

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM
SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN
VÀ PHÁT TRIỂN NAVI**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ QUỐC TUẤN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030296

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, 11 tháng 05 năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM
SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN
VÀ PHÁT TRIỂN NAVI**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên thực hiện: Lê Quốc Tuấn

Mã số sinh viên: 2154030296

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, 11 tháng 05 năm 2025

Đà Nẵng, 11 ngày 05 tháng năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2021 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Lê Quốc Tuấn
- 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 HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VÀ PHÁT TRIỂN NAVI”

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

- Báo cáo tài chính năm 2022 - 2024 của Công ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Navi
- Quy trình chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Navi
- Quy trình khiếu nại cho khách hàng của Công ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Navi
- Số liệu nhân sự năm 2022 - 2024 của Công ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Navi

4. Các bảng biểu

4.1. Danh sách bảng sử dụng

Bảng 2.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.2: Cơ sở vật chất của công ty

Bảng 2.3: Cơ cấu giới tính của công ty

Bảng 2.4: Cơ cấu nhân lực của công ty

Bảng 2.5: Cơ cấu trình độ nhân sự trong công ty

Bảng 2.6: Cơ cấu độ tuổi của công ty

Bảng 2.7: Bảng cân đối kế toán của công ty năm 2022-2024

Bảng 2.8: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2022-2024

Bảng 3.1: Xây dựng hệ thống phân loại và chăm sóc khách hàng cho công ty

4.2. Danh sách hình ảnh

Hình 2.1: Logo công ty

Hình 2.2: Sơ đồ tổ chức công ty

Hình 2.3 : Dự báo quy mô GDP của Việt Nam từ Năm 2011 - 2024

Hình 2.4: Mẫu phiếu thu khi khách hàng đặt cọc

Hình 2.5: Buổi đào tạo chuyên sâu dự án

Hình 2.6: Buổi đào tạo kỹ năng telesale

Hình 2.7: Tổ chức event mở bán dự án

Hình 2.8: Đăng bài chạy quảng cáo dự án

Hình 2.9: Lên danh sách lưu trữ khách hàng

Hình 2.10: minh hoạ tiếp cận khách hàng qua zalo

Hình 2.11: nhân viên tư vấn dẫn khách hàng xem thực tế căn hộ

Hình 2.12: Sự kiện tri ân khách hàng

4.3. Danh sách biểu đồ, sơ đồ

Biểu đồ 2.1: khảo sát khách hàng “về sự thuận tiện trong trải nghiệm”

Biểu đồ 2.2: khảo sát khách hàng “về sản phẩm công ty”

Biểu đồ 2.3: khảo sát khách hàng “về thông tin được cung cấp”

Biểu đồ 2.4: khảo sát khách hàng “về đội ngũ nhân viên”

Biểu đồ 2.5: khảo sát khách hàng “về sự phục vụ và chăm sóc khách hàng” Hình

Sơ đồ 2.1: Quy trình khiếu nại dành cho khách hàng

Sơ đồ 3.1: Cải tiến quy trình khiếu nại và xử lý khiếu nại cho khách hàng

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 thị trường bất động sản ngày càng cạnh tranh, chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là một hoạt động hỗ trợ mà đã trở thành một chiến lược quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Khi khách hàng có nhiều sự lựa chọn, yếu tố tạo nên sự khác biệt không chỉ là sản phẩm hay giá cả, mà còn nằm ở trải nghiệm và giá trị mà doanh nghiệp mang lại trong suốt quá trình giao dịch và hậu mãi.

Mặc dù tầm quan trọng của hoạt động chăm sóc khách hàng đã được nhiều doanh nghiệp nhận thức, nhưng thực tế triển khai vẫn còn tồn tại nhiều bất cập. Trong lĩnh vực bất động sản, với đặc thù là chu kỳ mua hàng dài, giá trị sản phẩm lớn và liên quan đến nhiều yếu tố pháp lý, khách hàng có yêu cầu cao hơn về dịch vụ tư vấn và hỗ trợ. Một chiến lược chăm sóc khách hàng không hiệu quả có thể dẫn đến mất niềm tin, giảm tỷ lệ chốt giao dịch và ảnh hưởng tiêu cực đến danh tiếng của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ số và trí tuệ nhân tạo đang tạo ra những thay đổi mạnh mẽ trong cách các doanh nghiệp tương tác với khách hàng. Sự xuất hiện của các nền tảng Proptech, ứng dụng CRM, chatbot AI, thực tế ảo (VR) trong giới thiệu sản phẩm đã đặt ra câu hỏi: Liệu doanh nghiệp bất động sản có thể tận dụng các công nghệ này để nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, hay vẫn đang phụ thuộc quá nhiều vào các phương thức truyền thống?

Xuất phát từ thực tế trên, em quyết định chọn đề tài này “MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VÀ PHÁT TRIỂN NAVI” với mục tiêu nghiên cứu sâu hơn về các yếu tố tác động đến hoạt động chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực bất động sản,

đánh giá những cơ hội cũng như thách thức mà các doanh nghiệp đang đối mặt. Kết quả nghiên cứu không chỉ giúp doanh nghiệp có cái nhìn toàn diện hơn về hiệu quả chăm sóc khách hàng mà còn đề xuất các giải pháp thiết thực nhằm tối ưu hóa chiến lược này, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và gia tăng giá trị cho khách hàng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, cần phải có những giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng để duy trì và làm cho họ trở thành khách hàng trung thành, có như thế mới có thể tồn tại và phát triển trong thị trường cạnh tranh này.

- Về mặt lý luận: Nghiên cứu, hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản về công tác chăm sóc khách hàng

- Về mặt thực tiễn:

- + Khảo sát, phân tích và tổng hợp tình hình phát triển kinh doanh của Công ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Navi

- + Tìm hiểu công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của Công ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Navi

- + Đề xuất các giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của Công Ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Navi

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Navi

- Thời gian nghiên cứu: Nghiên cứu hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công Ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Navi từ năm 2022 - 2024

4. Phương pháp nghiên cứu

- Bài báo cáo sử dụng phương pháp nghiên cứu như:

+ Phân tích

+ Thống kê

+ Mô tả

+ So sánh

+ Tổng hợp

5. Kết cấu đề tài:

Bài báo cáo chia làm 3 phần như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng

Chương 2: Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công Ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Navi

Chương 3: Một số đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của Công Ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Navi

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thiện bài báo cáo thực tập này, trước hết em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy cô Khoa Kinh Tế. Đặc biệt, em xin gửi đến cô ThS. Lê Thị Quỳnh Anh một lời cảm ơn sâu sắc nhất, người hướng dẫn trực tiếp của em, nhờ sự tận tâm hướng dẫn, những kiến thức chuyên môn sâu rộng và những góp ý quý báu của cô nên em đã hoàn thành tốt khóa luận này.

Và em cũng xin cảm ơn anh Võ Thanh Minh - Trưởng phòng kinh doanh 2 Công ty Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Navi cùng với các anh chị trong Công ty đã tận tình giúp đỡ và hướng dẫn em trong quá trình thực tập tại Công ty. Em cũng chân thành cảm ơn quý Công ty Cổ phần Đầu Tư và Phát Triển Navi đã tạo điều kiện cho em trong quá trình tìm hiểu thực tiễn tại Công ty. Đồng thời, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến nhà trường vì đã tạo cơ hội cho em thực tập tại công ty và trang bị thêm nhiều kiến thức, kinh nghiệm thực tế mà thầy cô đã chỉ dạy vào quá trình làm khóa luận này.

Vì kiến thức bản thân còn nhiều hạn chế, bài báo cáo có thể vẫn còn nhiều sai sót, em rất mong được sự góp ý từ quý thầy cô và công ty.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
LỜI CẢM ƠN	iv
MỤC LỤC	v
DANH MỤC CÁC BẢNG SỬ DỤNG	vii
DANH SÁCH BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH	i
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	1
1.1. Tổng quan về khách hàng	1
1.1.1. Khái niệm khách hàng	1
1.1.2. Phân loại khách hàng	1
1.1.3. Vai trò của khách hàng	4
1.2. Tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng	5
1.2.1. Khách niệm về hoạt động chăm sóc khách hàng	5
1.2.2. Mục đích của việc chăm sóc khách hàng	5
1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng	6
1.2.4. Một số nguyên tắc chăm sóc khách hàng	6
1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng	7
1.3.1. Những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng	7
1.3.2. Quy trình chăm sóc khách hàng	14
1.3.3. Các phương thức chăm sóc khách hàng	19
1.3.4. Hình thức chăm sóc khách hàng	21
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN NAVI.....	23
2.1. Tổng quan về công ty CP đầu tư và phát triển Navi.....	23
2.1.1. Giới thiệu chung	23
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển	23
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh	24
2.1.4. Các dự án tiêu biểu của công ty.....	24
2.1.5. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....	24
2.2. Cơ cấu tổ chức.....	25
2.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	25

2.2.2. <i>Nhiệm vụ và chức năng của từng phòng ban</i>	25
2.3. <i>Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty</i>	26
2.3.1. <i>Môi trường vi mô</i>	26
2.3.2. <i>Môi trường vĩ mô</i>	31
2.4. <i>Các nguồn lực ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty</i>	35
2.4.1. <i>Cơ sở vật chất</i>	35
2.4.2. <i>Nguồn nhân lực</i>	36
2.4.3. <i>Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh</i>	38
2.5. <i>Thực trạng về hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty</i>	41
2.5.1. <i>Tình hình chung của hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát triển Navi trong những năm vừa qua.</i>	41
2.5.2. <i>Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng</i>	42
2.5.3 <i>Thực trạng về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Navi</i>	56
2.5.5. <i>Hạn chế và tồn tại</i>	67
2.5.6. <i>Nguyên nhân dẫn đến hạn chế</i>	69
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN NAVI	72
3.1. <i>Cơ sở xây dựng công tác chăm sóc khách hàng</i>	72
3.1.1. <i>Định hướng phát triển của công ty</i>	72
3.1.2. <i>Mục tiêu kinh doanh của công ty</i>	73
3.1.3. <i>Mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty</i>	76
3.1.4. <i>Sự thay đổi của các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động chăm sóc khách hàng của công</i>	77
3.2. <i>Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty</i>	78
3.2.1. <i>Giải pháp nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng cho đội ngũ nhân viên</i> ...	78
3.2.2. <i>Xây dựng hệ thống phân loại và chăm sóc khách hàng theo từng nhóm đối tượng</i>	79
3.2.3. <i>Giải pháp xây dựng quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại cho khách hàng</i> .	82

<i>3.2.4. Triển khai phần mềm quản lý khách hàng (CRM) trong toàn bộ quy trình chăm sóc khách hàng</i>	<i>83</i>
3.3. Một số kiến nghị.....	84
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	86
PHỤ LỤC	87
PHIẾU KHẢO SÁT	87

DANH MỤC CÁC BẢNG SỬ DỤNG

Bảng 2.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	29
Bảng 2.2: Cơ sở vật chất của công ty	36
Bảng 2.3: Cơ cấu giới tính của công ty	36
Bảng 2.4: Cơ cấu nhân lực của công ty	37
Bảng 2.5: Cơ cấu trình độ nhân sự trong công ty.....	37
Bảng 2.6: Cơ cấu độ tuổi của công ty.....	38
Bảng 2.7: Bảng cân đối kế toán của công ty năm 2022-2024	38
Bảng 2.8: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2022-2024	40
Bảng 3.1: Xây dựng hệ thống phân loại và chăm sóc khách hàng cho công ty	81

DANH SÁCH BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Logo công ty.....	23
Hình 2.2: Sơ đồ tổ chức công ty	25
Hình 2.3 : Dự báo quy mô GDP của Việt Nam từ Năm 2011 - 2024	33
Hình 2.3: Mẫu phiếu thu khi khách hàng đặt cọc.....	43
Biểu đồ 2.1: Khảo sát khách hàng “về sự thuận tiện trong trải nghiệm”	46
Biểu đồ 2.2: Khảo sát khách hàng “về sản phẩm công ty”	49
Biểu đồ 2.3: Khảo sát khách hàng “về thông tin được cung cấp”	50
Hình 2.5: Buổi đào tạo chuyên sâu dự án.....	52
Hình 2.6: Buổi đào tạo kỹ năng telesale.....	53
Biểu đồ 2.4: Khảo sát khách hàng “về đội ngũ nhân viên”	54
Biểu đồ 2.5: Khảo sát khách hàng “về sự phục vụ và chăm sóc khách hàng”	55
Hình 2.7: Tổ chức event mở bán dự án	59
Hình 2.8: Đăng bài chạy quảng cáo dự án.....	59
Hình 2.9: Lên danh sách lưu trữ khách hàng.....	60
Hình 2.10: Minh họa tiếp cận khách hàng qua zalo	61
Hình 2.11: Nhân viên tư vấn dẫn khách hàng xem thực tế căn hộ.....	62
Sơ đồ 2.1: Quy trình khiếu nại dành cho khách hàng	64
Hình 2.12: Sự kiện tri ân khách hàng	66
Sơ đồ 3.1: Cải tiến quy trình khiếu nại và xử lý khiếu nại cho khách hàng.....	82

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

1.1. Tổng quan về khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Trong nền kinh tế, khách hàng có một vị trí rất quan trọng, là tài sản làm tăng thêm giá trị. Đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của khách hàng không có ghi trong sổ sách của công ty. Vì vậy các doanh nghiệp cần phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác.

Khách hàng là những cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của bản thân hoặc phục vụ mục đích kinh doanh. Theo Philip Kotler (2003), khách hàng là người mua hàng hóa hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cụ thể của họ. Đây là một yếu tố quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, bởi không có khách hàng thì không có thị trường và doanh thu. Trong thời đại công nghệ phát triển, hành vi của khách hàng cũng có nhiều thay đổi đáng kể. Họ có xu hướng tìm kiếm thông tin, so sánh sản phẩm và đánh giá trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược tiếp cận phù hợp, tận dụng các kênh truyền thông và công nghệ để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Việc thấu hiểu khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh mà còn tạo ra sự gắn kết lâu dài, xây dựng thương hiệu vững mạnh trên thị trường.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là việc quan trọng để công ty có thể tìm hiểu, nắm bắt được nhu cầu của từng phân khúc khách hàng, từ đó làm cơ sở để cung cấp những sản phẩm dịch vụ làm hài lòng khách hàng.

a, Khách hàng nội bộ

Nhân viên chính là “khách hàng” của doanh nghiệp, và các nhân viên cũng chính là khách hàng của nhau. Về phía doanh nghiệp, họ phải đáp ứng được nhu cầu của nhân viên, có những chính sách nhằm phát huy lòng trung thành của nhân viên. Bên cạnh đó, giữa cá nhân viên cũng cần có sự quan tâm, giúp đỡ lẫn nhau trong công việc. Với khái niệm về khách hàng được hiểu theo một nghĩa rộng, doanh nghiệp sẽ có thể tạo ra một dịch vụ hoàn hảo hơn bởi chỉ khi nào doanh nghiệp có sự quan tâm tới nhân viên, xây dựng được lòng trung thành của nhân viên, đồng thời, các nhân viên trong doanh nghiệp có khả năng làm việc với nhau, quan tâm đáp ứng nhu cầu và làm hài

lòng đồng nghiệp thì họ mới có được tinh thần làm việc tốt, mới có thể phục vụ các khách hàng bên ngoài của doanh nghiệp một cách hiệu quả, thống nhất.

b, Khách hàng bên ngoài

Đây là những cá nhân hoặc tổ chức không thuộc nội bộ doanh nghiệp nhưng có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Đây là nhóm khách hàng quan trọng nhất vì họ trực tiếp tạo ra doanh thu và ảnh hưởng đến sự phát triển của doanh nghiệp. Không giống như khách hàng nội bộ (nhân viên, đối tác trong công ty), khách hàng bên ngoài không có sự ràng buộc với doanh nghiệp và có nhiều lựa chọn khác nhau trên thị trường. Họ thường đánh giá, so sánh sản phẩm, dịch vụ của nhiều thương hiệu trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Vì vậy, để thu hút và giữ chân khách hàng bên ngoài, doanh nghiệp cần có chiến lược tiếp cận hiệu quả, nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng và xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín. Việc thấu hiểu nhu cầu, hành vi tiêu dùng của khách hàng bên ngoài không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng lợi thế cạnh tranh mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững trong dài hạn.

❖ *Phân loại khách hàng theo đối tượng*

● Khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân là những người tiêu dùng cuối cùng, thực hiện các hoạt động mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ nhằm mục đích phục vụ nhu cầu tiêu dùng cá nhân hoặc gia đình, không nhằm mục đích kinh doanh hay tái sản xuất. Theo Philip Kotler và Gary Armstrong (2012), khách hàng cá nhân là “các cá nhân hoặc hộ gia đình mua hàng hóa và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân”. Họ là đối tượng trung tâm trong các chiến lược marketing của doanh nghiệp, bởi hành vi và quyết định tiêu dùng của họ ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và thị phần của doanh nghiệp.

Đặc điểm của khách hàng cá nhân:

- Số lượng lớn, giá trị giao dịch nhỏ: Chiếm số đông trên thị trường nhưng mỗi lần mua thường có giá trị thấp.
Nhu cầu đa dạng và biến động: Nhu cầu thay đổi nhanh, phụ thuộc vào tâm lý, thu nhập, xu hướng và lối sống.
- Ảnh hưởng bởi cảm xúc và yếu tố xã hội: Quyết định mua chịu tác động từ cảm xúc, thương hiệu, ý kiến người thân,...
- Quy trình mua đơn giản: Thường ra quyết định nhanh chóng, ít bước phê duyệt.

- Nhạy cảm với giá và khuyến mãi: Dễ bị thu hút bởi các chương trình giảm giá, ưu đãi.

- Khách hàng tổ chức

Khách hàng tổ chức là các tổ chức, doanh nghiệp, cơ quan, hoặc đơn vị hoạt động với mục đích sản xuất, kinh doanh, hoặc phục vụ công việc nội bộ, thực hiện hành vi mua hàng hóa hoặc dịch vụ không nhằm mục đích tiêu dùng cá nhân mà để phục vụ các mục tiêu tổ chức. Theo Kotler & Keller (2016), khách hàng tổ chức bao gồm “các doanh nghiệp, tổ chức chính phủ và các tổ chức phi lợi nhuận mua hàng hóa và dịch vụ để sử dụng trong quá trình sản xuất, phân phối hoặc thực hiện các chức năng tổ chức”.

Khác với khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức thường có hành vi mua phức tạp hơn, được điều khiển bởi mục tiêu hiệu quả kinh tế và kế hoạch hoạt động dài hạn.

Đặc điểm của khách hàng tổ chức:

- Số lượng ít, giá trị giao dịch lớn: Khối lượng mua hàng thường lớn và có tính định kỳ, mặc dù số lượng khách hàng không nhiều.
- Quy trình mua phức tạp: Việc mua sắm thường trải qua nhiều bước, có sự tham gia của nhiều bộ phận (mua hàng, kỹ thuật, tài chính, lãnh đạo...).
- Ra quyết định dựa trên lý trí và tính toán hiệu quả: Các tổ chức mua hàng dựa vào mục tiêu hiệu quả sử dụng và lợi ích dài hạn, ít bị ảnh hưởng bởi yếu tố cảm xúc.
- Có yêu cầu kỹ thuật rõ ràng: Sản phẩm, dịch vụ được đặt mua thường phải đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật cụ thể.
- Thiết lập quan hệ lâu dài với nhà cung cấp: Các tổ chức có xu hướng tìm kiếm mối quan hệ ổn định, lâu dài với đối tác uy tín nhằm đảm bảo chất lượng và tiến độ cung ứng.

❖ *Phân loại khách hàng theo khả năng tài chính*

- *Khách hàng giá rẻ*: nhóm khách hàng có thu nhập thấp hoặc có mức chi tiêu tiết kiệm, thường ưu tiên các sản phẩm hoặc dịch vụ có giá thành thấp, đáp ứng được nhu cầu cơ bản mà không đòi hỏi cao về thương hiệu, kiểu dáng hay tính năng vượt trội.

- *Khách hàng tầm trung*: nhóm khách hàng có mức thu nhập trung bình, thường tìm kiếm sự cân bằng giữa chất lượng sản phẩm và giá cả hợp lý. Họ chú trọng đến giá trị sử dụng, độ bền và uy tín thương hiệu ở mức vừa phải.
- *Khách hàng cao cấp*: nhóm khách hàng có thu nhập cao, thường hướng đến các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng vượt trội, thiết kế tinh tế, thương hiệu uy tín và giá thành cao. Họ không chỉ tìm kiếm công năng mà còn quan tâm đến giá trị thương hiệu, đẳng cấp xã hội và trải nghiệm cá nhân hóa.

❖ *Phân loại khách hàng theo tần suất mua hàng*

Nếu chia khách hàng theo cách này, doanh nghiệp cần dựa vào số lần khách hàng tương tác với doanh nghiệp:

- *Nhóm khách hàng thường xuyên*: là nhóm khách hàng có tần suất mua hàng cao, thực hiện giao dịch đều đặn trong một khoảng thời gian nhất định. Họ thường có mức độ trung thành cao, quen thuộc với thương hiệu và có khả năng tạo ra doanh thu ổn định cho doanh nghiệp.
- *Nhóm khách hàng không thường xuyên*: là nhóm mua hàng với tần suất thấp, không theo chu kỳ ổn định. Họ có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như khuyến mãi, nhu cầu phát sinh, hoặc sự giới thiệu từ người khác.
- *Nhóm khách hàng mua một lần*: Là những khách hàng chỉ mua hàng một lần hoặc rất hiếm khi quay lại. Họ có thể là khách du lịch, người mua theo xu hướng, hoặc không hài lòng sau lần mua đầu tiên.

1.1.3. Vai trò của khách hàng

Khách hàng giữ vai trò then chốt trong mọi hoạt động kinh doanh, đặc biệt là trong lĩnh vực bất động sản – nơi sản phẩm có giá trị cao, thời gian ra quyết định kéo dài và sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Trong bối cảnh đó, khách hàng không chỉ là đối tượng tiêu dùng mà còn là trung tâm định hướng các chiến lược sản phẩm, dịch vụ, truyền thông và chăm sóc hậu mãi của doanh nghiệp. Những phản hồi, đánh giá và kỳ vọng từ khách hàng là nguồn thông tin quý báu giúp doanh nghiệp điều chỉnh chính sách, hoàn thiện chất lượng phục vụ và nâng cao trải nghiệm người dùng. Hơn thế nữa, khách hàng còn đóng vai trò là kênh truyền thông gián tiếp, góp phần lan tỏa uy tín thương hiệu thông qua hiệu ứng truyền miệng tích cực. Một khách hàng hài lòng có thể trở thành “đại sứ thương hiệu”, trong khi một trải nghiệm không tốt có thể gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến hình ảnh doanh nghiệp. Ngoài ra, sự thay đổi trong hành vi

tiêu dùng và nhu cầu cá nhân hóa của khách hàng chính là động lực thúc đẩy doanh nghiệp không ngừng đổi mới, áp dụng công nghệ hiện đại vào quá trình tương tác và chăm sóc. Do đó, hiểu rõ và đề cao vai trò của khách hàng là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp bất động sản nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo ra giá trị bền vững và phát triển ổn định trên thị trường.

1.2. Tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.1. *Khách niệm về hoạt động chăm sóc khách hàng*

Hoạt động chăm sóc khách hàng là tập hợp các biện pháp, chiến lược và hành động mà doanh nghiệp thực hiện nhằm duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng, nâng cao sự hài lòng và tạo dựng lòng trung thành. Theo Philip Kotler (2003), chăm sóc khách hàng không chỉ là cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng mà còn bao gồm toàn bộ trải nghiệm của khách hàng trước, trong và sau khi mua hàng. Điều này giúp doanh nghiệp không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn giữ chân khách hàng cũ, tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Hoạt động chăm sóc khách hàng có thể được thực hiện thông qua nhiều hình thức khác nhau, từ tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật, chính sách bảo hành, chương trình ưu đãi đến các kênh giao tiếp như tổng đài chăm sóc khách hàng, email, mạng xã hội. Chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở việc giải quyết khiếu nại mà còn bao gồm việc thấu hiểu nhu cầu, mong muốn của khách hàng để cung cấp những trải nghiệm tốt nhất. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp nâng cao uy tín thương hiệu, gia tăng lòng trung thành của khách hàng và góp phần vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là hỗ trợ mà còn là một chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp gia tăng giá trị và tạo dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng.

1.2.2. *Mục đích của việc chăm sóc khách hàng*

Hoạt động chăm sóc khách hàng được các doanh nghiệp thực hiện nhằm đạt được ba mục đích chính:

- Thứ nhất là chăm sóc khách hàng sẽ đem lại sự hài lòng, tin cậy cho khách hàng. Cùng với giá trị nhận được tăng thêm, mức độ hài lòng khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp cũng sẽ là cao hơn. Được hưởng một chế độ chăm sóc, hỗ trợ nhiệt tình từ phía công ty, các khách hàng sẽ cảm thấy được trân trọng, qua đó góp phần gia tăng lòng trung thành của họ với doanh nghiệp.

