từ 25-50, có xu hướng thích tự lập và sống riêng. Bên cạnh đó nhận thức cũng như sự am hiểu về việc bảo vệ môi trường ở các bạn trẻ ngày càng được nâng cao

Từ những điều trên: Với cơ cấu dân số trẻ, mật độ dân số đông, nhận thức ngày càng được nâng cao. Do đó dẫn tới nhu cầu tiêu dùng đối với sản phẩm thùng rác ngày càng chú trọng tới mẫu mã, chất lượng nhiều hơn => Ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình thiết kế, thi công và kiểm soát chất lượng sản phẩm của Công ty ngày càng được nâng cao, chú trọng hơn.

2.2.2.5. Môi trường tự nhiên

Với sự cạn kiệt của tài nguyên thiên nhiên trong đó các nguyên liệu chính để sản xuất thùng rác như: nhựa, gỗ, kim loại,.. có thể có nhiều biến động => Dẫn tới nguồn cung cấp sản phẩm và giá cả có thể thay đổi và không thể đáp ứng được nhu cầu kinh doanh của doanh nghiệp

Song song với đó, với khí hậu nóng ẩm, thùng rác dễ bị oxy hóa, phai màu, đặc biệt là các sản phẩm làm từ kim loại => Ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình kiểm soát cũng như lựa chọn nhà cung cấp phù hợp với chất lượng yêu cầu của Công ty ngày càng khắc khe

Bên cạnh đó, biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường ngày càng đáng quan ngại
=> việc sử dụng các sản phẩm bảo vệ môi trường và các sản phẩm vệ sinh dự kiến rất
có tiềm năng phát triển trong tương lai

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

A. Vị trí mặt bằng của Công Ty

Công ty được xây dựng với diện tích mặt bằng khoảng hơn 600m², nằm ngay tại số 990 Ngô Quyền, nằm giữa Cầu Rồng và Cầu Sông Hàn với mặt tiền rộng lớn rất dễ dàng đi lại và thuận tiện cho việc thực hiện các chiến dịch quảng cáo và tiếp nhận khách hàng.

Diện tích mặt bằng của Công ty gồm 2 phần:

- Khối văn phòng: Rộng khoảng 400 m²
- Kho bãi: Rộng khoảng 200m²

***Nhận xét:** Có thể thấy môi trường làm việc trụ sở Đà Nẵng của công ty TNHH Trọng Thức có một không gian làm việc khá rộng rãi và thoải mái, bên cạnh đó với vị trí nằm ngay tại trục đường chính do đó việc tiếp nhận khách hàng cũng như thực hiện các hoạt động quảng bá cũng rất dễ dàng.*

Cùng với đó, với hệ thống kho bãi rộng 200m² có khả năng đáp ứng đủ khối lượng sản phẩm vào những thời điểm cần dự trữ lớn.

B. Máy móc thiết bị

MÁY MÓC THIẾT BỊ	SỐ LƯỢNG
Phòng làm việc	5
Máy tính làm việc	3
Máy phô tô	2
Quạt đứng	5
Tủ lạnh	3
Camera	5
Tủ đựng hồ sơ, giấy tờ làm việc	3
Bàn, ghế	50
Điều hòa	4
Máy chiếu	2

Bảng 4: Máy móc thiết bị

(Nguồn: Tài liệu nội bộ công ty)

Nhận xét: Dựa vào bảng trên, chúng ta có thể thấy cơ sở vật chất khá đầy đủ, môi trường làm việc thoải mái và mát mẻ, tạo cảm giác vui vẻ và giảm stress cho nhân viên để nhân viên để nhân viên có ngày làm việc đạt hiệu quả cao nhất. Ngoài ra nhờ vào yếu tố cơ sở vật chất đầy đủ tiện nghi sẽ có một không gian mua hàng của khách hàng cũng thoải mái.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực tại Công ty TNHH Trọng Thức năm 2022,2023 và 2024

Tỷ lệ nguồn nhân lực Công ty TNHH Trọng Thức

		Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Tổng		30	100	27	100	25	100
Độ tuổi	20 - 34	20	66,67	18	66,67	16	64
	35 - 44	8	26,67	7	25,92	7	28
	45 - 55	2	6,67	2	7,4	2	8
Giới tính	Nam	11	36,67	10	30,04	10	40
	Nữ	19	63,33	17	62,96	15	60
Trình độ học vấn	Đại học trở lên	20	66,67	20	74,07	20	80
	Cao đẳng trung cấp	9	30	6	22,22	4	16
	Khác	1	3,33	1	3,7	1	4

Bảng 5: Nguồn nhân lực

(Nguồn Phòng hành chính – nhân sự)

Dưới đây là số lượng cụ thể số nhân sự các bộ phận trong công ty TNHH Trọng Thức

Số lượng nhân viên trong từng bộ phận của Công Ty TNHH Trọng Thức

BỘ PHẬN	SỐ LƯỢNG
Giám đốc	1 người
Phó giám đốc	1 người
Phòng kinh doanh	5 người
Hành chính nhân sự	4 người
Marketing	6 người
Kế toán	1 người
Bảo vệ	2 người

Bảng 6: Số lượng nhân viên từng bộ phận

(Nguồn Phòng hành chính - nhân sự)

Nhận xét: Nhìn chung Công ty không có nhiều biến động nhân sự qua 3 năm, phần lớn các nhân viên có độ tuổi trẻ, đều có trình độ đại học trở lên và có kinh nghiệm thực tế trong làm việc. Hầu hết tất cả các nhân viên đều tâm huyết với công ty và hiểu rằng sự phát triển của công ty cũng là sự thăng tiến của bản thân, mặt khác các nhân viên đều còn trẻ trung nên làm việc với một tinh thần năng động, hòa đồng, giúp đỡ nhau trong công việc. Ngoài ra nguồn nhân sự công ty có sự biến động tăng giảm theo từng quý, tùy thuộc vào từng bộ phận mà công ty cần nhiều hay ít nhân sự.

2.3.3. Nguồn lực Tài chính và tình hình kinh doanh

A. Tài chính

Bảng cân đối kế toán năm 2022 – 2024 (Bảng rút gọn)

TÀI SẢN	Mã số	2024	2023	2022
1	2	3	4	5
A TÀI SẢN NGẮN HẠN (100 = 110+ 120 + 130 + 140 + 150)	100	2.690.271.118	4.175.175.777	6.932.282.025
I. Tiền và các khoản tương đương tiền (110 = 111 + 112)	110	505.672.770	174.926.180	108.071.072
1. Tiền	111	505.672.770	174.926.180	108.071.072
III. Các khoản phải thu ngắn hạn (130 = 131 + 132 +...+ 137 + 139)	130	518.514.477	555.039.717	812.996.745
1. Phải thu ngắn hạn của khách hàng	131	498.514.477	520.195.699	292.996.745
2. Trả trước cho người bán ngắn hạn	132	20.000.000	34.844.018	520.000.000
IV. Hàng tồn kho (140 = 141 + 149)	140	1.365.113.824	3.015.871.052	5.181.597.463
1. Hàng tồn kho	141	2.018.330.057	3.509.976.566	5.181.597.463
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*)	149	(653.216.233)	(494.105.514)	0
V. Tài sản ngắn hạn khác (150= 151 + 152 + ...+ 155)	150	300.970.047	429.338.828	829.616.745
1. Chi phí trả trước ngắn hạn	151	291.120.343	419.224.397	601.056.552
2. Thuế GTGT được khấu trừ	152	9.849.704	10.114.431	228.560.193

B - TÀI SẢN DÀI HẠN (200= 210 + 220 + 230 + 240 + 250 + 260)	200	10.699.018.547	11.230.966.154	11.801.399.138
II. Tài sản cố định (220 = 221 + 224 + 227)	220	10.699.018.547	11.230.966.154	11.801.399.138
1. Tài sản cố định hữu hình (221 = 222 + 223)	221	5.599.018.547	6.130.966.154	6.701.399.138
- Nguyên giá	222	10.726.443.901	10.680.261.454	10.680.261.454
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	223	(5.127.425.354)	(4.549.295.300)	(3.978.862.316)
3. Tài sản cố định vô hình (227 = 228 + 229)	227	5.100.000.000	5.100.000.000	5.100.000.000
- Nguyên giá	228	5.100.000.000	5.100.000.000	5.100.000.000
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (270 = 100 + 200)	270	13.389.289.665	15.406.141.931	18.733.681.163
C - NỢ PHẢI TRẢ (300= 310 + 320)	300	2.389.637.467	3.715.860.346	6.492.799.154
I. Nợ ngắn hạn (310 = 311 + 312 +...+ 323 + 324)	310	2.389.637.467	3.715.860.346	6.492.799.154
1. Phải trả người bán ngắn hạn	311	355.195.232	151.090.132	573.012.378
2. Người mua trả tiền trước ngắn hạn	312	175.590.459	182.108.304	115.040.000
3. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	313	58.565.888	56.836.236	98.244.471
9. Phải trả ngắn hạn khác	319	1.500.000.000	3.000.000.000	4.501.281.000
10. Vay và nợ thuê tài chính ngắn hạn	320	300.285.888	325.825.674	1.205.221.305
D - VỐN CHỦ SỞ HỮU (400 = 410 + 430)	400	10.999.652.198	11.690.281.585	12.240.882.009
I. Vốn chủ sở hữu (410 = 411 + 412 +...+ 421 + 422)	410	10.999.652.198	11.690.281.585	12.240.882.009
1. Vốn góp của chủ sở hữu (411 = 411a + 411b)	411	13.000.000.000	13.000.000.000	13.000.000.000
- Cổ phiếu phổ thông có quyền biểu quyết	411a	13.000.000.000	13.000.000.000	13.000.000.000

11. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối (421 = 421a + 421b)	421	(2.000.347.802)	(1.309.718.415)	(759.117.991)
- LNST chưa phân phối lũy kế đến cuối kỳ trước	421a	(1.309.718.415)	(759.117.991)	(367.149.342)
- LNST chưa phân phối kỳ này	421b	(690.629.387)	(550.600.424)	(391.968.649)
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (440 = 300 + 400)	440	13.389.289.665	15.406.141.931	18.733.681.163

Bảng 7: Bảng cân đối kế toán

(Nguồn Phòng Hành chính – Nhân sự)

Nhận xét: Dựa vào báo cáo tài chính như trên, chúng ta có những nhận xét như sau:

Tổng tài sản của Công ty TNHH Trọng Thức có xu hướng giảm dần qua các năm, từ 18.733.681.163 đồng năm 2022 xuống còn 15.406.141.931 đồng năm 2023 và tiếp tục giảm xuống 13.389.289.665 đồng vào năm 2024. Điều này cho thấy quy mô hoạt động của Trọng Thức có thể đang thu hẹp. Tương tự, tổng nguồn vốn của Công ty TNHH Trọng Thức cũng giảm theo, phản ánh sự sụt giảm tương ứng của tổng tài sản. Phân Tích Chi Tiết Các Khoản Mục của Công ty TNHH Trọng Thức

Tài Sản:

Tài sản ngắn hạn: Có sự sụt giảm đáng kể qua các năm, từ 6.932.282.025 đồng (2022) xuống 2.690.271.118 đồng (2024).

Tiền và các khoản tương đương tiền: Biến động không đồng đều. Năm 2023 giảm mạnh so với 2022, nhưng lại tăng đáng kể vào năm 2024, đạt 505.672.770 đồng. Sự gia tăng này có thể đến từ việc thu hồi nợ hoặc giảm các khoản đầu tư khác của Trọng Thức.

Các khoản phải thu ngắn hạn: Giảm dần, từ 812.996.745 đồng (2022) xuống 518.514.477 đồng (2024). Điều này có thể tích cực nếu Công ty TNHH Trọng Thức quản lý tốt hơn công nợ, thu hồi nợ hiệu quả.

Hàng tồn kho: Giảm mạnh và liên tục, từ 5.181.597.463 đồng (2022) xuống còn 1.365.113.824 đồng (2024). Việc giảm hàng tồn kho có thể do chính sách quản lý tồn kho hiệu quả hơn của Trọng Thức, hoặc cũng có thể do sản lượng tiêu thụ giảm. Đáng chú ý là khoản mục "Dự phòng giảm giá hàng tồn kho" tăng lên, cho thấy có rủi ro về giá trị hàng tồn kho tại Công ty TNHH Trọng Thức.

Tài sản dài hạn: Cũng có xu hướng giảm nhẹ qua các năm, chủ yếu do sự giảm giá trị của Tài sản cố định hữu hình.

Tài sản cố định hữu hình: Giá trị hao mòn lũy kế tăng đều qua các năm, trong khi nguyên giá có sự thay đổi không lớn, dẫn đến giá trị còn lại giảm.

Tài sản cố định vô hình: Giữ nguyên giá trị 5.100.000.000 đồng qua cả ba năm tại Công ty TNHH Trọng Thức.

Nợ Phải Trả:

Tổng nợ phải trả của Công ty TNHH Trọng Thức giảm mạnh, từ 6.492.799.154 đồng (2022) xuống còn 2.389.637.467 đồng (2024). Đây là một dấu hiệu tích cực, cho thấy Công ty TNHH Trọng Thức đã giảm bớt gánh nặng nợ.

Nợ ngắn hạn: Chiếm toàn bộ nợ phải trả và cũng giảm tương ứng.

Phải trả người bán ngắn hạn: Biến động, giảm mạnh năm 2023 rồi tăng trở lại vào năm 2024 nhưng vẫn thấp hơn nhiều so với năm 2022.

Phải trả ngắn hạn khác: Giảm đáng kể, từ 4.501.281.000 đồng (2022) xuống 1.500.000.000 đồng (2024).

Vay và nợ thuê tài chính ngắn hạn: Giảm mạnh, cho thấy Công ty TNHH Trọng Thức đã trả bớt các khoản vay ngắn hạn.

Vốn Chủ Sở Hữu:

Vốn chủ sở hữu của Công ty TNHH Trọng Thức giảm nhẹ qua các năm, từ 12.240.882.009 đồng (2022) xuống 10.999.652.198 đồng (2024).

Vốn góp của chủ sở hữu: Không thay đổi, duy trì ở mức 13.000.000.000 đồng.

Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối: Âm và ngày càng âm nặng hơn, từ (759.117.991) đồng năm 2022 lên (2.000.347.802) đồng năm 2024. Điều này cho thấy Công ty TNHH Trọng Thức liên tục kinh doanh thua lỗ trong các kỳ gần đây. Lỗ lũy kế tăng lên là một dấu hiệu đáng báo động về hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Trọng Thức.

Nhận Xét Chung và Kết Luận về Tình Hình Tài Chính của Công ty TNHH Trọng Thức

Quy mô thu hẹp và hiệu quả kinh doanh giảm sút: Sự sụt giảm của tổng tài sản và việc lợi nhuận sau thuế chưa phân phối liên tục âm cho thấy Công ty TNHH Trọng Thức đang trong giai đoạn khó khăn, quy mô hoạt động có thể bị thu hẹp và hiệu quả kinh doanh không tốt.

Cải thiện cơ cấu nợ: Việc giảm mạnh nợ phải trả, đặc biệt là các khoản vay ngắn hạn, là một điểm tích cực, giúp giảm áp lực tài chính cho Công ty TNHH Trọng Thức.

Quản lý tài sản ngắn hạn: Việc giảm hàng tồn kho và các khoản phải thu có thể là dấu hiệu của việc quản lý hiệu quả hơn tại Trọng Thức, tuy nhiên cũng cần xem xét liệu có phải do sụt giảm doanh thu hay không. Sự gia tăng tiền mặt trong năm 2024 là một điểm sáng cần được duy trì.

Rủi ro từ hoạt động kinh doanh: Khoản lỗ lũy kế ngày càng tăng là một vấn đề nghiêm trọng cần được giải quyết. Công ty TNHH Trọng Thức cần xem xét lại chiến lược kinh doanh, kiểm soát chi phí và tìm cách cải thiện doanh thu để đảm bảo sự phát triển bền vững.

B. Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

<i>Chỉ tiêu</i>	<i>Mã số</i>	<i>Năm 2024</i>	<i>Năm 2023</i>	<i>Năm 2022</i>
1	2	3	4	5
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	5.441.792.729	4.610.376.255	3.985.558.400
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02	0	0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	10	5.441.792.729	4.610.376.255	3.985.558.400
4. Giá vốn hàng bán	11	5.331.151.186	4.457.216.325	3.161.552.589
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 = 10 - 11)	20	110.641.543	153.159.930	824.005.811
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	193.448	173.086	2.290.013
7. Chi phí tài chính	22	51.656.312	67.170.087	115.254.389
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23	51.656.312	67.170.087	115.254.389
8. Chi phí bán hàng	25	0	0	39.200.000
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	718.132.310	622.189.675	1.055.215.517
10 Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh {30 = 20 + (21 - 22) - (25 + 26)}	30	(658.953.631)	(536.026.746)	(383.374.082)
11. Thu nhập khác	31	0	0	9.090.909
12. Chi phí khác	32	31.675.756	14.573.678	17.685.476
13. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40	(31.675.756)	(14.573.678)	(8.594.567)

14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	(690.629.3 87)	(550.600.424)	(391.968.649)
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	0	0	0
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	52	0	0	0
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50 - 51 - 52)	60	(690.629.3 87)	(550.600.424)	(391.968.649)
18. Lãi cơ bản trên cổ phiếu	70	0	0	0
19. Lãi suy giảm trên cổ phiếu	71	0	0	0

Bảng 8: Báo cáo hoạt động kinh doanh

(Nguồn Phòng Hành chính – Nhân sự)

Nhận xét: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Trọng Thức trong ba năm từ 2022 đến 2024 phác họa một bức tranh tài chính đáng chú ý, nơi sự tăng trưởng về quy mô hoạt động đối lập gay gắt với sự suy giảm nghiêm trọng về hiệu quả sinh lời.

Doanh thu: Tăng trưởng về quy mô hoạt động

Công ty TNHH Trọng Thức đã cho thấy khả năng gia tăng quy mô hoặc mở rộng thị phần khi ghi nhận sự tăng trưởng tích cực về doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ. Chỉ tiêu này tăng đều đặn từ 3.985.558.400 VNĐ năm 2022, lên 4.610.376.255 VNĐ năm 2023, và đạt 5.441.792.729 VNĐ vào năm 2024. Việc các khoản giảm trừ doanh thu bằng 0 trong suốt giai đoạn này cho thấy sự ổn định trong chính sách bán hàng hoặc chất lượng sản phẩm/dịch vụ của Trọng Thức. Do đó, doanh thu thuần cũng tăng trưởng tương ứng, phản ánh đúng đà phát triển về quy mô.

Giá vốn và Lợi nhuận gộp: Áp lực chi phí làm xói mòn hiệu quả cốt lõi

Vấn đề cốt lõi ảnh hưởng đến hiệu quả của Công ty TNHH Trọng Thức nằm ở giá vốn hàng bán. Chỉ tiêu này cũng tăng qua các năm, từ 3.161.552.589 VNĐ năm 2022 lên 4.457.216.325 VNĐ năm 2023 và 5.331.151.186 VNĐ năm 2024. Tuy nhiên, tốc độ tăng của giá vốn hàng bán dường như vượt trội hơn tốc độ tăng của doanh thu thuần, đặc biệt là trong giai đoạn 2023-2024. Hệ quả trực tiếp và nghiêm trọng nhất là lợi nhuận gộp từ hoạt động kinh doanh cốt lõi của Trọng Thức sụt giảm mạnh mẽ và đáng báo động. Từ mức 824.005.811 VNĐ năm 2022, lợi nhuận gộp chỉ còn 153.159.930 VNĐ năm 2023 và tiếp tục giảm xuống chỉ còn 110.641.543 VNĐ năm 2024. Điều này cho thấy Trọng Thức đang phải đối mặt với áp lực gia tăng chi phí đầu vào (như nguyên vật liệu, nhân công...) mà không thể chuyển hoàn toàn lên giá

bán, hoặc hiệu quả quản lý chi phí sản xuất/cung cấp dịch vụ của Công ty đang suy giảm.