- Thứ hai là giúp gia tăng mức độ trung thành và khả năng quay lại của khách hàng. Khi khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và chăm sóc chu đáo, họ sẽ có xu hướng tiếp tục lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trong những lần mua hàng tiếp theo, đồng thời giảm thiểu nguy cơ chuyển sang sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
- Thứ ba là để gia tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp. Như đã phân tích ở trên, việc tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng đồng nghĩa với việc gia tăng các giá trị bao quanh của sản phẩm, dịch vụ. Từ đó sẽ giúp sản phẩm của doanh nghiệp sẽ có tính cạnh tranh cao hơn.

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

1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực bất động sản không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao doanh số mà còn góp phần xây dựng uy tín thương hiệu. Các lợi ích chính của hoạt động chăm sóc khách hàng bao gồm:

- Tăng khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự: Quá trình tư vấn và hỗ trợ hiệu quả giúp khách hàng đưa ra quyết định nhanh hơn.
- Xây dựng lòng trung thành của khách hàng: Khi có trải nghiệm tốt, khách hàng sẽ có xu hướng quay lại hoặc giới thiệu doanh nghiệp với những người khác.
- Giảm thiểu rủi ro khiếu nại và tranh chấp: Việc giải đáp thắc mắc kịp thời, hỗ trợ pháp lý và cam kết minh bạch giúp hạn chế các vấn đề phát sinh sau giao dịch.

1.2.4. Một số nguyên tắc chăm sóc khách hàng

Để hoạt động chăm sóc khách hàng đạt hiệu quả, doanh nghiệp cần tuân thủ một số nguyên tắc cơ bản nhằm đảm bảo sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Cụ thể như sau:

- *Lấy khách hàng làm trung tâm*: Nguyên tắc cốt lõi trong mọi hoạt động chăm sóc khách hàng là đặt khách hàng vào vị trí trung tâm. Doanh nghiệp cần hiểu rõ nhu cầu, mong đợi và hành vi tiêu dùng của khách hàng để từ đó đưa ra các

giải pháp phù hợp. Việc cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng giúp tăng mức độ gắn kết và tạo dựng lòng trung thành.

- *Luôn luôn lắng nghe và tiếp thu ý kiến của khách hàng:* Khách hàng mong muốn được lắng nghe và ghi nhận. Doanh nghiệp cần xây dựng các kênh tiếp nhận ý kiến một cách linh hoạt như tổng đài hỗ trợ, khảo sát trực tuyến, hoặc phản hồi qua mạng xã hội. Những đóng góp của khách hàng là nguồn thông tin quý giá để doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ.
- *Giải quyết khiếu nại một cách tích cực và chuyên nghiệp:* Trong quá trình kinh doanh, việc phát sinh khiếu nại là không thể tránh khỏi. Doanh nghiệp cần có quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại rõ ràng, đảm bảo thái độ cầu thị, không đổ lỗi và giải quyết vấn đề một cách thỏa đáng. Việc xử lý tốt khiếu nại không chỉ giữ chân khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp cải thiện dịch vụ lâu dài.
- *Giao tiếp rõ ràng, chuyên nghiệp và kịp thời:* Trong quá trình kinh doanh, việc phát sinh khiếu nại là không thể tránh khỏi. Doanh nghiệp cần có quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại rõ ràng, đảm bảo thái độ cầu thị, không đổ lỗi và giải quyết vấn đề một cách thỏa đáng. Việc xử lý tốt khiếu nại không chỉ giữ chân khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp cải thiện dịch vụ lâu dài.

1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng

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

Chăm sóc khách hàng là một quá trình tương tác phức hợp, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố từ cả phía doanh nghiệp lẫn khách hàng. Theo Kotler & Keller (2022), việc cung cấp giá trị vượt trội cho khách hàng không thể tách rời khỏi các yếu tố nền tảng như đặc điểm sản phẩm, năng lực đội ngũ phục vụ và điều kiện tiếp cận dịch vụ. Những yếu tố này góp phần định hình trải nghiệm khách hàng và mức độ hài lòng của họ trong suốt quá trình tương tác với doanh nghiệp. Xuất phát từ góc nhìn đó, ba nhóm yếu tố then chốt được xem là có ảnh hưởng sâu sắc đến hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân bao gồm: sự thuận tiện trong việc tiếp cận dịch vụ, chất lượng nguồn nhân lực, và đặc điểm của sản phẩm bất động sản cung cấp.

a, Sự thuận tiện

Sự thuận tiện được hiểu là tổng hợp tất cả các yếu tố giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm, dịch vụ, nhà cung cấp và thực hiện các hoạt động mua sắm, sử dụng hoặc tìm hiểu thông tin. Đây là một trong những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng

trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó góp phần định hình hình ảnh thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Trong các yếu tố chi phối mạnh đến sự thuận tiện bao gồm:

- ❖ *Địa điểm*: Vị trí địa lý và sự bố trí không gian tại nơi cung cấp sản phẩm, dịch vụ có vai trò quyết định trong việc thu hút và phục vụ khách hàng. Một địa điểm kinh doanh thuận lợi, dễ tiếp cận – chẳng hạn như gần khu dân cư đông đúc, trung tâm thương mại, gần các tuyến giao thông chính, hoặc ở những vị trí có khả năng thu hút sự chú ý – sẽ giúp khách hàng dễ dàng tìm đến. Bên cạnh đó, không gian cửa hàng cũng cần được thiết kế hợp lý, khoa học, thân thiện với người dùng để mang đến cảm giác thoải mái và dễ chịu khi trải nghiệm dịch vụ. Không chỉ dừng lại ở khía cạnh thuận lợi về mặt di chuyển, địa điểm kinh doanh còn phản ánh sự chuyên nghiệp và mức độ đầu tư của doanh nghiệp đối với khách hàng. Việc lựa chọn một vị trí phù hợp cũng góp phần tạo điều kiện cho việc giao tiếp, trao đổi và tư vấn sản phẩm trở nên nhanh chóng, tiết kiệm thời gian và công sức cho cả hai bên. Hơn thế nữa, đối với nhiều khách hàng, việc di chuyển quá xa hoặc không thuận tiện cũng có thể là rào cản khiến họ từ chối việc trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ, dù có nhu cầu. Do đó, một địa điểm dễ tiếp cận sẽ là một yếu tố tạo nên lợi thế rõ rệt trong việc giữ chân khách hàng và xây dựng lòng trung thành thương hiệu.
- ❖ *Thời gian hoạt động*: Yếu tố thời gian trong hoạt động chăm sóc khách hàng cũng quan trọng không kém. Việc doanh nghiệp chỉ phục vụ trong khung giờ hành chính đôi khi không đáp ứng được nhu cầu thực tế của phần lớn khách hàng, đặc biệt là những người làm việc toàn thời gian hoặc có lịch trình bận rộn. Khi gặp sự cố, có thắc mắc hoặc cần tư vấn, khách hàng thường muốn nhận được sự phản hồi nhanh chóng, không phải chờ đợi lâu. Nếu doanh nghiệp không thể đáp ứng kịp thời, điều này có thể dẫn đến sự không hài lòng và ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm khách hàng. Chính vì vậy, nhiều doanh nghiệp hiện nay đã mở rộng thời gian hoạt động hoặc cung cấp dịch vụ hỗ trợ 24/7 thông qua các kênh như tổng đài, chatbot, email, hoặc mạng xã hội nhằm tạo điều kiện cho khách hàng có thể chủ động liên hệ khi cần thiết. Ngoài ra, việc linh hoạt trong thời gian hỗ trợ cũng thể hiện sự quan tâm, thấu hiểu và sẵn sàng phục vụ khách hàng ở mức cao nhất. Doanh nghiệp càng đáp ứng tốt nhu

cầu về thời gian thì càng dễ tạo dựng được niềm tin và thiện cảm từ phía khách hàng.

❖ *Điều kiện giao hàng:*

- Thời gian giao hàng là yếu tố có vai trò then chốt trong việc định hình ấn tượng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Khi khách hàng hoàn tất việc đặt mua sản phẩm, họ kỳ vọng sẽ nhận được hàng hóa một cách nhanh chóng và đúng thời gian đã cam kết. Việc chậm trễ hoặc giao hàng không đúng hẹn dễ dẫn đến sự thất vọng và ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu.
- Để tối ưu hóa thời gian giao hàng, doanh nghiệp cần xác định rõ các yếu tố như: loại sản phẩm (dễ vỡ, dễ hư hỏng, hàng hóa cồng kềnh...), phương thức giao hàng phù hợp (giao thường, giao nhanh, vận chuyển lạnh...), và khoảng cách địa lý. Ngoài ra, việc hợp tác với các đơn vị vận chuyển chuyên nghiệp, sử dụng hệ thống quản lý đơn hàng hiện đại cũng là biện pháp giúp theo dõi đơn hàng chính xác và đảm bảo đúng tiến độ. Khả năng linh hoạt trong thời gian giao hàng cũng thể hiện sự chuyên nghiệp và mức độ tận tâm của doanh nghiệp đối với từng khách hàng.
- Phí vận chuyển: Chi phí vận chuyển là yếu tố ảnh hưởng không nhỏ đến quyết định mua sắm, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng so sánh và cân nhắc kỹ lưỡng các khoản phí phát sinh. Việc tính toán và minh bạch chi phí vận chuyển giúp khách hàng chủ động và cảm thấy tin tưởng hơn trong quá trình mua hàng. Doanh nghiệp có thể áp dụng các chính sách hỗ trợ như: miễn phí vận chuyển theo hóa đơn, giảm giá ship theo khu vực, hoặc ưu đãi vận chuyển cho khách hàng thân thiết để thu hút và giữ chân người tiêu dùng. Ngoài ra, việc lựa chọn đơn vị vận chuyển đáng tin cậy, chi phí hợp lý, kết hợp với dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp doanh nghiệp tạo dựng được lợi thế cạnh tranh trong thị trường nhiều biến động.
- Kiểm tra và xử lý sau khi bán: Một phần không thể thiếu trong quy trình giao hàng là việc kiểm tra và xử lý sản phẩm trước và sau khi giao đến tay khách. Đây là bước đảm bảo chất lượng hàng hóa, giảm thiểu sai sót, rủi ro hư hỏng trong quá trình vận chuyển. Khách hàng luôn mong muốn nhận được sản phẩm đúng như mô tả, nguyên vẹn và hoạt động tốt ngay từ lần đầu sử dụng. Ngoài ra, trong trường hợp xảy ra lỗi kỹ thuật, hư hỏng hoặc giao nhầm hàng, doanh

nghiệp cần có chính sách đổi/trả rõ ràng, quy trình xử lý nhanh gọn và hỗ trợ tận tình. Điều này thể hiện sự chuyên nghiệp, trách nhiệm và cam kết về chất lượng dịch vụ – những yếu tố cốt lõi trong việc xây dựng niềm tin và sự trung thành từ phía khách hàng.

❖ *Điều kiện đổi hàng:*

- Thời gian đổi hàng: Mỗi doanh nghiệp sẽ quy định khoảng thời gian cho phép khách hàng được đổi trả hàng hóa sau khi mua, tùy thuộc vào loại sản phẩm, dịch vụ và vị trí địa lý của từng chi nhánh hoặc đại lý. Thời gian này thường dao động trong khoảng vài ngày đến vài tuần, và sẽ được thông báo rõ ràng trong chính sách đổi trả. Mỗi loại sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ có quy định thời hạn đổi khác nhau, dựa trên tính chất tiêu dùng, giá trị hoặc khả năng bảo quản của sản phẩm.
- Ngoài ra, để đảm bảo quá trình đổi trả diễn ra thuận lợi, khách hàng cần cung cấp đầy đủ các giấy tờ liên quan như: hóa đơn mua hàng, phiếu bảo hành, và nhãn mác sản phẩm còn nguyên vẹn. Đây là những bằng chứng xác nhận giao dịch và là cơ sở để doanh nghiệp thực hiện đổi hàng theo đúng quy định.
- Tình trạng sản phẩm khi đổi: Để được chấp nhận đổi hàng, sản phẩm cần đáp ứng một số điều kiện cụ thể nhằm đảm bảo tính công bằng và minh bạch trong giao dịch. Theo đó, sản phẩm đổi trả phải còn mới, nguyên vẹn, không bị rách, nứt, trầy xước hay hư hỏng, và không có dấu hiệu đã qua sử dụng hoặc đã qua giặt tẩy. Đồng thời, sản phẩm phải không bị lỗi do người sử dụng gây ra, mà lỗi phải xuất phát từ phía nhà sản xuất hoặc lỗi phát sinh trong quá trình vận chuyển do đơn vị cung cấp chịu trách nhiệm.

❖ *Phương thức thanh toán:*

- Có thể thực hiện bằng các hình thức thanh toán như: thanh toán khi nhận hàng (COD), tiền mặt tại cửa hàng, chuyển khoản ngân hàng, thanh toán qua ví điện tử (MoMo, Zalo Pay, VNPay...) hay qua thẻ ngân hàng (ATM, Visa, MasterCard) giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn theo nhu cầu. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần đảm bảo tính bảo mật thông tin và hỗ trợ kịp thời khi xảy ra sự cố trong quá trình thanh toán, từ đó xây dựng niềm tin và nâng cao uy tín thương hiệu trên thị trường.

b, Sản phẩm

Bên cạnh yếu tố về sự thuận tiện, sản phẩm là yếu tố quan trọng hàng đầu ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Chất lượng sản phẩm không chỉ phản ánh giá trị của doanh nghiệp mà còn góp phần định hình lòng tin và sự trung thành của khách hàng. Để đánh giá một sản phẩm có đáp ứng được nhu cầu và kỳ vọng của thị trường hay không, khách hàng thường cân nhắc các tiêu chí sau:

❖ *Tính năng sản phẩm*

- Hiệu quả sử dụng: Phản ánh khả năng thực hiện chức năng chính của sản phẩm, giúp người tiêu dùng đạt được mục đích sử dụng một cách hiệu quả.
- Độ tin cậy: Là khả năng hoạt động ổn định của sản phẩm trong điều kiện bình thường mà không gặp sự cố hay hỏng hóc, đảm bảo tính liên tục và chính xác trong quá trình sử dụng.
- Tuổi thọ: Thời gian mà sản phẩm có thể duy trì hoạt động tốt trước khi cần thay thế hoặc sửa chữa, thường gắn liền với chất lượng thiết kế và vật liệu cấu thành.
- Tính kinh tế: Thể hiện ở việc sản phẩm giúp tiết kiệm chi phí trong quá trình sản xuất hoặc sử dụng, mang lại hiệu quả đầu tư cao cho người tiêu dùng.
- Tính thẩm mỹ: Thể hiện qua kiểu dáng, màu sắc, kích thước và phong cách thiết kế, góp phần thu hút người tiêu dùng ngay từ cái nhìn đầu tiên.
- Tính tiện dụng: Sản phẩm cần được thiết kế sao cho người dùng có thể dễ dàng thao tác, bảo quản, vận chuyển và sửa chữa nếu cần thiết.
- Mức độ an toàn: Sản phẩm cần đảm bảo không gây hại đến sức khỏe người tiêu dùng và phải tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn, quy định về an toàn do cơ quan chức năng ban hành.
- Mức độ gây ô nhiễm: Sản phẩm cần hạn chế tối đa tác động tiêu cực đến môi trường trong quá trình sản xuất, sử dụng và xử lý sau khi hết hạn sử dụng.
- Chính sách hậu mãi: Các dịch vụ kèm theo như bảo hành, bảo trì, hướng dẫn sử dụng... đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng lòng tin và sự hài lòng từ phía khách hàng.

❖ *Công nghệ sản phẩm*

- Công nghệ sản xuất: Sản phẩm được chế tạo dựa trên quy trình công nghệ hiện đại, sử dụng máy móc tự động hóa và kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt, đảm bảo độ chính xác và đồng đều giữa các sản phẩm.

- Chất liệu công nghệ cao: Áp dụng các vật liệu tiên tiến như hợp kim siêu bền, nhựa kỹ thuật cao, hoặc vật liệu sinh học thân thiện môi trường, giúp nâng cao độ bền, trọng lượng nhẹ và hiệu suất sử dụng.
- Tính năng thông minh: Tích hợp các công nghệ hiện đại như cảm biến, kết nối không dây (Bluetooth, Wifi), điều khiển từ xa, giúp người dùng dễ dàng giám sát và điều chỉnh hoạt động của sản phẩm theo thời gian thực.
- Tối ưu năng lượng: Ứng dụng công nghệ tiết kiệm năng lượng, giảm thiểu tiêu thụ điện hoặc nhiên liệu mà vẫn đảm bảo hiệu suất hoạt động ổn định, góp phần bảo vệ môi trường và tiết kiệm chi phí cho người sử dụng.
- Tương thích công nghệ số: Sản phẩm có khả năng kết nối và tích hợp với các thiết bị thông minh, phần mềm quản lý hoặc hệ sinh thái IoT, hỗ trợ người dùng cá nhân hóa trải nghiệm sử dụng.
- Cập nhật phần mềm: Hỗ trợ cập nhật phần mềm định kỳ nhằm cải tiến tính năng, vá lỗi và nâng cao hiệu suất mà không cần thay đổi phần cứng.

❖ *Sự đa dạng:*

- Đa dạng hóa sản phẩm là một chiến lược phát triển được nhiều doanh nghiệp áp dụng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh. Theo Ansoff (1957), đa dạng hóa là quá trình doanh nghiệp mở rộng danh mục sản phẩm thông qua việc phát triển sản phẩm mới hoặc điều chỉnh sản phẩm hiện tại để khai thác các phân khúc thị trường khác nhau. Chiến lược này giúp doanh nghiệp không chỉ gia tăng thị phần, mà còn giảm thiểu rủi ro khi không phụ thuộc vào một nhóm khách hàng hoặc một loại sản phẩm duy nhất.
- Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và hành vi tiêu dùng liên tục thay đổi, đa dạng hóa sản phẩm không chỉ là xu hướng tất yếu mà còn là đòn bẩy quan trọng để doanh nghiệp nâng cao năng lực thích ứng, tạo ra giá trị khác biệt và duy trì sự phát triển bền vững.

c, Con người

Con người trong chăm sóc khách hàng là toàn bộ đội ngũ nhân sự của doanh nghiệp có vai trò trực tiếp hoặc gián tiếp trong việc tiếp xúc, phục vụ và hỗ trợ khách hàng trước, trong và sau khi mua hàng. Họ bao gồm nhân viên bán hàng, nhân viên tư vấn, nhân viên hỗ trợ kỹ thuật, bộ phận chăm sóc khách hàng, quản lý... Những người

này góp phần tạo dựng trải nghiệm khách hàng tích cực thông qua thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp, khả năng giải quyết vấn đề và mức độ tận tâm trong công việc.

❖ *Bộ phận chăm sóc khách hàng gồm hai lực lượng:*

- **Lực lượng gián tiếp:** Là những bộ phận không trực tiếp giao dịch với khách hàng nhưng đóng vai trò hỗ trợ quan trọng trong quá trình phục vụ. Bao gồm các vị trí như giám đốc doanh nghiệp, nhân viên phòng ban chức năng, bộ phận hành chính, bảo vệ, và các nhân sự hậu cần khác. Họ đảm bảo môi trường hoạt động ổn định, điều kiện làm việc thuận lợi để các bộ phận tuyến đầu có thể thực hiện tốt nhiệm vụ của mình.
- **Lực lượng trực tiếp:** Là những nhân sự thường xuyên tương tác và phục vụ khách hàng, đặc biệt là bộ phận chăm sóc khách hàng, nhân viên bán hàng, nhân viên hỗ trợ kỹ thuật, v.v. Họ ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng và cảm nhận của khách hàng thông qua cách giao tiếp, thái độ phục vụ và khả năng giải quyết vấn đề. Tuy nhiên, vì đặc thù giao tiếp cá nhân có thể dẫn đến sự không đồng đều trong trải nghiệm dịch vụ, nên doanh nghiệp cần xây dựng các kịch bản phục vụ chuẩn, đồng bộ hóa quy trình, thường xuyên tổ chức đào tạo, và kết hợp chặt chẽ với hệ thống kiểm tra, giám sát của bộ phận quản lý.

❖ *Yêu cầu về con người*

Về trình độ: Yêu cầu đối với con người, đặc biệt là lực lượng chăm sóc khách hàng, về trình độ cần phải có các yêu cầu sau:

- **Trình độ chuyên môn phù hợp:** Am hiểu sản phẩm, dịch vụ và quy trình làm việc của doanh nghiệp.
- **Kỹ năng giao tiếp tốt:** Biết cách truyền đạt rõ ràng, dễ hiểu, thuyết phục và phù hợp với từng đối tượng khách hàng.
- **Sử dụng công nghệ và phần mềm:** Thành thạo các công cụ CRM, hệ thống quản lý thông tin khách hàng và các nền tảng hỗ trợ dịch vụ.
- **Ngoại ngữ :** Có khả năng sử dụng ngoại ngữ trong giao tiếp nếu doanh nghiệp phục vụ khách hàng quốc tế.

Về kinh nghiệm: Bên cạnh những yêu cầu về trình độ thì đối với lực lượng chăm sóc khách hàng cần phải trau dồi như trên, cũng đòi hỏi kinh nghiệm nhiều, và sau đây là những kinh nghiệm cần phải có:

- Kinh nghiệm xử lý tình huống thực tế: Đã từng đối mặt và giải quyết các trường hợp đa dạng từ khách hàng.
- Hiểu tâm lý khách hàng: Có khả năng nhận diện nhu cầu, mong đợi và cảm xúc của khách hàng để ứng xử phù hợp.
- Đã được đào tạo hoặc từng làm trong lĩnh vực dịch vụ – chăm sóc khách hàng: Giúp tăng tốc độ thích nghi và làm việc hiệu quả hơn trong môi trường chuyên nghiệp.

Về thái độ: Ngoài các yêu cầu về trình độ và kinh nghiệm, việc yêu cầu về thái độ của người nhân viên chăm sóc khách hàng là rất quan trọng, cụ thể như sau:

- Thân thiện, niềm nở: Luôn giữ thái độ tích cực, chào đón và tôn trọng khách hàng trong mọi tình huống.
- Kiên nhẫn và lắng nghe: Sẵn sàng lắng nghe nhu cầu, phản hồi và cả phàn nàn từ khách hàng mà không thể hiện sự khó chịu.
- Chủ động và tận tâm: Luôn sẵn sàng hỗ trợ, không chờ khách hàng phải yêu cầu quá nhiều.
- Trung thực và có trách nhiệm: Thẳng thắn trong giao tiếp, dám nhận sai và có tinh thần cầu thị.
- Linh hoạt, bình tĩnh: Ứng xử khéo léo, bình tĩnh xử lý các tình huống khó khăn hoặc khiếu nại từ khách hàng.

1.3.2. Quy trình chăm sóc khách hàng

a, Chăm sóc khách hàng trước khi bán

Trong quá trình chăm sóc khách hàng thì đây là giai đoạn mà doanh nghiệp tiếp cận nguồn khách hàng mới và khách hàng tiềm năng vì họ là người chưa biết gì nhiều về sản phẩm cũng như doanh nghiệp làm ra sản phẩm đó.

Chăm sóc khách hàng trước bán hàng không đơn giản chỉ đem sản phẩm lên trưng bày mà cần phải thực hiện theo một quy trình nhất định. Tăng khả năng tiếp cận khách hàng nhiều nhất có thể và tạo thêm cơ hội bán hàng cho doanh nghiệp.

❖ Mục tiêu chăm sóc trước khi bán

Chăm sóc khách hàng trước khi bán thông thường các doanh nghiệp sẽ hướng đến mục tiêu là xây dựng mối quan hệ tin cậy và tạo ấn tượng tích cực ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên với khách hàng. Doanh nghiệp cần thấu hiểu nhu cầu, mong muốn và tâm lý của khách hàng để từ đó tư vấn đúng sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp, giúp khách

hàng cảm thấy được quan tâm và trân trọng. Việc chăm sóc hiệu quả trong giai đoạn này không chỉ giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành người mua thực sự, mà còn góp phần khẳng định uy tín, hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Đồng thời, đây cũng là bước nền quan trọng để nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài với khách hàng trong tương lai, thúc đẩy họ quay lại sử dụng dịch vụ hoặc giới thiệu thương hiệu đến người khác.

❖ *Hoạt động triển khai*

Bước 1: Xác định khách hàng mục tiêu

- Bước đầu tiên trong quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán là xác định khách hàng mục tiêu. Doanh nghiệp cần tiến hành phân tích thị trường, xác định nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng dựa trên các tiêu chí như độ tuổi, thu nhập, vị trí địa lý, nhu cầu, hành vi tiêu dùng và các yếu tố liên quan khác. Việc khoanh vùng đúng nhóm khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực hiệu quả và nâng cao khả năng chuyển đổi trong giai đoạn tiếp theo.

Bước 2: Tìm kiếm dữ liệu khách hàng

- Sau khi đã xác định được khách hàng mục tiêu, bước tiếp theo là tìm kiếm và thu thập dữ liệu khách hàng. Dữ liệu này có thể bao gồm thông tin cá nhân, số điện thoại, email, hành vi tìm kiếm, lịch sử tương tác... và được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau như mạng xã hội, website, hội thảo, sự kiện, các chiến dịch quảng cáo, hoặc từ các nguồn dữ liệu bên thứ ba. Mục tiêu của bước này là xây dựng một danh sách khách hàng tiềm năng để phục vụ cho các hoạt động tiếp cận và chăm sóc.

Bước 3: Tiếp cận khách hàng

- Khi đã có được danh sách dữ liệu khách hàng, doanh nghiệp sẽ chủ động tiếp cận khách hàng thông qua nhiều hình thức khác nhau như gọi điện thoại (telesales), gửi email, nhắn tin, hoặc tương tác trực tiếp qua mạng xã hội. Trong quá trình tiếp cận, nhân viên cần thể hiện sự chuyên nghiệp, thấu hiểu nhu cầu khách hàng, đồng thời xây dựng mối quan hệ ban đầu để tạo dựng lòng tin và thiện cảm từ phía khách hàng.

Bước 4: Giới thiệu sản phẩm và dịch vụ

- Sau khi đã tạo được kết nối với khách hàng, doanh nghiệp sẽ tiến hành giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ một cách rõ ràng, thuyết phục, và phù hợp với nhu

cầu của từng đối tượng khách hàng. Việc giới thiệu cần nhấn mạnh vào các điểm mạnh, lợi ích và sự khác biệt của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh. Đây là bước quan trọng nhằm tạo ấn tượng tốt và nâng cao khả năng khách hàng đi đến quyết định mua hàng trong tương lai.

Bước 5: Xây dựng dữ liệu khách hàng

- Cuối cùng, sau khi đã tiếp cận và giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp cần tiến hành xây dựng và quản lý dữ liệu khách hàng một cách hệ thống. Việc lưu trữ thông tin, phân loại khách hàng theo mức độ tiềm năng, theo dõi lịch sử tương tác và phản hồi sẽ giúp doanh nghiệp thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn trong tương lai. Đây là cơ sở để cá nhân hóa các chiến dịch tiếp thị, giữ chân khách hàng và nâng cao giá trị vòng đời khách hàng.

b, Chăm sóc khách hàng trong khi bán

Tiếp đến, đây là giai đoạn mà doanh nghiệp cần phải tập trung cao độ, mang đến cho khách hàng những thông tin cần thiết và đầy đủ nhất để họ tin tưởng lắng nghe sản phẩm của doanh nghiệp.

❖ *Mục tiêu của chăm sóc khách hàng trong khi bán*

Chăm sóc khách hàng trong khi bán thông thường các doanh nghiệp sẽ hướng đến mục tiêu là đảm bảo khách hàng có trải nghiệm mua hàng thuận lợi, hài lòng và tin tưởng vào quyết định của mình. Trong quá trình này, doanh nghiệp cần hỗ trợ khách hàng kịp thời, giải đáp thắc mắc nhanh chóng, xử lý các vấn đề phát sinh một cách chuyên nghiệp và linh hoạt. Thái độ phục vụ tận tâm, giao tiếp rõ ràng và hướng dẫn chu đáo sẽ giúp khách hàng cảm thấy an tâm, nâng cao sự hài lòng và tăng khả năng chốt đơn thành công. Đồng thời, chăm sóc tốt trong khi bán còn thể hiện cam kết chất lượng và trách nhiệm của doanh nghiệp, tạo tiền đề quan trọng cho việc duy trì mối quan hệ bền vững và hỗ trợ sau bán hàng.

❖ *Hoạt động triển khai*

- Trong quá trình bán hàng, chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo trải nghiệm mua sắm suôn sẻ và chuyên nghiệp. Nhân viên cần tư vấn rõ ràng, chính xác về sản phẩm, chính sách bảo hành, giá cả và các chương trình ưu đãi đang áp dụng. Giao tiếp phải thân thiện, lịch sự và dễ hiểu, giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và thoải mái trong suốt quá trình lựa chọn và quyết định mua hàng.

- Bên cạnh đó, nhân viên cần phản ứng nhanh và xử lý linh hoạt các tình huống phát sinh như khó khăn trong thanh toán, thay đổi lựa chọn sản phẩm, hay nhu cầu đặc biệt từ khách hàng. Sự minh bạch trong cung cấp thông tin – từ giá bán, thời gian giao hàng đến các điều kiện đi kèm – là yếu tố then chốt giúp tạo dựng niềm tin và tránh phát sinh khiếu nại.
- Ngoài ra, với những sản phẩm kỹ thuật hoặc phức tạp, việc hỗ trợ sử dụng và cài đặt ngay tại chỗ sẽ gia tăng mức độ hài lòng đáng kể. Trong lúc mua, doanh nghiệp cũng nên ghi nhận phản hồi từ khách hàng một cách khéo léo, nhằm hoàn thiện chất lượng dịch vụ và tạo tiền đề cho mối quan hệ lâu dài về sau.

c, Chăm sóc khách hàng sau khi bán

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh ngày càng gay gắt, chăm sóc khách hàng sau bán hàng không chỉ là hoạt động hỗ trợ, mà còn là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ với khách hàng, gia tăng sự hài lòng và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

❖ *Mục tiêu chăm sóc khách hàng sau khi bán*

Chăm sóc khách hàng sau bán hàng là một trong những yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Mục tiêu chính của hoạt động này không chỉ dừng lại ở việc giải quyết các vấn đề phát sinh sau khi mua hàng, mà còn hướng đến việc gia tăng sự hài lòng, củng cố niềm tin và nâng cao mức độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Thông qua các dịch vụ hậu mãi, bảo hành, hỗ trợ kỹ thuật, chăm sóc định kỳ hay các chương trình tri ân khách hàng, doanh nghiệp có thể tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, thân thiện và trách nhiệm. Bên cạnh đó, việc chăm sóc khách hàng sau bán còn giúp doanh nghiệp thu thập được những phản hồi giá trị để cải thiện sản phẩm, dịch vụ, cũng như xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp hơn với nhu cầu thị trường. Từ đó, doanh nghiệp không chỉ giữ chân khách hàng hiện tại mà còn có cơ hội mở rộng thị phần thông qua hình thức truyền miệng tích cực từ khách hàng hài lòng.

❖ *Hoạt động triển khai*

Bước 1: Liên lạc, theo dõi khách hàng

- Bước đầu tiên trong quá trình chăm sóc khách hàng sau khi bán là liên lạc và theo dõi khách hàng. Doanh nghiệp cần chủ động duy trì sự kết nối thường xuyên với khách hàng nhằm nắm bắt được mức độ hài lòng của họ đối với sản

phẩm hoặc dịch vụ đã sử dụng. Hoạt động này có thể được thực hiện thông qua các cuộc gọi điện thoại hậu mãi, khảo sát mức độ hài lòng, email chăm sóc khách hàng, hoặc tương tác qua mạng xã hội. Mục tiêu là xây dựng mối quan hệ bền vững và giữ chân khách hàng lâu dài.

Bước 2: Chủ động tiếp cận, phục vụ khách hàng

- Tiếp theo, doanh nghiệp cần chủ động tiếp cận và phục vụ khách hàng trong suốt quá trình họ sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này thể hiện sự chuyên nghiệp và quan tâm đến trải nghiệm khách hàng, không chỉ dừng lại ở giai đoạn bán hàng. Việc chủ động tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng hoặc nhắc nhở về các dịch vụ bảo trì, bảo dưỡng (nếu có) sẽ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và gia tăng giá trị thương hiệu.

Bước 3: Tạo các chương trình ưu đãi

- Một trong những phương pháp hiệu quả để duy trì mối quan hệ và kích thích khách hàng quay lại là tạo ra các chương trình ưu đãi dành riêng cho khách hàng cũ. Những ưu đãi này có thể bao gồm: giảm giá cho lần mua tiếp theo, quà tặng tri ân, điểm thưởng tích lũy, hoặc mời tham gia các sự kiện đặc biệt. Những chương trình này không chỉ tạo sự gắn kết mà còn nâng cao trải nghiệm khách hàng và khả năng giới thiệu thương hiệu đến người thân, bạn bè.

Bước 4: Giải quyết khiếu nại

- Trong quá trình sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, khách hàng có thể phát sinh những vấn đề, sự cố hoặc không hài lòng. Vì vậy, doanh nghiệp cần có cơ chế giải quyết khiếu nại một cách kịp thời, minh bạch và hiệu quả. Việc xử lý tốt các phản hồi tiêu cực không chỉ giúp xoa dịu khách hàng mà còn góp phần xây dựng hình ảnh tích cực cho doanh nghiệp. Ngoài ra, các khiếu nại chính là nguồn dữ liệu quan trọng để cải tiến chất lượng sản phẩm và dịch vụ trong tương lai.

Bước 5: Khai thác nhu cầu tiềm ẩn

- Bước cuối cùng trong quy trình chăm sóc sau bán là khai thác các nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng. Thông qua quá trình tương tác và thấu hiểu khách hàng, doanh nghiệp có thể nhận diện các nhu cầu mới chưa được thể hiện rõ ràng ban đầu. Việc phân tích dữ liệu, hành vi và phản hồi của khách hàng sẽ giúp đề xuất các sản phẩm hoặc dịch vụ bổ sung phù hợp, từ đó mở rộng giá trị đơn hàng và

tăng doanh thu. Đồng thời, đây cũng là cơ hội để cá nhân hóa dịch vụ và nâng cao trải nghiệm khách hàng toàn diện.

1.3.3. Các phương thức chăm sóc khách hàng

a, Chăm sóc khách hàng trực tiếp

Là hình thức giao tiếp mặt đối mặt hoặc thông qua các phương tiện trực tiếp (gọi điện thoại, trò chuyện trực tuyến, gặp gỡ) giữa doanh nghiệp và khách hàng nhằm giải quyết các nhu cầu, thắc mắc hoặc yêu cầu hỗ trợ của khách hàng.

❖ *Ưu điểm*

- Tăng tính kết nối và tin tưởng: Giao tiếp trực tiếp giúp tạo mối quan hệ thân thiết và lòng tin cao từ khách hàng.
- Giải quyết nhanh chóng, linh hoạt: Các vấn đề, thắc mắc được xử lý kịp thời, chính xác.
- Cá nhân hóa trải nghiệm: Dễ nắm bắt nhu cầu, tâm lý và phản hồi khách hàng để đưa ra giải pháp phù hợp.
- Gây ấn tượng tốt về thương hiệu: Khách hàng đánh giá cao sự quan tâm, tận tình từ doanh nghiệp.

❖ *Nhược điểm*

- Tốn thời gian và chi phí nhân sự: Cần nhiều nhân viên, không phù hợp khi chăm sóc số lượng khách hàng lớn.
- Phụ thuộc vào kỹ năng giao tiếp của nhân viên: Trải nghiệm của khách hàng bị ảnh hưởng nếu nhân viên thiếu chuyên nghiệp.
- Khó mở rộng quy mô: Không dễ áp dụng đồng loạt cho hàng trăm hoặc hàng nghìn khách hàng cùng lúc.
- Đòi hỏi quản lý chất lượng liên tục: Cần giám sát thường xuyên để đảm bảo tính nhất quán trong dịch vụ.

b, Chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội và nền tảng số

Là hình thức doanh nghiệp sử dụng các nền tảng như Facebook, Zalo, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn... để tư vấn, giải đáp thắc mắc, tiếp nhận phản hồi và duy trì kết nối với khách hàng. Đây là một phương thức chăm sóc gián tiếp, nhưng có tính tương tác cao và ngày càng phổ biến trong thời đại số.

❖ *Ưu điểm*

- Tiếp cận nhanh và rộng: Khách hàng có thể tương tác bất cứ lúc nào, doanh nghiệp có thể chăm sóc hàng ngàn người cùng lúc.
- Tăng cường tương tác – lan tỏa thương hiệu: Các bình luận, chia sẻ, đánh giá từ khách hàng tạo hiệu ứng lan truyền tốt.
- Chi phí thấp, dễ triển khai: So với chăm sóc trực tiếp, chăm sóc qua mạng xã hội tiết kiệm chi phí nhân sự, mặt bằng, và thời gian.

❖ *Nhược điểm*

- Khó kiểm soát phản hồi tiêu cực: Bình luận không hài lòng có thể ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu nếu không xử lý kịp thời.
- Phụ thuộc vào nền tảng thứ ba: Bị giới hạn bởi chính sách, thuật toán và lỗi kỹ thuật từ Facebook, TikTok, v.v.
- Đòi hỏi quản lý liên tục và chuyên nghiệp: Cần nhân sự trực page thường xuyên, có kỹ năng xử lý tình huống khéo léo.

c, Chăm sóc khách hàng qua điện thoại

Là phương thức doanh nghiệp gọi điện trực tiếp hoặc tiếp nhận cuộc gọi từ khách hàng nhằm tư vấn, giải đáp thắc mắc, xử lý khiếu nại hoặc chăm sóc sau bán hàng. Đây là hình thức chăm sóc trực tiếp gián tiếp (không gặp mặt nhưng có trao đổi thời gian thực), phổ biến trong hầu hết các lĩnh vực, đặc biệt là bất động sản.

❖ *Ưu điểm*

- Giao tiếp nhanh chóng, tức thời: Có thể giải quyết ngay các vấn đề cấp bách hoặc tư vấn trực tiếp.
- Cá nhân hóa và tạo thiện cảm: Giọng nói, cách trò chuyện giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm chân thật.
- Phù hợp với khách hàng không dùng công nghệ: Đặc biệt hiệu quả với người lớn tuổi hoặc khách không quen dùng mạng xã hội.

❖ *Nhược điểm*

- Tốn nhân sự và chi phí cuộc gọi: Cần nhiều tổng đài viên và khó chăm sóc số lượng lớn cùng lúc.
- Khó ghi nhớ và lưu trữ thông tin đầy đủ: Nếu không ghi âm hoặc nhập liệu ngay, dễ bỏ sót yêu cầu.
- Gây phiền nếu gọi không đúng lúc: Khách hàng có thể khó chịu nếu bị gọi vào thời điểm không phù hợp.

d, Chăm sóc khách hàng sau bán

Là quá trình hỗ trợ, duy trì liên hệ và chăm sóc khách hàng sau khi họ đã hoàn tất giao dịch. Mục tiêu là đảm bảo sự hài lòng, hỗ trợ các vấn đề phát sinh, từ đó giữ chân khách hàng và khuyến khích họ quay lại hoặc giới thiệu người khác.

❖ Ưu điểm

- Tăng sự hài lòng và giữ chân khách hàng: Khách cảm thấy được trân trọng, tin tưởng và có khả năng quay lại hoặc giới thiệu bạn bè.
- Giảm rủi ro khiếu nại, tranh chấp: Hỗ trợ kịp thời các vấn đề sau bán như lỗi kỹ thuật, chậm bàn giao giúp doanh nghiệp kiểm soát rủi ro.
- Gia tăng giá trị thương hiệu và uy tín lâu dài: Dịch vụ hậu mãi tốt thể hiện sự chuyên nghiệp và cam kết của doanh nghiệp.

❖ Nhược điểm

- Tốn kém chi phí duy trì đội ngũ hậu mãi: Cần nhân sự, hệ thống theo dõi và chăm sóc định kỳ, đặc biệt trong ngành bất động sản.
- Khó quản lý đồng bộ nếu số lượng khách lớn: Thiếu quy trình rõ ràng dễ gây chậm trễ hoặc bỏ sót phản hồi của khách hàng.
- Dễ bị đánh giá tiêu cực nếu xử lý kém: Nếu chăm sóc không tốt sau bán, khách hàng có thể quay lưng, ảnh hưởng xấu đến thương hiệu.

1.3.4. Hình thức chăm sóc khách hàng

a, Chăm sóc khách hàng trực tiếp

Là hình thức doanh nghiệp tiếp xúc và phục vụ khách hàng một cách trực diện, không qua trung gian, thường diễn ra tại các điểm bán, văn phòng giao dịch, hội chợ triển lãm hoặc các sự kiện giới thiệu sản phẩm, dịch vụ.

- ❖ *Ưu điểm*: Giao tiếp trực tiếp giúp khách hàng cảm nhận rõ sự chân thành, chuyên nghiệp và tận tâm từ phía doanh nghiệp. Nhân viên có thể quan sát biểu cảm, thái độ và cảm xúc của khách hàng để điều chỉnh cách tư vấn, đồng thời giải quyết các vấn đề, thắc mắc ngay tại chỗ, giúp nâng cao sự hài lòng.
- ❖ *Nhược điểm*: Tổ chức sự kiện, duy trì đội ngũ nhân viên trực tiếp tốn nhiều chi phí và không phải khách hàng nào cũng có điều kiện đến tận nơi để phục vụ.

b, Chăm sóc khách hàng gián tiếp

Là hình thức chăm sóc khách hàng không thông qua tương tác trực tiếp (như gặp mặt, gọi điện hay trao đổi 1:1), mà được thực hiện thông qua các kênh trung gian, công

cụ số hoặc hình thức truyền thông nhằm duy trì kết nối, tăng trải nghiệm và giữ chân khách hàng một cách hiệu quả nhưng không cần sự hiện diện tức thì của nhân viên.

- ❖ *Ưu điểm:* giúp tiết kiệm thời gian, nhân lực và chi phí, đồng thời dễ triển khai trên quy mô lớn. Hình thức này duy trì sự hiện diện thường xuyên của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng, tăng nhận diện thương hiệu và tạo cảm giác chuyên nghiệp thông qua các kênh tự động như email, SMS hay mạng xã hội.
- ❖ *Nhược điểm:* thiếu sự cá nhân hóa, khó nắm bắt cảm xúc khách hàng và không tạo được sự kết nối sâu như khi tương tác trực tiếp. Ngoài ra, hiệu quả còn phụ thuộc vào chất lượng nội dung và hệ thống công nghệ hỗ trợ.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN NAVI

2.1. Tổng quan về công ty CP Đầu Tư & Phát Triển Navi

2.1.1. Giới thiệu chung

- Tên doanh nghiệp: CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ & PHÁT TRIỂN NAVI
- Tên viết tắt: Navi Property
- Mã số thuế: 0402038772
- Địa chỉ: 268 Đường 30/4, phường Hòa Cường, quận Hải Châu, Đà Nẵng
- Người đại diện: Lê Thị Oanh
- Số điện thoại: 0905 666 678
- Ngày hoạt động: 11/05/2020
- Website: www.naviproperty.vn



Hình 2.1: Logo công ty

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty NAVI PROPERTY bắt đầu hình thành và hoạt động ngày 11/05/2020 chỉ mới hơn 1 năm nhưng là một trong những đơn vị tiên phong trong lĩnh vực đầu tư, kinh doanh bất động sản chuyên về phân khúc thị trường căn hộ cao cấp bên cạnh đó NAVI còn kinh doanh đất nền dự án hàng đầu tại khu vực Miền Trung. Nói như vậy bởi vì theo báo cáo của Viện nghiên cứu và đào tạo BĐS, phân khúc chủ yếu trên địa bàn TP.Đà Nẵng thiên về đất nền phân lô, được quy hoạch bài bản, cơ sở hạ tầng tương đối đồng bộ. Trên thực tế hiện nay, dù thị trường BĐS ở Đà Nẵng đang khá trầm lắng, song tỷ lệ giao dịch thành công ở phân khúc căn hộ chung cư vẫn ở mức cao, một số lý do đến từ phân khúc đất nền tại TP.Đà Nẵng cũng đang gặp những khó khăn nhất định. Dự án đất nền ở một số nơi chưa có quy hoạch rõ ràng, pháp lý chưa

có và không biết bao giờ khách hàng mua mới nhận được “ sổ đỏ”, quỹ đất không còn nhiều, nên rất ít dự án có vị trí tốt, tiềm năng phát triển, tiếp đó là nhu cầu nhà ở đối với cư dân đang sinh sống và làm việc tại đây là rất cao trong khi đó các căn hộ, nhà ở xã hội chỉ đáp ứng được một phần rất nhỏ trong nhu cầu này. Nhìn thấy được cơ hội lớn trong đó, NAVI đã đẩy mạnh các hoạt động đầu tư vào các loại căn hộ từ phân khúc thấp đến cao cấp. Trong quá trình hoạt động, NAVI đã đạt nhiều thành tựu đáng kể như đã triển khai hơn 30 dự án, ra mắt hơn 5900 sản phẩm, với số lượng nhân viên đỉnh điểm đạt được là 150 người.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh

Công ty Bất động sản Navi Property là một trong những doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực đầu tư và kinh doanh bất động sản tại khu vực miền Trung, Việt Nam. Lĩnh vực và sản phẩm kinh doanh chính của Navi Property bao gồm:

- Phân khúc thị trường: Navi Property tập trung vào phân khúc thị trường căn hộ cao cấp và đất nền dự án.
- Khu vực hoạt động: Chủ yếu tại khu vực miền Trung, đặc biệt là tại Đà Nẵng và các tỉnh lân cận.
- Vai trò: Vừa là nhà đầu tư, vừa là nhà phát triển và phân phối bất động sản.

2.1.4. Các dự án tiêu biểu của công ty

- Dự án căn hộ High-Fresh mặt tiền Vịnh Đà Nẵng - NAM Ô DISCOVERY
- Đất nền khởi nguồn sự sống An nhiên - RIVERIA HỘI AN COMPLEX
- Vị thế kiêu hãnh tầm nhìn triệu đô - PENINSULA ĐÀ NẴNG
- Căn hộ sáng giá trung tâm quận kinh tế mới - MIA CENTER POINT
- Khởi nguồn cuộc sống đỉnh cao - NEWTOWN DIAMOND ĐÀ NẴNG

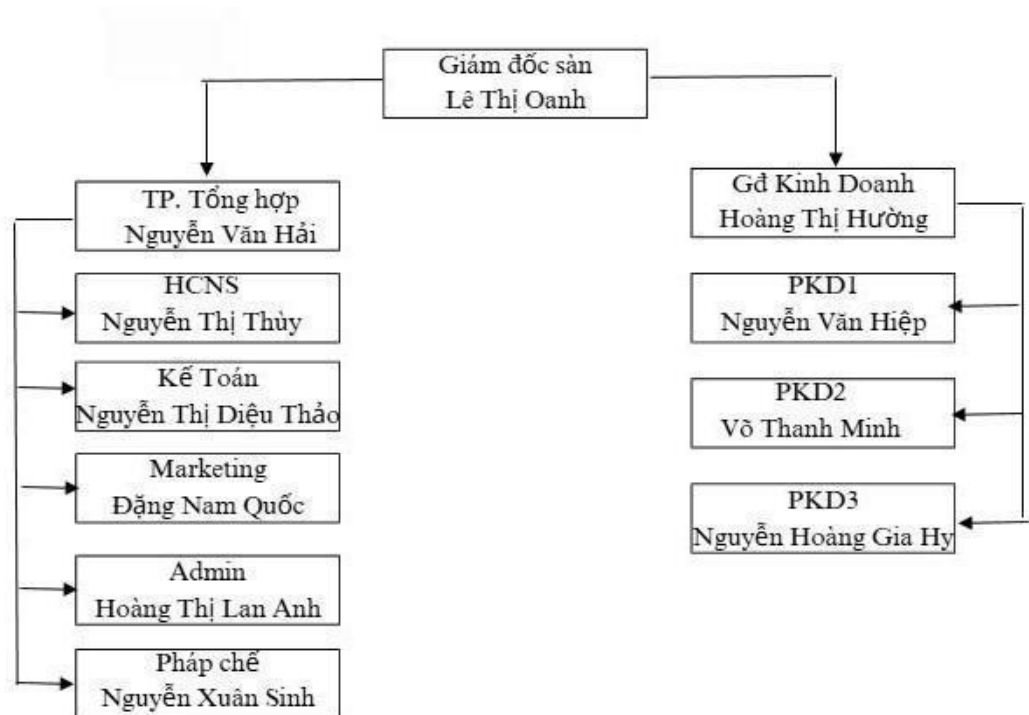
2.1.5. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

- Tầm nhìn
 - Top 100 doanh nghiệp bất động sản danh tiếng tại Việt Nam.
- Sứ mệnh
 - Kiến tạo không gian sống, làm hài lòng khách hàng.
- Giá trị cốt lõi
 - Với phương châm "Chuyên nghiệp - Nhân văn - Tiên phong" làm giá trị cốt lõi định hướng phát triển của doanh nghiệp. Công ty cổ phần đầu tư phát triển Navi đã tích lũy

được nhiều kinh nghiệm, triển khai thành công nhiều dự án tại Thành Phố Đà Nẵng nói riêng, và khu vực Miền Trung nói chung.