Hoạt động tài chính: Đóng góp không đáng kể

Hoạt động tài chính của Công ty TNHH Trọng Thức không đóng vai trò trọng yếu trong bức tranh lợi nhuận chung. Doanh thu hoạt động tài chính ở mức rất thấp và giảm mạnh từ 2.290.013 VNĐ năm 2022 xuống chỉ còn vài trăm nghìn VNĐ trong hai năm tiếp theo (173.086 VNĐ năm 2023 và 193.448 VNĐ năm 2024). Điều này phản ánh Trọng Thức không có nhiều nguồn thu từ lãi tiền gửi, đầu tư tài chính ngắn hạn hay chênh lệch tỷ giá đáng kể. Mặt khác, chi phí tài chính, chủ yếu là chi phí lãi vay, có xu hướng giảm dần qua các năm, từ 115.254.389 VNĐ năm 2022 xuống 67.170.087 VNĐ năm 2023 và còn 51.656.312 VNĐ năm 2024. Sự giảm này có thể cho thấy Trọng Thức đã giảm bớt nợ vay hoặc được hưởng lãi suất ưu đãi hơn. Tuy nhiên, ảnh hưởng ròng của hoạt động tài chính đến kết quả kinh doanh của Công ty là rất nhỏ.

Chi phí hoạt động: Nỗ lực cắt giảm chi phí bán hàng nhưng chi phí quản lý còn thách thức

Đối với Công ty TNHH Trọng Thức, một điểm đáng chú ý là chi phí bán hàng đã được cắt giảm triệt để, từ 39.200.000 VNĐ năm 2022 xuống bằng 0 trong hai năm 2023 và 2024. Điều này có thể là kết quả của việc thay đổi mô hình bán hàng, tối ưu hóa quy trình hoặc cắt giảm các hoạt động quảng bá tốn kém của Trọng Thức. Tuy nhiên, chi phí quản lý doanh nghiệp lại có sự biến động và vẫn ở mức đáng kể: cao nhất vào năm 2022 (1.055.215.517 VNĐ), giảm xuống 622.189.675 VNĐ năm 2023 (có thể do nỗ lực tiết giảm chi phí hành chính chung), nhưng lại tăng trở lại 718.132.310 VNĐ năm 2024. Sự tăng trở lại năm 2024 có thể phản ánh việc Trọng Thức phải đối mặt với chi phí cố định tăng, hoặc có những khoản đầu tư/chi tiêu mới cho bộ máy quản lý.

Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh: Lỗ nặng nề và xu hướng xấu đi

Sự sụt giảm nghiêm trọng của lợi nhuận gộp, kết hợp với chi phí hoạt động (chi phí quản lý còn cao mặc dù chi phí bán hàng giảm), đã đẩy lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Trọng Thức vào tình trạng thua lỗ liên tục và ngày càng trầm trọng hơn. Mức lỗ tăng từ (383.374.082) VNĐ năm 2022 lên (536.026.746) VNĐ năm 2023 và đạt mức lỗ kỷ lục (658.953.631) VNĐ năm 2024.

Thu nhập và Chi phí khác: Góp phần làm gia tăng khoản lỗ

Các khoản mục khác cũng không hỗ trợ cho kết quả kinh doanh của Trọng Thức. Thu nhập khác giảm mạnh, từ 9.090.909 VNĐ năm 2022 xuống bằng 0 trong hai năm 2023 và 2024. Điều này cho thấy Trọng Thức không còn các khoản thu nhập bất thường đáng kể. Ngược lại, chi phí khác có xu hướng tăng trong hai năm gần nhất, từ 14.573.678 VNĐ năm 2023 lên 31.675.756 VNĐ năm 2024 (cao hơn mức 17.685.476 VNĐ năm 2022). Sự gia tăng này có thể do phát sinh các khoản chi phí bất thường đối với Công ty TNHH Trọng Thức như phạt, bồi thường, hoặc chi phí xử lý tài sản kém hiệu quả. Kết quả là, Lợi nhuận khác liên tục âm, làm trầm trọng thêm khoản lỗ chung.

Tổng lợi nhuận và Lợi nhuận sau thuế: Chìm sâu trong thua lỗ kéo dài

Tổng hợp tất cả các yếu tố trên, Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế của Công ty TNHH Trọng Thức liên tục âm và giảm sâu hơn qua từng năm, phản ánh đúng diễn biến tiêu cực của lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh cốt lõi và các khoản mục khác. Do công ty ghi nhận lỗ, chi phí thuế TNDN hiện hành và hoãn lại đều bằng 0 trong cả ba năm. Vì vậy, lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp của Trọng Thức cũng phản ánh y hệt xu hướng của tổng lợi nhuận trước thuế, liên tục chìm sâu trong thua lỗ với mức độ ngày càng nghiêm trọng hơn.

Kết luận chung

Tóm lại, giai đoạn 2022-2024 là một giai đoạn đầy thách thức và khó khăn đối với Công ty TNHH Trọng Thức. Mặc dù Trọng Thức đã đạt được sự tăng trưởng về quy mô doanh thu, hiệu quả hoạt động kinh doanh cốt lõi lại suy giảm nghiêm trọng do giá vốn hàng bán tăng nhanh hơn đáng kể so với doanh thu thuần. Vấn đề mấu chốt này, kết hợp với chi phí quản lý doanh nghiệp còn đáng kể và các khoản chi phí khác phát sinh, đã đẩy Công ty TNHH Trọng Thức vào tình trạng thua lỗ kéo dài và có xu hướng ngày càng trầm trọng hơn. Để cải thiện tình hình tài chính, Trọng Thức cần khẩn trương rà soát và kiểm soát chặt chẽ cơ cấu giá vốn, tìm cách nâng cao biên lợi nhuận gộp, đồng thời tiếp tục tối ưu hóa chi phí hoạt động và quản lý các khoản mục chi phí bất thường một cách hiệu quả hơn.

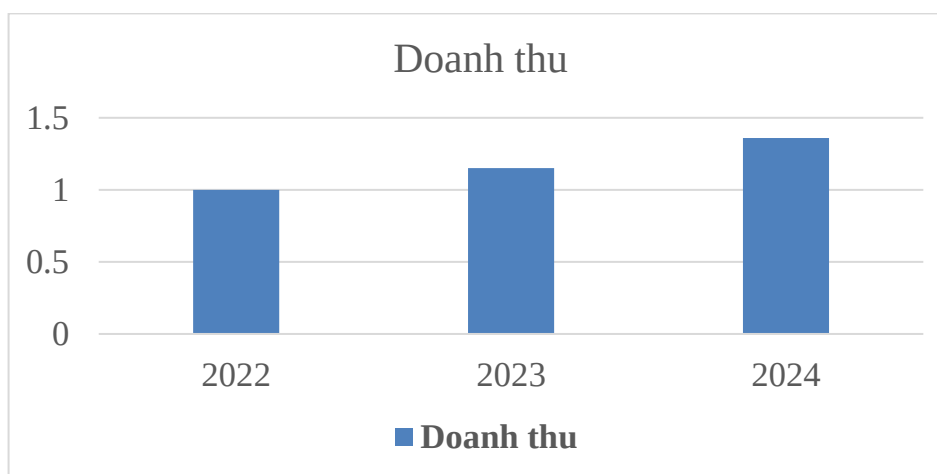
2.4. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty trọng thức

2.4.1. Tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Trọng Thức trong những năm gần đây

Dựa trên quan sát thực tế, khác biệt với hình ảnh một số doanh nghiệp cùng ngành chỉ tập trung vào bán sản phẩm thùng rác hay thiết bị vệ sinh mà lơ là hậu mãi, tại Công ty TNHH Trọng Thức, hoạt động chăm sóc khách hàng khá được coi trọng trong nhận thức của các cấp quản lý và đội ngũ nhân viên. Công ty nhận thức rõ ràng rằng trong thị trường ngày càng cạnh tranh, việc giữ chân và làm hài lòng khách hàng hiện tại là yếu tố then chốt để phát triển bền vững. Sự quan tâm này thể hiện qua việc công ty luôn cố gắng giải quyết các vấn đề phát sinh cho khách hàng một cách thiện chí và nhanh nhất có thể trong khả năng nguồn lực cho phép. Đáng chú ý, công ty đã hình thành được các quy trình xử lý yêu cầu cơ bản dựa trên kinh nghiệm thực tế và sự hướng dẫn truyền miệng giữa các nhân viên. Từ việc tiếp nhận thông báo về thùng rác bị hư hỏng, xử lý yêu cầu giao hàng bổ sung, đến hướng dẫn sử dụng an toàn các sản phẩm vệ sinh chuyên dụng, các bước cơ bản đều ít nhiều được tuân thủ.

Để có cái nhìn rõ hơn về hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty trọng thức trong những năm vừa qua thì tác giả cũng tiến hành khảo sát sự hài lòng của khách hàng và sự tăng trưởng doanh thu của công ty trong những năm vừa qua.

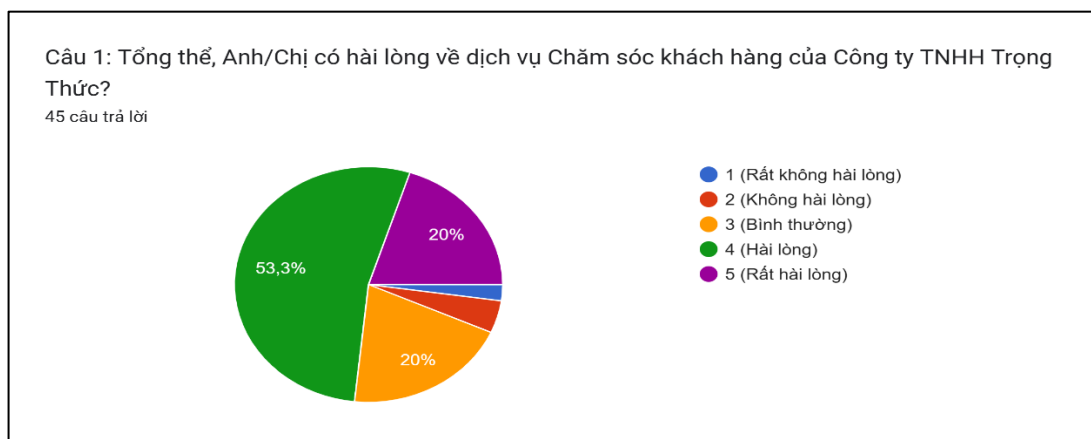
Sự tăng trưởng doanh thu trong những năm vừa qua của công ty trọng thức được thể hiện thông qua biểu đồ sau đây:



Hình 2: Biểu đồ tăng trưởng doanh thu giai đoạn 2022 – 2024

(Nguồn Phòng Hành chính – Nhân sự)

Để có cái nhìn rõ hơn về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ công ty TNHH Trọng Thức cung cấp, tác giả đã tiến hành cuộc khảo trên 45 khách hàng được thể hiện thông qua biểu đồ sau:



Hình 3: Khảo sát sự hài lòng của khách hàng

(Nguồn: khảo sát điều tra)

Nhận xét: Đối với Công ty TNHH Trọng Thức, một đơn vị chuyên kinh doanh thùng rác và các sản phẩm vệ sinh môi trường, việc đánh giá hiệu quả hoạt động dịch vụ chăm sóc khách hàng thông qua biểu đồ tăng trưởng doanh thu và kết quả khảo sát mức độ hài lòng cho thấy những khía cạnh đáng chú ý. Cụ thể, sự gia tăng doanh thu ấn tượng từ mức xấp xỉ 4 tỷ đồng năm 2022 lên khoảng 5.5 tỷ đồng năm 2024 là một minh chứng mạnh mẽ cho thấy hoạt động CSKH nhìn chung đã phát huy tác dụng tích cực trong việc đóng góp vào tăng trưởng kinh doanh. Tuy nhiên, khi phân tích sâu hơn kết quả khảo sát mức độ hài lòng, bên cạnh tỷ lệ 73.3% khách hàng bày tỏ sự hài lòng một con số tạm chấp nhận được thì việc 20% khách hàng đánh giá ở mức “bình thường” là điều cần lưu tâm. Tỷ lệ này gợi ý rằng chất lượng dịch vụ CSKH của công ty chưa thực sự tạo nên sự khác biệt đột phá hay đẳng cấp vượt trội so với các đối thủ trên thị trường. Thêm vào đó, sự tồn tại của một tỷ lệ khách hàng không hài lòng cũng chỉ rõ những điểm còn hạn chế trong quy trình và cách thức vận hành CSKH mà công ty cần khẩn trương xem xét và cải thiện

Tuy nhiên, thách thức lớn nhất và cũng là điểm nghẽn cản trở việc nâng tầm công tác CSKH tại Trọng Thức nằm ở chỗ các quy trình đã định hình trong thực tế này chưa được hệ thống hóa, chuẩn hóa và văn bản hóa một cách chính thức. Sự thiếu vắng các tài liệu quy trình chuẩn dẫn đến nhiều hệ lụy. Thứ nhất, tính nhất quán trong trải nghiệm khách hàng bị ảnh hưởng; mỗi nhân viên, dù có ý tốt, có thể áp dụng cách thức giải quyết hơi khác nhau tùy thuộc vào kinh nghiệm và sự "linh hoạt" cá nhân.

Thứ hai, việc đào tạo nhân viên mới gặp nhiều khó khăn và rủi ro, phụ thuộc gần như hoàn toàn vào kinh nghiệm của người hướng dẫn trực tiếp và khả năng tiếp thu "ngâm" của người học. Thứ ba, công ty khó lòng đo lường chính xác và cải tiến từng khâu trong quy trình khi mọi thứ chỉ tồn tại dưới dạng kinh nghiệm và hiểu biết cá nhân, không có cơ sở dữ liệu hay chỉ số rõ ràng để phân tích. Chính sự thiếu chuyên nghiệp hóa trong khâu quy trình này, bất chấp thiện chí và nỗ lực của đội ngũ, là rào cản khiến các chỉ số đánh giá hiệu quả CSKH – đặc biệt là tính đồng đều trong trải nghiệm và tốc độ xử lý các trường hợp phức tạp – chưa thể đạt mức tối ưu và bền vững.

2.4.2. Nguồn nhân lực thực hiện nhiệm vụ chăm sóc khách hàng trong những năm gần đây tại Công ty Trọng Thức

Đối tượng thực hiện: Nhân viên bán hàng, kinh doanh.

Nhiệm vụ, công việc: Chịu trách nhiệm hỗ trợ khách hàng toàn diện trước, trong và sau quá trình mua sản phẩm thùng rác và dịch vụ vệ sinh môi trường của Công ty Trọng Thức, bao gồm tư vấn, giải đáp thắc mắc và xử lý các vấn đề phát sinh.

2.4.3. Khách hàng và phân loại

Hiện tại, Công ty TNHH Trọng Thức phân loại khách hàng thành hai nhóm chính: khách hàng cá nhân (đóng góp khoảng 10% doanh thu) và khách hàng tổ chức (chiếm khoảng 90% doanh thu). Với phạm vi giới hạn của đề tài, nghiên cứu này sẽ tập trung vào đối tượng khách hàng tổ chức. Do đó, các nội dung về quy trình và chính sách chăm sóc khách hàng trong phần tiếp theo sẽ chỉ đề cập đến nhóm khách hàng này.

2.4.3.1. Phân loại khách hàng tổ chức theo tiêu chí thời gian và khối lượng mua

Hiện tại, Công ty TNHH Trọng Thức đang phân loại khách hàng tổ chức dựa trên hai tiêu chí chính: thâm niên hợp tác và khối lượng mua hàng. Mục đích của việc này là để dễ dàng triển khai các hoạt động và chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp với từng nhóm. Theo đó, khách hàng tổ chức được chia thành hai nhóm chính:

- Nhóm khách hàng cũ: Bao gồm cả khách hàng tiêu dùng lâu năm và khách hàng thương mại, có thời gian mua hàng phát sinh trên 6 tháng.
- Nhóm khách hàng mới: Bao gồm khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng vừa mới phát sinh giao dịch mua hàng dưới 6 tháng.

Để làm rõ hơn về từng nhóm khách hàng, sau đây là phần mô tả chi tiết:

Tiêu chí	Nhóm khách hàng cũ (Tiêu dùng)	Nhóm khách hàng cũ (Thương mại)	Nhóm khách hàng mới
Đối tượng chính	Đơn vị kinh doanh (nhà hàng, khách sạn), tổ chức công quyền (bệnh viện, trường học,...)	Đơn vị phân phối nhỏ lẻ, cửa hàng bảo hộ lao động, vệ sinh công nghiệp,...	Bao gồm cả các tổ chức công quyền, nhà hàng khách sạn hoặc đơn vị thương mại,... mới phát sinh mua hàng
Mục đích mua	Sử dụng	Bán lại	Tùy thuộc vào từng khách hàng
Thâm niên mua hàng	Trên 6 tháng	Trên 6 tháng	Dưới 6 tháng
Thời gian mua lại	Thường trên 3 năm	Thường dưới 6 tháng	Tùy vào nhu cầu cũng như đặc điểm của từng đối tượng khách
Khối lượng mua	Thường trên 10 sản phẩm	Thường trên 10 sản phẩm	Trên 5 sản phẩm
Hành vi	Yêu cầu cao về chất lượng, mức giá tương đối. Mua số lượng nhiều, thời gian mua lại lâu.	Yêu cầu chất lượng tương đối, giá ưu đãi, chính sách hấp dẫn. Mua số lượng lớn, tần suất mua lại ngắn.	Có thể có yêu cầu về chất lượng cũng như yêu cầu về giá cả vì thuộc cả hai nhóm khách hàng.

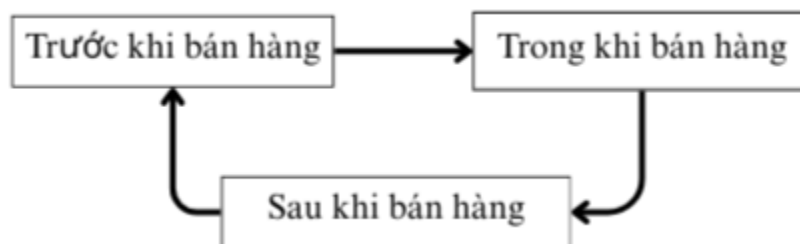
Bảng 9: Phân loại khách hàng

(Nguồn: Tài liệu nội bộ công ty)

2.4.4. Quy trình chăm sóc khách hàng hiện nay tại Công ty Trọng Thức

Dựa trên thực tế hoạt động, Công ty TNHH Trọng Thức hiện đang thực hiện hoạt động CSKH hàng ngày. Tuy nhiên, quy trình CSKH hiện nay chưa được văn bản hóa

một cách chính thức mà chủ yếu hình thành thông qua kinh nghiệm làm việc thực tế của đội ngũ nhân viên. Quy trình hiện tại có thể được chia làm ba giai đoạn:



Hình 4: Quy trình công tác chăm sóc khách hàng

Để có cái nhìn cụ thể hơn về quy trình chăm sóc khách hàng của công ty TNHH Trọng Thức tác giả sẽ đi vào phân tích và mô tả sâu hơn từng giai đoạn

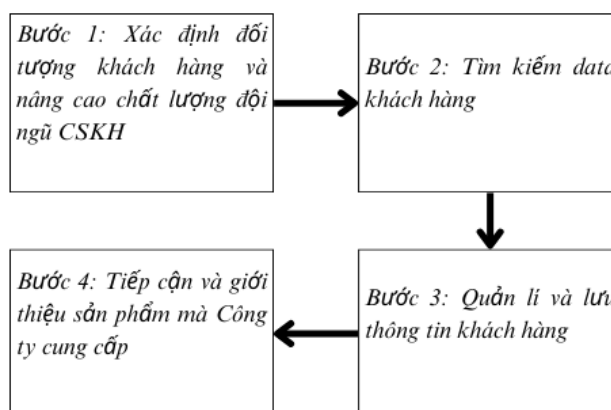
2.4.4.1. Hiện trạng quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán

a. Mục đích

Đối với khách hàng mới: Mục tiêu của công tác CSKH trước bán hàng là tìm kiếm, tiếp cận khách hàng tiềm năng, cung cấp thông tin sản phẩm và giải đáp thắc mắc cơ bản, nhằm tạo ấn tượng ban đầu tích cực.

Đối với khách hàng lâu năm: Giai đoạn chăm sóc khách hàng trước bán hàng tập trung vào việc duy trì kết nối, gợi nhớ những trải nghiệm tốt trước đây và thông báo về các sản phẩm/ưu đãi mới phù hợp, với mục tiêu khuyến khích họ mua lại hoặc mua thêm.