2.2. Cơ cấu tổ chức

2.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



(Nguồn: Công ty)

Hình 2.2: Sơ đồ tổ chức công ty

2.2.2. Nhiệm vụ và chức năng của từng phòng ban

- Giám đốc:

+ Xây dựng chiến lược, phát triển thị trường, quản lý tài chính, giám sát các dự án bất động sản và lãnh đạo đội ngũ nhân viên. Ngoài ra, giám đốc còn là người đại diện pháp lý, đàm phán các hợp đồng quan trọng và đảm bảo công ty tuân thủ quy định pháp luật.

- Phòng Kinh doanh:

+ Đảm bảo đầu ra của công ty, nghiên cứu, phân tích nhằm đưa ra các định hướng, chiến lược kinh doanh mới nhằm gia tăng doanh số giúp công ty tăng trưởng, phát triển và đồng thời mở rộng thị trường, thu hút khách hàng mới.

- Phòng Marketing:

+ Thực hiện công việc sáng tạo truyền thông và xây dựng thương hiệu doanh nghiệp, triển khai các kế hoạch Marketing phù hợp với từng giai đoạn, dự án công ty đang đảm nhiệm. Làm việc cùng với bộ phận kinh doanh và các phòng ban khác nhằm đưa ra kế hoạch truyền thông phù hợp và có hiệu quả.

- Phòng Kế toán:

+ Phòng Kế toán phụ trách quản lý các khía cạnh kinh tế tài chính của công ty. Phòng Kế toán phụ trách việc lập báo cáo tài chính, thanh toán hóa đơn, chuẩn bị hóa đơn khách hàng, bảng lương, mua các vật dụng văn phòng cần thiết cho công ty. Thực hiện các chính sách, chế độ bảo hiểm, lương thưởng theo đúng quy định của Nhà nước.

- Phòng Hành chính – Nhân sự:

+ Phòng Hành chính – Nhân sự nhận nhiệm vụ lập báo cáo hàng tháng về tình hình biến động nhân sự trong công ty. Theo dõi, quản lý nhân sự, tổ chức công tác tuyển dụng và bố trí lao động, đào tạo nhân viên mới đồng thời chịu trách nhiệm giám sát nhân viên tuân thủ đúng theo quy định của nhân viên. Ngoài ra, Phòng còn đảm nhiệm công việc soạn thảo và lưu trữ giấy tờ, hồ sơ, chính sách, quyết định và các hợp đồng của công ty.

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

2.3.1. Môi trường vi mô

2.3.1.1. Khách hàng

Đối với khách hàng của công ty Navi property sẽ bao gồm 2 nhóm khách hàng là khách hàng cá nhân chiếm 90% tổng doanh thu của công ty và 10% còn lại là khách hàng doanh nghiệp.

* Xét riêng về nhóm khách hàng cá nhân, ta có cụ thể như sau:

- Nhóm trung lưu và thượng lưu: Đây là nhóm có khả năng tài chính mạnh, thường quan tâm đến bất động sản trung và cao cấp tại các khu vực phát triển như Đà Nẵng, Bình Định. Họ tìm kiếm các dự án có giá trị gia tăng dài hạn và môi trường sống chất lượng.

- Người đầu tư nhỏ lẻ: Những cá nhân có nhu cầu đầu tư vào đất nền hoặc căn hộ với kỳ vọng sinh lời từ tăng giá trị bất động sản hoặc cho thuê.

- Người mua để ở: Khách hàng này có nhu cầu an cư, thường chọn các dự án có vị trí thuận lợi, tiện ích đầy đủ và môi trường sống an toàn.

=> Khách hàng cá nhân định hình chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Nhu cầu, thị hiếu, và khả năng chi trả của họ quyết định thiết kế sản phẩm, chính sách giá cả, cũng như các tiện ích đi kèm. Đồng thời, phản hồi của khách hàng giúp công ty điều chỉnh và cải thiện chất lượng dịch vụ, từ đó nâng cao danh tiếng và khả năng cạnh tranh. Sự hài lòng hoặc không hài lòng của khách hàng cá nhân cũng ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu và mối quan hệ pháp lý của công ty. Khiếu nại hoặc tranh chấp có thể làm giảm uy tín và gây tổn thất tài chính.

* Xét riêng về nhóm khách hàng là doanh nghiệp, ta có cụ thể như sau:

- Doanh nghiệp đầu tư bất động sản: Đây là nhóm khách hàng tìm kiếm cơ hội hợp tác hoặc mua lại các dự án đất nền, khu đô thị để phát triển hoặc kinh doanh. Họ chú trọng đến tiềm năng tăng giá trị của dự án và khả năng thu hồi vốn.
- Công ty xây dựng và phát triển hạ tầng: Nhóm này thường tham gia vào các giai đoạn phát triển dự án, hợp tác xây dựng hoặc cung cấp dịch vụ hỗ trợ như thi công, thiết kế và lắp đặt.
- Đơn vị cho thuê bất động sản thương mại: Bao gồm các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản thương mại như văn phòng, trung tâm mua sắm hoặc căn hộ dịch vụ, tập trung vào các dự án có vị trí đắc địa và kết nối giao thông thuận tiện.
- Đối tác chiến lược: Là các doanh nghiệp tài chính, ngân hàng hoặc sàn giao dịch bất động sản có vai trò hỗ trợ vốn, phân phối sản phẩm và cung cấp các dịch vụ đi kèm.

=> Khách hàng doanh nghiệp thường mang lại nguồn doanh thu lớn và ổn định nên sự ảnh hưởng của nhóm khách hàng này đến danh tiếng và khả năng mở rộng thị trường của công ty là rất lớn. Các đối tác lớn, có uy tín thường tạo hiệu ứng tích cực, góp phần xây dựng thương hiệu mạnh. Ngược lại, việc không đáp ứng được yêu cầu hoặc xảy ra tranh chấp có thể gây tổn thất nghiêm trọng về mặt pháp lý và hình ảnh

2.3.1.2. Đối thủ cạnh tranh

STT	ĐẶC ĐIỂM	CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN NAVI	CÔNG TY CỔ PHẦN ĐỊA ỐC MAI VIỆT	CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT TRIỂN LUXURY HOMELAND
1	Sản phẩm kinh	Kinh doanh Bất Động Sản: Chung cư, Căn hộ cao	Kinh doanh Bất Động Sản: Chung cư, Căn hộ cao	Kinh doanh Bất Động Sản: Chung cư, Căn hộ cao cấp, Đất nền

	doanh	cấp, Đất nền dự án.	cấp, Đất nền dự án.	dự án.
2	Điểm mạnh	- Công ty đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm và triển khai thành công nhiều dự án tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung, khẳng định vị thế trong ngành bất động sản.	- Công ty đã có 1 chỗ đứng nhất định trên thị trường, xây dựng uy tín và lòng tin từ đối tác đến khách hàng - Công ty có nguồn lực tài chính tốt, đảm bảo khả năng triển khai và hoàn thành các dự án lớn mà không gặp nhiều rủi ro tài chính.	- Công ty hợp tác tốt với các nhà thầu và ngân hàng lớn như Vietcombank - Đội ngũ nhân viên có kinh nghiệm, kỹ năng và kiến thức sâu về thị trường Bất Động Sản hiện nay. - Công ty sở hữu danh tiếng mạnh mẽ nhờ các dự án bất động sản chất lượng cao, phù hợp với phân khúc khách hàng cao cấp.
3	Điểm yếu	- Doanh nghiệp có đội ngũ ít nhân viên lâu năm có nhiều kinh nghiệm và nhiều nhân viên trẻ nên hiệu suất bán hàng chưa cao. - Nguồn tài chính yếu, khó cạnh tranh trong các dự án lớn	- Đội ngũ nhân viên lâu năm mặc dù có nhiều kinh nghiệm nhưng không nhanh nhạy và năng động bằng thế hệ mới, dẫn đến sự thiếu hiệu quả trong một số mảng marketing mới theo xu hướng - Quy mô lớn với	- Công ty mới thành lập 2 năm nên độ nhận diện thương hiệu chưa cao - Tập trung vào phân khúc cao cấp có thể làm công ty bỏ lỡ cơ hội từ nhóm khách hàng phổ thông, vốn chiếm tỷ trọng lớn trong thị trường bất động sản.

			nhiều bộ phận khác nhau làm công ty phải gánh chịu chi phí vận hành cao hơn.	
--	--	--	--	--

(Nguồn: Tác giả)

Bảng 2.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh

* Đối với công ty NAVI property, trong sự đối sánh với các đối thủ cạnh tranh để đạt sự thành công, công ty Navi đã tìm ra các lợi thế cạnh tranh của mình và triển khai các chiến lược hợp lý cụ thể như sau :

- Tập trung vào nghiên cứu thị trường: NAVI Property đã đầu tư mạnh vào việc nghiên cứu và phân tích thị trường bất động sản để hiểu rõ nhu cầu và xu hướng của khách hàng.
- Đa dạng hóa sản phẩm: Công ty đã không ngừng mở rộng và phát triển các dòng sản phẩm bất động sản, từ căn hộ cao cấp đến các dự án đất nền, từ nhà phố đến bất động sản nghỉ dưỡng.
- Mởi quan hệ đối tác chiến lược: NAVI Property đã xây dựng được mối quan hệ vững chắc với các đối tác trong ngành xây dựng, tài chính, và ngân hàng, giúp gia tăng khả năng tài trợ cho các dự án và tạo dựng niềm tin trên thị trường.

* Đối với công ty NAVI property, ngoài sự thành công trên còn tồn tại những khó khăn cũng như điểm yếu trong khâu vận hành thì để khắc phục những điểm yếu thì công ty đã triển khai khác phương án cụ thể như sau:

- Tăng cường đào tạo nhân sự: Nhận thức được tầm quan trọng của đội ngũ nhân viên, công ty đã chú trọng đến việc đào tạo và nâng cao năng lực cho nhân viên, từ kỹ năng chuyên môn đến khả năng giao tiếp và chăm sóc khách hàng
- Tăng cường mối quan hệ đối tác: Để vượt qua những khó khăn trong việc huy động vốn và phát triển dự án, công ty đã tìm kiếm và hợp tác với các đối tác chiến lược trong ngành bất động sản, ngân hàng và tài chính, nhằm tạo ra những cơ hội hợp tác lâu dài và ổn định.
- Cải thiện quản lý dự án: Một trong những điểm yếu mà công ty gặp phải có thể là sự chậm trễ trong tiến độ và chất lượng của các dự án. Để khắc phục điều này, NAVI Property đã đầu tư vào hệ thống quản lý dự án chuyên nghiệp, sử dụng phần mềm và

công nghệ mới để theo dõi tiến độ, đảm bảo các dự án hoàn thành đúng hạn và đạt chất lượng cao.

2.3.1.3. Nhà cung ứng

STT	Chủ đầu tư	Dự án
1	Công ty CP ĐTNN Sài Gòn Thành Đạt	RIVERIA HỒI AN COMPLEX
2	Công ty cổ phần Đầu tư MIA	MIA CENTER POINT
3	Công ty TNHH Asiana Paramount	NAM Ô DISCOVERY
4	Công ty Cổ phần Tập đoàn Đông Đô	PENINSULA
5	Tập đoàn BRG Group - Công ty TNHH Phát triển Newton	NEWTOWN DIAMOND ĐÀ NẴNG

Chi phí chuyển đổi của nhà cung ứng có tác động đáng kể đến hoạt động của các công ty bất động sản. Trong ngành này, chi phí chuyển đổi thường cao do tính phức tạp và yêu cầu đặc thù của các dự án xây dựng. Việc thay đổi nhà cung ứng nguyên vật liệu hoặc dịch vụ có thể làm tăng chi phí vận hành trực tiếp và gián tiếp, gây gián đoạn chuỗi cung ứng, làm chậm tiến độ thi công và ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Điều này không chỉ làm phát sinh chi phí tài chính mà còn ảnh hưởng đến uy tín và lợi thế cạnh tranh của công ty. Hơn nữa, quá trình chuyển đổi có thể làm tăng áp lực quản lý, từ việc đàm phán hợp đồng mới đến đào tạo nhân sự để thích nghi với nhà cung ứng mới. Để giảm thiểu tác động, các công ty bất động sản cần xây dựng chiến lược hợp tác dài hạn với nhà cung ứng, đa dạng hóa nguồn cung và đàm phán các điều khoản hợp đồng linh hoạt nhằm đảm bảo sự ổn định trong vận hành và duy trì hiệu quả kinh doanh.

=> Nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của công ty bất động sản, ảnh hưởng đến chất lượng dự án, chi phí, và tiến độ thi công. Việc cung ứng nguyên vật liệu, thiết bị đạt chuẩn và đúng thời gian giúp tăng giá trị dự án và giảm thiểu rủi ro về tiến độ. Tuy nhiên, phụ thuộc vào một số nhà cung cấp chính hoặc gián đoạn nguồn cung có thể làm tăng chi phí đầu vào, gây chậm trễ tiến độ và ảnh hưởng đến uy tín công ty. Để tối ưu hóa, các công ty bất động sản cần đa dạng hóa nguồn cung, thiết lập hợp đồng chặt chẽ, đánh giá định kỳ nhà cung cấp, và áp dụng công nghệ quản lý chuỗi cung ứng hiện đại nhằm đảm bảo sự ổn định và hiệu quả dài hạn.

2.3.2. Môi trường vĩ mô

2.3.2.1. Nhân khẩu học

Dân số trung bình năm 2023 của cả nước ước tính 101,3 triệu người, tăng 1.034,5 nghìn người, tương đương tăng 1,03% so với năm 2023. Trong đó, dân số thành thị là 39,0 triệu người, chiếm 38,5%; dân số nông thôn là 62,3 triệu người, chiếm 61,5%; dân số nam là 50,6 triệu người, chiếm 49,9%; dân số nữ là 50,7 triệu người, chiếm 50,1%. Tỷ số giới tính của dân số năm 2024 là 99,2 nam/100 nữ. Tỷ lệ tử vong vẫn duy trì ở mức thấp, tuổi thọ trung bình tăng do những thành tựu phát triển của y học và công tác chăm sóc sức khỏe nhân dân được cải thiện. Các khu vực đô thị, đặc biệt là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, có mật độ dân số cao hơn rất nhiều so với các khu vực nông thôn. Quá trình đô thị hóa Việt Nam đã trải qua sự đô thị hóa mạnh mẽ từ những năm 1980 sau khi thực hiện các cải cách kinh tế. Quá trình này đã tạo ra nhiều cơ hội việc làm và phát triển kinh tế tại các khu vực thành thị. Theo đó, sự khan hiếm hoặc biến động về nguồn cung cấp tài nguyên thiên nhiên như nước, đất đai, và năng lượng có thể ảnh hưởng đến chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm. Hiện tại, tỷ lệ sinh ở Việt Nam là khoảng 14.877 con/người mỗi năm. Đây là một mức giảm so với các năm trước đó, với tỷ lệ sinh vào năm 2023 là 15.141 con/người và năm 2022 là 15.502 con/người.

Theo kết quả sơ bộ Khảo sát mức sống dân cư năm 2024, thu nhập bình quân đầu người theo giá hiện hành năm 2024 đạt khoảng 5,4 triệu đồng/người/tháng, tăng 8,8% so với năm 2023. Mức sống tối thiểu của người dân Việt Nam sơ bộ năm 2024 khoảng 1,8 triệu đồng/người/tháng, trong đó khu vực thành thị khoảng 2,3 triệu đồng/người/tháng và khu vực nông thôn khoảng 1,7 triệu đồng/người/tháng. Tỷ lệ nghèo tiếp cận đa chiều năm 2024 (theo chuẩn nghèo đa chiều giai đoạn 2022-2025) ước khoảng 2,4%, giảm 1 điểm phần trăm so với năm 2023.

=> Tuy rằng dân số tăng đi kèm theo đó nhu cầu về chỗ ở cũng như đầu tư dòng tiền sẽ mang đến ngành bất động sản nguồn khách hàng dồi dào, tiềm năng và cũng giúp các công ty nắm bắt được các nhu cầu của khách hàng để phát triển chiến lược kinh doanh hiệu quả. Nhưng với mức thu nhập hiện nay của người dân Việt Nam thì cũng sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến việc đưa sản phẩm đến tay khách hàng của công ty bất động sản.

2.3.2.2. Môi trường chính trị pháp luật

Môi trường chính trị tại Việt Nam có ảnh hưởng sâu sắc đến hoạt động của các công ty bất động sản. Sự ổn định chính trị là nền tảng vững chắc, tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động kinh tế, bao gồm cả lĩnh vực bất động sản. Việt Nam được đánh giá cao về sự ổn định này, điều này thúc đẩy niềm tin của nhà đầu tư và doanh nghiệp trong và ngoài nước. Ngoài ra, các chính sách của Nhà nước về phát triển kinh tế - xã hội, như chương trình xây dựng nông thôn mới, cũng ảnh hưởng đến thị trường bất động sản. Chẳng hạn, chương trình mục tiêu Quốc gia về xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2010 - 2020 đã tạo ra nhu cầu lớn về phát triển hạ tầng và nhà ở tại các khu vực nông thôn, mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp bất động sản tham gia đầu tư.

Luật Đất đai 2024 mang lại nhiều thay đổi tích cực đối với lĩnh vực bất động sản, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp và người dân, đồng thời nâng cao tính minh bạch trong quản lý đất đai. Một trong những điểm nổi bật là việc bỏ khung giá đất và áp dụng giá đất theo nguyên tắc thị trường. Trước đây, khung giá đất do Chính phủ quy định thường thấp hơn giá trị thực tế, gây khó khăn trong giao dịch và bồi thường giải phóng mặt bằng. Với quy định mới, bảng giá đất được xây dựng sát với giá thị trường, hỗ trợ giao dịch và giảm tranh chấp về giá cả. Bên cạnh đó, quy định rõ ràng hơn về thu hồi đất và bồi thường là một cải tiến đáng chú ý. Quy trình thu hồi đất được cải thiện để đảm bảo quyền lợi tốt hơn cho người dân bị thu hồi đất, đồng thời giảm thiểu tình trạng khiếu nại và tố cáo kéo dài. Điều này giúp các doanh nghiệp bất động sản triển khai dự án nhanh hơn và tránh được các tranh chấp pháp lý phức tạp.

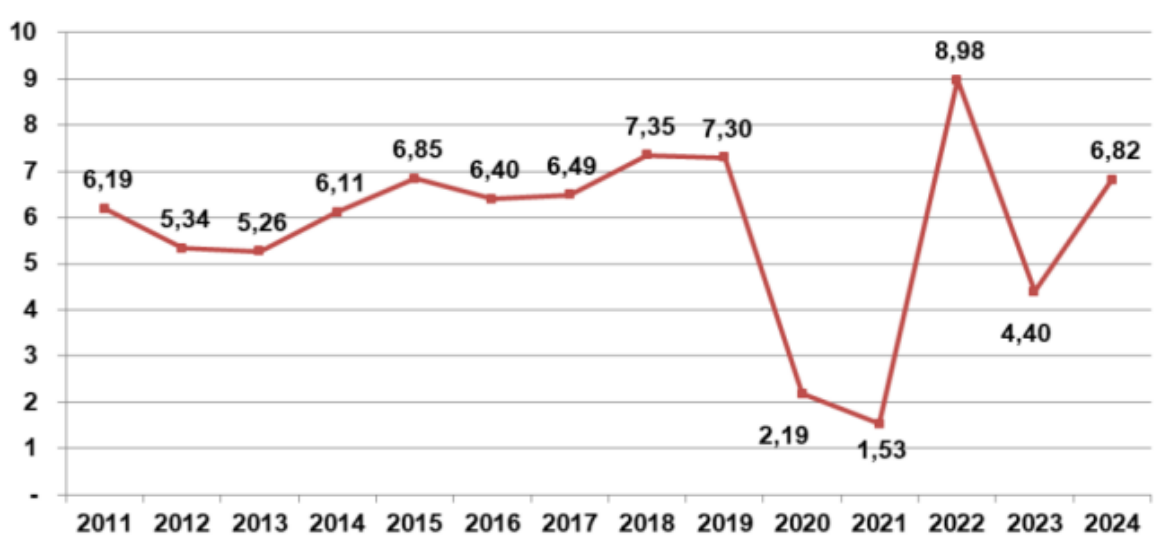
=> Môi trường chính trị và pháp luật ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của công ty thông qua các chính sách và quy định về bất động sản. Quy hoạch đất đai, pháp lý dự án, thuế, phí liên quan và thủ tục hành chính có thể tác động đến việc triển khai và vận hành dự án. Những thay đổi trong luật pháp hoặc chính sách như quy định về quyền sở hữu, tín dụng, hay bảo vệ người tiêu dùng cũng có thể ảnh hưởng đến chi phí, thời gian và hiệu quả kinh doanh của công ty.

2.3.2.3. Môi trường kinh tế

Những tháng đầu năm 2024, thị trường bất động sản đình đốn do nguồn cung hết sức hạn chế ở hầu hết các loại hình bất động sản. Báo cáo nghiên cứu thị trường bất động sản của các đơn vị đều cho thấy nguồn cung trong năm 2023 giảm khá mạnh so với các năm trước đó, thậm chí thấp nhất trong vòng 10 năm trở lại đây. Lượng dự án

mới ra mắt thị trường chỉ đếm trên đầu ngón tay. Trong hai quý đầu năm 2024, số lượng dự án đủ điều kiện bán nhà ở hình thành trong tương lai: có 50 dự án với quy mô khoảng 13.167 căn, số lượng dự án đủ điều kiện bán nhà ở hình thành trong tương lai bằng 131,58% với Quý I/2024 và bằng 106,38% so với cùng kỳ năm 2023, cụ thể: tại miền Bắc có 17 dự án, miền Trung có 20 dự án, miền Nam có 13 dự án. Điều này xuất phát từ nhiều nguyên nhân, bao gồm khó khăn trong việc hoàn thiện pháp lý cho các dự án mới, chi phí tài chính tăng cao, và sức mua trên thị trường suy giảm do tình hình kinh tế khó khăn.

Năm 2024, tăng trưởng ngành Xây dựng đạt khoảng 7,8% - 8,2%, vượt chỉ tiêu Chính phủ giao tại Nghị quyết số 01/NQ-CP (6,4% - 7,3%). Đây cũng là tốc độ tăng trưởng cao nhất ngành Xây dựng đạt được từ năm 2020 đến nay, là động lực dẫn dắt cho tăng trưởng GDP chung của nền kinh tế. Tuy nhiên, thị trường bất động sản vẫn đối mặt với những thách thức cố hữu, bao gồm sự chậm trễ trong phê duyệt pháp lý, chi phí vốn tăng cao và tâm lý thận trọng của các nhà đầu tư. Sự tăng trưởng của ngành Xây dựng chủ yếu tập trung ở mảng đầu tư công và cơ sở hạ tầng, trong khi phân khúc bất động sản nhà ở, thương mại vẫn chưa có dấu hiệu khởi sắc mạnh mẽ do sức cầu yếu và nguồn cung hạn chế.



Hình 2.3 : Dự báo quy mô GDP của Việt Nam từ Năm 2011 - 2024

Theo ADB, mặc dù lạm phát tăng nhẹ trong nửa đầu năm 2024, nhưng lạm phát dự báo vẫn ở mức 4% cho cả năm 2024 và 2025. Đến cuối tháng 8 năm 2024, chỉ số giá tiêu dùng (CPI) đã tăng 3,5% so với cùng kỳ năm trước. Lạm phát trung bình trong 8 tháng đầu năm là 4%, cao hơn mức 3,1% cùng kỳ năm trước. Lạm phát gia tăng cũng tạo áp lực lên chính sách tín dụng, khiến lãi suất vay mua nhà có xu hướng giữ ở

mức cao, làm giảm sức cầu trên thị trường bất động sản. Nhiều người mua nhà tiềm năng trì hoãn quyết định đầu tư, dẫn đến lượng giao dịch bất động sản giảm so với kỳ vọng. Đồng thời, các doanh nghiệp bất động sản phải đối mặt với chi phí tài chính lớn hơn, khiến không ít dự án bị đình trệ hoặc chậm tiến độ.

=> Môi trường kinh tế ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của công ty bất động sản thông qua các yếu tố như tăng trưởng GDP, lạm phát, lãi suất, thu nhập người dân, và chính sách tài chính. Khi nền kinh tế phát triển, thu nhập tăng và lãi suất vay thấp, nhu cầu mua nhà ở hoặc đầu tư bất động sản sẽ tăng mạnh. Ngược lại, trong bối cảnh suy thoái, lạm phát cao hoặc lãi suất tăng, khách hàng có xu hướng thận trọng hơn, dẫn đến giảm giao dịch. Ngoài ra, các chính sách hỗ trợ từ chính phủ như ưu đãi vay mua nhà hay kích cầu đầu tư cũng có tác động lớn đến thị trường và chiến lược kinh doanh của công ty bất động sản.

2.3.2.4. Môi trường công nghệ

Trong bối cảnh kinh tế số, môi trường công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hoạt động và chiến lược kinh doanh của các công ty bất động sản. Dưới đây là một số xu hướng công nghệ đáng chú ý trong ngành :

- Công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR): Các công ty bất động sản sử dụng VR/AR để tạo ra trải nghiệm trực quan cho khách hàng, cho phép họ tham quan các dự án từ xa hoặc hình dung không gian sống tương lai một cách chân thực. Đây là công cụ quan trọng để tăng tính cạnh tranh và thu hút khách hàng.
- Nền tảng quản lý và giao dịch trực tuyến: Các nền tảng kỹ thuật số giúp tự động hóa quy trình giao dịch, quản lý dự án và cung cấp thông tin minh bạch, giảm thiểu chi phí và tăng hiệu quả vận hành. Ví dụ: các ứng dụng bất động sản cho phép khách hàng tra cứu thông tin chi tiết về giá cả, vị trí, tiện ích, và thực hiện đặt cọc trực tuyến.
- Phân tích dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI): Công nghệ AI và Big Data được áp dụng để phân tích thị trường, dự đoán xu hướng giá bất động sản và tối ưu hóa chiến lược marketing. Điều này giúp các công ty bất động sản đưa ra quyết định dựa trên dữ liệu thay vì cảm tính.

=> Công nghệ đang thúc đẩy sự thay đổi và cải tiến trong lĩnh vực bất động sản. Nó mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng, nhà phát triển và nhà đầu tư, giúp tăng cường trải nghiệm và hiệu suất trong quy trình giao dịch.

2.3.2.5. Môi trường văn hóa - xã hội

Trong bối cảnh xã hội Việt Nam hiện nay, sự gia tăng dân số và tốc độ đô thị hóa nhanh chóng đã tạo ra nhu cầu lớn về nhà ở, cơ sở hạ tầng, và không gian sống tiện nghi. Đồng thời, tầng lớp trung lưu đang phát triển mạnh mẽ với thu nhập ngày càng tăng, kéo theo nhu cầu về bất động sản cao cấp, nhà ở thông minh và không gian sống xanh. Ngày nay, khách hàng không chỉ quan tâm đến vị trí và giá cả, mà còn đòi hỏi các yếu tố về tiện ích, phong cách sống và môi trường bền vững. Điều này thúc đẩy các công ty bất động sản chú trọng hơn vào thiết kế các khu đô thị tích hợp đầy đủ tiện ích như trường học, bệnh viện, trung tâm thương mại, và không gian công cộng.

Mặt khác, các giá trị văn hóa truyền thống của người Việt Nam như ưu tiên sở hữu nhà riêng và quan niệm "an cư lạc nghiệp" tiếp tục là động lực lớn cho thị trường bất động sản. Tuy nhiên, sự khác biệt giữa các thế hệ cũng tạo ra thách thức. Trong khi thế hệ trẻ ưu tiên các căn hộ nhỏ, giá cả phải chăng với tiện ích hiện đại, thế hệ trung niên và lớn tuổi lại chuộng không gian rộng rãi, biệt thự hoặc nhà phố.

Nhìn chung, sự thay đổi trong môi trường văn hóa xã hội là cả thách thức lẫn cơ hội, đòi hỏi các công ty bất động sản phải nhạy bén, sáng tạo và luôn sẵn sàng thích nghi để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của thị trường.

=> Môi trường văn hóa xã hội ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh của công ty bất động sản bằng cách định hình nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng. Sự gia tăng dân số, tốc độ đô thị hóa, và thay đổi trong lối sống đòi hỏi các công ty phải phát triển sản phẩm phù hợp như nhà ở thông minh, không gian xanh và các dự án tích hợp tiện ích. Thói quen mua sắm trực tuyến và xu hướng sống xanh buộc doanh nghiệp đầu tư vào tiếp thị số và thiết kế bền vững. Đồng thời, khác biệt giữa các thế hệ khách hàng đòi hỏi doanh nghiệp linh hoạt trong việc đa dạng hóa sản phẩm. Những yếu tố này vừa tạo cơ hội mở rộng thị trường, vừa đặt ra thách thức cạnh tranh và đổi mới để duy trì lợi thế.

2.4. Các nguồn lực ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.4.1. Cơ sở vật chất

- Trụ sở chính: Tầng 6 – 268 đường 30/4, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng.
- Website: <http://naviproperty.vn>

Bảng 2.2: Cơ sở vật chất của công ty

STT	Tên cơ sở vật chất	Đơn vị tính	Số lượng
1	Máy tính để bàn	Cái	5
2	Điều hòa	Cái	4
3	Máy quạt	Cái	5
4	Bàn, ghế	Cái	50
5	Hộp đựng hồ sơ	Cái	20
6	Máy in	Cái	2
7	Tivi	Cái	1

(Nguồn: Công ty)

=> Nhận xét: Có thể thấy hiện nay, Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Navi đã cung cấp trang thiết bị văn phòng, máy móc cơ bản đầy đủ để tạo điều kiện cho nhân viên làm việc hiệu quả nhất nhằm mang về doanh thu công ty. Đặc biệt công ty có 2 riêng phòng họp, phòng để gặp khách đảm bảo đầy đủ chất lượng công việc và đáp ứng không gian riêng tư cho khách hàng.

2.4.2. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Navi thay đổi qua các năm 2022, 2023 và 2024, cụ thể như sau:

Năm	Giới tính					
	Nam		Nữ		Tổng	
	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
2022	32	47,76%	35	52,24%	67	100%
2023	41	45,05%	50	54,95%	91	100%
2024	60	57,14%	45	42,86%	105	100%

(Nguồn: Công ty)

Bảng 2.3: Cơ cấu giới tính của công ty

=> Nhận xét: Công ty có số lượng nhân viên tương đối, do đó cơ cấu tổ chức, quản lý không quá phức tạp. Trong vòng 2 năm từ 2022 đến 2023, lực lượng lao động công ty đã tăng lên từ 67 người lên 91 người (Nam giảm từ 47,76% xuống 45,05%, Nữ tăng 52,24% lên 54,95%). Nhưng tới năm 2024 thì lực lượng lao động của công ty không ngừng tăng lên, năm 2024 đã tăng lên 105 nhân viên so với năm 2023 là 91 nhân viên (Nam tăng từ 45,05% lên 57,14%, Nữ giảm từ 54,95% xuống 42,86%) vì thị trường

bất động sản đang sốt dần lên và nhu cầu của người dân về nhà ở, đầu tư tăng cao nên nhu cầu tuyển nhân sự của các công ty cao. Lao động chủ yếu của công ty đến từ phòng kinh doanh, sale.

STT	Chức vụ	Số lượng	%
1	Ban lãnh đạo	4	3,8%
2	Phòng hành chính nhân sự	3	2,9%
3	Kế toán	1	1%
4	Phòng kinh doanh	92	87,6%
5	Phòng marketing	4	3,8%
6	Pháp lý	1	1%
	Tổng	105	100%

(Nguồn: Công ty)

Bảng 2.4: Cơ cấu nhân lực của công ty

=> Nhận xét: nhìn vào bảng trên cho thấy nhân lực tập trung nhiều vào Phòng kinh doanh với 87,6%, tiếp đến là Ban lãnh đạo và Phòng marketing chiếm 3,8%, Phòng hành chính nhân sự chiếm 2,9% và cuối cùng là kế toán và pháp lý chiếm 1%. Cho thấy cơ cấu nhân lực của công ty rất đồng đều và phân bổ rất hợp lý.

Năm	ĐỘ TUỔI					
	2022		2023		2024	
	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
Đại học	50	74,6%	62	68,1%	74	70,5%
Cao đẳng	9	13,4%	34	37,4%	36	34,3%
Trung cấp	8	11,9%	5	5,5%	5	4,8%
Tổng	67	100%	91	100%	105	100%

(Nguồn: Công ty)

Bảng 2.5: Cơ cấu trình độ nhân sự trong công ty

=> Nhận xét: Nhìn vào bảng trên, ta thấy lực lượng lao động trình độ Đại học rất cao, cụ thể năm 2022 chiếm 74,46%, năm 2023 chiếm 68,1% và năm 2024 là 70,5%. Ở trình độ này, cũng đã được học những kỹ năng về chuyên môn cũng như những kỹ năng mềm để phù hợp với những yêu cầu công việc hơn, và đào tạo chuyên sâu cũng dễ dàng. Công ty vẫn tuyển trình độ Trung cấp trở lên nhưng với tỉ lệ vừa phải dưới 10%.

Năm	ĐỘ TUỔI					
	<28		28-35		>35	
	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
2022	40	59,7%	21	31,34%	6	8,96%
2023	60	65,93%	26	28,57%	5	5,5%
2024	77	73,33%	23	21,9%	5	4,77%

(Nguồn: Công ty)

Bảng 2.6: Cơ cấu độ tuổi của công ty

=> Nhận xét: Qua bảng trên cho thấy lực lượng lao động của công ty đa số có độ tuổi trung bình trong khoảng dưới 28 tuổi, chiếm tỉ lệ trên 50% trong các năm . Ở độ tuổi này, người lao động đã có sự ổn định trong thái độ làm việc, vừa học hỏi vừa tiếp thu kinh nghiệm , Độ tuổi này được xem là trẻ, đây là yếu tố thuận lợi cho đào tạo vì lao động trẻ nhu cầu về học tập, phát triển cao. Độ tuổi >35 chiếm tỉ lệ rất thấp thường nằm ở các cấp bậc quản trị, trưởng phòng, các cấp bậc giám đốc và các nhân viên kì cựu lâu năm.

2.4.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

Sau đây là bảng cân đối kế toán và báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2022 -2024 như sau:

Chi tiêu	Năm			2022-2023		2023-2024	
	2022	2023	2024	Giá trị	Chỉ số	Giá trị	Chỉ số
Tài sản ngắn hạn	638.542.967.000	745.389.611.202	922.451.767.122	106.846.644.202	116.73 %	177.062.155.920	123.75%
Tổng tài sản	945.871.340.642	1.468.279.791.117	1.989.651.709.332	522.408.450.475	155.23 %	521.371.918.215	135.51%
Nợ phải trả	329.410.560.118	499.221.741.883	514.005.116.823	169.811.181.765	151.55 %	14.783.374.940	102.96%
Nợ ngắn hạn	269.413.861.882	298.741.222.813	278.456.113.223	29.327.360.931	110.89 %	(20.285.109.590)	93.21%
Vốn chủ sở hữu	616.460.780.524	969.058.049.234	1.475.646.592.509	352.597.268.710	157.20 %	506.588.543.275	152.28%

(Nguồn: Kế toán)

Bảng 2.7: Bảng cân đối kế toán của công ty năm 2022-2024

=> Nhận xét:

Dựa vào bảng số liệu ta thấy tài sản ngắn hạn từ năm 2022 là 638.542.967.000 đồng, năm 2023 là 745.389.611.202 đồng. Tài sản ngắn hạn năm 2023 tăng 16,73% tương đương tăng 106.846.644.202 đồng so với năm 2022. Tài sản ngắn hạn của năm 2024 là 922.451.767.122 đồng cao hơn so với năm 2023. Tăng 23,75% tương đương tăng 177.062.155.920 đồng so với năm 2023, điều này cho thấy công ty đang tích lũy tài sản ngắn hạn để chuẩn bị cho các chiến dịch trong tương lai. Tổng tài sản năm 2022 là 945.871.340.642 đồng, năm 2023 là 1.468.279.791.117, cho thấy tổng tài sản của năm 2023 tăng 55,23% tương đương tăng 522.408.450.475 đồng so với năm 2022. Tổng tài sản năm 2024 là 1.989.651.709.332 đồng tăng 35,51% tương đương tăng 521.371.918.215 đồng so với năm 2023. Điều này cho thấy quy mô hoạt động của công ty đang tăng mạnh.

Nợ phải trả của năm 2022, 2023, 2024 lần lượt là 329.410.560.118 đồng, 499.221.741.883 đồng, 514.005.116.823 đồng. Cho thấy công ty đang cần vốn lưu động để thực hiện các dự án lớn hoặc hợp đồng lớn. Nợ ngắn hạn năm 2022 là 269.413.861.882 đồng, năm 2023 là 298.741.222.813 đồng tăng 10,89% tương đương tăng 29.327.360.931 đồng so với năm 2022. Năm 2024 là 278.456.113.223 đồng giảm so với năm 2023 tương đương giảm 20.285.109.590.

Vốn chủ sở hữu năm 2022, 2023, 2024 tăng lần lượt là 616.460.780.524 đồng, 969.058.049.234 đồng, 1.475.646.592.509 đồng. Cho thấy công ty đang dần giảm bớt sự phụ thuộc vào vốn vay, từ đó giảm rủi ro tài chính.

Khoản mục	Năm			2022 - 2023		2023 - 2024	
	2022	2023	2024	Giá trị	Chỉ số (100%)	Giá trị	Chỉ số (100%)
(1) Doanh thu	120.084.200.000	130.810.900.000	138.543.510.000	10.726.700.000	108,93%	7.732.610.000	105,91%
(2) Thuế VAT=(1)*10%	12.008.420.000	13.081.090.000	13.854.351.000	-	-	-	-
(3) Doanh thu thuần = (1)-(2)	108.075.780.000	117.729.810.000	124.689.159.000	-	-	-	-
(4) Chi phí hàng bán	101.292.900.000	103.831.772.000	106.764.589.000	2.538.972.000	102,5%	2.932.862.000	102,82%
(5) Thu nhập	6.782.880.000	13.898.038.000	17.924.570.000	-	-	-	-

chịu thuế= (3)-(4)		0	0				
(6) Thuế thu nhập doanh nghiệp=(5)*2 0%	1.356.576.000	2.779.608.000	3.584.914.000	-	-	-	-
(7) Lợi nhuận ròng= (5) - (6)	5.426.304.000	11.118.430.00	14.339.656.00	5.692.126 .000	204.89%	3.221.226 .000	128,97%
(8) Khấu hao TSCD	304.000	394.000	437.000	-	-	-	-
(9) Thu hồi thanh lí	-	-	-	-	-	-	-
(10) Ngân quỹ ròng = (7)+(8)+(9+)	5.246.608.000	11.118.734.00	14.340.093.00	-	-	-	-

(Nguồn: Kế toán)

Bảng 2.8: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2022-2024

=> Nhận xét:

Về tốc độ tăng trưởng, chỉ xét đến doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ, nhìn chung, chỉ tiêu doanh thu có sự tăng trưởng qua các năm. Doanh thu bán hàng năm 2022 là 120.084.200.000 đồng, doanh thu năm 2023 là 130.810.900.000 đồng, tăng 10.726.700.000 đồng so với năm 2022, tương ứng với tăng 8,93%. Năm 2024, doanh thu tiếp tục tăng 138.543.510.000 nhưng với tốc độ chậm lại với mức chênh lệch so với năm 2023 là 7.732.610.000 đồng, tương ứng với tỉ lệ 5,91%. Đây là một sự gia tăng lớn và đáng khen ngợi về doanh thu của công ty, cho thấy công ty đang phát triển tích cực trong việc cung cấp sản phẩm đến cho khách hàng.

Về giá vốn hàng bán, Năm 2022 giá vốn hàng hóa ở mức 101.292.900.000 đồng, đến năm 2023 ở mức 103.831.772.000 đồng, tăng 2.538.972.000 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 2,5%. Ở năm 2024, giá vốn tăng nhẹ so với năm 2023 là 2.932.862.000 đồng, tương ứng với tỉ lệ 2,82%. Sự chênh lệch này chủ yếu do doanh thu tăng trưởng mạnh, chi phí cần cho các hoạt động cũng gia tăng thêm.

Về tình hình lợi nhuận: Tổng lợi nhuận năm 2023 có mức tăng trưởng 104,89% so với năm 2022, tiếp tục lợi nhuận năm 2024 tăng nhẹ tăng trưởng 28,97% so với năm 2023. Điều này cho thấy lợi nhuận của công ty vẫn tăng đều qua các năm và đây là tín hiệu tốt cho hoạt động kinh doanh của công ty.

Qua phân tích trên, ta thấy: Kết quả hoạt động kinh doanh công ty Navi property cho thấy rằng công ty đang có dấu hiệu tăng trưởng và trong tương lai sẽ phát triển mạnh mẽ hơn trong thời gian sắp tới.

2.5. Thực trạng về hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty

2.5.1. Tình hình chung của hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát triển Navi trong những năm vừa qua.

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt và yêu cầu từ phía khách hàng ngày càng cao, hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân đã trở thành một trong những yếu tố then chốt giúp Công ty Cổ phần Đầu tư & Phát triển Navi (sau đây gọi tắt là Navi property) giữ vững vị thế trên thị trường và gia tăng giá trị thương hiệu. Nhận thức rõ tầm quan trọng của yếu tố con người và mối quan hệ lâu dài với khách hàng, trong những năm qua, Công ty Navi đã không ngừng đầu tư và cải thiện các chính sách, quy trình và công cụ liên quan đến chăm sóc khách hàng cá nhân.

Về cơ bản, công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của Công ty Navi được xây dựng trên nền tảng lấy khách hàng làm trung tâm. Công ty đã thiết lập hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng tương đối đầy đủ, phục vụ cho việc theo dõi, phân loại và hỗ trợ khách hàng theo từng nhóm nhu cầu cụ thể. Các thông tin như lịch sử giao dịch, nhu cầu sử dụng sản phẩm, mức độ hài lòng, phản hồi và góp ý đều được lưu trữ và phân tích định kỳ. Điều này giúp bộ phận chăm sóc khách hàng có thể đưa ra các giải pháp kịp thời, mang tính cá nhân hóa cao, từ đó nâng cao hiệu quả tương tác và sự hài lòng từ phía khách hàng.

Song song đó, Navi property cũng chú trọng xây dựng đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, thân thiện và có kỹ năng giao tiếp tốt. Các khóa đào tạo nội bộ định kỳ được tổ chức nhằm cập nhật kiến thức sản phẩm, rèn luyện kỹ năng mềm cũng như thái độ phục vụ. Nhờ vậy, mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng phục vụ của công ty có xu hướng tăng đều qua từng năm, thể hiện qua các chỉ số khảo sát nội bộ và phản hồi tích cực từ khách hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả tích cực, hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của Công ty Navi cũng còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Cụ thể, hệ thống CRM hiện tại chưa được đồng bộ hoàn toàn với các bộ phận khác như kinh doanh, kỹ thuật và hậu mãi, dẫn đến một số khâu xử lý thông tin còn chậm trễ, ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng. Ngoài ra, trong một số giai đoạn cao điểm, lượng khách hàng phát sinh lớn khiến bộ phận chăm sóc gặp khó khăn trong việc phản hồi kịp thời và đầy đủ. Điều này đòi hỏi công ty phải có các giải pháp tối ưu hóa quy trình và tăng cường ứng dụng tự động hóa trong chăm sóc khách hàng.

Trong tổng thể chiến lược phát triển dài hạn, Công ty Navi xác định rõ ràng việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng cá nhân là nhiệm vụ trọng tâm. Việc đầu tư vào nền tảng công nghệ số, tăng cường hoạt động truyền thông hai chiều, cũng như xây dựng văn hóa lấy khách hàng làm trung tâm sẽ là những trụ cột chính để công ty cải thiện chất lượng dịch vụ và gia tăng mức độ trung thành của khách hàng trong tương lai.

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

Trong quá trình triển khai hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân, hiệu quả đạt được không chỉ phụ thuộc vào quy trình vận hành mà còn chịu tác động tổng hòa từ nhiều yếu tố khác nhau. Theo quan điểm của Kotler & Keller (2022), trải nghiệm khách hàng là kết quả của sự tương tác giữa khách hàng với sản phẩm, con người và môi trường dịch vụ. Tại Navi Property, ba nhóm yếu tố then chốt được xác định là có ảnh hưởng trực tiếp và thường xuyên đến chất lượng chăm sóc khách hàng, bao gồm: mức độ thuận tiện trong việc tiếp cận dịch vụ, chất lượng đội ngũ nhân sự, và đặc điểm của sản phẩm cung cấp.

a, Sự thuận tiện

Được hiểu là tổng hợp tất cả các yếu tố giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm, dịch vụ của Navi Property, thuận lợi trong mua bán sử dụng sản phẩm. Các yếu tố chi phối mạnh đến sự thuận tiện trong đó bao gồm:

- *Địa điểm:* Navi Property có vị trí trụ sở nằm ngay khu vực trung tâm đường lớn 268 đường 30 tháng 4, về khoảng cách và thời gian di chuyển của khách hàng khi đến trụ sở vô cùng thuận lợi, hệ thống hạ tầng giao thông quanh khu vực này rất tốt, nằm ngay vị trí trung tâm là một lợi thế để thu hút khách hàng, địa điểm bố trí tiện cho việc đi lại của nhân viên trong công ty và trong việc đón tiếp, trao đổi và giao dịch với khách hàng.
- *Đối với thời gian hoạt động:* công ty Navi Property mở cửa hôm nay ngày từ 7:00 sáng đến 6:00 tối. Tuy nhiên với khách hàng từ các dự án công ty đang triển khai, khi khách hàng có nhu cầu cần chăm sóc tư vấn, nhân viên có thể linh hoạt nếu không phải trong giờ làm việc cố định.
- *Điều kiện giao hàng:* Các sản phẩm dự án bất động sản như căn hộ cao cấp, đất nền sẽ bàn giao theo chủ đầu tư. Khi khách hàng muốn hướng đến giao dịch sản phẩm sau quá trình tìm hiểu và nhận tư vấn từ đội ngũ nhân viên. Đầu tiên là khách hàng sẽ vào tiền đặt chỗ và nhận được phiếu thu đặt chỗ từ công ty, tiếp theo là khi khách hàng đã yên tâm vào tiền đặt cọc thì khách hàng sẽ ký với công ty bản hợp đồng đặt cọc. Cuối cùng, sau 7 ngày ký hợp đồng đặt cọc với

- Đối với những khách hàng ở xa, không thể gặp mặt trực tiếp nhiều được thì khi khách hàng giao dịch sản phẩm đóng tiền đặt chỗ, đặt cọc khách hàng chuyển tiền, chụp hoá đơn chuyển khoản gửi cho nhân viên tư vấn, nhân viên tư vấn gửi lên công ty để công ty xác nhận khách hàng đã chuyển tiền đặt chỗ, khi đã xác nhận đúng, khách hàng sẽ nhận được phiếu thu từ email hoặc zalo làm việc. Còn ký hợp đồng mua bán với chủ đầu tư, khách hàng bắt buộc phải có mặt hoặc người đại diện để ký trực tiếp với chủ đầu tư. Đối với những ở gần có thể gặp mặt trực tiếp, hai bên hẹn gặp nhau tại công ty hoặc địa điểm thuận lợi để vào tiền và ký hợp đồng trực tiếp.

**CÔNG TY CỔ PHẦN SÀN GIAO DỊCH
BẤT ĐỘNG SẢN NAVI**

Mẫu số 01 – TT

(Ban hành theo Thông tư số:

200/2014/TT-BTC

Ngày 22/12/2014 của Bộ Tài Chính)

PHIẾU THU

Liên 1: Lưu công ty

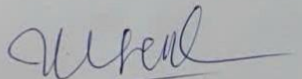
Ngày 12 tháng 04 năm 2025

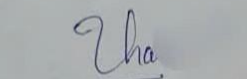
Số: 12042/2025

Họ và tên người nộp tiền : **Trương Thị**
Địa chỉ : **Thôn Tân Lộc, Thạch Hạ, TP. Hà Tĩnh, tỉnh Hà Tĩnh**
Lý do nộp : **Thu tiền B3-15-20 dự án Riveria Hội An**
Số tiền : **100.000.000 VNĐ**
Viết bằng chữ : **Một trăm triệu đồng chẵn.**
Kèm theo : chứng từ.

KẾ TOÁN

NGƯỜI NỘP TIỀN


Mai Thu Uyên


Trương Thị Thắm

GIÁM ĐỐC


Nguyễn Đức Hải

Hình 2.3: Mẫu phiếu thu khi khách hàng đặt cọc

- 43

vào hợp đồng, phiếu bàn giao khi nhận sản phẩm. Rủi ro và quyền sở hữu sản phẩm bất động sản sẽ được chuyển cho khách hàng từ thời điểm người nhận hàng ký vào phiếu nhận hàng. Khách hàng phải giữ lại phiếu thu cùng như hợp đồng để đối soát hoặc để giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan đến sản phẩm dịch vụ.