Công tác chăm sóc khách hàng trước bán hàng đóng vai trò then chốt. Bên cạnh việc thu hút và tìm hiểu nhu cầu ban đầu, các bước chăm sóc khách hàng bài bản sẽ tạo tiền đề thuận lợi cho quá trình bán hàng. Hiện tại, Công ty TNHH Trọng Thức đang triển khai một số hoạt động chăm sóc khách hàng trước bán hàng như sau:



Hình 5: Quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán hàng

Bước 1: Xác định đối tượng khách hàng và nâng cao chất lượng nhân viên CSKH

Đầu tiên, tùy theo mục tiêu và sự phân công của lãnh đạo Công ty TNHH Trọng Thức, mỗi nhân viên CSKH sẽ phụ trách một nhóm khách hàng tổ chức cụ thể (phân chia công tác tìm kiếm khách hàng tiềm năng). Hoạt động phân chia được thể hiện thông qua hình ảnh dưới đây:

	A	B	C	D	E	F
1						
2	PHÂN CHIA TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG THÁNG 3/2025					
3	STT	Tên nhân viên	Ngày phân chia	Đối tượng khách hàng hướng đến	Khu vực	Note
4	1	Hoàng Thị Thúy Nga	01/03/2025	SL nhiều Thương mại	Đà Nẵng - Quảng Nam Quảng Ngãi	
5	2	Nguyễn Hạnh Quyên	02/03/2025	Nhà nước	Đà Nẵng - Quảng Nam Huế - Quảng Trị	
6	3	Nguyễn Thị Ngọc Nương	02/03/2025	Khách sạn	Đà Nẵng - Quảng Nam	
7	4	Lại Đăng Khoa	04/03/2025	Bệnh Viện	Đà Nẵng - Quảng Nam Quảng Ngãi Huế - Quảng Trị	
8	5	Lê Ngọc Sinh (TTS)	04/03/2025	Khách lẻ	Đà Nẵng - Quảng Nam	

Hình 6: Phân chia tìm kiếm khách hàng tiềm năng

(Nguồn: tài liệu nội bộ công ty)

Sau khi được phân công khu vực và đối tượng khách hàng rõ ràng, để nâng cao năng lực của đội ngũ tiếp xúc khách hàng, nhân viên CSKH của Công ty Trọng Thức sẽ tham gia các buổi đào tạo nghiệp vụ do các nhân viên giàu kinh nghiệm và kiến thức về CSKH của công ty trực tiếp hướng dẫn chi tiết.

Bên cạnh đó, công ty luôn có đội ngũ CSKH thường trực và phòng chờ tại trụ sở để tiếp đón khách hàng đến giao dịch hoặc tư vấn trực tiếp.

Nhận xét: Nhìn chung, việc phân chia đối tượng khách hàng để thực hiện chăm sóc được áp dụng cho cả khách hàng cũ và mới. Đối với khách hàng mới, nhân viên sẽ chủ động tìm kiếm, trong khi với khách hàng cũ, nhân viên sẽ khai thác dữ liệu đã được lưu trữ để triển khai các hoạt động chăm sóc.

Bước 2: Tìm kiếm data khách hàng

Sau khi các đối tượng khách hàng cần tiếp cận và chăm sóc được phân công, nhân viên sẽ tiến hành thu thập thông tin chi tiết về họ. Quá trình này có sự khác biệt rõ rệt tùy thuộc vào việc khách hàng là mới hay đã có trong hệ thống.

Đối với các khách hàng mới, việc thu thập thông tin đòi hỏi hoạt động tìm kiếm tích cực từ nhiều nguồn khác nhau. Các kênh tìm kiếm trực tuyến bao gồm các

website chuyên ngành (như <https://www.google.com/search>, Trangvang.com), mạng xã hội nghề nghiệp (như LinkedIn), hoặc các nguồn dữ liệu sẵn có từ hoạt động nội bộ của công ty (ví dụ: data từ website thungracgiatot.com). Bên cạnh đó, nhân viên cũng tận dụng các nền tảng truyền thông xã hội (như hội nhóm Facebook, quảng cáo Zalo) để khai thác thông tin tiềm năng. Ngoài ra, thông tin khách hàng mới còn có thể được thu thập hiệu quả thông qua việc Công ty tham gia các hoạt động thực tế như hội nghị, hội chợ, hoặc triển lãm.

Ngược lại, đối với nhóm khách hàng cũ, thông tin của họ đã được lưu trữ sẵn trong kho dữ liệu nội bộ của công ty (thường được quản lý thông qua công cụ Google Sheet). Khi được phân công chăm sóc hoặc tiếp cận lại nhóm này theo khu vực hay đối tượng cụ thể, nhân viên chỉ cần truy cập vào cơ sở dữ liệu hiện có để tra cứu và khai thác thông tin cần thiết, thay vì phải thực hiện các hoạt động tìm kiếm từ đầu.

Bước 3: Quản lý và lưu thông tin khách hàng

Sau khi thu thập thông tin khách hàng, nhân viên sẽ tiến hành tổ chức và lưu trữ dữ liệu này vào kho dữ liệu chung của Công ty (thường sử dụng công cụ Google Sheet). Trong quá trình này, nhân viên đồng thời bổ sung các ghi chú và lưu ý quan trọng cho từng khách hàng cụ thể.

Các tiêu chí chính được sử dụng để nhập thông tin khách hàng vào hệ thống bao gồm: Tên khách hàng, Số điện thoại, Địa chỉ, và các ghi chú, lưu ý đặc biệt khác. Việc cấu trúc và lưu trữ thông tin theo các tiêu chí rõ ràng này giúp nhân viên dễ dàng tra cứu và khai thác dữ liệu khách hàng khi cần thiết, từ đó hỗ trợ hiệu quả cho công tác chăm sóc khách hàng sau này.

	BẢO HỘ LAO ĐỘNG ▾			
1	# STT ▾	TÊN ▾	ĐỊA CHỈ ▾	Note ▾
2	1	Bảo hộ Bảo Ngọc	QUẢNG NGÃI ▾	▾
3	2	BẢO HỘ Phước Hợp Lợi	QUẢNG NGÃI ▾	▾
4	3	BHLĐ WAH (QNG)	QUẢNG NGÃI ▾	▾
5	4	BHLĐ TẬP BẢO (QNG)	QUẢNG NGÃI ▾	▾
6	5	BHLĐ VIỆT TRUNG (QNG)	QUẢNG NGÃI ▾	▾
7	6	BHLĐ An Thành (QNG)	QUẢNG NGÃI ▾	▾
8	7	BHLĐ BÌNH PHƯỚC (QNG)	QUẢNG NGÃI ▾	▾

Hình 7: Kho dữ liệu khách hàng mới trước khi bán hàng

(Nguồn: Tài liệu nội bộ công ty)

Có thể thấy, hoạt động tổ chức và nhập liệu theo mô tả này chủ yếu tập trung vào việc tạo dựng hồ sơ ban đầu cho khách hàng mới. Thông tin của nhóm khách hàng cũ vốn dĩ đã được lưu trữ và cấu trúc sẵn trong hệ thống từ trước đó, nên khi cần, nhân viên chỉ đơn giản là truy cập để tra cứu.

Bước 4: Tiếp cận và giới thiệu sản phẩm mà Công ty cung cấp

Ở giai đoạn quan trọng này trong hành trình khách hàng trước khi tiến tới giao dịch chính thức, Công ty tập trung vào việc tiếp cận và giới thiệu sản phẩm/dịch vụ nhằm xây dựng sự nhận biết, quan tâm và tạo ấn tượng ban đầu tích cực. Mục tiêu xuyên suốt là mang đến cho khách hàng cảm giác thoải mái và thuận tiện nhất ngay từ những tương tác ban đầu, chuẩn bị nền tảng tốt đẹp cho các bước tiếp theo. Phương thức triển khai được điều chỉnh linh hoạt cho từng nhóm đối tượng: khách hàng mới và khách hàng cũ.

Đối với Nhóm Khách hàng mới: Sau khi dữ liệu tiềm năng được thu thập và tổ chức, đội ngũ nhân viên triển khai đa dạng các hoạt động tiếp cận nhằm lan tỏa thông tin và thu hút sự chú ý thông qua:

Kênh Trực tuyến: Khai thác hiệu quả các nền tảng kỹ thuật số bao gồm:

- Triển khai chiến dịch quảng cáo và các hoạt động giới thiệu sản phẩm trên Fanpage chính thức của Công ty (Thùng rác Trọng Thức).

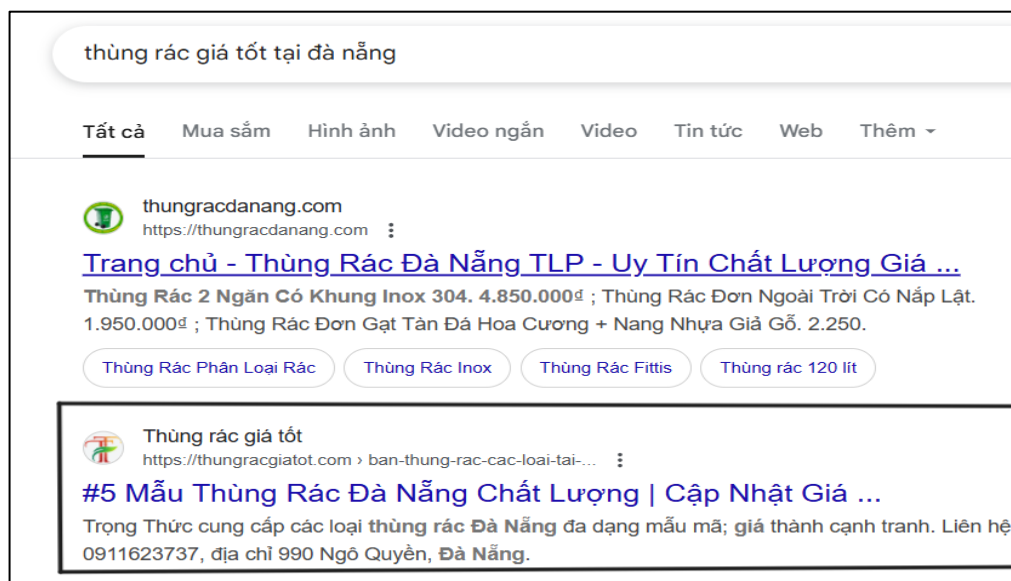


Hình 8: Triển khai hoạt động giới thiệu sản phẩm trên Fanpage Công ty

(Nguồn Tài liệu nội bộ công ty)

- Phát triển nội dung giới thiệu sản phẩm trên YouTube (Thùng rác Trọng Thức).

- Thực hiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) để nâng cao khả năng hiển thị trên Google cho các từ khóa chuyên ngành liên quan đến sản phẩm và lĩnh vực (ví dụ: "thùng rác", "thungracgiatot.com", "vệ sinh môi trường").



Hình 9: Hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên google

(Nguồn tài liệu nội bộ công ty)

- Chủ động tham gia và chia sẻ thông tin hữu ích trong các hội nhóm trực tuyến của từng ngành nghề hoặc đối tượng mục tiêu (ví dụ: hội nhóm nhà hàng khách sạn Đà Nẵng) nhằm gián tiếp giới thiệu giải pháp của Công ty.

Kênh Trực tiếp: Song song với các hoạt động trực tuyến, việc tham gia các sự kiện ngành là cơ hội quý báu

Một số sự kiện công ty thường tham gia như: tham gia các buổi triển lãm, hội chợ, hội nghị, diễn đàn chuyên về vệ sinh môi trường.



Hình 10: Công ty tham gia sự kiện phân loại rác tại nguồn năm 2022

(Nguồn tài liệu nội bộ công ty)

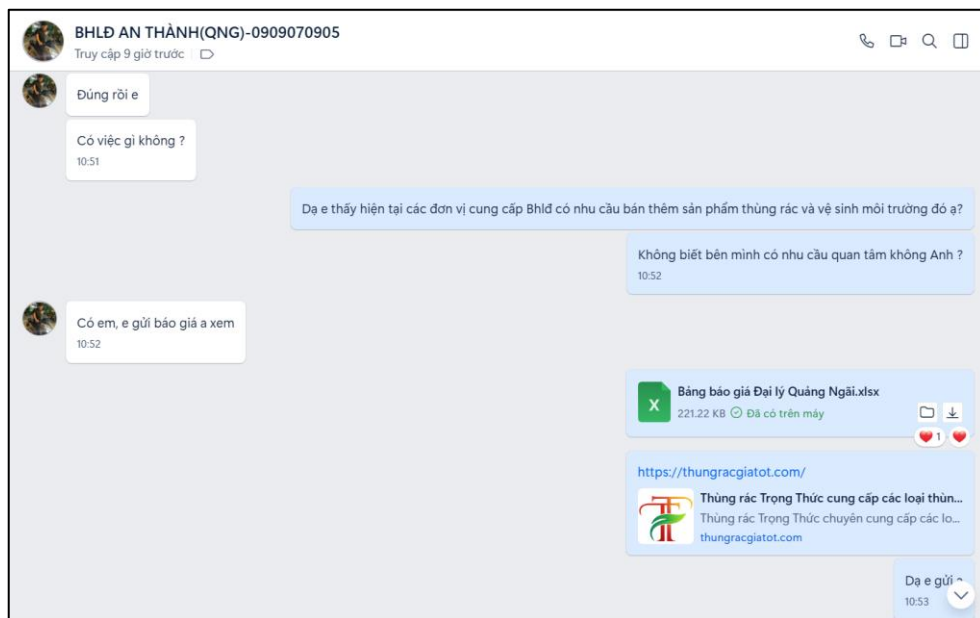
Tại các sự kiện này, nhân viên trực tiếp tiếp cận, tư vấn chuyên sâu về sản phẩm (phân tích ưu nhược điểm) và xây dựng kết nối ban đầu với khách hàng tiềm năng, đồng thời trao đổi thông tin liên hệ.

Kênh tiếp cận khách hàng chính: Tuy có nhiều hình thức tiếp cận đa dạng, song hình thức tiếp cận chủ lực mà công ty TNHH Trọng Thức sử dụng hiện nay vẫn là Telesales và tư vấn qua Zalo.

Sử dụng dữ liệu khách hàng đã chuẩn bị, nhân viên chủ động liên hệ hỏi thăm, giới thiệu chi tiết về sản phẩm và gửi tài liệu tham khảo hoặc báo giá.

Sau khi khách hàng xem xét thông tin, nhân viên tiếp tục theo sát, sẵn sàng giải đáp mọi thắc mắc để củng cố mối quan tâm và thúc đẩy quyết định tìm hiểu sâu hơn.

Hoạt động tiếp cận khách hàng qua Zalo được thể hiện qua hình ảnh dưới đây



Hình 11: Hoạt động tiếp cận khách hàng mới qua Zalo

(Nguồn tài liệu nội bộ công ty)

Đối với Nhóm Khách hàng cũ: Khác biệt với cách tiếp cận ban đầu cho khách hàng mới, giai đoạn này tập trung vào việc duy trì mối quan hệ bền chặt, củng cố sự hài lòng và khai thác tiềm năng mở rộng dựa trên nền tảng đã có:

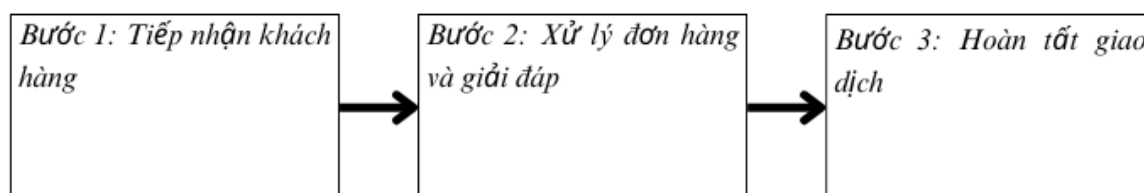
Thăm hỏi và Cập nhật: Nhân viên liên hệ thăm hỏi về trải nghiệm sử dụng sản phẩm đã mua trước đó, đồng thời cập nhật thông tin về các thay đổi hoặc chương trình ưu đãi đặc biệt dành cho dòng sản phẩm họ quan tâm hoặc đã sử dụng.

Tư vấn Mở rộng: Đặc biệt, nhân viên chú trọng tư vấn chuyên sâu và giới thiệu các sản phẩm, giải pháp liên quan hoặc bổ sung dựa trên nhu cầu và lịch sử giao dịch đã biết. Ví dụ điển hình: với khách hàng là bệnh viện đã mua thùng rác y tế, hoạt động "chăm sóc" sẽ tập trung vào tư vấn chuyên sâu về loại thùng này, đồng thời gợi ý thêm các sản phẩm bổ trợ cần thiết như bao rác y tế chuyên dụng hoặc các loại thùng rác y tế khác phù hợp với các khu vực chuyên biệt trong bệnh viện.

Nhận xét chung: Nhìn chung, trong giai đoạn trước khi bán Công ty TNHH Trọng Thức đã nỗ lực dành được sự hài lòng của khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc ban đầu, với mong muốn mang đến cho khách hàng cảm thấy sự thoải mái và thuận tiện nhất trước khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty.

2.4.4.2. Hiện trạng quy trình chăm sóc khách hàng trong khi bán hàng

Mục đích: Trong giai đoạn khách hàng tiến hành giao dịch, Công ty TNHH Trọng Thức chú trọng vào các hoạt động chăm sóc nhằm tạo điều kiện thuận lợi tối đa để khách hàng hoàn tất quá trình mua hàng một cách dễ dàng và nhanh chóng, đồng thời đảm bảo mang đến một trải nghiệm mua sắm tích cực và hài lòng xuyên suốt giai đoạn này.



Hình 12: Quy trình chăm sóc khách hàng trong khi bán

Bước 1: Tiếp nhận khách hàng

Khi khách hàng có nhu cầu và chủ động liên hệ với Công ty Trọng Thức qua các kênh như trực tiếp tại cửa hàng/công ty, chat trực tuyến hoặc qua điện thoại, đây là điểm bắt đầu của quy trình tiếp nhận.

Ngay lập tức, nhân viên tiếp nhận sẽ tra cứu thông tin trong hệ thống dữ liệu khách hàng (được xây dựng từ giai đoạn trước bán hàng) để xác định chính xác khách hàng thuộc nhóm mới hay cũ. Việc phân loại này rất quan trọng nhằm đảm bảo áp dụng chính sách và phương thức chăm sóc, tư vấn phù hợp nhất với từng đối tượng.

Sau khi xác định và phân loại khách hàng, yêu cầu sẽ được chuyển tiếp đến nhân viên phụ trách hoặc có kiến thức chuyên sâu về phân khúc sản phẩm mà khách hàng

quan tâm. Tại đây, hoạt động tư vấn sản phẩm sẽ diễn ra, với sự khác biệt đáng kể về mức độ chi tiết tùy thuộc vào đối tượng khách hàng:

Đối với Khách hàng mới: Nhân viên thực hiện tư vấn một cách kỹ lưỡng và đầy đủ, giải thích cặn kẽ về các đặc điểm, tính năng, ưu nhược điểm của sản phẩm (như độ bền, sự đa dạng về mẫu mã...), giúp họ có cái nhìn toàn diện về giải pháp của Công ty.

Đối với Khách hàng cũ: Ngược lại, với khách hàng cũ, do đã có kinh nghiệm và hiểu biết ban đầu, hoạt động giới thiệu về đặc điểm sản phẩm thường diễn ra nhanh chóng và đi thẳng vào trọng tâm, tập trung vào xác nhận nhu cầu hoặc cập nhật thông tin mới nếu có.

Sau phần tư vấn, nhân viên có trách nhiệm cung cấp đầy đủ thông tin bao gồm báo giá chi tiết, chính sách giao hàng và đổi trả hàng. Hoạt động tiếp nhận và tư vấn này có thể thực hiện trực tiếp tại kho hàng hoặc thông qua các kênh liên lạc từ xa như Zalo và điện thoại.