- *Điều kiện đổi hàng:* Các dự án đất nền hay căn hộ các trường hợp đổi hàng phải xem xét đến các yếu tố như sản phẩm có lỗi kỹ thuật nào từ chủ đầu tư hay không, lỗi từ công ty,... Và các sản phẩm, dịch vụ này phải còn trong thời gian được phép đổi trả. Lấy ví dụ trong phân khúc đất nền tại công ty Navi property cũng có trường hợp đổi hàng là khi khách hàng vào tiền đặt chỗ sản phẩm từ 30 triệu đến 50 triệu, sau 7 ngày sẽ vào tiền cọc sản phẩm là 100 triệu, trong khoảng thời gian 7 ngày đó khách hàng có thể tìm hiểu kỹ trước khi vào tiền cọc, nếu cảm thấy sản phẩm bị vướng pháp lý hoặc chậm ra sổ, khách hàng có nhu cầu lựa chọn hình thức được hoàn tiền đặt chỗ hoặc mua một sản phẩm tương tự thay thế, và đặc biệt lưu ý khi đã vào tiền cọc thì sẽ không được hoàn lại nữa. Đối với các sản phẩm như căn hộ cao cấp cũng như đất nền vậy, một khi sản phẩm bị vướng pháp lý hoặc có lỗi kỹ thuật gì không đúng như kết cấu ban đầu đưa ra khách hàng có quyền khiếu nại để hoàn tiền và trả lại hàng.
- *Phương thức thanh toán:* Navi property đã xây dựng các phương thức thanh toán đa dạng và linh hoạt để đáp ứng nhu cầu và điều kiện tài chính của từng khách hàng. Các phương thức thanh toán này không chỉ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận các sản phẩm bất động sản mà còn mang lại những ưu đãi hấp dẫn. Một trong những lựa chọn phổ biến là thanh toán toàn bộ giá trị sản phẩm, giúp khách hàng nhận được chiết khấu từ 2% đến 4% có những sản phẩm lên đến 8% tùy thuộc vào mức thanh toán. Điều này không chỉ giúp giảm chi phí tổng thể mà còn mang lại nhiều lợi ích khác như ưu tiên trong việc lựa chọn căn hộ và nhận các quà tặng đặc biệt từ chủ đầu tư.
- Ngoài ra, Navi Property cũng đưa ra các phương thức thanh toán theo tiến độ dự án, cho phép khách hàng thanh toán dần theo các mốc tiến độ xây dựng của dự án. Phương thức này đặc biệt phù hợp với những khách hàng không có khả năng thanh toán toàn bộ một lần, nhưng vẫn muốn sở hữu bất động sản trong khi dự án đang được hoàn thiện. Thêm vào đó, công ty còn áp dụng chính sách

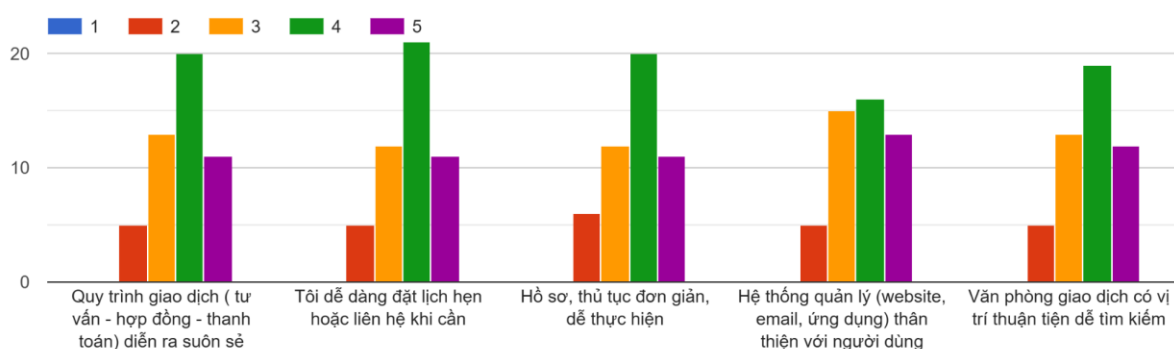
ưu đãi cho những khách hàng mua si với chiết khấu từ 1% đến 3%, tùy vào số lượng căn hộ mà khách hàng quyết định mua, tạo điều kiện cho các nhà đầu tư lớn hoặc những nhóm khách hàng có nhu cầu mua nhiều lô.

- Bên cạnh đó, Navi Property còn cung cấp phương thức thanh toán linh hoạt bằng cách kết hợp giữa vốn tự có và vốn vay ngân hàng. Công ty hợp tác với nhiều ngân hàng uy tín để hỗ trợ khách hàng vay vốn lên đến 80% giá trị căn hộ với lãi suất ưu đãi. Điểm đặc biệt ở đây là khi khách hàng vào tiền đợt 1 thì ngân hàng sẽ giải ngân tiền theo chính sách của từng dự án đưa ra, sau đó khách hàng sẽ nhận được một chính sách ưu đãi từ chủ đầu tư là “ân hạn nợ gốc” khách hàng sẽ không đóng một khoản tiền nào cho đến khi bàn giao bất động sản và cuối cùng sau khi bàn giao bất động sản khách hàng sẽ bắt đầu đóng lãi. Đây là giải pháp lý tưởng cho những khách hàng không đủ khả năng thanh toán toàn bộ giá trị căn hộ nhưng vẫn muốn sở hữu tài sản trong thời gian ngắn. Phương thức thanh toán này không chỉ giúp giảm bớt gánh nặng tài chính ban đầu mà còn tạo cơ hội cho khách hàng dễ dàng quản lý chi tiêu và trả nợ theo khả năng tài chính của mình.
- Đối với trường hợp khách hàng không hoàn thành đủ 100% tiền đặt cọc trong thời gian 24h kể từ thời điểm đặt cọc thì phía công ty có quyền thông báo với chủ đầu tư thu hồi sản phẩm và khách hàng mất toàn bộ số tiền đã cọc và cũng như khách hàng chậm thanh toán đợt 1 theo quy định của chính sách bán hàng thì sẽ bị mất toàn bộ số tiền đặt cọc và không được hưởng các chính sách ưu đãi đã chiết khấu và thu hồi sản phẩm.
- Còn đối với trường hợp khách hàng có đơn xin gia hạn thời điểm hoàn thành đặt cọc, công ty có quyền đồng ý hoặc không đồng ý gia hạn. Trong trường hợp công ty đồng ý gia hạn thì khách hàng phải hoàn thành đặt cọc đúng hạn đã được phê duyệt và bị phạt chậm thanh toán bằng:
Công thức tính là như sau: (lãi suất của dự án)/ngày x (Ngày thực tế nộp đủ số tiền đặt cọc – Ngày đặt cọc – 1 ngày) x Số tiền đặt cọc còn thiếu.
- Nếu khách hàng không nộp đúng hạn đã phê duyệt và không nộp phạt chậm thanh toán thì phía công ty có quyền thông báo với chủ đầu tư thu hồi sản phẩm và khách hàng mất toàn bộ số tiền đã đặt cọc.

- Ngoài ra, Navi Property còn áp dụng chính sách thanh toán theo đợt, cho phép khách hàng thanh toán theo các giai đoạn cụ thể của dự án, giúp dễ dàng kiểm soát dòng tiền và giảm áp lực tài chính. Khách hàng có thể lựa chọn phương thức thanh toán linh hoạt này nếu không muốn thanh toán toàn bộ một lần. Cùng với các chính sách hỗ trợ vay vốn ngân hàng, khách hàng hoàn toàn có thể yên tâm về khả năng tài chính của mình khi quyết định đầu tư vào các dự án của công ty.

Để đánh giá mức độ thuận tiện trong trải nghiệm của người dùng, tác giả đã khảo sát các yếu tố liên quan đến khả năng tiếp cận, mức độ rõ ràng, tính cập nhật và hiệu quả của các kênh cung cấp thông tin trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Về sự thuận tiện trong trải nghiệm



(Nguồn: Khảo sát)

Biểu đồ 2.1: Khảo sát khách hàng “về sự thuận tiện trong trải nghiệm”

Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn người dùng cảm thấy hài lòng với sự thuận tiện trong trải nghiệm dịch vụ. Cụ thể, tiêu chí "Quy trình giao dịch (tư vấn – hợp đồng – thanh toán) diễn ra suôn sẻ" nhận được đa số phản hồi ở mức 4 (hài lòng), cho thấy quy trình được đánh giá là rõ ràng và thuận lợi. Ở tiêu chí "Tôi dễ dàng đặt lịch hẹn hoặc liên hệ khi cần", mức đánh giá cao nhất là 4 (hài lòng), đồng thời mức 5 (rất hài lòng) cũng chiếm tỷ lệ đáng kể, phản ánh sự linh hoạt và hiệu quả trong việc hỗ trợ khách hàng.

Đối với "Hồ sơ, thủ tục đơn giản, dễ thực hiện", mức 4 (hài lòng) tiếp tục chiếm ưu thế, đồng thời không có nhiều phản hồi ở mức 1 (rất không hài lòng) hoặc 2 (không hài lòng), cho thấy thủ tục hành chính được đơn giản hóa. Bên cạnh đó, "Hệ thống quản lý (website, email, ứng dụng) thân thiện với người dùng" và "Văn phòng giao

dịch có vị trí thuận tiện, dễ tìm kiếm" đều có tỉ lệ phản hồi ở mức 4 (hài lòng) và 5 (rất hài lòng) cao hơn hẳn so với các mức còn lại, thể hiện sự hài lòng đối với trải nghiệm tổng thể từ cả phương diện trực tuyến và trực tiếp.

Tổng thể, dữ liệu cho thấy người dùng đánh giá tích cực về mức độ thuận tiện trong trải nghiệm dịch vụ, trong đó nổi bật là sự dễ dàng trong giao dịch, liên hệ và thực hiện thủ tục, góp phần nâng cao chất lượng phục vụ và sự hài lòng của khách hàng.

b, Sản phẩm

Nhìn chung các sản phẩm, dịch vụ mà Navi property cung cấp rất đa dạng. Đặc biệt trong đó phải kể đến ba nhóm chính: đất nền, căn hộ cao cấp, và nhà phố thương mại. Các sản phẩm bất động sản đa dạng cũng là một lợi thế để Navi khai thác nhu cầu thị trường, phục vụ đa dạng phân khúc khách hàng từ nhà đầu tư, doanh nghiệp cho đến người có nhu cầu ở thực. Và sau đây là một số các sản phẩm, dự án mà Navi đang phân phối và phát triển trên thị trường:

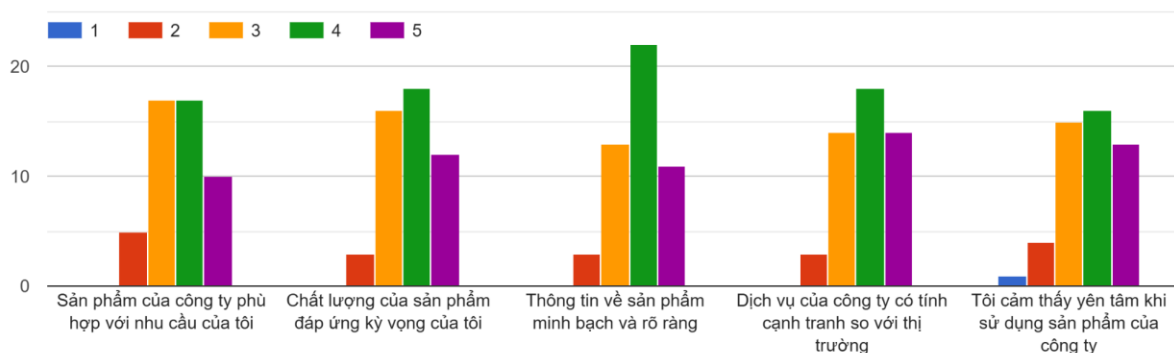
- *Phân khúc đất nền*: Navi Property hiện là một trong những đơn vị phát triển bất động sản nổi bật tại miền Trung, đặc biệt ở phân khúc đất nền. Các dự án của Navi được quy hoạch bài bản, tọa lạc tại những vị trí chiến lược như Đà Nẵng, Hội An, Quảng Nam – nơi có tiềm năng tăng giá cao trong tương lai. Điểm mạnh của đất nền Navi Property không chỉ nằm ở vị trí mà còn ở pháp lý rõ ràng (sổ đỏ từng lô), hạ tầng đồng bộ, cùng hệ thống tiện ích nội khu như khu thương mại, công viên, trường học... mang đến một không gian sống hiện đại, bền vững.
- Sản phẩm đất nền Navi Property phục vụ linh hoạt cho nhiều mục đích: an cư lâu dài, xây dựng nhà ở, kinh doanh dịch vụ, hoặc đầu tư sinh lời. Đặc biệt, các chính sách bán hàng hấp dẫn như hỗ trợ vay vốn, thanh toán linh hoạt, tặng quà khi đặt cọc... giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sở hữu. Với sự kết hợp giữa vị trí tiềm năng, quy hoạch chuẩn chỉnh và pháp lý minh bạch, đất nền Navi Property là lựa chọn đáng tin cậy cho cả nhà đầu tư và người mua ở thực.
- Phân khúc căn hộ: là một trong những đơn vị tiên phong trong việc phát triển các dự án căn hộ cao cấp tại miền Trung Việt Nam. Các dự án của công ty được quy hoạch bài bản, tọa lạc tại những vị trí chiến lược như Đà Nẵng, Hội An, Quảng Nam – nơi có tiềm năng tăng giá cao trong tương lai. Điểm mạnh của

căn hộ Navi Property không chỉ nằm ở vị trí mà còn ở pháp lý rõ ràng, hạ tầng đồng bộ, cùng hệ thống tiện ích nội khu như khu thương mại, công viên, trường học... mang đến một không gian sống hiện đại, bền vững.

- Đặc biệt, Navi Property chú trọng tích hợp các công nghệ tiên tiến vào các dự án căn hộ. Ngoài ra, công ty còn phát triển các trung tâm giải trí đa phương tiện như Media Art Complex, kết hợp nghệ thuật và công nghệ, mang đến trải nghiệm sống hiện đại và tiện nghi cho cư dân. Với sự kết hợp giữa vị trí đắc địa, thiết kế hiện đại và tích hợp công nghệ thông minh, căn hộ Navi Property phục vụ linh hoạt cho nhiều mục đích: an cư lâu dài, đầu tư sinh lời hoặc cho thuê. Đây chính là lựa chọn lý tưởng cho những ai đang tìm kiếm một không gian sống tiện nghi, hiện đại và đầy tiềm năng phát triển.
- *Phân khúc nhà phố thương mại (Shophouse)*: là dòng sản phẩm kết hợp hoàn hảo giữa không gian sống và kinh doanh, được phát triển tại những vị trí chiến lược như Đà Nẵng, Hội An, Quảng Nam và Bình Định. Với thiết kế hiện đại, mặt tiền rộng, các căn shophouse vừa phù hợp để ở, vừa lý tưởng để mở cửa hàng, showroom, hoặc cho thuê sinh lời. Các dự án được quy hoạch đồng bộ, tích hợp hệ thống tiện ích như trung tâm thương mại, công viên, trường học, đảm bảo điều kiện sống và kinh doanh thuận tiện cho cư dân.
- Shophouse Navi Property phục vụ linh hoạt nhiều mục đích: từ an cư, kinh doanh trực tiếp cho đến đầu tư cho thuê. Sở hữu pháp lý rõ ràng, hạ tầng hoàn thiện và khả năng khai thác thương mại cao, dòng sản phẩm này thu hút nhà đầu tư nhờ tiềm năng tăng giá ổn định và tính thanh khoản tốt. Với shophouse Navi, khách hàng không chỉ mua một bất động sản, mà còn đầu tư vào một tài sản có giá trị kép – vừa để ở, vừa tạo ra dòng tiền bền vững.

Từ những thông tin thực tế đưa ra ở trên, tác giả đã tiến hành khảo sát khách hàng để được kết quả như sau:

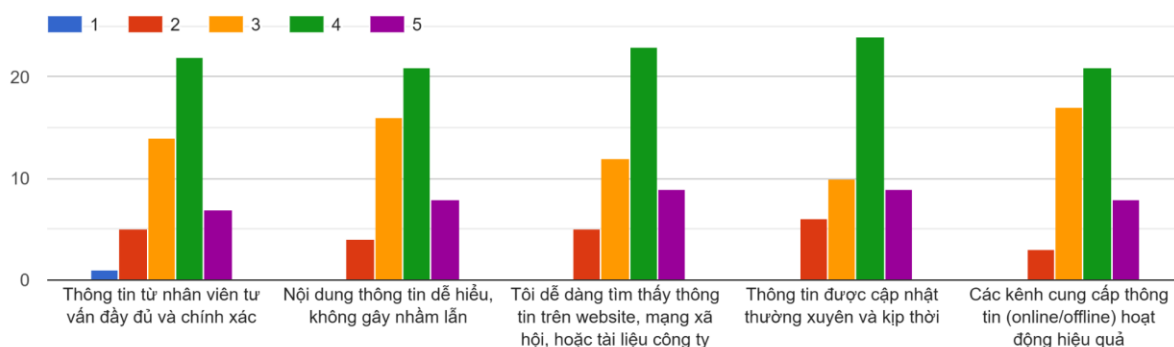
Về sản phẩm của công ty



(Nguồn: Khảo sát)

Biểu đồ 2.2: Khảo sát khách hàng “về sản phẩm công ty”

Khảo sát về sản phẩm của công ty cho thấy khách hàng nhìn chung có mức độ hài lòng khá cao với các khía cạnh liên quan đến chất lượng, tính minh bạch và sự phù hợp của sản phẩm. Đa số ý kiến phản hồi tập trung ở các mức điểm 4 (hài lòng) và 5 (rất hài lòng), đặc biệt nổi bật ở tiêu chí “Thông tin về sản phẩm minh bạch và rõ ràng” – trong đó điểm 4 (hài lòng) chiếm ưu thế áp đảo. Các tiêu chí như “Chất lượng sản phẩm đáp ứng kỳ vọng”, “Dịch vụ có tính cạnh tranh” và “Cảm giác yên tâm khi sử dụng sản phẩm” cũng nhận được nhiều đánh giá tích cực, thể hiện rằng công ty đã thành công trong việc xây dựng lòng tin và tạo dựng lợi thế so với đối thủ trên thị trường. Tuy vậy, mức điểm 3 (bình thường) vẫn xuất hiện khá nhiều, đặc biệt trong tiêu chí “Sản phẩm phù hợp với nhu cầu”, cho thấy vẫn còn một bộ phận khách hàng cảm thấy sản phẩm chưa hoàn toàn đáp ứng đúng mong đợi cá nhân. Một số ít phản hồi ở mức điểm 1 (rất không hài lòng) và 2 (không hài lòng) cũng cho thấy công ty cần lưu ý cải thiện một số khía cạnh như khả năng cá nhân hoá sản phẩm, nâng cao sự đồng bộ giữa quảng bá và trải nghiệm thực tế. Việc liên tục lắng nghe và cải tiến theo phản hồi của khách hàng sẽ là yếu tố then chốt để gia tăng sự hài lòng và giữ chân người tiêu dùng trong dài hạn.



(Nguồn: Khảo sát)

Biểu đồ 2.3: Khảo sát khách hàng “về thông tin được cung cấp”

Dựa trên biểu đồ khảo sát về mức độ hài lòng của người dùng đối với thông tin được cung cấp, có thể thấy rằng phần lớn phản hồi đều nghiêng về phía tích cực. Ở tiêu chí "Thông tin từ nhân viên tư vấn đầy đủ và chính xác", đa số người được khảo sát đánh giá ở mức 4 (hài lòng), cho thấy họ đánh giá cao sự hỗ trợ và độ tin cậy của đội ngũ tư vấn. Tương tự, với tiêu chí "Nội dung thông tin dễ hiểu, không gây nhầm lẫn", phần lớn phản hồi cũng ở mức 4 (hài lòng), phản ánh rằng người dùng nhìn chung cảm thấy thông tin được truyền đạt một cách rõ ràng và dễ tiếp cận. Đối với tiêu chí "Tôi dễ dàng tìm thấy thông tin trên website, mạng xã hội, hoặc tài liệu công ty", mức độ hài lòng tiếp tục được duy trì cao, với đa số đánh giá ở mức 4 (hài lòng) và 5 (rất hài lòng). Các tiêu chí khác như "Thông tin được cập nhật thường xuyên và kịp thời" và "Các kênh cung cấp thông tin (online/offline) hoạt động hiệu quả" cũng nhận được nhiều phản hồi tích cực. Nhìn chung, dữ liệu cho thấy phần lớn người tham gia khảo sát hài lòng với chất lượng, tính cập nhật và hiệu quả của các kênh cung cấp thông tin. Các mức đánh giá từ 1 (rất không hài lòng) và 2 (không hài lòng) chiếm tỷ lệ rất nhỏ, cho thấy mức độ không hài lòng là không đáng kể.

Tóm lại, nhìn chung các sản phẩm mà Navi property hiện đang phân phối rất đa dạng, trong đó bao gồm đất nền, căn hộ là chủ yếu, điều này tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp tối trong việc đổi data khách hàng để đầu tư, sử dụng các sản phẩm dịch vụ của Navi property. Mở rộng danh mục sản phẩm ở nhiều phân khúc chắc chắn sẽ là nền tảng để đưa Navi property tiếp tục phát triển bền vững, lâu dài.

c, Con người

Hầu hết các doanh nghiệp đều tuyển chọn lực lượng nhân viên đã qua đào tạo, vì nguồn lực được coi là nòng cốt chính của công ty, đa phần nhân viên đều có trình độ học vấn từ trung cấp trở lên và theo học các khối ngành có liên quan. Bộ phận chăm sóc khách hàng của Navi property bao gồm những nhân viên kiêm nhiệm, vừa làm kinh doanh vừa phụ trách chăm sóc khách hàng. Với góc nhìn thực tế từ hoạt động của bộ phận này, dưới đây là một số nhận định về năng lực và kỹ năng của đội ngũ nhân viên hiện tại:

❖ Về kiến thức:

- Nhân viên được tuyển vào bộ phận bán hàng kiêm chăm sóc khách hàng hầu hết đều có trình độ từ cao đẳng, đại học trở lên. Trong số đó, khoảng 30% là sinh viên mới ra trường, số còn lại đã có kinh nghiệm hoặc từng qua đào tạo, nhưng đa phần không chuyên sâu về kinh doanh, chủ yếu làm thêm trong quá trình học. Tại Navi property, phần lớn nhân sự bắt đầu công việc ngay sau khi được tuyển, chỉ trải qua 1 đến 2 tuần đào tạo cơ bản.
- Trong thời gian đào tạo, Navi property chú trọng giới thiệu sản phẩm, cung cấp kiến thức nền tảng về đất nền, căn hộ; đồng thời hướng dẫn cách sử dụng các công cụ đăng tin, tìm kiếm khách hàng và khai thác nguồn data hiệu quả.
- Sau thời gian đào tạo, nhân viên của công ty đã được đào tạo bài bản về các sản phẩm của công ty cũng như các sản phẩm mà công ty đang cung ứng. Bên cạnh những chuyên môn thì về kỹ năng, các nhân viên về



(Nguồn: công ty)

Hình 2.5: Buổi đào tạo chuyên sâu dự án

❖ Về kỹ năng:



(Nguồn: công ty)

Hình 2.6: Buổi đào tạo kỹ năng telesale

- Đa số nhân viên kinh doanh nắm được các kỹ năng giao tiếp cơ bản, tuy nhiên không ít người vẫn còn hạn chế trong giao tiếp thực tế với khách hàng. Một số nhân viên làm việc lâu năm có kinh nghiệm xử lý tình huống tốt, song vẫn thiếu sự bài bản và hệ thống trong quy trình chăm sóc khách hàng.
- Trong quá trình làm việc tại Navi property, kỹ năng nhận diện khách hàng được xem là yếu tố then chốt nhưng vẫn chưa được nhiều nhân viên chú trọng đúng mức. Phần lớn nhân viên chưa có khả năng phân biệt rõ giữa các nhóm khách hàng tiềm năng, dẫn đến việc thiếu linh hoạt trong tư vấn, giới thiệu sản phẩm phù hợp.
- Bên cạnh đó, kỹ năng đàm phán, giải quyết vấn đề và thấu hiểu tâm lý khách hàng của nhiều nhân viên còn hạn chế, nhất là những nhân sự chưa có nhiều kinh nghiệm.
- Ngoài ra, do phần lớn nhân sự Navi property là người trẻ, còn thiếu trải nghiệm và định hướng rõ ràng trong công việc, nên vẫn gặp khó khăn khi xử lý tình huống, đặc biệt trong môi trường làm việc yêu cầu sự chủ động và linh hoạt cao.