Bước 2: Xử lý đơn hàng và giải đáp

Sau khi khách hàng đã được tư vấn sản phẩm sơ bộ (tại Bước 1), quá trình chuyển sang giai đoạn đi sâu vào giải đáp các thắc mắc cụ thể và thảo luận các điều khoản liên quan đến giao dịch. Các câu hỏi có thể xoay quanh đặc tính sản phẩm hoặc chính sách bán hàng của Công ty (như chính sách giao hàng, bảo hành, đổi trả...). Đây cũng là thời điểm nhân viên linh hoạt thương lượng và đề xuất các giải pháp về giá cả, ưu đãi (giảm giá, khuyến mãi...) phù hợp với từng trường hợp.

 CÔNG TY TNHH TRỌNG THỨC Địa chỉ: 630 - 632 Ngô Quyền, Q. Sơn Trà, TP Đà Nẵng CN 1: Lê Thị Riêng, Phường Thới An, Quận 12, TP Hồ Chí Minh CN2: Ngõ 75 Đường Phú Diễn, Bắc Từ Liêm, Hà Nội Hotline: 02363 93 6767 0911 62 37 37 - Ms Nga Website: thungtracgiatot.com Email: smthuynga@gmail.com					
HÓA ĐƠN BÁN HÀNG Đà Nẵng ngày 15 tháng 01 năm 2025					
Nhà cung cấp: Công Ty TNHH Trọng Thức					
Khách hàng: Chị Vân					
SDT: 0906543402					
Địa chỉ giao hàng: 83 - 85 Cồn Dầu 24 – Hòa Xuân – Cẩm Lệ					
STT	MẶT HÀNG	SL(Cái)	CHẤT LƯỢNG	ĐƠN GIÁ	Ghi chú
1	Thùng rác 60 lít màu trắng	5	Mới 100%	150,000 nghìn	Không lắp nắp
• Xin quý khách vui lòng kiểm tra số lượng và chất lượng hàng hóa trước khi nhận hàng					
NGƯỜI NHẬN (Ký ghi rõ họ tên)		NGƯỜI GIAO (Ký ghi rõ họ tên)		NGƯỜI LẬP PHIẾU (Ký ghi rõ họ tên)	

Hình 13: Hóa đơn bán hàng cho khách hàng

(Nguồn: tài liệu nội bộ công ty)

Phương thức tiếp cận và trọng tâm hoạt động ở bước này có sự khác biệt rõ rệt giữa hai nhóm đối tượng khách hàng:

Đối với Khách hàng mới:

Đặc thù của giai đoạn này đối với khách hàng mới là sự tương tác trực tiếp, thường diễn ra ngay tại kho bãi của Công ty Trọng Thức. Tại kho, khách hàng có cơ hội thực tế kiểm tra, đánh giá sản phẩm, điều này đòi hỏi đội ngũ nhân viên phải có kiến thức chuyên môn sâu về sản phẩm và kỹ năng xử lý tình huống nhạy bén để giải đáp mọi thắc mắc và yêu cầu một cách hiệu quả, từ đó xây dựng niềm tin và thúc đẩy quyết định. Hoạt động thảo luận về giá và chính sách tập trung vào việc tạo sự tin tưởng để chốt đơn hàng đầu tiên.

Đối với Khách hàng cũ:

Nhờ mối quan hệ và sự tin cậy đã thiết lập qua các lần giao dịch trước, hoạt động chăm sóc và giải đáp ở bước này thường diễn ra nhanh chóng và có thể thông qua phương thức gián tiếp như Zalo, số điện thoại hoặc Gmail. Nội dung trao đổi đi thẳng

vào các vấn đề trọng tâm như xác nhận thông tin đơn hàng, thỏa thuận giá cuối cùng và phương án giao nhận. Công ty áp dụng chính sách ưu đãi về giá và khuyến mãi đặc biệt cho nhóm khách hàng thân thiết này, dựa trên thâm niên hợp tác và khối lượng mua hàng. Đặc biệt, các khách hàng thương mại lâu năm luôn nhận được mức giá cạnh tranh hơn khi mua số lượng lớn.

Bước 3: Hoàn tất giao dịch

Giai đoạn cuối cùng trước khi sản phẩm chính thức đến tay khách hàng là hoàn tất các thủ tục giao dịch cần thiết, bao gồm xác nhận thanh toán, ký kết hợp đồng (nếu có) và tổ chức quy trình giao nhận hàng hóa. Cách thức triển khai và chính sách áp dụng tại bước này có sự điều chỉnh linh hoạt tùy thuộc vào nhóm khách hàng.

Đối với nhóm khách hàng cũ

Thủ tục & Thanh toán: Với nhóm khách hàng thân thiết này, việc hỗ trợ soạn thảo hợp đồng (nếu cần) và xử lý các vấn đề thanh toán diễn ra nhanh chóng và tinh gọn nhờ lịch sử giao dịch và niềm tin sẵn có. Để có thuận tiện cho việc thanh toán của khách hàng thì công ty có nhiều hình thức thanh toán như: Chuyển khoản, tiền mặt, quét mã QR,.. Đặc biệt, dựa trên mức độ gắn bó và khối lượng mua hàng, Công ty áp dụng các chính sách thanh toán linh hoạt và ưu đãi độc quyền như cho phép trả chậm, thanh toán nhiều đợt, ghi nợ, hoặc miễn cọc trước.

Ví dụ: Đối với các đơn vị khách hàng tổ chức tiêu dùng thân thiết của Công ty, điển hình là các bệnh viện, trường học và các tổ chức kinh doanh, do đặc thù hoạt động giải ngân thường diễn ra khá lâu. Nhằm tối ưu hóa sự tiện lợi và gia tăng tối đa sự hài lòng cho từng khách hàng riêng biệt, Công ty đã áp dụng chính sách thanh toán linh hoạt, cho phép các đơn vị này được trả chậm trong khoảng thời gian từ một tháng, thậm chí kéo dài đến vài tháng.

Giao hàng: Quy trình giao hàng cũng được thực hiện thuận lợi và đầy nhanh do thông tin của khách hàng đã được hệ thống lưu trữ đầy đủ và chính xác, giảm thiểu các bước xác nhận rườm rà. Mức độ cập nhật tình trạng đơn hàng và bảo quản trong vận chuyển cũng được điều chỉnh phù hợp, không quá dày đặc, phản ánh mức độ tin cậy cao giữa hai bên.

Đối với nhóm khách hàng mới

Thủ tục & Thanh toán: Ngược lại, đối với khách hàng mới, công tác hỗ trợ thủ tục (soạn hợp đồng) và giải đáp các vấn đề thanh toán được thực hiện cực kỳ kỹ lưỡng và minh bạch. Nhân viên sẽ giải thích rõ ràng về các quy định liên quan đến kê khai, phương thức thanh toán, và chính sách vận chuyển nhằm đảm bảo khách hàng hiểu rõ mọi điều khoản và hạn chế tối đa mọi sai sót. Các chính sách thanh toán được áp dụng chuẩn theo quy định chung của Công ty; các hình thức ưu đãi thanh toán đặc biệt như ghi nợ hay trả chậm chưa được áp dụng cho nhóm khách hàng này mà thường bắt buộc khách hàng phải cọc trước khi giao hàng khoảng 20% giá trị đơn hàng. Với mức cọc như vậy nhìn chung tương đối dễ dàng thực hiện với khách hàng.

Giao hàng: Trong quá trình chuẩn bị và thực hiện giao hàng, nhân viên chủ động cập nhật tiến độ thường xuyên cho khách hàng mới để họ dễ dàng theo dõi và chủ động sắp xếp việc nhận hàng.

Nhận xét chung: Nhìn lại quy trình chăm sóc khách hàng trong giai đoạn bán hàng tại Công ty TNHH Trọng Thức, có thể thấy các bước được áp dụng một cách bài bản và thống nhất cho mọi khách hàng. Tuy nhiên, thời gian và nỗ lực thực tế dành cho từng nhóm đối tượng khách hàng lại có sự khác biệt rõ rệt trong quá trình triển khai.

Đối với khách hàng lâu năm, quá trình tương tác và hỗ trợ thường diễn ra nhanh chóng và thuận lợi nhờ vào sự tin tưởng sẵn có cùng lịch sử giao dịch bền vững. Điều này đảm bảo khách hàng luôn cảm thấy hài lòng ở mức cao nhất. Tuy nhiên, việc linh hoạt các chính sách ưu đãi, đặc biệt là các chính sách thanh toán như trả chậm hay ghi nợ cho nhóm khách hàng này, đôi khi vẫn tiềm ẩn những hệ lụy liên quan đến công tác ghi nhận sổ sách, quản lý công nợ và các vấn đề chi phí phát sinh khác.

Ngược lại, đối với khách hàng mới, giai đoạn bán hàng đòi hỏi sự kỹ lưỡng, kiên nhẫn và sự đầu tư thời gian đáng kể, thậm chí có thể kéo dài đến vài tuần. Điều này phản ánh sự đắn đo và cân nhắc tự nhiên của họ trong lần đầu tiên tìm hiểu và giao dịch các sản phẩm của Công ty.

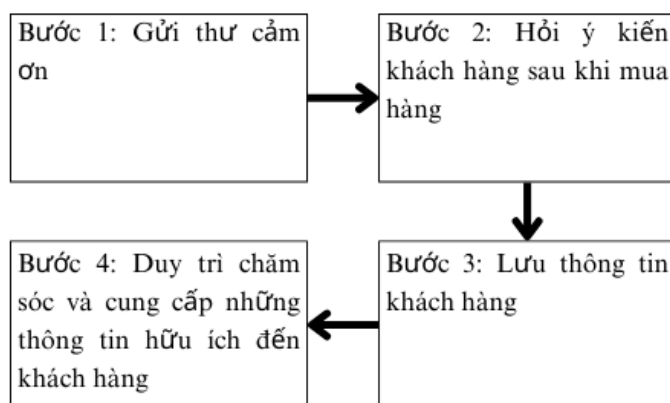
Do đó, thành công của giai đoạn bán hàng phụ thuộc rất lớn vào kỹ năng, sự chuyên nghiệp và thái độ tận tâm của đội ngũ nhân viên. Vai trò của họ trong việc xây dựng niềm tin, giải đáp mọi thắc mắc và mang lại trải nghiệm mua sắm tích cực là vô cùng quan trọng, đặc biệt là khi tương tác và thuyết phục nhóm khách hàng mới

2.4.4.3. Hiện trạng quy trình chăm sóc khách hàng tổ chức sau bán hàng

Mục đích: Đối với giai đoạn sau khi bán hàng, hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Trọng Thức được thiết kế nhằm đạt được các mục tiêu chính sau: đảm bảo mức độ hài lòng cao nhất cho khách hàng sau khi mua, xây dựng và duy trì mối quan hệ bền chặt, và cuối cùng là nuôi dưỡng lòng trung thành, khuyến khích khách hàng tiếp tục đồng hành cùng Công ty.

Hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi bán là một phần thiết yếu của chiến lược kinh doanh, không chỉ để duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ và khuyến khích họ tiếp tục ủng hộ, mà còn là kênh hiệu quả để tạo ra khách hàng mới thông qua sự hài lòng và giới thiệu truyền miệng.

Nhận thức rõ giá trị thực tế và vai trò chiến lược của giai đoạn hậu bán hàng này, Công ty TNHH Trọng Thức đã và đang xây dựng, triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán nhằm củng cố niềm tin, gia tăng sự gắn bó và tận dụng tối đa tiềm năng từ tệp khách hàng đã có. Các hoạt động chính được áp dụng bao gồm:



Hình 14: Quy trình chăm sóc khách hàng sau khi bán hàng

Bước 1: Gửi thư cảm ơn khách hàng sau bán hàng

Sau khi giao dịch hoàn tất, dựa trên dữ liệu lịch sử mua hàng được lưu trữ, nhân viên Công ty TNHH Trọng Thức sẽ gửi lời cảm ơn chân thành đến khách hàng qua Zalo hoặc email. Hoạt động này thể hiện sự trân trọng đối với sự tin tưởng và ủng hộ các sản phẩm vệ sinh môi trường của Công ty, đồng thời tạo ấn tượng tích cực nhằm khuyến khích khách hàng quay trở lại trong tương lai.

Có sự khác biệt trong cách thức thể hiện lời cảm ơn tùy theo đối tượng:

- **Đối với Khách hàng mới:** Thư cảm ơn được thiết kế chẵn chu về cả hình thức và nội dung trước khi gửi, thư được gửi thông qua Zalo hoặc Gmail của khách

hàng, bên cạnh đó thư cảm ơn còn được thiết kế riêng cho từng khách hàng nhằm tạo ấn tượng mạnh mẽ và chuyên nghiệp ngay từ lần mua hàng đầu tiên.



Hình 15: Thư cảm ơn gửi cho khách hàng sau khi bán hàng

(Nguồn: Tài liệu nội bộ công ty)

- **Đối với Khách hàng cũ:** Việc cảm ơn có thể đơn giản và thân tình hơn qua một cuộc gọi hoặc tin nhắn gửi lời cảm ơn trực tiếp.

Bước 2: Hỏi ý kiến khách hàng sau khi trải nghiệm sản phẩm

Tiếp theo, nhân viên CSKH của Công ty sẽ chủ động liên hệ với khách hàng (qua Zalo hoặc điện thoại) vào những khung giờ phù hợp tránh đầu tuần hoặc sáng sớm (khoảng từ 9:00 – 10:30, chiều thứ 2 – chiều thứ 6) để thu thập ý kiến đánh giá về trải nghiệm sử dụng sản phẩm (như chất lượng thùng rác, hoạt động giao hàng...). Hoạt động này không chỉ đơn thuần là hỏi thăm mà còn là cơ hội để hỗ trợ và tư vấn thêm.

Việc thu thập phản hồi và hỗ trợ sau mua được triển khai khác nhau tùy đối tượng:

- **Đối với Khách hàng mới:** Đây là nhóm được tập trung hỏi thăm kỹ lưỡng nhất. Do họ mới làm quen với sản phẩm, nhân viên cần chủ động giải đáp các thắc mắc về cách sử dụng, cách bảo quản, và các lưu ý khác liên quan đến sản phẩm đã mua.
- **Đối với Khách hàng cũ:** Thay vì hỏi về những vấn đề cơ bản, nhân viên sẽ tìm hiểu sâu hơn về trải nghiệm với các sản phẩm mới mà họ có thể đã mua gần đây hoặc tư vấn về những cập nhật/thay đổi liên quan đến dòng sản phẩm quen thuộc, hoặc các vấn đề mới phát sinh trong quá trình sử dụng dài lâu.

Hoạt động thu thập thông tin phản hồi sau khi mua của khách hàng được thể hiện thông qua hình ảnh sau:



Hình 16: Thu thập thông tin phản hồi sau khi mua hàng qua Zalo

(Nguồn: tài liệu nội bộ công ty)

Bước 3: Lưu thông tin khách hàng

Sau khi hoàn tất đơn hàng và thu thập được những đánh giá, nhận xét từ khách hàng (tại Bước 2), nhân viên CSKH có trách nhiệm cập nhật thông tin này vào kho dữ liệu của Công ty TNHH Trọng Thức. Hoạt động này nhằm mục đích lưu trữ lịch sử giao dịch mới nhất, đánh giá, và các ghi chú quan trọng để thuận tiện cho việc chăm sóc và tra cứu thông tin sau này. Dữ liệu và cách thức lưu trữ dữ liệu khách hàng sau khi bán của Công ty TNHH Trọng Thức được thể hiện qua hình ảnh sau

	A	B	C	D	E	F	
1	Ngày	Khách hàng	Địa chỉ	Người care	Sản Phẩm	Tình trạng	
2	05/10/2024	chị đào-0907940049	đà nẵng	Quyên	100 thùng đập trung	đã mua	
3	05/10/2024	môi trường trà vinh	trà vinh	Nga	100 thùng đập lớn	đã mua	
4	05/10/2024	chung cư xã hội đà nẵng trang	đà nẵng	Quyên	9 cái 240l	đã mua	
5	05/10/2024	ủy ban huyện nam giang, c phương	quảng nam	Nga	20 thùng chim cánh cụt	đã mua	
6	05/10/2024	đà khoa quảng nam-0935522342	quảng nam	Nga	15 thùng cá heo	đã mua	
7	05/10/2024	UBND xã Kà Dăng, 0905 817368	quảng ninh	Nga	inox nhiều loại	đã mua	
8	05/10/2024	tuiblu nam hội an	Đà nẵng	Nga	30 cái 660l	đã mua	
9	07/10/2024	Phạm Lộc	thanh hóa	Nga	100- 200 cái 60 lít	đã mua	
10	05/10/2024	Buk 0775550003	Bình định	Quyên	10 cái 240l	đã mua	
11	07/10/2024	ủy ban cầm kim c liên	quảng nam		50 cái y tế- 15 lít	đã mua	
12	07/10/2024	ban quản lý chợ sơn trà e ánh0977440836	Đà nẵng	Nga	10 cái 240 lít và 660	đã mua	
13	07/10/2024	chợ cần thơ Anh Huỳnh 0919 222 982-	cần thơ	Nga	30 đập chân 15, 20l	đã mua	
14	07/10/2024	Thủy	thanh hóa		10 y tế- 15 lít	đã mua	
15	07/10/2024	TM lê cường ở huế 0915020913	huế	Nga	32 y tế- 15 lít	đã mua	
16	07/10/2024	Nhựa Tường Lập huế 0906602603			12 y tế- 10 lít	đã mua	

Hình 17: Kho dữ liệu từng đối tượng khách hàng cần chăm sóc sau khi bán

(Nguồn: tài liệu nội bộ công ty)

Nhìn chung, việc lưu thông tin khách hàng sau bán áp dụng cho cả hai nhóm, nhưng quy trình cập nhật có sự phân loại để quản lý hiệu quả:

- **Đối với Khách hàng cũ:** Nhân viên chỉ cần bổ sung thông tin về thời gian và khối lượng đơn hàng mới vào hồ sơ sẵn có của họ trong hệ thống.
- **Đối với Khách hàng mới:** Một hồ sơ hoặc trang tính riêng biệt sẽ được lập cho họ, giúp theo dõi và quản lý quá trình chăm sóc tiếp theo một cách dễ dàng và tập trung hơn.

Bước 4: Duy trì chăm sóc và cung cấp những thông tin hữu ích đến khách hàng

Dựa trên kho dữ liệu khách hàng đã cập nhật, nhân viên Công ty chủ động duy trì kết nối và chăm sóc khách hàng thường xuyên. Hoạt động này bao gồm việc gửi lời chúc vào các dịp đặc biệt (cuối tuần, lễ, Tết) và cung cấp thông tin hữu ích, các ưu đãi hấp dẫn (như giới thiệu sản phẩm mới, cập nhật quy định phân loại rác theo chính phủ, gửi chương trình khuyến mãi). Phương thức liên lạc chủ yếu qua điện thoại hoặc Zalo.

Thực tế, các hoạt động duy trì liên lạc và cung cấp thông tin/ưu đãi này nhìn chung không có sự khác biệt lớn giữa khách hàng mới và khách hàng cũ. Mặc dù tần suất

có thể điều chỉnh linh hoạt theo từng khách hàng cụ thể, cả hai nhóm đều nhận được sự quan tâm và các thông tin giá trị từ Công ty.

Bên cạnh đó, chất lượng của các tương tác chăm sóc này (dựa vào sự tương tác và phản hồi của khách hàng) được nhân viên ghi nhận lại trong hồ sơ. Dữ liệu về chất lượng chăm sóc của từng khách hàng được sử dụng để đánh giá và đưa ra phương án chăm sóc tối ưu hơn trong các buổi tổng kết định kỳ của Công ty. Hoạt động đánh giá chất lượng chăm sóc sau khi bán và những lưu ý được thể hiện thông qua hình ảnh sau:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1										
2										
3	STT	Khung giờ	Ngày	Thông tin khách hàng	Tình trạng care	Chất lượng care	Đánh giá chất lượng chăm sóc	NOTE		
4	1	20h30-21h30	16/03/2025	BHLD - Bình định Việt Linh 077 231 4300 c linh gd	Thương ...	đã care	khách hàng chưa tương tác	trung bình	q care 15.10, q care 6.10	
5	2	20h30-21h30	16/03/2025	Lan Anh	SL nhiều	đã care	khách trả lời tn	tốt	q care 15.10, q care 6.11	
6	3	20h30-21h30	16/03/2025	Võ Tâm	SL nhiều	đã care	khách hàng chưa tương tác	tốt	q care 15.10, q care 6.12	
7	4	20h30-21h30	16/03/2025	ủy ban cầm kim c liên	Nhà nước	đã care	Khách tương tác	trung bình	q care 15.10, q care 6.13	
8	5	20h30-21h30	16/03/2025	ủy ban huyện nam giang c phương	Nhà nước		zalo ngừng hoạt động	trung bình	c Nga xem lại đơn này	
9	6	20h30-21h30	16/03/2025	môi trường trà vinh	Nhà nước	đã care	khách hàng chưa tương tác	trung bình	nga care 11.10 đã có tương tác và ngày 12.11.2024	
10	7	20h30-21h30	16/03/2025	Đức Huỳnh Lee	Khách lẻ	đã care	khách hàng chưa tương tác	thấp	nga care 11.10 đã chưa có tương tác, q care 6/11	
11	8	20h30-21h30	16/03/2025	sheraton Đăng Anh 0905886	Khách sạn	đã care	khách hàng chưa tương tác	trung bình	q care 15.10, ngày 12.11 gọi ko nghe máy	
12	9	20h30-21h30	16/03/2025	Amabel My	SL nhiều	đã care	khách hàng chưa tương tác	thấp	q care 15.10	
13	10	20h30-21h30	16/03/2025	...	SL nhiều	đã care	khách hàng chưa tương tác	thấp	q care 15.10, q care 6.11	
	+ ≡ THÁNG 4 care khách Quyền Miền bắc Miền Nam Miền trung số lượng lớn ks miền trung thương mại Khách mới chào									

Hình 18: Thông tin và ghi chú chất lượng chăm sóc khách hàng sau bán hàng

(Nguồn: Tài liệu nội bộ công ty)

2.4.4.4. Hoạt động tri ân khách hàng sau khi bán hàng

Trong giai đoạn chăm sóc khách hàng sau bán hàng, Công ty TNHH Trọng Thức đặc biệt chú trọng triển khai các hoạt động tri ân dành cho nhóm khách hàng thân thiết nhằm củng cố mối quan hệ gắn bó và thể hiện sự ghi nhận sâu sắc. Các hình thức tri ân được áp dụng rất phong phú và đa dạng, có thể kể đến như tặng quà trực tiếp, tặng kèm sản phẩm sau khi mua hàng hoặc tổ chức các chương trình khuyến mãi quy mô lớn chỉ dành riêng cho nhóm này.

Đáng chú ý, Công ty ưu tiên phân bổ phần lớn nguồn lực, đặc biệt là về mặt chi phí, cho hoạt động tri ân nhóm khách hàng thương mại. Điều này xuất phát từ thực tế đây là đối tượng đóng góp nguồn doanh thu tốt và có tính ổn định cao cho Công ty. Do đó, việc đầu tư vào tri ân không chỉ đơn thuần là lời cảm ơn mà còn là một chiến lược

quan trọng và cần thiết để duy trì, phát triển mối quan hệ hợp tác lâu dài với các đối tác kinh doanh trọng yếu này.

Các hoạt động tri ân khách hàng của đội ngũ CSKH Công ty năm 2024

Các hoạt động CSKH	Tỷ lệ % chi phí	Khách hàng thương mại	Khách hàng tiêu dùng
Quà tặng dịp lễ tết (lịch, bia,...)	30%	20%	10%
Ưu đãi về giá, chính sách khuyến mãi	50%	30%	20%
Tặng thêm các sản phẩm (chẳng hạn mua thùng rác tặng túi đựng rác,..), thường tặng kèm khi giao hàng	20%	30%	10%
Tổng	100%	70%	30%

Bảng 10: Hoạt động tri ân

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Nhận xét: Với tâm niệm rằng sự thành công hiện tại của Công ty được xây dựng dựa trên sự tin tưởng và ủng hộ của quý khách hàng, Công ty TNHH Trọng Thức đặc biệt chú trọng đến hoạt động tri ân khách hàng. Điều này được thể hiện rõ qua mức đầu tư (chi phí) đáng kể dành cho hoạt động này hàng năm.

2.4.4.5. Điểm khác biệt về hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán hàng

Trên thực tế triển khai, hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán tại Công ty TNHH Trọng Thức được thiết kế với sự khác biệt rõ rệt giữa các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau, phản ánh sự phù hợp với đặc thù và tầm quan trọng của từng nhóm. Bảng dưới đây sẽ minh họa chi tiết những điểm khác biệt trong cách tiếp cận chăm sóc này.

Sự khác biệt về hoạt động chăm sóc sau bán hàng	Khách hàng tiêu dùng	Khách hàng thương mại	Khách hàng mới
Đối tượng chính	Nhà hàng, khách sạn và các tổ chức công quyền (trường học, bệnh viện,..)	Đơn vị phân phối, cửa hàng bảo hộ lao động, vệ sinh công nghiệp,..	Có thể bao gồm nhiều đối tượng (cả khách mua số lượng lớn và khách thương mại).
Tần suất chăm sóc sau khi bán	Tương đối ít	Nhiều	Nhiều
Hoạt động CSKH sau bán hàng	Hoạt động chăm sóc chủ yếu mang nặng tính chất hỏi thăm nhằm mục đích duy trì mối quan hệ và nhắc lại, gọi nhớ cho khách hàng về Công ty mình	Hoạt động chăm sóc diễn ra hàng tuần, thường cung cấp, tư vấn những thông tin về những sản phẩm mới và đưa ra những ưu đãi, chiết khấu hấp dẫn	Thường xuyên hỏi thăm chăm sóc, gửi những ưu đãi, khuyến mãi hấp dẫn.

Bảng 11: Khác biệt về chính sách chăm sóc

(Nguồn: Tài liệu nội bộ công ty)

Nhận xét chung: Nhìn chung, quy trình chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Trọng Thức nổi bật bởi sự tùy chỉnh và khác biệt rõ rệt giữa ba giai đoạn (trước, trong, và sau bán hàng) cũng như giữa các nhóm đối tượng khách hàng cụ thể, thể hiện qua cả chính sách và cách thức triển khai hoạt động. Cách tiếp cận chi tiết và linh hoạt này minh chứng cho thấy Công ty đặc biệt đề cao công tác chăm sóc khách hàng. Mục tiêu xuyên suốt là phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, nhằm đảm bảo và tối đa hóa sự hài lòng của họ trong suốt quá trình tương tác với sản phẩm và dịch vụ của Công ty.

2.4.5. Các phương thức chăm sóc khách hàng hiện nay tại Công ty Trọng Thức

Trong hoạt động chăm sóc khách hàng của mình, Công ty TNHH Trọng Thức hiện đang linh hoạt kết hợp áp dụng cả hai phương thức trực tiếp và gián tiếp xuyên suốt ba giai đoạn: trước bán, trong khi bán và sau bán hàng.

Phương thức CSKH trực tiếp: với hệ thống văn phòng và kho bãi công ty TNHH Trọng Thức được đặt tại tuyến đường Ngô Quyền một tuyến đường lớn nên việc tìm kiếm của khách hàng diễn ra khá dễ dàng, tại đây khách hàng có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với đội ngũ nhân viên. Sự tương tác mặt đối mặt này cho phép thực hiện các hoạt động như tư vấn chuyên sâu, xem xét và kiểm tra sản phẩm vệ sinh môi trường thực tế, cũng như giải đáp mọi thắc mắc ngay lập tức. Ưu điểm vượt trội của phương thức trực tiếp là giảm thiểu thời gian chờ phản hồi, tăng tính cá nhân hóa, và cho phép xử lý vấn đề một cách nhanh chóng, hiệu quả. Phương thức này đặc biệt phát huy vai trò trong giai đoạn trong khi bán, nhất là đối với khách hàng mới, những người cần sự tư vấn kỹ lưỡng và muốn trực tiếp đánh giá sản phẩm trước khi quyết định.

Phương thức CSKH gián tiếp: Bên cạnh tương tác trực tiếp, Công ty TNHH Trọng Thức triển khai đa dạng các kênh gián tiếp nhằm tối ưu hóa trải nghiệm và sự thuận tiện cho khách hàng. Các nền tảng chính bao gồm:

- **Chăm sóc gián tiếp qua website công ty:** hiện nay công ty có hai website dùng để phục vụ hoạt động tìm kiếm của khách hàng, tư vấn cũng như xem xét mẫu mã kiểu dáng từng loại sản phẩm mà công ty cung cấp (hai website là thungracgiatot.com và thietbitrongthuc.com). Tại đây, khách hàng truy cập website có thể dễ dàng để lại thông tin và nêu rõ nhu cầu về sản phẩm mình quan tâm. Ngay sau đó, nhân viên của Công ty sẽ chủ động liên hệ lại để cung cấp thông tin và tư vấn chi tiết.
- **Chăm sóc gián tiếp qua số hotline:** thực tế hiện nay hoạt động bán hàng của công ty diễn ra chủ yếu thông qua số hotline của công ty, tại đây khách hàng sẽ được đội ngũ nhân viên chăm sóc, tư vấn tận tình về từng mẫu mã, kiểu dáng, giá cả của từng sản phẩm cũng như các dịch vụ liên quan khác. Với đội ngũ nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ, tư vấn trong khung giờ hành chính (với số fax của công ty [023.6393.87.87](tel:023.6393.87.87)) và thậm chí chăm sóc trong tất cả khung giờ trong ngày (với số hotline nhân viên công ty [0911623737](tel:0911623737) và [0934794985](tel:0934794985)). Do đó với

hoạt động chăm sóc gián tiếp qua số hotline khách hàng của công ty TNHH Trọng Thức có thể được tư vấn, giải đáp thắc mắc trong hầu hết tất cả các khung giờ trong ngày.

- ***Chăm sóc gián tiếp qua Zalo (Thiết bị Trọng Thức và Thùng rác Trọng Thức):*** Là kênh tương tác rất quan trọng, cho phép khách hàng xem hình ảnh sản phẩm chi tiết, là nơi chính để gửi báo giá. Zalo được sử dụng xuyên suốt cả ba giai đoạn: trước bán, trong khi bán và sau bán hàng cho mục đích chăm sóc, tư vấn, báo giá và tri ân khách hàng.
- ***Chăm sóc gián tiếp qua Fanpage Facebook (Thùng rác Trọng Thức – Đơn vị cung cấp thùng rác giá rẻ):*** Chủ yếu phục vụ hoạt động tiếp cận và quảng bá ở giai đoạn trước bán. Kênh này cũng là một trong những điểm tiếp nhận yêu cầu ban đầu và được dùng để chuyển hướng thông tin khách hàng tiềm năng đến các kênh CSKH trực tiếp hơn như Zalo hoặc điện thoại.
- ***Chăm sóc gián tiếp qua Gmail công ty (thungractrongthuc@gmail.com):*** Là kênh chính thức cho việc gửi và xác nhận các tài liệu quan trọng như hợp đồng, điều kiện thanh toán, giao hàng. Email cũng chủ yếu được sử dụng trong giai đoạn trong khi bán (gửi hợp đồng, điều kiện) và sau bán hàng (gửi thư cảm ơn, thông báo ưu đãi).
- Ngoài ra hiện nay công ty cũng có kênh chăm sóc khác thông qua YouTube, kênh này chủ yếu hỗ trợ hoạt động quảng bá, truyền thông và giới thiệu sản phẩm thông qua nội dung video, góp phần vào hoạt động tiếp cận khách hàng tiềm năng ở giai đoạn trước bán.

Nhận xét: Việc Công ty TNHH Trọng Thức áp dụng kết hợp cả phương thức trực tiếp và đa dạng các kênh gián tiếp là một điểm cộng lớn. Cách tiếp cận này không chỉ thể hiện sự chuyên nghiệp mà còn cho thấy sự quan tâm sâu sắc đến việc tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng thông qua việc cung cấp nhiều kênh tương tác thuận tiện và linh hoạt ở mọi giai đoạn. Điều này khẳng định Công ty không chỉ chú trọng vào chất lượng sản phẩm/dịch vụ mà còn nỗ lực xây dựng mối quan hệ bền vững và đặt sự hài lòng của khách hàng làm ưu tiên hàng đầu.

2.4.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Trọng Thức

2.4.6.1. Yếu tố Sản phẩm

A. Chất lượng sản phẩm

Chất lượng vượt trội là đặc điểm cốt lõi của các sản phẩm vệ sinh môi trường do Công ty Trọng Thức cung cấp, bởi lẽ phần lớn sản phẩm được nhập khẩu trực tiếp từ nước ngoài. Chúng không chỉ đảm bảo độ bền bỉ, khả năng chống thấm hiệu quả, chịu lực tốt mà còn được chế tạo từ vật liệu thân thiện môi trường. So với sản phẩm của các đơn vị kinh doanh cùng ngành tại Đà Nẵng, chất lượng của Trọng Thức được đánh giá cao hơn đáng kể. Chính nhờ ưu thế về chất lượng này mà tỷ lệ khách hàng khiếu nại về tình trạng hỏng hóc hay biến dạng sản phẩm được ghi nhận ở mức rất thấp.



Hình 19: Vấn đề thường gặp phải khi khiếu nại của khách hàng

(Nguồn khảo sát điều tra)

Tuy nhiên, khi phân tích sâu hơn dựa trên kết quả khảo sát từ những khách hàng đã phát sinh khiếu nại trong giai đoạn 2022 – 2024, tác giả nhận thấy rằng phần lớn các vấn đề về sản phẩm lại xuất phát từ lỗi kỹ thuật hoặc sai sót trong khâu sản xuất/mẫu mã (ví dụ: bánh xe bị lỗi, nắp không khít...) chiếm đến 83,3%. Điều này chỉ ra rằng, mặc dù sản phẩm Công ty cung cấp đạt chất lượng tổng thể cao, vẫn tồn tại những khuyết điểm nhất định bắt nguồn từ phía nhà sản xuất.

Mặc dù có ghi nhận các trường hợp khiếu nại về sản phẩm như vậy, tổng số lượng khiếu nại của khách hàng vẫn ở mức rất thấp. Tình hình này đã giúp bộ phận Chăm sóc khách hàng (CSKH) giảm thiểu đáng kể khối lượng công việc liên quan đến việc xử lý các vấn đề kỹ thuật sản phẩm. Nhờ đó, nhân viên CSKH có thể tập trung nhiều

hơn vào việc tư vấn nâng cao trải nghiệm cho khách hàng, thông qua các hoạt động như hướng dẫn phân loại rác đúng cách, tư vấn bảo trì sản phẩm, hay chia sẻ cách sử dụng sản phẩm hiệu quả.

B. Đa dạng sản phẩm

Công ty Trọng Thức cung cấp danh mục thùng rác đa dạng về mẫu mã, bao gồm nhiều dung tích, màu sắc, chức năng khác nhau như thùng rác công cộng, thùng phân loại, thùng có bánh xe... Sự đa dạng này tạo điều kiện thuận lợi để bộ phận Chăm sóc khách hàng (CSKH) dễ dàng tư vấn và lựa chọn giải pháp phù hợp nhất với nhu cầu đặc thù của từng khách hàng, từ hộ gia đình, khu công nghiệp cho đến khu vực đô thị.

Bên cạnh đó, việc kết hợp tư vấn các sản phẩm bổ trợ như túi đựng rác sinh học và dung dịch khử mùi giúp Công ty đề xuất các giải pháp quản lý rác thải toàn diện cho khách hàng. Cách tiếp cận này không chỉ nâng cao sự hài lòng mà còn góp phần tối ưu hóa doanh thu. Sự đa dạng sản phẩm mà công ty TNHH Trọng Thức được thể hiện một cách chi tiết thông qua hình ảnh dưới đây:

 CÔNG TY TNHH TRỌNG THỨC Địa chỉ: 630 - 632 Ngõ Quyển, Q. Sơn Trà, TP Đà Nẵng CM: Lê Thị Riêng, Phường Thới An, Quận 12, TP Hồ Chí Minh CM2: Ngõ 75 Đường Phố Điện, Bắc Từ Liêm, Hà Nội Hotline: 02363 93 8787 0933 62 37 37 - Ms Nga Website: thungracgiatot.com Email: smthuynga@gmail.com					
DANH MỤC SẢN PHẨM					
Kính gửi quý khách hàng					
SẢN PHẨM	DUNG TÍCH (Lit), MẪU MÃ	HÌNH ẢNH	SẢN PHẨM	DUNG TÍCH (Lit), MẪU MÃ	HÌNH ẢNH
Thùng rác nhựa	240,120,100,90, 60,30,15,...		Thùng rác con thú	Chuột, cá, voi,...	
Thùng rác y tế	240,120,100,90, 60,30,15,...		Thùng rác đá hoa cương	Đỏ, đen, A1,...	
Thùng rác ngoài trời	Treo đôi, ba ngăn, treo đơn,...		Sóng nhựa	Xanh, đỏ, đen,...	
Thùng rác Inox	240,120,100,90, 60,30,15,...		Thùng chõ hàng	Nhỏ, trung, lớn,...	

Hình 20: Danh mục sản phẩm Công ty TNHH Trọng Thức

(Nguồn: Tài liệu nội bộ công ty)

C. Sản lượng sản phẩm

Công ty Trọng Thức sở hữu hệ thống kho bãi rộng rãi với diện tích trên 200m². Kết hợp với việc tập trung vào đối tượng khách hàng chính là các tổ chức, Công ty luôn duy trì lượng tồn kho lớn, đảm bảo khả năng cung ứng nhanh chóng cho các đơn hàng số lượng lớn. Điều này giúp giảm thiểu tối đa tình trạng chậm trễ trong giao hàng, từ đó giảm tải đáng kể áp lực cho bộ phận Chăm sóc khách hàng (CSKH) trong việc xử lý các khiếu nại liên quan đến giao nhận. Nhờ vậy, đội ngũ CSKH có thể dành nhiều thời gian và nguồn lực hơn để tập trung vào các hoạt động tương tác nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm tổng thể của khách hàng.

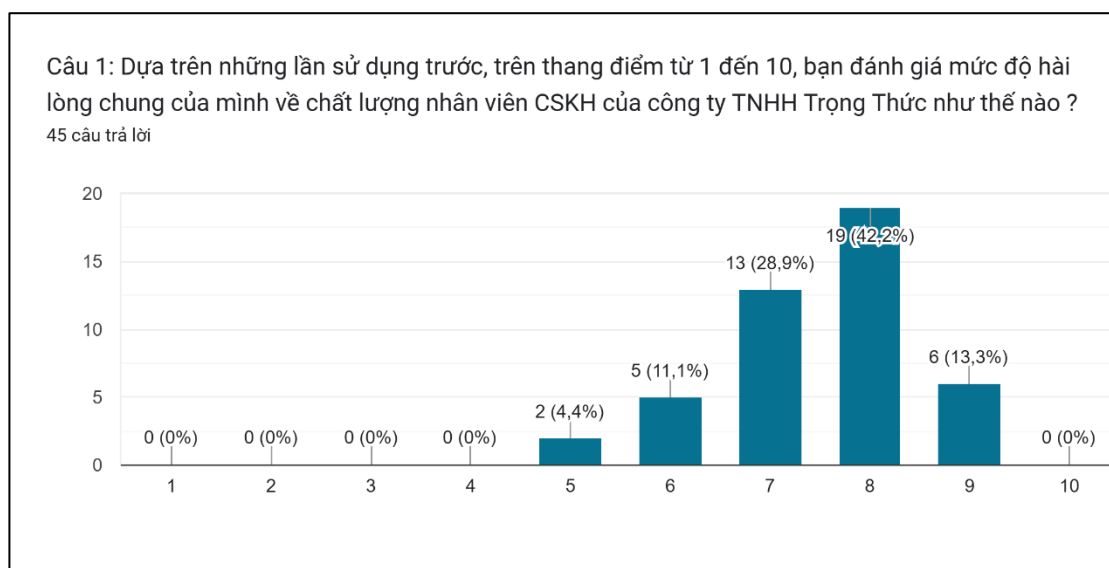
2.4.6.2. Yếu tố con người

Đội ngũ nhân viên Chăm sóc khách hàng (CSKH) tại Công ty Trọng Thức là nền tảng vững chắc cho trải nghiệm khách hàng. Ngay trước khi bắt đầu công việc, mỗi nhân viên đều trải qua quá trình đào tạo chuyên sâu về kỹ năng giao tiếp, bán hàng và nghiệp vụ xử lý tình huống phức tạp. Đặc biệt, họ được trang bị kiến thức chuyên môn sâu sắc, am hiểu tường tận về đặc tính kỹ thuật của từng loại sản phẩm (như khả năng chịu nhiệt vượt trội của thùng rác nhựa hay tiêu chuẩn an toàn nghiêm ngặt cho thùng rác y tế), quy trình vận chuyển và các thông tin liên quan khác.