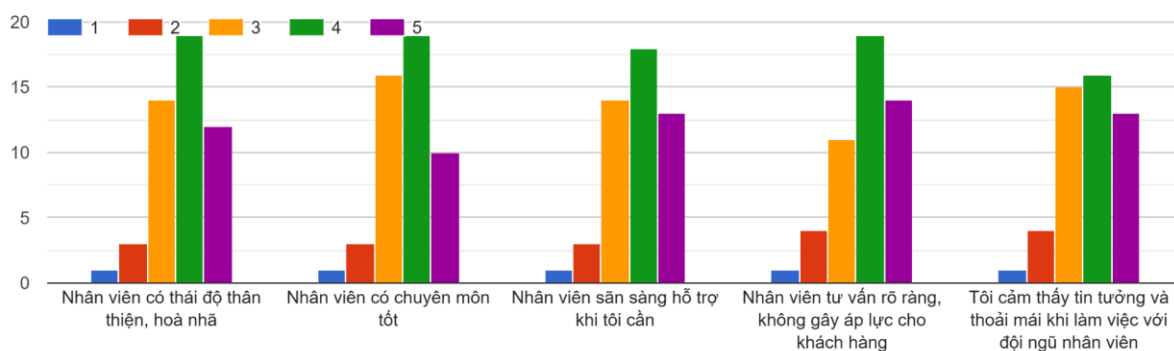
- Việc xây dựng và vận hành hệ thống dữ liệu khách hàng vẫn chưa hiệu quả, dẫn đến khó khăn trong việc chăm sóc và khai thác thông tin khách hàng một cách tối ưu.

❖ Về tác phong và thái độ

- Nhân viên sử dụng hai loại đồng phục chính khi làm việc với khách hàng. Điều này góp phần thể hiện sự chuyên nghiệp trong mắt khách hàng, với trang phục thường là sơ mi trắng – quần tây hoặc váy xanh, đen.
- Tuy nhiên, thái độ trong giao tiếp với khách hàng vẫn chưa đồng đều. Một số nhân viên thể hiện sự thân thiện, lịch thiệp qua lời nói và nụ cười, nhưng cũng có không ít trường hợp nhân viên chưa thể hiện được tác phong chuyên nghiệp, thiếu sự nhiệt tình hoặc không đúng mực trong xử lý tình huống.
- Một số nhân viên còn bị đánh giá là thiếu chín chu trong tác phong: hay đến trễ, ăn mặc chưa gọn gàng hoặc làm việc chưa đúng giờ giấc, ảnh hưởng đến ấn tượng của khách hàng và uy tín của công ty.

Để có cái nhìn rõ hơn về mức độ hài lòng của khách hàng đối với đội ngũ nhân viên của công ty. Tác giả đã tiến hành khảo sát thực tế và sau đây là một số thông tin thu được từ quá trình khảo sát.

Về đội ngũ nhân viên



(Nguồn: Khảo sát)

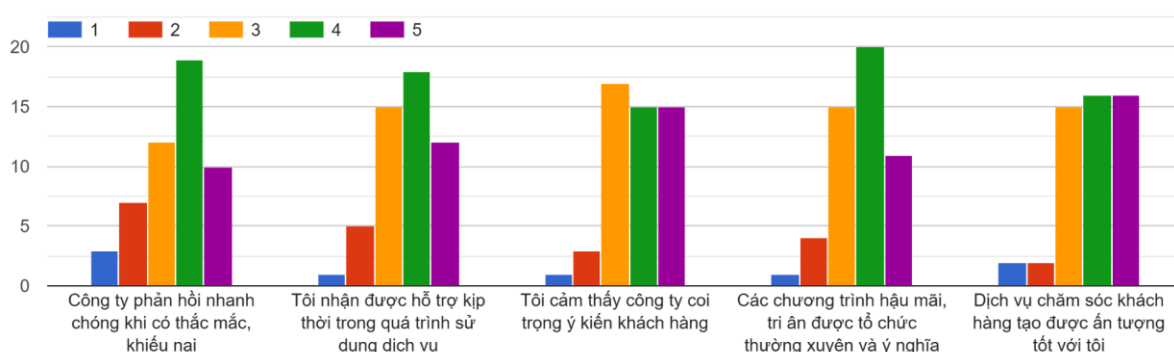
Biểu đồ 2.4: Khảo sát khách hàng “về đội ngũ nhân viên”

Kết quả khảo sát cho thấy đội ngũ nhân viên nhận được đánh giá tích cực từ người tham gia. Cụ thể, ở tiêu chí "Nhân viên có thái độ thân thiện, hòa nhã", phần lớn phản hồi tập trung ở mức 4 (hài lòng) và 5 (rất hài lòng), cho thấy sự chuyên nghiệp và thân thiện trong cách giao tiếp. Tương tự, tiêu chí "Nhân viên có chuyên môn tốt"

cũng ghi nhận tỷ lệ đánh giá mức 4 (hài lòng) và 5 (rất hài lòng) cao, phản ánh sự tin tưởng vào năng lực chuyên môn của đội ngũ.

Ngoài ra, "Nhân viên sẵn sàng hỗ trợ khi tôi cần" và "Nhân viên tư vấn rõ ràng, không gây áp lực cho khách hàng" đều có lượng phản hồi tích cực lớn, với tỷ lệ đánh giá mức 4 chiếm ưu thế. Điều này cho thấy nhân viên không chỉ am hiểu công việc mà còn biết cách tư vấn một cách hiệu quả, tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng. Cuối cùng, ở tiêu chí "Tôi cảm thấy tin tưởng và thoải mái khi làm việc với đội ngũ nhân viên", hầu hết người dùng đều phản hồi ở mức 4 và 5, thể hiện mức độ hài lòng cao đối với toàn bộ trải nghiệm làm việc với nhân viên.

Về sự phục vụ và chăm sóc khách hàng



(Nguồn: Khảo sát)

Biểu đồ 2.5: Khảo sát khách hàng “về sự phục vụ và chăm sóc khách hàng”

Biểu đồ khảo sát về sự phục vụ và chăm sóc khách hàng cho thấy phần lớn khách hàng có đánh giá tích cực đối với các khía cạnh liên quan đến dịch vụ. Cụ thể, đa số phản hồi tập trung ở mức 4 và 5 tương ứng với mức hài lòng và rất hài lòng, đối với các tiêu chí như: khả năng hỗ trợ kịp thời trong quá trình sử dụng dịch vụ, sự coi trọng ý kiến khách hàng và chất lượng các chương trình hậu mãi, tri ân. Điều này phản ánh rằng công ty đã xây dựng được một nền tảng chăm sóc khách hàng khá vững chắc và nhận được sự ghi nhận từ phía người tiêu dùng. Tuy nhiên, vẫn còn một tỷ lệ không nhỏ các phản hồi ở mức điểm 3 (bình thường), đặc biệt là trong tiêu chí “Công ty phản hồi nhanh chóng khi có thắc mắc, khiếu nại”, cho thấy một số khách hàng chưa thực sự cảm thấy ấn tượng với tốc độ phản hồi hiện tại. Ngoài ra, dù chỉ chiếm số lượng ít, vẫn có các phản hồi ở mức điểm 1 và 2 (rất không hài lòng và không hài lòng), là lời

cảnh báo rằng công ty cần tiếp tục hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng để đảm bảo trải nghiệm nhất quán và nâng cao mức độ hài lòng tổng thể.

Nhìn chung, nhân viên tại Navi property vẫn đang trong quá trình tích lũy kinh nghiệm, kỹ năng và sự linh hoạt trong xử lý tình huống thực tế. Dù đã có những cải thiện nhất định thông qua các hoạt động đào tạo nội bộ, nhưng nhìn chung hiệu quả chăm sóc khách hàng chưa thực sự đạt được kỳ vọng.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ, công ty cần có những giải pháp đào tạo bài bản và chuyên sâu hơn, đặc biệt là các kỹ năng mềm và kiến thức chuyên ngành. Điều này sẽ giúp đội ngũ nhân viên phục vụ khách hàng tốt hơn, từ đó góp phần nâng cao giá trị thương hiệu và niềm tin từ phía khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ mà Navi property cung cấp.

2.5.3 Thực trạng về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Navi

2.5.3.1 Phân loại khách hàng của công ty

Hiện tại để kinh doanh, để đảm bảo hoạt động hiệu quả thì công ty tiến hành phân loại khách hàng thực tế công ty không có một văn bản chính thức và cũng không có một quy định chính thức nào về phân loại khách hàng. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện công việc, nhân viên kinh doanh dựa trên kinh nghiệm và truyền miệng với nhau, chia khách hàng theo các nhóm như sau:

❖ Khách hàng tiềm năng

- Đặc điểm: Đây là nhóm khách hàng mới tiếp xúc với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp và chưa đưa ra quyết định mua hàng. Họ thường đang trong giai đoạn tìm hiểu, so sánh và cân nhắc giữa các lựa chọn khác nhau trên thị trường..
- Hoạt động: Đối với nhóm khách hàng tiềm năng, việc chăm sóc cần tập trung vào tạo ấn tượng ban đầu và khơi gợi sự quan tâm. Navi property tư vấn một cách tận tình, cung cấp thông tin rõ ràng, đầy đủ về sản phẩm, dịch vụ cũng như các lợi ích cụ thể mà khách hàng có thể nhận được. Song song đó, công ty gửi thông tin phù hợp với nhu cầu của từng đối tượng, thông qua các chiến dịch email marketing, tài liệu giới thiệu hoặc video hướng dẫn để tăng tính thuyết phục.

❖ Khách hàng mới

- Đặc điểm: Đây là nhóm khách hàng vừa thực hiện giao dịch bất động sản lần đầu với doanh nghiệp, có thể là mua, thuê hoặc đặt cọc một sản phẩm bất động sản. Mặc dù đã bước đầu tin tưởng lựa chọn, nhưng mức độ gắn bó còn chưa cao và họ vẫn cần được củng cố thêm niềm tin vào dịch vụ cũng như uy tín của doanh nghiệp.
- Hoạt động: Với khách hàng mới, Navi property tập trung vào tạo trải nghiệm hậu mãi chuyên nghiệp và duy trì kết nối lâu dài. Công ty luôn triển khai các hoạt động tư vấn tận tình, cung cấp thêm thông tin chi tiết về quyền lợi sở hữu, tiến độ bàn giao, thủ tục pháp lý hoặc hỗ trợ pháp lý sau khi ký hợp đồng. Những thông tin này cần được trình bày rõ ràng, dễ hiểu, giúp khách hàng cảm thấy yên tâm và tin tưởng hơn.

❖ *Khách hàng trung thành*

- Đặc điểm: Là nhóm đã nhiều lần giao dịch với doanh nghiệp bất động sản hoặc thường xuyên giới thiệu bạn bè, người thân cùng sử dụng dịch vụ. Họ có mức độ tin tưởng cao, đánh giá tích cực và sẵn sàng gắn bó lâu dài nếu tiếp tục nhận được trải nghiệm tốt.
- Hoạt động: Navi property luôn triển khai các hình thức chăm sóc chuyên biệt, mang tính cá nhân hoá. không chỉ tư vấn tận tình thông tin sản phẩm mới mà còn bao gồm định hướng đầu tư, phân tích xu hướng thị trường phù hợp với nhu cầu của từng cá nhân hoặc nhóm khách hàng. Song song đó, công ty tổ chức các chương trình ưu đãi độc quyền, thư cảm ơn, hoặc thư mời tham dự sự kiện mở bán nội bộ, hội thảo đầu tư... để tri ân khách hàng.

❖ *Khách hàng VIP*

- Đặc điểm: Là nhóm đã nhiều lần giao dịch với doanh nghiệp bất động sản hoặc thường xuyên giới thiệu bạn bè, người thân cùng sử dụng dịch vụ. Họ có mức độ tin tưởng cao, đánh giá tích cực và sẵn sàng gắn bó lâu dài nếu tiếp tục nhận được trải nghiệm tốt.
- Hoạt động: Đối với nhóm khách hàng này, Navi property luôn thể hiện sự trân trọng và ưu tiên tuyệt đối. Công ty luôn cung cấp tư vấn chuyên sâu thông qua các cố vấn tài chính – pháp lý riêng, đồng hành cùng khách hàng trong quá trình đánh giá dự án, lựa chọn sản phẩm và hoạch định chiến lược đầu tư dài hạn.

❖ *Khách hàng không hài lòng*

- Đặc điểm: Những khách hàng đã từng trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ nhưng cảm thấy không như kỳ vọng.
- Hoạt động: Navi property luôn tư vấn tận tình, luôn chủ động liên hệ để tìm hiểu nguyên nhân không hài lòng, xin lỗi nếu có sai sót và đưa ra giải pháp khắc phục hợp lý.

❖ *Khách hàng ngừng mua*

- Đặc điểm: Là những người đã từng phát sinh giao dịch nhưng hiện tại không còn tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ trong một khoảng thời gian dài.
- Hoạt động: Navi property luôn hướng đến mục tiêu kích hoạt lại sự quan tâm và niềm tin. Công ty luôn chủ động tiếp cận để tìm hiểu lý do ngừng mua, đồng thời gợi mở các lựa chọn phù hợp với tình hình hiện tại của khách hàng, ví dụ như các sản phẩm có giá trị thấp hơn hoặc chính sách thanh toán linh hoạt hơn.

Việc phân loại khách hàng thành các nhóm như: khách hàng tiềm năng, khách hàng mới, khách hàng trung thành, khách hàng VIP, khách hàng không hài lòng và khách hàng ngừng mua mang lại nhiều thuận lợi đáng kể trong công tác chăm sóc và quản lý mối quan hệ khách hàng. Nhờ việc hiểu rõ đặc điểm và hành vi từng nhóm, công ty có thể xây dựng các chiến lược chăm sóc phù hợp, cá nhân hóa nội dung tư vấn, lựa chọn kênh giao tiếp hiệu quả hơn và tối ưu hóa nguồn lực. Điều này không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng mà còn góp phần tăng tỷ lệ chuyển đổi, giữ chân khách hàng và xây dựng uy tín thương hiệu.

Tuy nhiên, việc phân loại này cũng gặp không ít khó khăn trong quá trình triển khai. Công ty chưa có hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng đồng bộ, dẫn đến việc phân loại thiếu chính xác hoặc bị chồng chéo. Bên cạnh đó, mỗi nhóm khách hàng lại cần một cách tiếp cận và chăm sóc riêng, đòi hỏi các nhân viên kinh doanh phải có kỹ năng phân tích và phản ứng linh hoạt, điều mà không phải lúc nào cũng được đảm bảo. Ngoài ra, việc duy trì sự liên kết và chuyển đổi linh hoạt giữa các nhóm khách hàng theo thời gian cũng là một thách thức lớn nếu không có chiến lược dài hạn rõ ràng.

2.5.3.2. Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty

a, *Chăm sóc khách hàng trước khi bán*

- Mục tiêu: Navi Property là tạo dữ liệu khách hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Doanh nghiệp tập trung vào việc cung cấp thông tin đầy đủ, rõ

ràng và minh bạch về dự án như pháp lý, vị trí, tiện ích và giá cả, đồng thời tư vấn đúng nhu cầu để định hướng lựa chọn phù hợp.

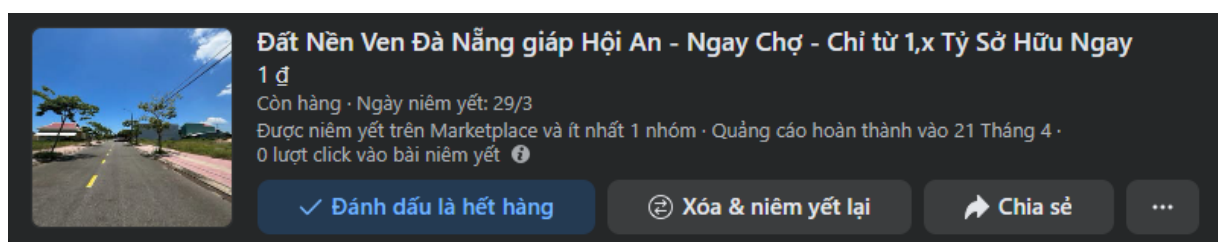
- *Hoạt động triển khai*



(Nguồn: Công ty)

Hình 2.7: Tổ chức event mở bán dự án

- Navi Property sử dụng nhiều kênh truyền thông như mạng xã hội (Facebook, Zalo), website chính thức, quảng cáo Google Ads, email marketing để tìm kiếm khách hàng hoặc tổ chức các sự kiện mở bán (event, hội thảo, roadshow) mời khách hàng đến tham dự và trao đổi với khách hàng. Ngoài ra, đội ngũ telesales cũng đóng vai trò quan trọng trong việc gọi điện mời khách tham dự sự kiện hoặc cung cấp thông tin ban đầu về sản phẩm.



(Nguồn: Tác giả)

Hình 2.8: Đăng bài chạy quảng cáo dự án

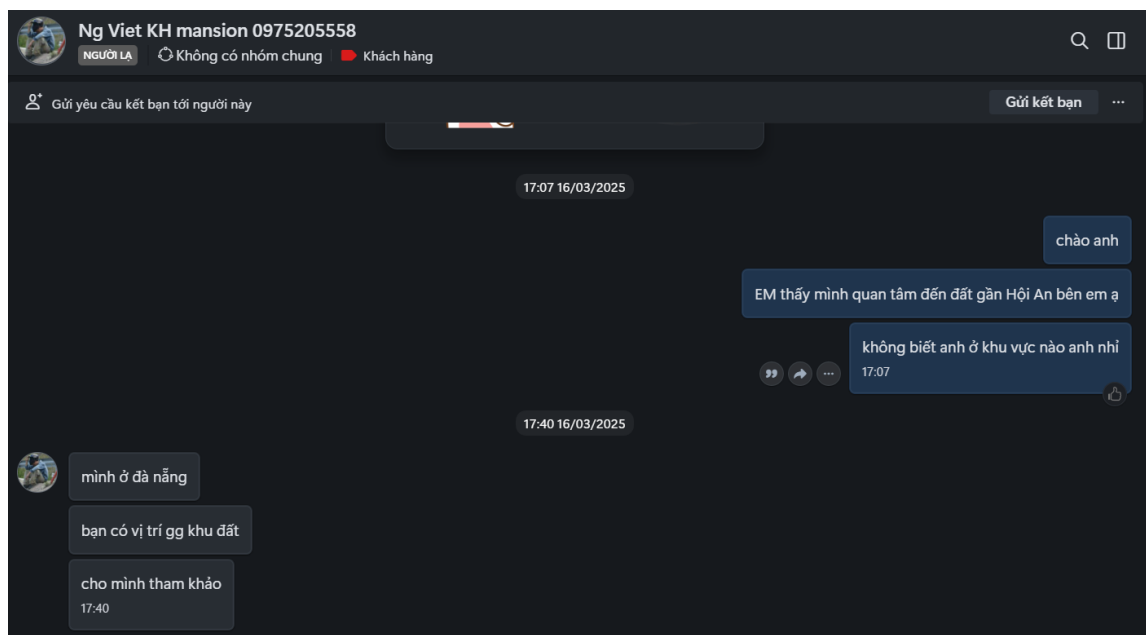
- Lên danh sách lưu trữ khách hàng bao gồm: họ tên, số điện thoại, địa chỉ, nội dung cần ghi nhớ,... Sau đó, nhân viên tư vấn sẽ gọi điện để tư vấn cho khách hàng.

Họ và tên	SDT	ĐỊA CHỈ	NỘI DUNG GHI NHỚ	NOTE
A Lâm	935524132	quảng nam	không rep tin nhắn nữa	
TL	935524132	quảng nam	ưng đất có sổ ở khu vực điện ngọc	
Huyền Trang	905755142	quảng nam	không ưng đất dự án, tài chính thấp tầm 1ty4 mặt tiền điện an, điện ngọc, điện phước,...	
A Nghĩa	778361326	quảng nam	Không quan tâm	

(Nguồn: Tác giả)

Hình 2.9: Lên danh sách lưu trữ khách hàng

- Tiếp đến, nhân viên tư vấn sẽ tiếp cận khách hàng bằng cách nhắn tin qua zalo. Đầu tiên, khi đã có phương thức liên hệ của khách hàng, nhân viên tư vấn sẽ kết bạn với khách hàng, tiếp đến sẽ chào hỏi - giới thiệu sơ lược về công ty - tìm hiểu nhu cầu của khách hàng cũng như nơi ở của khách hàng - gửi hồ sơ dự án - nêu các tiềm năng của dự án, các chính sách hỗ trợ, qua đó tạo sự tin tưởng ban đầu. Việc này nhằm khơi gợi sự quan tâm và đưa khách hàng đến bước tiếp theo trong quá trình ra quyết định.





(Nguồn: Tác giả)

Hình 2.10: Minh họa tiếp cận khách hàng qua zalo

- Dựa trên các tiêu chí như thu nhập, nhu cầu ở hay đầu tư, vị trí địa lý, khả năng tài chính..., Navi Property tiến hành phân loại khách hàng để cá nhân hóa quá trình tư vấn trong các bước tiếp theo. Ví dụ như đối với khách hàng trung thành, công ty sẽ tư vấn theo lịch sử giao dịch, khu vực từng mua, kèm theo đó tặng quà tri ân, ưu đãi. Đối với khách hàng VIP, công ty sẽ tư vấn 1:1, đưa ra lộ trình đầu tư và hỗ trợ pháp lý trọn đời. Với khách hàng mới, công ty sẽ tư vấn kỹ, giải đáp đầy đủ mọi thắc mắc. Cuối cùng, khách không còn tương tác thì công ty sẽ gửi khảo sát ngắn hỏi lý do ngừng quan tâm, gợi ý sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu của họ. Tuy nhiên, việc phân loại này hiện nay chủ yếu dựa trên cảm quan và kinh nghiệm của nhân viên, chưa có công cụ tự động hỗ trợ phân tích hành vi.
- Với quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán như trên đa phần là như vậy, tuy nhiên đối với những nhóm khách hàng khác nhau vẫn có một điểm khác nhau. Ví dụ đối với khách hàng mới, đầu tiên sẽ tạo dựng niềm tin với khách hàng, tiếp đến cung cấp thông tin dự án, tư vấn chi tiết để tạo cho khách hàng sự tin ở mình. Còn đối với khách hàng cũ thì cập nhật thông tin mới của dự án, tư vấn theo nhu cầu trước đó và duy trì liên hệ thường xuyên.

Tóm lại, từ những phân tích trên, trong giai đoạn trước khi bán, công ty đã có những hỗ trợ nhất định cho đội ngũ nhân viên kinh doanh trong việc chăm sóc khách hàng. đặc biệt là về cung cấp thông tin và trải nghiệm ban đầu. Nhân viên được tạo điều kiện để tư vấn rõ ràng, cung cấp thông tin đầy đủ, giúp khách hàng – đặc biệt là

khách hàng mới – hiểu rõ về sản phẩm bất động sản. Tuy nhiên còn tồn tại một số hạn chế như: nội dung thông tin đôi khi chưa đủ rõ ràng hoặc gây nhầm lẫn, việc cập nhật thông tin chưa kịp thời, và thiếu các hình thức chăm sóc mang tính cá nhân hóa.

b, Chăm sóc khách hàng trong khi bán

- Mục tiêu: Navi Property chú trọng đồng hành cùng khách hàng trong suốt quá trình ra quyết định. Mục tiêu là hỗ trợ thủ tục mua bán nhanh chóng, rõ ràng, giải đáp mọi thắc mắc kịp thời và đảm bảo sự chuyên nghiệp, từ đó tạo cảm giác an tâm và tin tưởng tuyệt đối cho khách hàng.
- *Hoạt động triển khai*
 - Sau khi nhân viên cung cấp thông tin chi tiết về dự án: vị trí, quy hoạch, tiện ích, pháp lý, giá bán, tiến độ thanh toán, và chính sách ưu đãi. Đồng thời, nhân viên cũng phải trả lời kịp thời và rõ ràng các thắc mắc từ khách hàng. Tiếp đến, nhân viên tư vấn sẽ lên lịch với khách hàng tham quan dự án và căn hộ mẫu để khách hàng có cái nhìn thực tế đối với sản phẩm bất động sản mà mình muốn mua. Khách hàng có thiện chí mua sản phẩm sau khi đi xem thực tế dự án và nắm hết thông tin dự án, đầu tiên, khách hàng đặt chỗ sản phẩm mà mình muốn mua và công ty sẽ “khóa” sản phẩm đó lại cho khách hàng, tránh tình trạng bị nhân viên kinh doanh khác bán.