Nhờ nền tảng kiến thức và kỹ năng được rèn luyện bài bản này, đội ngũ CSKH có khả năng không chỉ tư vấn chính xác và chi tiết mọi thắc mắc về sản phẩm mà còn xử lý các tình huống phát sinh một cách nhạy bén và hiệu quả. Chẳng hạn, khi khách hàng phàn nàn về mùi hôi từ thùng rác, nhân viên sẵn sàng đề xuất ngay các giải pháp thiết thực (như sử dụng túi khử mùi chuyên dụng hoặc vệ sinh định kỳ). Khả năng giải quyết vấn đề vượt trội và sự chủ động này đóng góp trực tiếp vào việc nâng cao sự hài lòng, củng cố sự tin tưởng của khách hàng và giảm thiểu đáng kể tỷ lệ phàn nàn.

Bên cạnh đội ngũ CSKH và kinh doanh, để đảm bảo hỗ trợ kịp thời và ở cấp độ cao nhất, người quản lý chính của Công ty trực tiếp đảm nhận đường dây nóng hỗ trợ. Vai trò này đảm bảo rằng mọi thắc mắc hoặc vấn đề phức tạp hơn của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ đều được giải đáp ngay lập tức và chính xác.

Để có cái nhìn rõ hơn về thái độ và trình độ của đội ngũ nhân viên CSKH tác giả cũng đã tiến hành khảo sát một số khách hàng và có kết quả như sau:



Hình 21: Mức độ hài lòng về chất lượng đội ngũ nhân viên CSKH

(Nguồn khảo sát điều tra)

Nhận xét: Dựa vào kết quả điều tra, chúng ta có thể nhận thấy mức độ hài lòng về chất lượng đội ngũ nhân viên CSKH của Công ty được khách hàng đánh giá tương đối tốt, qua đó góp phần không nhỏ vào hiệu quả hoạt động CSKH của công ty.

2.4.6.3. Yếu tố thuận tiện

Công ty Trọng Thức tập trung vào việc kiến tạo trải nghiệm mua sắm liền mạch và tối ưu cho khách hàng. Điều này đạt được thông qua sự kết hợp giữa quy trình làm việc được tinh gọn hóa tối đa giúp đơn giản hóa các thao tác từ đặt hàng đến xử lý yêu cầu và đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng được đào tạo chuyên sâu, luôn sẵn sàng phản hồi nhanh chóng và cung cấp hỗ trợ hiệu quả.

Sự thuận tiện vượt trội mà Trọng Thức mang lại được thể hiện rõ nét qua các yếu tố then chốt sau:

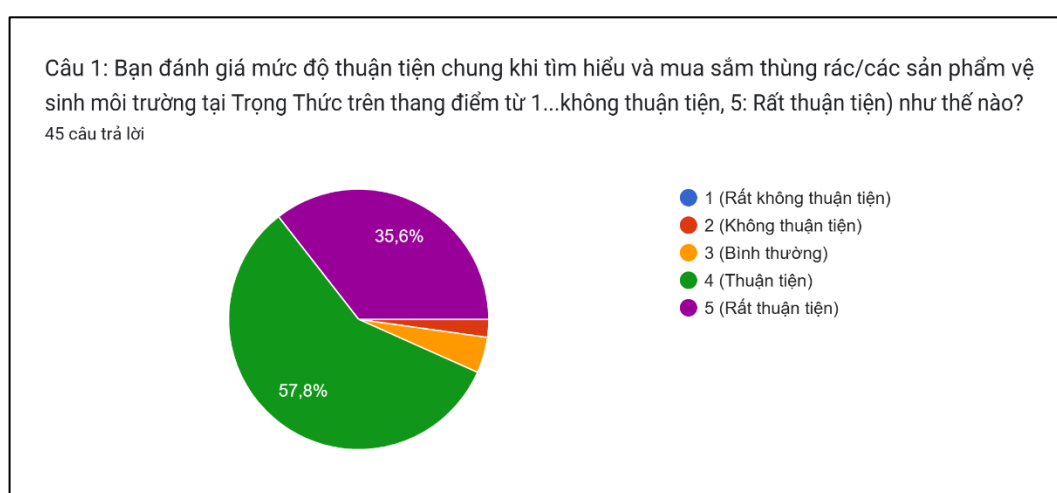
Khả năng tiếp cận dễ dàng: Khách hàng có thể kết nối với Công ty và tìm kiếm thông tin hỗ trợ một cách thuận tiện trên nhiều nền tảng. Dù là địa chỉ văn phòng tọa lạc ngay tại trục đường chính Ngô Quyền dễ tìm thấy, hay qua website, ứng dụng di động, thậm chí là thông tin trên bao bì sản phẩm Trọng Thức luôn hiện diện ở những điểm khách hàng cần.

Tính sẵn sàng phục vụ cao: Các kênh hỗ trợ trực tuyến (điện thoại, chat, email) luôn có nhân viên túc trực xuyên suốt giờ làm việc, đảm bảo khách hàng nhận được phản hồi kịp thời vào mọi khung giờ phù hợp với lịch trình cá nhân. Song hành với

đó, việc duy trì lượng tồn kho sản phẩm ổn định cho phép Trọng Thức sẵn sàng đáp ứng ngay lập tức mọi nhu cầu, không để khách hàng phải chờ đợi.

Quy trình thao tác đơn giản: Mọi tương tác hậu mãi như yêu cầu hỗ trợ kỹ thuật, báo cáo sự cố, thủ tục đổi trả sản phẩm hay yêu cầu bảo hành đều được Công ty Trọng Thức thiết kế tối giản chỉ với vài bước, loại bỏ hoàn toàn sự phức tạp không cần thiết. Nhờ vậy, khách hàng có thể hoàn thành các yêu cầu này một cách nhanh chóng và dễ dàng, tiết kiệm đáng kể thời gian và công sức.

Để có cái nhìn rõ hơn và đo lường được sự thuận tiện mà Công ty TNHH Trọng Thức mang lại, tác giả đã tiến hành khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng tập trung vào yếu tố này. Kết quả chi tiết được trình bày trong biểu đồ sau đây.



Hình 22: Đánh giá mức độ thuận tiện của công ty TNHH Trọng Thức

(Nguồn khảo sát điều tra)

Nhận xét: Biểu đồ khảo sát chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng đối với sự thuận tiện trong trải nghiệm mua sắm tại Công ty TNHH Trọng Thức đạt mức rất tích cực. Cụ thể, tổng cộng 93,4% khách hàng đã đánh giá mức độ thuận tiện ở mức cao, với 57,8% chọn "Thuận tiện" và 35,6% chọn "Rất thuận tiện". Kết quả này khẳng định rằng các nỗ lực của công ty nhằm mang lại sự tiện lợi cho khách hàng đang phát huy hiệu quả đáng kể.

2.4.7. Quy trình giải quyết khiếu nại của Công ty TNHH Trọng Thức sau khi bán hàng

A. Tình hình khiếu nại trong những năm gần đây

Nhìn chung, do đặc tính bền bỉ của các sản phẩm vệ sinh, Công ty Trọng Thức ghi nhận số lượng khiếu nại tương đối ít trong vòng ba năm gần đây. Tuy nhiên, khi có khiếu nại phát sinh, chúng thường liên quan đến các vấn đề phổ biến về lỗi sản phẩm hoặc dịch vụ. Cụ thể, các khiếu nại thường đề cập đến những hư hỏng nhỏ như lỗi bánh xe, chốt nắp đầy, thiếu sản phẩm hoặc các vấn đề về dịch vụ như chậm trễ trong giao hàng.

B. Thống kê tình hình khiếu nại giai đoạn năm 2022 - 2024

Năm	Số lượng khiếu nại của khách hàng
2022	5
2023	3
2024	4

Bảng 12: Thống kê số lượng khiếu nại

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Nhận xét: Việc Công ty Trọng Thức luôn duy trì tỷ lệ khiếu nại hằng năm ở mức rất thấp là một lợi thế quan trọng. Tình trạng này giảm thiểu đáng kể áp lực lên bộ phận chăm sóc khách hàng, cho phép đội ngũ này dành nhiều thời gian và nguồn lực hơn để tập trung vào việc nâng cao chất lượng tương tác và trải nghiệm tổng thể của khách hàng, thay vì chỉ giải quyết các vấn đề phát sinh. Từ đó, góp phần trực tiếp vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ của Công ty một cách bền vững.

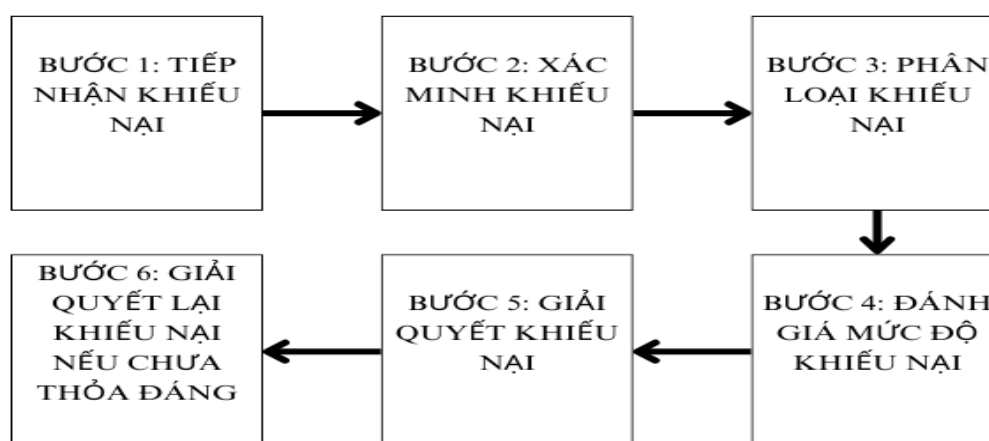
Thời gian giải quyết khiếu nại: Công ty Trọng Thức xử lý các khiếu nại của khách hàng một cách rất nhanh chóng, thường được hoàn thành trong vòng chưa đầy 1 tuần. Đặc biệt, mọi chi phí phát sinh liên quan đến việc giải quyết khiếu nại đều được Công ty chi trả hoàn toàn, đảm bảo quyền lợi tối đa và mang lại sự yên tâm cho khách hàng.

C. Quy trình giải quyết khiếu nại của Công ty TNHH Trọng Thức

Do tỷ lệ khiếu nại duy trì ở mức thấp, Công ty Trọng Thức hiện chưa có quy trình giải quyết khiếu nại được văn bản hóa và công bố chính thức. Thay vào đó, hoạt động

xử lý khiếu nại tại Công ty thường dựa vào kinh nghiệm làm việc thực tế của đội ngũ nhân viên CSKH.

Xuất phát từ thực tế vận hành hiệu quả này và kinh nghiệm thu thập được, tác giả xin phép xây dựng một quy trình giải quyết khiếu nại như trong quá trình làm việc tại Công ty. Quy trình này nhằm hệ thống hóa các bước xử lý hiện tại, bao gồm các bước cụ thể như sau:



Hình 23: Quy trình giải quyết khiếu nại

Bước 1: Tiếp nhận khiếu nại

Giai đoạn này bắt đầu khi khách hàng của Công ty TNHH Trọng Thức gặp phải sự cố và mong muốn phản ánh hoặc khiếu nại về chất lượng sản phẩm hay dịch vụ. Phạm vi khiếu nại thường xoay quanh các sản phẩm chủ lực của công ty như thùng rác, vật tư vệ sinh, với các vấn đề phổ biến như: sản phẩm bị lỗi kỹ thuật hoặc hư hỏng vật lý trong quá trình vận chuyển/sử dụng (nứt, vỡ, móp méo, trầy xước); sản phẩm không đúng chủng loại, kích thước, màu sắc hoặc chất liệu không đạt yêu cầu so với đơn đặt hàng hoặc các vấn đề phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ như giao hàng chậm trễ, thái độ phục vụ chưa tốt...

Nhân sự chịu trách nhiệm tiếp nhận: Các nhân sự thuộc các bộ phận có vai trò tương tác trực tiếp và thường xuyên với khách hàng là những người đầu tiên đảm nhiệm việc tiếp nhận khiếu nại. Điển hình là đội ngũ nhân viên kinh doanh, nhân viên bán hàng tại điểm giao dịch và nhân viên chăm sóc khách hàng.

Kênh tiếp nhận: Để tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho khách hàng, Công ty TNHH Trọng Thức thiết lập đa dạng các kênh tiếp nhận khiếu nại. Khách hàng có thể lựa chọn hình thức phù hợp nhất với mình, bao gồm:

- Trực tiếp tại văn phòng của công ty trong giờ hành chính.

- Thông qua điện thoại hoặc Zalo
- Qua email công ty TNHH Trọng Thức hoặc thông qua các nền tảng khác như Facebook, website công ty,...

Khi tiếp nhận khiếu nại qua bất kỳ kênh nào, nhân viên được giao nhiệm vụ phải giữ vững thái độ chuyên nghiệp, bình tĩnh, và thực hiện việc lắng nghe một cách cẩn trọng, thấu đáo để nắm bắt trọn vẹn nội dung phản ánh của khách hàng. Việc lắng nghe tích cực giúp nhân viên hiểu rõ nguồn gốc và mức độ nghiêm trọng của vấn đề.

Ngay sau khi tiếp nhận thông tin bằng lời hoặc bằng văn bản, nhân viên có trách nhiệm ghi nhận đầy đủ và chính xác tất cả các chi tiết liên quan vào hệ thống quản lý khiếu nại nội bộ của công ty hoặc biểu mẫu theo dõi được quy định. Thông tin cần thu thập bao gồm: dữ liệu định danh của khách hàng (tên, thông tin liên hệ), thông tin sản phẩm bị khiếu nại (mã sản phẩm, số lượng, đặc điểm), mô tả cụ thể về vấn đề/lỗi gặp phải, kênh và thời điểm tiếp nhận khiếu nại. Việc ghi nhận kịp thời và chi tiết là căn cứ quan trọng cho các bước xác minh và xử lý tiếp theo.

Cuối cùng, sau khi hoàn tất việc ghi nhận ban đầu, nhân viên sẽ tiến hành xác nhận lại với khách hàng về việc khiếu nại đã được tiếp nhận và đang trong quá trình xử lý. Đồng thời, để phục vụ công tác đánh giá và xác minh, nhân viên thường đề nghị khách hàng cung cấp các bằng chứng bằng hình ảnh hoặc video ghi lại rõ ràng tình trạng thực tế của sản phẩm bị lỗi hoặc vấn đề gặp phải. Cuối cùng, thông báo cho khách hàng về khung thời gian dự kiến công ty sẽ có phản hồi chính thức và phác thảo sơ lược các bước xử lý kế tiếp theo quy trình của công ty.

Bước 2: Xác minh khiếu nại

Tiếp nối Bước 1, khi thông tin khiếu nại đã được tiếp nhận đầy đủ và cập nhật chi tiết trên Bảng tính Google làm cơ sở dữ liệu ban đầu, quy trình chuyển sang giai đoạn xác minh tính xác thực của khiếu nại và thu thập mọi thông tin bổ sung cần thiết để làm rõ vấn đề.

Nhân sự thực hiện: Giai đoạn xác minh thường được giao cho các nhân sự có kinh nghiệm dày dặn và chuyên môn sâu trong việc xử lý khiếu nại khách hàng hoặc những người có kiến thức chuyên biệt về nhóm sản phẩm cụ thể mà khách hàng đang khiếu nại. Các nhân sự này thuộc bộ phận bán hàng, kinh doanh,...

Đơn khiếu nại, cùng với dữ liệu đã được ghi nhận trên Bảng tính Google, sẽ được chuyển giao nội bộ (thường thông qua việc phân công xử lý trực tiếp trên Google

Sheet hoặc thông báo qua các kênh nội bộ khác) đến nhân sự có năng lực và kinh nghiệm phù hợp. Người này sẽ không chỉ dựa vào thông tin ban đầu mà cần chủ động và khẩn trương liên hệ lại với khách hàng để tiến hành phỏng vấn chi tiết và xác minh lại từng khía cạnh của khiếu nại đã được ghi nhận. Mục tiêu là để làm sáng tỏ mọi tình huống, thu thập thêm thông tin từ khách hàng, và bổ sung dữ liệu vào hồ sơ khiếu nại trên Google Sheet (nếu cần thiết). Quá trình này đòi hỏi kỹ năng giao tiếp tốt và sự tỉ mỉ trong việc xác thực thông tin.

Sau khi hoàn tất việc xác minh trực tiếp với khách hàng và đã có cái nhìn đầy đủ hơn về vấn đề, nhân sự xử lý khiếu nại sẽ tiến hành tra cứu thông tin nội bộ bằng cách khai thác dữ liệu trên các hệ thống và bảng tính Google khác mà công ty sử dụng để quản lý hoạt động kinh doanh. Bước này bao gồm:

Kiểm tra hồ sơ mua hàng: Tra cứu các thông tin về hóa đơn, đơn hàng và lịch sử giao dịch của khách hàng trên Bảng tính Google quản lý bán hàng/khách hàng. Việc này nhằm xác thực rằng khách hàng chính là chủ sở hữu hợp pháp của sản phẩm tại thời điểm khiếu nại và sản phẩm đó xuất phát từ nguồn cung chính thức của Công ty TNHH Trọng Thức.

Kiểm tra thông tin kho vận và giao nhận: Phối hợp với bộ phận kho vận và bộ phận giao nhận để truy xuất dữ liệu về lô hàng cụ thể chứa sản phẩm bị khiếu nại thông tin này có thể được lưu trữ trên các Bảng tính Google quản lý kho, vận chuyển, hoặc các tài liệu khác được chia sẻ nội bộ. Trọng tâm kiểm tra là xác minh tình trạng sản phẩm trước khi rời kho và được bàn giao cho đơn vị vận chuyển. Cụ thể, quy trình của Công ty TNHH Trọng Thức thường bao gồm việc kiểm tra lại các hình ảnh sản phẩm được chụp tại kho trước khi đóng gói hoặc các biên bản xác nhận tình trạng với bên vận chuyển các tài liệu này cũng có thể được lưu trữ và quản lý trên Google Drive/Google Sheet liên quan. Việc đối chiếu thông tin từ các nguồn nội bộ này giúp phân định trách nhiệm và xác định vấn đề (nếu có) đã phát sinh từ giai đoạn sản xuất/lưu kho hay trong quá trình vận chuyển.

Việc xác minh kỹ lưỡng, thu thập thông tin đầy đủ từ nhiều nguồn (bao gồm các Bảng tính Google khác nhau) và đối chiếu dữ liệu ở bước này là nền tảng then chốt để đưa ra quyết định xử lý khiếu nại một cách công bằng, chính xác và có cơ sở trong các bước tiếp theo của quy trình.

Bước 3: Phân loại khiếu nại

Sau khi khiếu nại đã trải qua giai đoạn xác minh kỹ lưỡng tại Bước 2, thông tin sẽ được phân tích để tiến hành phân loại, làm cơ sở cho các hành động xử lý phù hợp và hiệu quả.

Nhân sự đảm nhiệm: Các nhân sự có kinh nghiệm trong xử lý khiếu nại, thường thuộc bộ phận kinh doanh, bán hàng hoặc chăm sóc khách hàng,...

Dựa trên nội dung chi tiết, mức độ nghiêm trọng của vấn đề và kết quả xác minh ban đầu về nguyên nhân/bộ phận liên quan, nhân sự sẽ tiến hành phân loại khiếu nại vào các nhóm xác định. Thông tin phân loại này được cập nhật vào hồ sơ khiếu nại tương ứng trên Bảng tính Google, giúp định hướng luồng xử lý tiếp theo.

Các nhóm khiếu nại phổ biến được phân loại tại Công ty TNHH Trọng Thức bao gồm:

- Khiếu nại về chất lượng sản phẩm: Sản phẩm bị lỗi, hỏng hóc hoặc không đúng mô tả (ví dụ: thùng rác nứt, sai kích thước, chất liệu kém).
- Khiếu nại về dịch vụ: Các vấn đề liên quan đến quá trình cung cấp dịch vụ (ví dụ: giao hàng chậm, thái độ nhân viên chưa tốt, thông tin sản phẩm thiếu/sai).

Việc phân loại chính xác giúp định tuyến khiếu nại đến đúng bộ phận chuyên trách và đảm bảo áp dụng phương thức giải quyết tối ưu.

Bước 4: Đánh giá mức độ khiếu nại

Sau khi khiếu nại đã được phân loại tại Bước 3, giai đoạn tiếp theo là đánh giá mức độ nghiêm trọng của từng trường hợp. Bước này có ý nghĩa quyết định đối với việc lựa chọn phương thức xử lý và cấp độ quản lý cần tham gia giải quyết.

Nhân sự đảm nhiệm: Việc đánh giá ban đầu thường do các nhân sự trực tiếp xử lý khiếu nại (như nhân viên kinh doanh, bán hàng, chăm sóc khách hàng) thực hiện. Tuy nhiên, các trường hợp được xác định là nghiêm trọng sẽ được chuyển giao và đánh giá sâu hơn bởi cấp quản lý trực tiếp (trưởng nhóm hoặc trưởng phòng kinh doanh).

Dựa trên kết quả phân loại và thông tin xác minh chi tiết đã có trên Bảng tính Google, nhân viên xử lý sẽ tiến hành đánh giá nhanh về mức độ ảnh hưởng của khiếu nại.

Đối với khiếu nại mức độ thấp: Nếu khiếu nại được đánh giá là có mức độ nghiêm trọng không cao (ví dụ: chỉ liên quan đến số lượng nhỏ sản phẩm có lỗi đơn giản, dễ khắc phục), nhân viên trực tiếp tiếp nhận và xử lý có thể được trao quyền để chủ động giải quyết ngay. Hình thức giải quyết phổ biến nhất ở cấp độ này tại Công ty TNHH

Trọng Thức thường là thực hiện đổi trả sản phẩm mới ngay cho khách hàng theo chính sách công ty.

Đối với khiếu nại mức độ cao: Ngược lại, nếu đơn khiếu nại được đánh giá là có mức độ nghiêm trọng cao hoặc tiềm ẩn rủi ro lớn hơn (ví dụ: liên quan đến số lượng lớn sản phẩm lỗi, ảnh hưởng đến an toàn hoặc có nguy cơ gây tổn hại đáng kể đến uy tín thương hiệu của Công ty TNHH Trọng Thức), nhân viên phải lập tức báo cáo và chuyển giao hồ sơ khiếu nại (đã được cập nhật đầy đủ trên Bảng tính Google) lên cấp trưởng nhóm hoặc trưởng phòng để xin ý kiến chỉ đạo và phê duyệt phương án xử lý. Cấp quản lý sẽ dựa trên toàn bộ dữ liệu khiếu nại và thông tin đánh giá ban đầu để xem xét kỹ lưỡng mức độ ảnh hưởng tổng thể không chỉ tác động trực tiếp đến sự hài lòng và trải nghiệm của khách hàng mà còn cả uy tín và hình ảnh lâu dài của công ty trên thị trường.

Ví dụ minh họa về việc đánh giá mức độ:

Một khiếu nại về việc Công ty TNHH Trọng Thức giao nhầm loại thùng rác (ví dụ: khách đặt thùng 100L nhưng nhận thùng 80L) có thể được đánh giá ở mức độ trung bình/nhẹ.

Ngược lại, khiếu nại về nhiều thùng rác trong cùng đơn hàng bị nứt vỡ nghiêm trọng, không thể sử dụng hoặc sản phẩm bị lỗi kỹ thuật gây nguy hiểm sẽ được xếp vào mức độ nghiêm trọng, cần sự can thiệp của cấp quản lý.

Việc đánh giá mức độ chính xác là bước đệm quan trọng để đảm bảo khiếu nại được xử lý với sự ưu tiên và nguồn lực phù hợp, tránh việc xử lý chậm trễ các vấn đề nghiêm trọng hoặc lãng phí tài nguyên cho các vấn đề nhỏ.

Bước 5: Giải quyết khiếu nại

Đây là giai đoạn thực thi các biện pháp cụ thể nhằm khắc phục vấn đề và giải quyết dứt điểm khiếu nại cho khách hàng. Việc lựa chọn và triển khai giải pháp được thực hiện dựa trên kết quả tổng hợp từ quá trình xác minh, phân loại và đánh giá mức độ nghiêm trọng của khiếu nại (tại các Bước 2, 3 và 4).

Nhân sự thực hiện: Việc phân công nhân sự xử lý trực tiếp phụ thuộc vào quy mô và mức độ nghiêm trọng của khiếu nại đã được đánh giá.

Đối với các khiếu nại quy mô nhỏ, ít phức tạp: Nhân viên bán hàng hoặc kinh doanh, những người trực tiếp làm việc với khách hàng, sẽ chủ động đề xuất và thực hiện giải pháp.

Đối với các khiếu nại nghiêm trọng hoặc quy mô lớn: Thường cần sự tham gia của cấp quản lý cao hơn như trưởng phòng hoặc giám đốc công ty trong việc xem xét, phê duyệt phương án. Sau khi phương án được duyệt, trưởng phòng sẽ chỉ đạo hoặc ủy quyền cho nhân viên kinh doanh/bán hàng/chăm sóc khách hàng tiến hành triển khai.

Dựa trên phương án đã được quyết định và phê duyệt (đặc biệt đối với các trường hợp phức tạp được ghi chú rõ trên Bảng tính Google theo dõi khiếu nại), giải pháp sẽ được triển khai một cách kịp thời nhằm mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

Các giải pháp xử lý khiếu nại điển hình tại Công ty TNHH Trọng Thức, tùy thuộc vào nguyên nhân gốc rễ của vấn đề, bao gồm:

Khiếu nại do lỗi sản phẩm từ Nhà sản xuất:

- Đổi trả sản phẩm mới: Công ty Trọng Thức chủ động đổi sản phẩm mới cùng loại hoặc sản phẩm tương đương, đảm bảo chất lượng.
- Sửa chữa: Thực hiện sửa chữa miễn phí sản phẩm bị lỗi (nếu có thể khắc phục được mà không ảnh hưởng đến chức năng và thẩm mỹ).
- Hoàn tiền: Trong trường hợp không thể đổi trả hoặc sửa chữa hoặc theo yêu cầu hợp lý của khách hàng, công ty sẽ hoàn lại tiền sản phẩm theo quy định.

Khiếu nại do hư hỏng trong quá trình soạn hàng/nội bộ:

Công ty chịu trách nhiệm hoàn toàn và nhanh chóng tiến hành đổi trả sản phẩm mới, đảm bảo khách hàng nhận được sản phẩm nguyên vẹn, đúng quy cách.

Khiếu nại do hư hỏng trong quá trình vận chuyển (do đơn vị vận chuyển):

Nhân viên xử lý khiếu nại sẽ phối hợp làm việc với đơn vị vận chuyển để làm rõ trách nhiệm. Đồng thời, tiến hành thương lượng về phương án giải quyết (như phân chia chi phí bồi thường, hỗ trợ khách hàng nhận sản phẩm mới, quy trình xử lý sản phẩm hư hỏng...) nhằm đảm bảo quyền lợi cho khách hàng mà vẫn có sự phối hợp giữa các bên.

Khiếu nại do giao hàng chậm trễ:

- Gửi lời xin lỗi chính thức đến khách hàng về sự bất tiện.
- Làm việc lại với bộ phận vận chuyển để xác định nguyên nhân và thông báo lại thời gian giao hàng mới chính xác nhất cho khách hàng.
- Có thể đề xuất các hình thức xoa dịu như tặng mã giảm giá cho đơn hàng tiếp theo hoặc quà tặng nhỏ như một lời xin lỗi chân thành.

Khiếu nại về thái độ phục vụ của nhân viên:

- Gửi lời xin lỗi đến khách hàng về trải nghiệm không tốt.
- Nội bộ, quản lý trực tiếp sẽ xác minh thông tin, tiến hành nhắc nhở, đào tạo lại, và áp dụng các biện pháp xử lý kỷ luật phù hợp với nhân viên vi phạm nhằm chấn chỉnh thái độ và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Bước 6: Giải quyết lại khiếu nại nếu chưa thỏa đáng

Trong trường hợp khách hàng không đồng ý hoặc chưa hài lòng với phương án giải quyết khiếu nại ban đầu tại Bước 5, quy trình sẽ được nâng cấp lên cấp độ quản lý cao hơn.

Nhân sự đảm nhiệm: Cấp lãnh đạo hoặc quản lý cấp cao của Công ty TNHH Trọng Thức.

Cấp lãnh đạo sẽ trực tiếp tiếp nhận và xem xét lại toàn bộ hồ sơ khiếu nại (thường được theo dõi chi tiết trên Bảng tính Google) một cách khách quan, công tâm và với tinh thần thiện chí cao nhất.

Dựa trên việc xem xét lại kỹ lưỡng này, lãnh đạo sẽ đưa ra quyết định giải quyết khiếu nại cuối cùng. Quyết định này có thể là điều chỉnh phương án ban đầu hoặc đưa ra một giải pháp thay thế nhằm mục tiêu làm hài lòng khách hàng ở mức cao nhất có thể trong khuôn khổ chính sách của công ty.

Ví dụ: Nếu khách hàng không đồng ý với việc sửa chữa thùng rác bị nứt và yêu cầu đổi mới sản phẩm, cấp lãnh đạo sẽ xem xét lại chính sách đổi trả hiện hành và tình trạng thực tế của sản phẩm trên cơ sở dữ liệu đã có để đưa ra quyết định cuối cùng về việc có chấp nhận đổi mới hay không.

2.5. Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty TNHH Trọng Thức

2.5.1. Thành công đạt được

Nhận thức rõ tầm quan trọng ngày càng gia tăng của hoạt động chăm sóc khách hàng, Công ty TNHH Trọng Thức đã chú trọng xây dựng một hệ thống CSKH hiệu quả với khả năng tiếp cận khách hàng được đánh giá là khá cao. Đặc biệt, mỗi nhân viên kinh doanh của công ty, ngoài nhiệm vụ tìm kiếm khách hàng mới, còn đảm nhiệm vai trò tư vấn, giải đáp mọi vấn đề và thắc mắc của khách hàng một cách linh hoạt, sẵn sàng hỗ trợ mọi lúc mọi nơi.

Song song đó, đội ngũ nhân viên làm công tác bán hàng và chăm sóc khách hàng tại Công ty luôn được chú trọng đào tạo, nâng cao chuyên môn nghiệp vụ tuy thật sự chưa quá xuất sắc nhưng nhìn chung tương đối ổn. Nhờ vậy, họ luôn đảm bảo đủ năng lực và kiến thức để đáp ứng tốt nhất mọi nhu cầu của khách hàng.

Về quy trình chăm sóc khách hàng, Công ty hiện chưa áp dụng một bộ quy trình cụ thể được văn bản hóa. Điều này tạo điều kiện cho phép đội ngũ nhân viên có sự linh hoạt và khả năng tùy chỉnh hoạt động chăm sóc để thích ứng một cách tối ưu với đặc điểm và nhu cầu riêng biệt của từng khách hàng cụ thể.

Bên cạnh đó, công tác chăm sóc khách hàng còn nhận được sự đầu tư, bao gồm cả các hoạt động quảng cáo và chương trình tri ân khách hàng lâu năm được thực hiện thường xuyên. Công ty luôn chủ động thông báo tới khách hàng về những ưu đãi đặc biệt và các chính sách hấp dẫn, thể hiện sự quan tâm và mong muốn tri ân đối với khách hàng.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân

Công ty hiện có tương đối ít các chương trình khuyến mãi, tri ân được thiết kế dành riêng cho khách hàng mới, đồng thời các chiến dịch quảng cáo cũng chưa thực sự tạo được sức hút và sự hấp dẫn đối với khách hàng, bên cạnh đó hoạt động tiếp cận và giới thiệu sản phẩm đến khách hàng cũng chưa thật sự đa dạng trên nhiều nền tảng khiến doanh nghiệp bỏ qua một lượng lớn khách hàng tiềm năng.

Do đội ngũ phụ trách công tác chăm sóc khách hàng đồng thời cũng là bộ phận kinh doanh và bán hàng, đôi lúc khối lượng công việc của họ trở nên tương đối lớn. Điều này có thể gây khó khăn trong việc giải quyết các vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng tới đa. Đặc biệt, vào những thời điểm nhu cầu trong ngành môi

trường tăng cao, khối lượng công việc trở nên quá tải, dẫn đến nguy cơ làm giảm sút chất lượng của hoạt động chăm sóc khách hàng.

Mặc dù Công ty đã có quy trình chăm sóc khách hàng nhất định, nhưng quy trình này hiện chưa được văn bản hóa và công bố chính thức. Việc truyền đạt quy trình chủ yếu dựa vào kinh nghiệm thực tế từ nhân viên có kinh nghiệm sang nhân viên mới dẫn đến sự thiếu nhất quán, không tránh khỏi việc mỗi nhân viên có những cách ứng biến và điều chỉnh khác nhau tùy theo tình huống, gây ra sự xáo trộn trong quy trình chung. Hơn nữa, mục tiêu cá nhân của từng nhân viên khi thực hiện hoạt động CSKH cũng được ghi nhận là một yếu tố có tác động không nhỏ đến hiệu quả chung của toàn bộ công tác chăm sóc khách hàng của Công ty.

2.5.3. Nguyên nhân hạn chế

Công ty Trọng Thức chưa đầu tư đầy đủ và các giải pháp truyền thông, quảng cáo trên đa dạng nền tảng còn hạn chế (bao gồm cả việc thiếu vắng trên các kênh phổ biến như TikTok, Shopee, Lazada,...). Điều này không chỉ khiến hoạt động tiếp cận giới thiệu sản phẩm đến khách hàng trở nên khó khăn hơn, mà còn vô tình bỏ lỡ một lượng lớn khách hàng tiềm năng trên các nền tảng đó.

Trong ngành vệ sinh môi trường, việc công ty Trọng Thức tích hợp đội ngũ bán hàng kiêm nhiệm luôn cả công tác chăm sóc khách hàng nhìn chung mang lại những thành công và lợi thế nhất định nhờ khả năng nhân viên nắm vững kiến thức chuyên sâu về sản phẩm để hỗ trợ khách hàng hiệu quả. Tuy nhiên, cấu trúc này cũng bộc lộ nhược điểm là gây quá tải công việc, đặc biệt vào các giai đoạn nhu cầu tăng cao. Một phần nguyên nhân của sự quá tải này là do hoạt động CSKH hiện tại chưa ứng dụng các tiến bộ công nghệ như trí tuệ nhân tạo hay tự động hóa trên nền tảng chăm sóc gián tiếp, khiến nhân viên đôi khi phải dành nhiều thời gian và công sức để giải đáp các thắc mắc cơ bản, làm giảm hiệu quả tổng thể.

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

3.1. Căn cứ đề xuất giải pháp

3.1.1. Căn cứ định hướng vào phát triển của Công ty

Định vị thương hiệu: Công tác định vị thương hiệu của Công ty TNHH Trọng Thức hiện đang tập trung vào việc nâng cao mức độ nhận diện một cách chiến lược. Mục đích cốt lõi của việc gia tăng nhận diện này là nhằm hiện thực hóa và phù hợp với khát vọng chung của toàn thể lãnh đạo và đội ngũ nhân viên: "Tập thể lãnh đạo và toàn bộ đội ngũ nhân viên luôn nỗ lực để đưa Công ty TNHH Trọng Thức trở thành đơn vị cung cấp sản phẩm vệ sinh môi trường – đô thị và thiết bị khách sạn, nhà hàng số 1 Việt Nam".

Chất lượng dịch vụ: Chất lượng dịch vụ: Tại Công ty TNHH Trọng Thức, chất lượng dịch vụ được xem là ưu tiên hàng đầu, thể hiện rõ nét qua phương châm kinh doanh: “Chất lượng tốt – Giá cả hợp lý – Tư vấn tận tâm – Lắng nghe khách hàng”. Phương châm này đặc biệt nhấn mạnh vai trò của hoạt động tư vấn và hỗ trợ khách hàng như những nguyên tắc định hướng cho công tác chăm sóc khách hàng, từ đó trực tiếp góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể mang đến cho khách hàng.

3.1.2. Mục tiêu phát triển của công ty TNHH Trọng Thức

Mục tiêu ngắn hạn (từ 2025 – 2027)

- Mục tiêu về tăng trưởng định lượng: Đạt mức tăng trưởng từ 15% đến 20% trong vòng 3 năm tới (mục tiêu này có thể áp dụng cho doanh thu, lợi nhuận, hoặc một chỉ số kinh doanh quan trọng khác).
- Mục tiêu về phát triển nguồn nhân lực: Xây dựng được một đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng, kinh doanh và bán hàng có trình độ chuyên môn cao, hoạt động chuyên nghiệp thông qua công tác tuyển dụng và đào tạo hiệu quả.
- Mục tiêu về khách hàng: Nâng cao tỷ lệ hoặc số lượng khách hàng trung thành, đạt mức cao hơn so với kết quả của năm trước đó.

Mục tiêu dài hạn (đến năm 2035)

- Mục tiêu về tăng trưởng doanh thu: Đạt tốc độ tăng trưởng doanh thu bình quân 10% mỗi năm.

- Mục tiêu về sự hài lòng của khách hàng: Phân đầu nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với công tác chăm sóc khách hàng lên đến 90%.
- Mục tiêu về vị thế trên thị trường: Trở thành công ty hàng đầu (Top 1) trong lĩnh vực cung cấp sản phẩm vệ sinh môi trường tại địa bàn thành phố Đà Nẵng.

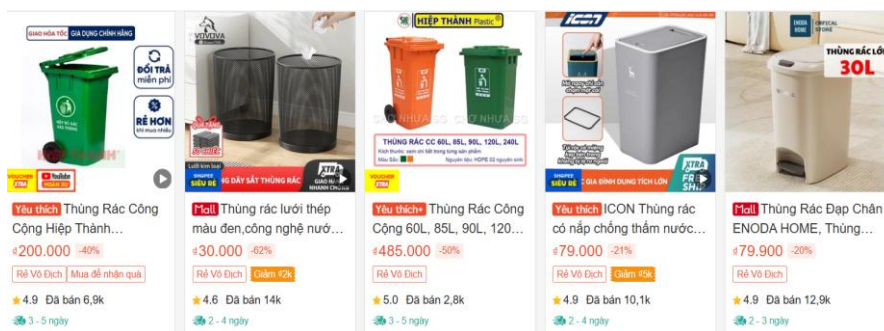
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Trọng Thức

Dựa trên kết quả phân tích thực trạng Công ty TNHH Trọng Thức tại Chương 2 và đánh giá tình hình kinh doanh trong các năm qua, có thể thấy thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế. Chính những hạn chế này đang là rào cản, ảnh hưởng đến khả năng phát huy hết tiềm năng và hiệu quả hoạt động chung của công ty.

3.2.1. Xây dựng đa dạng phương tiện truyền thông

Đánh giá tổng thể, trong bối cảnh tốc độ phát triển vượt bậc của công nghệ và các nền tảng số, công tác xúc tiến thương mại và truyền thông các sản phẩm thùng rác và vệ sinh môi trường của Công ty TNHH Trọng Thức (ở cả giai đoạn trước và sau bán hàng) còn tồn tại những điểm hạn chế mang tính chiến lược. Minh chứng rõ nét là hoạt động quảng bá sản phẩm vẫn phụ thuộc chính vào nền tảng Facebook, trong khi các kênh thương mại điện tử (TMĐT) và mạng xã hội tiềm năng khác như Shopee, Lazada, TikTok (vốn là những kênh hiệu quả để tiếp cận đa dạng đối tượng khách hàng tiềm năng cho dòng sản phẩm này) chưa được đầu tư khai thác một cách bài bản và hiệu quả. Hệ lụy tất yếu là công ty đang bỏ lỡ cơ hội tiếp cận và thu hút một tệp khách hàng mục tiêu quy mô lớn (bao gồm cả cá nhân và tổ chức) có nhu cầu thực tế đối với các sản phẩm chuyên biệt mà công ty cung cấp.

Trước thực trạng này, việc đầu tư đồng bộ và mở rộng các kênh xúc tiến thương mại, bán hàng trực tuyến không chỉ là giải pháp cấp thiết nhằm khắc phục điểm yếu hiện tại, mà còn mang lại những lợi ích mang tính chiến lược lâu dài. Cụ thể, điều này góp phần đáng kể vào việc nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu cho dòng sản phẩm thùng rác và vệ sinh môi trường, đa dạng hóa hiệu quả các kênh phân phối, và mở rộng đáng kể tệp khách hàng tiếp cận. Dựa trên tình trạng trên tác giả đề xuất xây dựng đa dạng các kênh bán hàng và quảng bá sản phẩm trực tuyến cụ thể ở đây là xây dựng kênh trên các nền tảng Shopee và Tiktok như hình ảnh dưới đây:



Hình 24: Hình ảnh sản phẩm được quảng cáo và bán trên ứng dụng Shopee



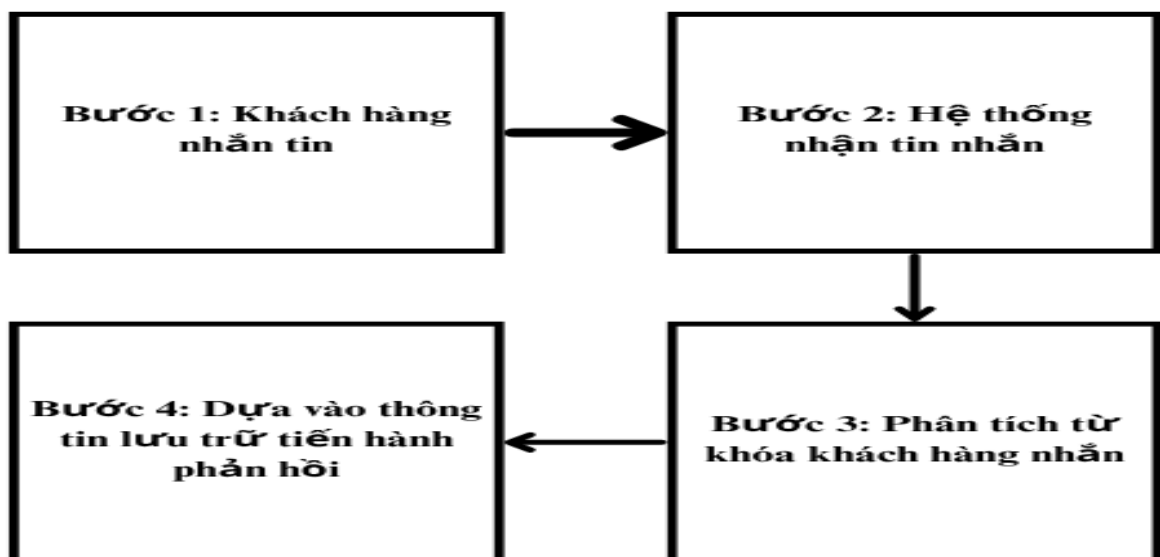
Hình 25: Hình ảnh sản phẩm được bán và quảng cáo trên Tik Tok Shop

3.2.2. Ứng dụng công nghệ Chat bot vào chăm sóc khách hàng

Trong bối cảnh công nghệ, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo và tự động hóa, ngày càng được ứng dụng rộng rãi trong hoạt động chăm sóc khách hàng ở mọi lĩnh vực, xu hướng này càng trở nên quan trọng hơn đối với ngành vệ sinh môi trường. Đây là lĩnh vực mà khách hàng thường có các câu hỏi cơ bản về sản phẩm như màu sắc, chất liệu, kích thước. Đối với Công ty TNHH Trọng Thức, một đơn vị chuyên kinh doanh thùng rác và các sản phẩm vệ sinh môi trường với đội ngũ CSKH và bán hàng được tích hợp chung, việc áp dụng các công nghệ này càng trở nên cấp thiết để giải quyết bài toán quá tải và nâng cao hiệu quả. Cụ thể, việc triển khai chatbot và tự động hóa trong công tác trả lời tin nhắn chăm sóc khách hàng trên các nền tảng gián tiếp mang lại nhiều lợi ích thiết thực. Các công nghệ này giúp giảm tải đáng kể công việc cho nhân viên bằng cách tự động xử lý nhanh chóng và hiệu quả các thắc mắc cơ bản, thường gặp của khách hàng (ví dụ: hỏi về thông số kỹ thuật thùng rác, quy trình mua sản phẩm vệ sinh môi trường, chính sách giao hàng...), vốn tiêu tốn nhiều thời gian và

công sức khi xử lý thủ công. Chatbot đảm bảo dịch vụ luôn sẵn sàng 24/7 với thông tin nhất quán, chính xác; đồng thời hỗ trợ thu thập thông tin ban đầu, phân loại yêu cầu thông minh và quản lý tốt lượng tương tác tăng vọt vào dịp cao điểm, ngăn chặn tình trạng quá tải cục bộ. Nhờ đó, nhân viên (bao gồm cả đội ngũ kinh doanh) được giải phóng khỏi các tác vụ lặp đi lặp lại, có thêm thời gian tập trung vào các vấn đề phức tạp, hoạt động bán hàng cốt lõi và nâng cao trải nghiệm chung cho khách hàng bằng sự tương tác có giá trị hơn.

Công tác chăm sóc và trả lời tin nhắn khách hàng trên các nền tảng gián tiếp như Zalo, Fanpage, website và các kênh khác tại Công ty Trọng Thức hiện vẫn được thực hiện gần như hoàn toàn thủ công. Tình trạng này đòi hỏi sự ứng dụng vô cùng cấp thiết của chatbot để tự động giải đáp các vấn đề cơ bản cho khách hàng, qua đó giúp giảm thiểu tối đa thời gian chờ đợi của khách hàng và giảm bớt đáng kể khối lượng công việc cho nhân viên. Cơ chế hoạt động của một hệ thống chatbot điển hình có thể được hình dung rõ hơn thông qua sơ đồ mô tả luồng tương tác sau:



Hình 26: Quy trình hoạt động của hệ thống chatbot

Hệ thống chatbot được áp dụng vào các phương tiện nhắn tin gián tiếp được hình dung như hình ảnh dưới đây:



Hình 27: Hình ảnh tin nhắn tự động trên Website

3.2.3. Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực CSKH cho Công ty TNHH Trọng Thức

Hiện tại, Công ty TNHH Trọng Thức chưa thiết lập bộ phận chuyên trách về chăm sóc khách hàng. Thay vào đó, chức năng này hiện đang được đảm nhiệm bởi đội ngũ nhân viên kinh doanh (sale). Trong bối cảnh quy mô công ty chưa lớn và đặc thù của ngành vệ sinh môi trường vốn đòi hỏi sự am hiểu sâu sắc về sản phẩm từ người làm công tác chăm sóc, việc tích hợp vai trò này vào đội ngũ kinh doanh là một giải pháp tương đối hợp lý.

Tuy nhiên, hiện nay việc đào tạo đội ngũ CSKH của công ty đơn giản là truyền đạt kinh nghiệm giữa các nhân viên lâu năm và nhân viên mới với nhau nên chưa thực sự mang lại hiệu quả cao nhất, do đó để thực sự nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, công ty cần đầu tư mạnh mẽ vào việc đào tạo và phát triển năng lực cho đội ngũ nhân viên. Cụ thể, công ty nên xây dựng một kế hoạch đào tạo nhân viên gồm những phần sau:

A. Mục tiêu đào tạo

Mục tiêu chung: nâng cao tối đa năng lực và hiệu quả hoạt động của đội ngũ nhân viên kinh doanh công ty Trọng Thức trong việc thực hiện công tác chăm sóc khách hàng, góp phần tăng sự hài lòng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

B. Mục tiêu cụ thể

- Trang bị kiến thức sâu sắc về các dòng sản phẩm và dịch vụ vệ sinh môi trường của Công ty Trọng Thức.
- Nâng cao kỹ năng giao tiếp chuyên nghiệp, lắng nghe thấu hiểu và xây dựng thiện cảm với khách hàng.
- Phát triển năng lực phân tích, xử lý vấn đề và giải quyết khiếu nại một cách hiệu quả và linh hoạt dưới áp lực.
- Giúp nhân viên hiểu rõ cách thức phối hợp với các bộ phận khác.
- Nâng cao khả năng thích ứng và duy trì thái độ tích cực trong các tình huống khó khăn hoặc thay đổi đột ngột.
- Nâng cao tối đa khả năng ứng dụng công nghệ như Chatbot, AI,.. cho nhân viên.

C. Đối tượng đào tạo

Toàn bộ đội ngũ nhân viên kinh doanh đang kiêm nhiệm công tác CSKH tại công ty TNHH Trọng Thức

D. Nội dung đào tạo

Kế hoạch đào tạo có thể chia thành các phần chuyên đề:

Phần 1: Nền tảng về chăm sóc khách hàng và vai trò của nhân viên Sales trong CSKH

- Xây dựng nhận thức cho toàn bộ nhân viên về tầm quan trọng của CSKH trong ngành và đối với Công ty Trọng Thức.
- Phân biệt giữa bán hàng và chăm sóc khách hàng và sự bổ trợ lẫn nhau.
- Xây dựng tư duy lấy khách hàng làm trung tâm.
- Truyền đạt hoặc văn bản hóa thống nhất về Quy trình CSKH cơ bản của công ty (từ tiếp nhận yêu cầu đến hậu mãi).

Phần 2: Kiến thức chuyên sâu về sản phẩm và dịch vụ

- Đi sâu vào từng loại sản phẩm vệ sinh môi trường công ty cung cấp (ví dụ: từng loại thùng rác, xử lý chất thải công nghiệp, máy hút bụi,...).
- Hiểu rõ đặc điểm kỹ thuật, công dụng, ưu điểm của từng loại.
- Các vấn đề thường gặp liên quan đến từng sản phẩm và cách khắc phục ban đầu.
- Cập nhật về các thay đổi công nghệ, phương pháp mới trong ngành

Phần 3: Kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống CSKH

- Kỹ năng Giao tiếp: Lắng nghe chủ động, đặt câu hỏi hiệu quả, truyền đạt thông tin rõ ràng, tạo thiện cảm qua giọng nói và ngôn ngữ cơ thể (khi gặp trực tiếp).
- Kỹ năng thấu cảm: Hiểu và chia sẻ cảm xúc với khách hàng, đặt mình vào vị trí của khách hàng.
- Xử lý từ chối và phản hồi tiêu cực: Giữ bình tĩnh, không tranh cãi, lắng nghe đầy đủ, thừa nhận cảm xúc của khách hàng, tìm kiếm giải pháp.
- Giải quyết vấn đề: Phân tích nguyên nhân gốc rễ của vấn đề, đưa ra các phương án giải quyết, cùng khách hàng lựa chọn giải pháp, theo dõi kết quả.
- Kỹ năng Xử lý Áp lực và Giữ bình tĩnh: đào tạo các kỹ thuật kiểm soát cảm xúc, đối phó với căng thẳng trong thời điểm cao điểm hoặc khi gặp khách hàng khó tính.

Phần 4: Thu thập và Xử lý phản hồi khách hàng:

- Đào tạo hiểu rõ các phương pháp thu thập phản hồi (trực tiếp, qua điện thoại, email, phiếu khảo sát...).
- Hiểu rõ cách ghi nhận và tổng hợp thông tin phản hồi một cách có hệ thống.
- Quy trình chuyển tiếp phản hồi đến các bộ phận liên quan (kỹ thuật, quản lý...).
- Cách phản hồi lại cho khách hàng sau khi vấn đề của họ đã được xử lý hoặc ghi nhận.

Phần 5: Xây dựng mối quan hệ và Chăm sóc khách hàng sau bán:

- Nắm rõ các hoạt động CSKH định kỳ (gọi điện hỏi thăm, gửi email chúc mừng các dịp đặc biệt...).
- Nhận diện cơ hội bán chéo hoặc bán thêm một cách tinh tế trong quá trình CSKH.
- Biết cách biến khách hàng hài lòng thành người giới thiệu

E. Thời gian thực hiện

Có thể tổ chức các buổi đào tạo định kỳ (ví dụ: 1-2 buổi/tháng) hoặc một đợt đào tạo tập trung kéo dài vài ngày, sau đó duy trì các buổi cập nhật kiến thức, kỹ năng ngắn gọn.

F. Đánh giá hiệu quả đào tạo

- Trước đào tạo: Khảo sát đánh giá kiến thức và kỹ năng CSKH hiện tại của nhân viên.
- Sau đào tạo: có bài kiểm tra sau khi hoàn thành khóa đào tạo nhằm đánh giá năng lực và kiến thức đội ngũ CSKH của công ty Trọng Thức, bên cạnh đó quan sát trực tiếp cách nhân viên xử lý trong tình huống thực tế để đưa ra điều chỉnh phù hợp

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt, chăm sóc khách hàng (CSKH) đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững và đảm bảo sự phát triển ổn định cho doanh nghiệp. Nhận thức rõ điều này, Công ty TNHH Trọng Thức đã đặc biệt chú trọng xây dựng một hệ thống CSKH hiệu quả, được đánh giá là có khả năng tiếp cận khách hàng khá cao.

Tại Công ty, mỗi nhân viên kinh doanh không chỉ tập trung tìm kiếm khách hàng mới mà còn kiêm nhiệm vai trò tư vấn, giải đáp mọi vấn đề và thắc mắc của khách hàng một cách linh hoạt. Đội ngũ này luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng mọi lúc, mọi nơi. Công ty đặc biệt chú trọng đầu tư vào việc đào tạo, nâng cao chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên làm công tác bán hàng và CSKH, nhằm đảm bảo họ có đủ năng lực và kiến thức để đáp ứng tốt nhất mọi nhu cầu của khách hàng.

Hiện tại, Công ty chưa áp dụng một bộ quy trình CSKH cụ thể được văn bản hóa. Điều này tạo điều kiện cho phép đội ngũ nhân viên có sự linh hoạt, chủ động và khả năng tùy chỉnh hoạt động chăm sóc để thích ứng một cách tối ưu với đặc điểm cũng như nhu cầu riêng biệt của từng khách hàng cụ thể.

Bên cạnh đó, công tác CSKH còn nhận được sự đầu tư đáng kể, bao gồm cả các hoạt động quảng cáo và chương trình tri ân khách hàng lâu năm được thực hiện thường xuyên. Công ty luôn chủ động thông báo tới khách hàng về những ưu đãi đặc biệt và các chính sách hấp dẫn, qua đó thể hiện sự quan tâm và mong muốn tri ân sâu sắc đối với khách hàng của mình.

2. Kiến nghị

Dựa trên kết quả phân tích thực trạng, hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Trọng Thức vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Chính những hạn chế này đang trở thành rào cản, ảnh hưởng đến khả năng phát huy tối đa tiềm năng và hiệu quả hoạt động chung của công ty.

Để khắc phục các tồn tại và hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng, tác giả xin kiến nghị một số giải pháp như sau:

- Đa dạng hóa phương tiện và kênh tiếp cận khách hàng: Công ty cần đầu tư đồng bộ và mở rộng các kênh xúc tiến thương mại cũng như bán hàng trực tuyến trên các nền tảng phổ biến như Shopee, Lazada, và TikTok. Giải pháp này nhằm mục

đích tiếp cận và tương tác hiệu quả với đa dạng các đối tượng khách hàng tiềm năng trên không gian số.

- Ứng dụng công nghệ Chatbot vào chăm sóc khách hàng: Triển khai chatbot và các hình thức tự động hóa trong việc trả lời tin nhắn trên các nền tảng gián tiếp (như Zalo, Fanpage, website) sẽ giúp giảm tải đáng kể khối lượng công việc cho nhân viên. Đồng thời, việc này cho phép xử lý nhanh chóng các thắc mắc cơ bản của khách hàng và đảm bảo dịch vụ hỗ trợ luôn sẵn sàng 24/7.
- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chăm sóc khách hàng: Mặc dù chức năng CSKH hiện đang do đội ngũ kinh doanh đảm nhiệm, công ty cần đầu tư mạnh mẽ vào việc đào tạo và phát triển năng lực chuyên sâu cho đội ngũ này. Việc đào tạo cần tập trung vào các khía cạnh quan trọng như nâng cao khả năng thích ứng và xử lý áp lực công việc, mở rộng kiến thức chuyên sâu về sản phẩm, rèn luyện kỹ năng giao tiếp hiệu quả và phát triển năng lực giải quyết vấn đề một cách chuyên nghiệp.
- Công ty TNHH Trọng Thức nên chú trọng xây dựng đa dạng các chương trình khuyến mãi và hoạt động tri ân dành riêng cho đối tượng khách hàng mới. Việc này sẽ giúp tạo ấn tượng tốt ban đầu, khuyến khích khách hàng gắn bó lâu dài với Công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quản trị Marketing – Philip Kotler (2003) – Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội
2. Philip Kotler, Tiếp thị 4.0, nhà xuất bản trẻ 2018.
3. Howard Senter (2008) Chăm sóc khách hàng – Phát huy lợi thế cạnh tranh – Nhà xuất bản trẻ
4. Peter Drucker, Thực hành quản lý
5. Adam Toporek, Dịch vụ khách hàng hoàn hảo
6. Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Trọng Thức giai đoạn 2022 – 2024
7. Tổng hợp tài liệu nội bộ của Công ty TNHH Trọng Thức

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: BẢNG CÂU HỎI ĐIỀU TRA

PHIẾU KHẢO SÁT

Tôi là Lê Ngọc Sinh, sinh viên năm 4 ngành Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu khoa học về "Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Trọng Thức". Rất mong anh/chị dành chút thời gian quý báu để trả lời phiếu khảo sát này, góp phần giúp nghiên cứu của tôi được hoàn thiện hơn.

A. PHẦN THÔNG TIN CHUNG

1. Anh/ Chị đã sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của công ty TNHH Trọng Thức bao nhiêu lần ?
 - A. Lần đầu
 - B. Lần thứ 2
 - C. Lần thứ 3
 - D. Trên 3 lần
2. Lý do gì khiến Anh/chị sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty TNHH Trọng Thức?
 - A. Chất lượng sản phẩm tốt
 - B. Giá cả cạnh tranh
 - C. Thương hiệu công ty
 - D. Hoạt động CSKH tốt
 - E. Khác

B. PHẦN CÂU HỎI KHẢO SÁT

Câu 1: Tổng thể, Anh/Chị có hài lòng về dịch vụ Chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Trọng Thức? (Trên thang điểm từ 1 (Rất không hài lòng) – 5 (Rất hài lòng))

Câu 2: Dựa trên những lần sử dụng trước, trên thang điểm từ 1 đến 10, bạn đánh giá mức độ hài lòng chung của mình về chất lượng nhân viên CSKH của công ty TNHH Trọng Thức như thế nào ?

Câu 3: Vấn đề khiếu nại về sản phẩm mà Công ty TNHH Trọng Thức cung cấp bạn thường gặp phải là gì ? (bạn không cần trả lời nếu chưa từng khiếu nại)

- A. Thời gian sử dụng sản phẩm
- B. Lỗi sản phẩm, sai mẫu mã
- C. Sản phẩm kém đa dạng (mẫu mã, kích thước,..)

Câu 4: Bạn đánh giá mức độ thuận tiện chung khi tìm hiểu và mua sắm thùng rác/các sản phẩm vệ sinh môi trường tại Trọng Thức trên thang điểm từ 1 đến 5 (1: Rất không thuận tiện, 5: Rất thuận tiện) như thế nào?

C. PHẦN THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Giới tính

A. Nam

B. Nữ

C. Khác

2. Độ tuổi

A. Dưới 20

B. Từ 20 – dưới 35 tuổi

C. Từ 35 – dưới 50 tuổi

D. Trên 50 tuổi

3. Nghề nghiệp lĩnh vực kinh doanh

A. Nhà hàng, khách sạn

B. Tổ chức công quyền

C. Đơn vị phân phối, kinh doanh sản phẩm vệ sinh môi trường

D. Khác

Xin chân thành cảm ơn Quý Anh/Chị!