(Nguồn: Công ty)

Hình 2.11: Nhân viên tư vấn dẫn khách hàng xem thực tế căn hộ

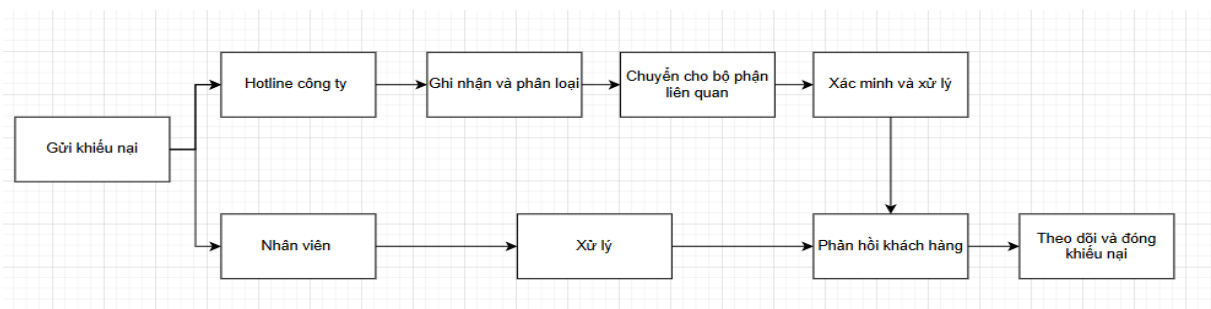
- Sau đó khi khách hàng đã quyết định mua thì khách hàng ký hợp đồng đặt cọc và chuyển tiền đặt cọc sản phẩm cho công ty và bộ phận kế toán, Admin sẽ kiểm tra. Sau khi kiểm tra thấy khách hàng đã chuyển tiền, công ty sẽ thông báo cho khách hàng là đã hoàn thành tiền đặt cọc. Sau 7 ngày khách hàng đã đặt cọc, công ty và pháp lý phối hợp hỗ trợ khách hàng chuẩn bị hồ sơ, ký kết hợp đồng mua bán với chủ đầu tư và đóng tiền đợt 1.
- Trong trường hợp khách hàng cần vay vốn, công ty sẽ phối hợp với ngân hàng liên kết để hỗ trợ thủ tục tín dụng. Đối với từng dự án sẽ có một ngân hàng riêng đứng ra bảo lãnh cho khách hàng vay vốn. Với thời hạn cho vay lên đến 30 năm, ân hạn nợ gốc tối đa 18 tháng kể từ thời điểm giải ngân và tỷ lệ cho vay trên giá trị bất động sản lên đến 80%. Để được vay vốn, thì khách hàng sẽ hợp đồng mua bán với chủ đầu tư và tham gia vốn tự có, ký kết hợp đồng tín dụng và hoàn tất thủ tục vay và bên ngân hàng sẽ giải ngân cho khách hàng.
- Tùy từng đối tượng khách hàng, công ty sẽ giới thiệu các phương án thanh toán linh hoạt, phù hợp với khả năng tài chính. Nhân viên cần có kỹ năng lắng nghe và phân tích nhu cầu tài chính của khách để đưa ra giải pháp phù hợp, tạo sự hài lòng cao nhất.
- Công ty có nhiều chính sách ưu đãi dành cho khách hàng khi mua sản phẩm của công ty đó là, đối với những khách hàng mua sỉ hoặc khách hàng cũ của công ty trở lại mua hàng, khách hàng được nhận các ưu đãi như chiết khấu thêm và nhận các quà tặng hấp dẫn, còn đối với những khách hàng mới mua sẽ nhận được chiết khấu thấp hơn khách hàng mua sỉ và khách hàng cũ.
- Trong thời gian khách hàng hoàn thiện thanh toán, nhân viên chăm sóc sẽ theo dõi sát sao tiến độ đóng tiền, nhắc lịch, hỗ trợ nộp hồ sơ, xử lý các vướng mắc phát sinh, từ đó đảm bảo khách hàng luôn cảm thấy được quan tâm và hỗ trợ kịp thời. Và cũng trong thời gian hoàn thiện thanh toán, nhân viên chăm sóc sẽ cập nhật tiến độ dự án thường xuyên qua zalo, các bài đăng trên tường zalo hoặc email.
- Với quy trình chăm sóc khách hàng trong khi bán, đa phần các bước được triển khai tương đối đồng bộ, tuy nhiên vẫn cần có sự điều chỉnh phù hợp theo từng nhóm khách hàng. Cụ thể, đối với khách hàng mới, nhân viên tư vấn kỹ lưỡng trong việc hướng dẫn quy trình đặt cọc, ký kết hợp đồng và thanh toán, đồng

thời đảm bảo giải đáp nhanh chóng các thắc mắc để khách hàng cảm thấy an tâm trong suốt quá trình giao dịch. Trong khi đó, với khách hàng cũ, công ty tập trung vào tối ưu hóa trải nghiệm, hỗ trợ rút gọn thủ tục, xử lý ưu đãi hoặc chiết khấu nếu có, đồng thời giữ liên lạc thường xuyên để hỗ trợ kịp thời trong suốt quá trình hoàn tất giao dịch.

Tóm lại, trong giai đoạn trong khi bán, công ty đã có nhiều nỗ lực nhằm đảm bảo quá trình giao dịch diễn ra suôn sẻ và thuận tiện cho khách hàng. Quy trình tư vấn, ký hợp đồng và thanh toán được tổ chức rõ ràng, đội ngũ nhân viên hỗ trợ nhiệt tình, sẵn sàng giải đáp thắc mắc và hướng dẫn khách hàng từng bước. Tuy vậy, vẫn tồn tại một số hạn chế như: một bộ phận khách hàng đánh giá thủ tục còn rườm rà, việc đặt lịch hẹn đôi khi chưa linh hoạt, và phản hồi từ nhân viên chưa thực sự đồng đều.

c, Chăm sóc khách hàng sau khi bán

- Mục tiêu: Navi Property hướng đến việc duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng. Công ty tập trung chăm sóc hậu mãi như hỗ trợ pháp lý, bàn giao sản phẩm, bảo hành – bảo trì, đồng thời nâng cao sự hài lòng để tăng khả năng khách hàng quay lại hoặc giới thiệu cho người khác.
- Hoạt động triển khai
 - Công ty gửi email, tin nhắn hoặc gọi điện cập nhật tiến độ xây dựng, lịch thanh toán, thông báo về các đợt ra hàng tiếp theo... Trong thời gian đó, công ty luôn giữ liên hệ, mối quan hệ thân thiết với khách hàng bằng cách các ngày lễ, tết, sinh nhật khai trương,... sẽ tặng hoa và quà cho khách hàng nhằm thể hiện thành ý.
 - Nhân viên kinh doanh và nhân viên chăm sóc khách hàng có trách nhiệm tiếp nhận các khiếu nại hoặc yêu cầu từ khách hàng liên quan đến pháp lý, hợp đồng, hoặc tiến độ thi công.



(Nguồn: Công ty)

Sơ đồ 2.1: Quy trình khiếu nại dành cho khách hàng

- Tại Navi Property, quy trình xử lý khiếu nại khách hàng được thiết kế theo hai hướng tiếp nhận song song nhằm đảm bảo phản hồi nhanh chóng và hiệu quả. Cụ thể, khách hàng có thể gửi khiếu nại thông qua hotline công ty hoặc phản ánh trực tiếp với nhân viên phụ trách. Đối với khiếu nại qua hotline, thông tin sẽ được bộ phận chăm sóc khách hàng ghi nhận, phân loại và chuyển đến bộ phận chuyên môn liên quan để tiến hành xác minh, trong vòng 24 - 48 giờ kể từ khi tiếp nhận xử lý khách hàng sẽ nhận được phản hồi. Sau đó, khi đã có kết quả, công ty phản sẽ hồi lại cho khách hàng và thực hiện bước theo dõi để đảm bảo sự hài lòng, trước khi chính thức đóng khiếu nại. Trong trường hợp khách hàng phản ánh trực tiếp đến nhân viên, nếu vấn đề nằm trong phạm vi thẩm quyền, nhân viên sẽ chủ động xử lý kịp thời, đồng thời phản hồi kết quả và phối hợp theo dõi để kết thúc quá trình khiếu nại. Mô hình hai hướng này giúp Navi Property linh hoạt hơn trong việc tiếp nhận và xử lý các tình huống phát sinh, đồng thời góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng lòng tin từ phía khách hàng.



(Nguồn: Công ty)

Hình 2.12: Sự kiện tri ân khách hàng

- Navi Property luôn triển khai các chương trình tri ân khách hàng cũ như ưu đãi giới thiệu bạn bè, quà tặng cuối năm, hoặc mời khách VIP tham gia sự kiện đặc biệt. Từ đó tạo cho khách hàng cảm giác yên tâm và tin tưởng vào công ty.

Tóm lại, trong giai đoạn sau khi bán, công ty đã có những hoạt động chăm sóc khách hàng nhất định nhằm duy trì mối quan hệ và gia tăng sự hài lòng sau giao dịch. Tuy nhiên, quy mô còn nhỏ và chưa tạo được sự khác biệt so với các đối thủ. Tuy nhiên, thực tế cho thấy quy trình phản hồi hiện còn chậm và chưa có chính sách đền bù cụ thể, dễ gây sự khó chịu từ phía khách hàng

2.5.4. Thành tựu đạt được

Trong quá trình hoạt động và phát triển, Công ty Navi Property luôn xác định công tác chăm sóc khách hàng là một trong những yếu tố then chốt góp phần tạo dựng uy tín và vị thế trên thị trường bất động sản. Công ty đã chú trọng xây dựng một chiến lược chăm sóc khách hàng toàn diện, lấy sự hài lòng và trải nghiệm tích cực của khách hàng làm trung tâm.

Đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp, luôn sẵn sàng hỗ trợ và đồng hành cùng khách hàng trong suốt quá trình trước, trong và sau giao dịch. Công ty cũng thiết lập quy trình phản hồi linh hoạt, tiếp nhận ý kiến và xử lý các thắc mắc kịp thời, góp phần nâng cao hiệu quả dịch vụ và tạo dựng niềm tin bền vững nơi khách hàng.

Đặc biệt, Navi Property đã xây dựng được thương hiệu uy tín, tạo dựng lòng tin trong lòng khách hàng và đối tác. Với phương châm hoạt động dựa trên sự minh bạch, trung thực và chuyên nghiệp, công ty đã nhận được nhiều phản hồi tích cực từ cả khách hàng cá nhân lẫn các nhà đầu tư. Không ít khách hàng sau khi giao dịch thành công đã quay lại tiếp tục sử dụng dịch vụ, đồng thời giới thiệu người thân, bạn bè – đây chính là minh chứng rõ ràng cho chất lượng phục vụ và giá trị mà công ty mang lại.

Những thành quả trên là cơ sở vững chắc khẳng định định hướng đúng đắn của Navi Property trong việc lấy khách hàng làm trọng tâm, đồng thời là nền tảng quan trọng để công ty tiếp tục phát triển bền vững trong tương lai.

2.5.5. Hạn chế và tồn tại

Trong quá trình triển khai hoạt động chăm sóc khách hàng, mặc dù Navi Property đã có nhiều nỗ lực trong việc xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng, tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế nhất định, ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, hiệu quả và mức độ hài lòng của khách hàng. Cụ thể:

Trước hết, là kỹ năng chăm sóc khách hàng chưa được đồng đều. Một trong những vấn đề nổi bật là trình độ, kỹ năng và thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng còn chưa thực sự nhất quán. Một số nhân viên chưa được đào tạo bài bản về kỹ năng giao tiếp, lắng nghe, xử lý tình huống hoặc giải quyết mâu thuẫn. Thậm chí, trong một số trường hợp, phản hồi của nhân viên còn thiếu sự linh hoạt và tinh tế, gây ảnh hưởng đến cảm nhận và niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp. Điều này cho thấy công ty vẫn còn thiếu các chương trình đào tạo định kỳ cũng như cơ chế đánh giá năng lực thường xuyên để nâng cao chất lượng nhân sự chăm sóc khách hàng.

Bên cạnh đó, việc cá nhân hóa dịch vụ chăm sóc khách hàng chưa được thực hiện một cách đồng bộ và sâu rộng. Việc phân loại khách hàng chưa rõ ràng, còn mang tính cảm tính hoặc thủ công. Công ty cũng chưa có dữ liệu đầy đủ về hành vi, nhu cầu và lịch sử tương tác để phục vụ cho việc xây dựng các kế hoạch chăm sóc phù hợp với từng đối tượng khách hàng cụ thể như khách hàng mới, tiềm năng, trung thành, VIP... Điều này dẫn đến tình trạng chăm sóc khách hàng còn mang tính đại trà, chưa tạo được sự gắn kết và trải nghiệm riêng biệt cho từng nhóm khách hàng.

Ngoài ra, quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại của công ty chưa chuyên nghiệp. Hiện tại, Navi Property chưa có một quy trình chuẩn hóa, thống nhất trong việc tiếp nhận và xử lý các khiếu nại từ phía khách hàng. Việc xử lý khiếu nại còn phụ thuộc nhiều vào cá nhân, thiếu sự phối hợp giữa các bộ phận. Một số phản hồi bị chậm trễ, thông tin không minh bạch hoặc chưa có cơ chế theo dõi sát sao khiến khách hàng cảm thấy bị bỏ rơi hoặc không được giải quyết thỏa đáng. Điều này không chỉ làm giảm mức độ hài lòng của khách hàng mà còn có thể ảnh hưởng đến hình ảnh, uy tín thương hiệu của công ty nếu xảy ra các trường hợp khiếu nại công khai trên mạng xã hội hoặc truyền thông.

Đặc biệt, thiếu hệ quản lý khách hàng (CRM), Một nguyên nhân gốc rễ của nhiều hạn chế trên là công ty chưa ứng dụng phần mềm quản lý khách hàng (CRM) trong quá trình vận hành. Việc thiếu công cụ quản lý đồng bộ khiến thông tin khách hàng bị phân tán, lưu trữ thủ công hoặc rải rác ở nhiều bộ phận, gây khó khăn trong việc tổng hợp, theo dõi hành vi và đưa ra giải pháp chăm sóc phù hợp. Không có CRM cũng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp khó đo lường hiệu quả của các chiến dịch chăm sóc

khách hàng, khó theo dõi lịch sử khiếu nại, giao dịch hoặc đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên phụ trách.

Tổng kết lại, các hạn chế trên là những trở ngại lớn đối với quá trình nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng sự trung thành từ phía khách hàng. Để phát triển bền vững trong thị trường bất động sản đầy cạnh tranh, Navi Property cần sớm có những giải pháp cụ thể để khắc phục các điểm yếu này, cải thiện trải nghiệm khách hàng và gia tăng giá trị thương hiệu trong dài hạn.

2.5.6. Nguyên nhân dẫn đến hạn chế

2.5.6.1. Nguyên nhân chủ quan

Các hạn chế trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Navi Property chủ yếu bắt nguồn từ những yếu tố nội tại của công ty. Những nguyên nhân này liên quan trực tiếp đến cách tổ chức, vận hành và nguồn lực hiện có, như chất lượng nhân sự, quy trình làm việc, công cụ quản lý hay chiến lược tiếp cận khách hàng. Việc nhận diện rõ các nguyên nhân chủ quan sẽ giúp công ty có định hướng cải thiện từ bên trong một cách hiệu quả và bền vững. Và sau đây là những nguyên nhân xuất phát từ nội tại của công ty.

Trước hết, một trong những nguyên nhân chủ yếu là công tác đào tạo và phát triển kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên còn chưa được chú trọng đúng mức. Dù đội ngũ nhân sự trẻ, năng động, nhưng phần lớn chưa được trang bị đầy đủ kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và giải quyết khiếu nại một cách chuyên nghiệp. Hầu hết các kỹ năng đều được tích lũy qua kinh nghiệm thực tế chứ chưa thông qua chương trình đào tạo bài bản. Điều này dẫn đến tình trạng chất lượng phục vụ không đồng đều, ảnh hưởng đến hình ảnh và uy tín của công ty.

Thứ hai, công ty chưa có hệ thống phân loại khách hàng rõ ràng và còn phụ thuộc vào cảm tính hoặc mối quan hệ cá nhân trong chăm sóc khách hàng, dẫn đến thiếu nhất quán. Hiện tại, Navi Property vẫn triển khai các bước chăm sóc theo cách thủ công, linh hoạt theo từng cá nhân mà chưa có quy trình chuẩn hóa giữa các giai đoạn trước – trong – sau bán hàng. Điều này khiến trải nghiệm khách hàng thiếu đồng nhất, đặc biệt khi có sự chuyển giao giữa các bộ phận hoặc nhân viên.

Thứ ba, quy trình khiếu nại dành cho khách hàng chưa thật sự chuyên nghiệp và hiệu quả. Do nhân viên chưa được đào tạo đầy đủ về kỹ năng giao tiếp cũng như kỹ năng giải quyết vấn đề dẫn đến việc ứng xử không khéo léo hoặc gây sự hiểu nhầm

cho khách hàng. Ngoài ra, quy trình tiếp nhận và phân loại khiếu nại chưa được chuẩn hóa, dẫn đến tình trạng xử lý thiếu nhất quán, phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm cá nhân. Những yếu tố này không chỉ làm giảm hiệu quả giải quyết khiếu nại mà còn ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong chăm sóc khách hàng còn hạn chế cũng là một nguyên nhân đáng lưu ý. Công ty chưa triển khai hệ thống phần mềm quản lý khách hàng (CRM), dẫn đến việc theo dõi lịch sử giao dịch, nhu cầu và phản hồi của khách hàng còn rời rạc. Việc này khiến khả năng cá nhân hóa dịch vụ bị hạn chế, đồng thời làm giảm hiệu quả trong việc chăm sóc khách hàng sau bán hàng.

Tổng kết lại, những nguyên nhân chủ quan như cơ cấu tổ chức chưa tối ưu, quy trình chưa chuẩn hóa, kỹ năng nhân sự còn hạn chế, ứng dụng công nghệ chưa hiệu quả và hệ thống phân loại khách hàng chưa đồng bộ là những yếu tố chính làm ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả chăm sóc khách hàng tại Navi Property.

2.5.4.2. Nguyên nhân khách quan

Bên cạnh những yếu tố nội tại, hoạt động chăm sóc khách hàng tại Navi Property còn chịu tác động từ các nguyên nhân khách quan bên ngoài doanh nghiệp. Những yếu tố như sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường bất động sản, xu hướng thay đổi liên tục trong hành vi tiêu dùng của khách hàng, hay sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và kỳ vọng ngày càng cao về dịch vụ đã tạo ra không ít áp lực cho doanh nghiệp trong việc duy trì và nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng. Đây là những yếu tố mà doanh nghiệp khó có thể kiểm soát hoàn toàn, tuy nhiên cần được nhận diện rõ ràng để từ đó xây dựng chiến lược ứng phó phù hợp và linh hoạt hơn trong quá trình vận hành.

Thứ hai, hành vi và kỳ vọng của khách hàng đã có nhiều thay đổi theo thời gian, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ, có hiểu biết công nghệ và yêu cầu cao về tính tiện lợi, tốc độ phản hồi và trải nghiệm cá nhân hóa. Họ không chỉ mong muốn nhận được sản phẩm tốt mà còn đòi hỏi dịch vụ hậu mãi tận tình, nhanh chóng, linh hoạt và mang tính cá nhân. Trong khi đó, việc bắt kịp và đáp ứng sự thay đổi trong hành vi khách hàng cần có thời gian, quy trình và chiến lược đồng bộ – điều mà không phải doanh nghiệp nào cũng có thể thực hiện ngay lập tức. Chính sự thay đổi nhanh của nhu cầu khách hàng là một thách thức khách quan lớn mà Navi Property đang phải đối mặt.

Thứ ba, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số trong lĩnh vực dịch vụ khách hàng như phần mềm CRM, chatbot AI, tự động hóa chăm sóc khách hàng... đã và đang làm thay đổi hoàn toàn cách doanh nghiệp tương tác với người tiêu dùng. Nếu không nhanh chóng đầu tư và ứng dụng kịp thời các công nghệ này, doanh nghiệp sẽ khó cạnh tranh và dễ rơi vào thế bị động. Trong bối cảnh đó, Navi Property hiện vẫn chưa đầu tư vào chuyển đổi số, dẫn đến hạn chế trong việc khai thác dữ liệu khách hàng, tự động hóa quy trình chăm sóc và phản hồi nhanh theo nhu cầu thực tế.

Cuối cùng, yếu tố chính sách, pháp luật và sự biến động của thị trường cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty. Trong lĩnh vực bất động sản, các quy định pháp lý thường xuyên thay đổi, đặc biệt liên quan đến pháp lý dự án, quy hoạch, quy định giao dịch... khiến khách hàng dễ phát sinh lo lắng, thắc mắc, thậm chí khiếu nại. Điều này buộc doanh nghiệp phải liên tục cập nhật, truyền thông rõ ràng và hỗ trợ khách hàng một cách minh bạch, nếu không sẽ tạo ra tâm lý hoang mang và giảm mức độ hài lòng. Bên cạnh đó, các yếu tố khách quan như biến động kinh tế, lãi suất ngân hàng, chính sách tín dụng... cũng tác động gián tiếp đến tâm lý khách hàng, khiến họ trở nên nhạy cảm và khó tính hơn trong quá trình tiếp cận dịch vụ.

Tóm lại, các nguyên nhân khách quan bao gồm: áp lực cạnh tranh ngày càng tăng, hành vi và kỳ vọng của khách hàng thay đổi nhanh chóng, sự phát triển mạnh của công nghệ số và môi trường chính sách – pháp lý nhiều biến động. Những yếu tố này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho Navi Property trong việc nâng cao năng lực thích ứng và đầu tư bài bản hơn vào hoạt động chăm sóc khách hàng để không bị tụt lại phía sau trên thị trường.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN NAVI

3.1. Cơ sở xây dựng công tác chăm sóc khách hàng

3.1.1. Định hướng phát triển của công ty

Trong bối cảnh thị trường bất động sản Việt Nam đang ngày càng sôi động và có nhiều biến động phức tạp, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này buộc phải xác định chiến lược phát triển rõ ràng, lâu dài và bền vững để thích ứng với môi trường cạnh tranh gay gắt. Với vai trò là một trong những doanh nghiệp trẻ, năng động và có tiềm năng phát triển tại khu vực phía Nam, Công ty Navi Property đã xây dựng cho mình tầm nhìn dài hạn, định vị rõ ràng vai trò trên thị trường, từ đó vạch ra những định hướng phát triển chiến lược mang tính thực tiễn và khả thi. Mục tiêu xuyên suốt của Navi Property không chỉ là mở rộng quy mô hoạt động và nâng cao hiệu quả kinh doanh, mà còn khẳng định vị thế là một đơn vị phân phối và tư vấn bất động sản uy tín, chuyên nghiệp, đặt khách hàng làm trung tâm trong mọi chính sách và hành động cụ thể.

Trước hết, một trong những định hướng quan trọng hàng đầu mà Navi Property ưu tiên thực hiện là nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng cá nhân, đối tượng giữ vai trò quyết định đến sự phát triển và uy tín thương hiệu của công ty. Trong thời đại mà người tiêu dùng ngày càng thông minh, cẩn trọng và có nhiều lựa chọn hơn, việc tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng đòi hỏi sự chuyên nghiệp, tận tâm và cá nhân hóa trong từng dịch vụ. Navi Property xác định rằng sự hài lòng và niềm tin của khách hàng không đơn thuần là kết quả của một giao dịch thành công, mà còn là sự phản ánh của cả một quá trình đồng hành, chăm sóc và hỗ trợ lâu dài. Vì vậy, công ty đã và đang tập trung xây dựng một hệ thống chăm sóc khách hàng hiện đại, có khả năng ghi nhận, phân loại và theo dõi hành vi tiêu dùng của từng cá nhân, từ đó đưa ra các chính sách chăm sóc phù hợp, kịp thời và hiệu quả.

Bên cạnh đó, một định hướng quan trọng không kém là mở rộng thị trường và đa dạng hóa danh mục sản phẩm. Nhận thức được sự thay đổi không ngừng của nhu cầu thị trường, Navi Property không giới hạn hoạt động tại TP.HCM mà đang từng bước vươn ra các khu vực vệ tinh như Quy Nhơn, Bình Dương, Long An,... Những nơi có tiềm năng phát triển đô thị hóa cao và thu hút lượng lớn nhà đầu tư trong và ngoài

nước. Song song đó, công ty cũng chủ động mở rộng quan hệ hợp tác với các chủ đầu tư lớn, có uy tín trên thị trường nhằm phân phối đa dạng các dòng sản phẩm: từ căn hộ tầm trung, cao cấp, nhà phố thương mại, đến bất động sản nghỉ dưỡng, phục vụ cho cả mục đích an cư và đầu tư sinh lời. Việc đa dạng hóa danh mục sản phẩm không chỉ giúp Navi Property mở rộng tệp khách hàng mà còn gia tăng khả năng thích ứng với biến động thị trường và hạn chế rủi ro trong kinh doanh.

Một yếu tố có ý nghĩa chiến lược không thể thiếu trong định hướng phát triển của Navi Property chính là yếu tố con người. Công ty luôn xác định rằng nguồn nhân lực là tài sản quý giá nhất, là đòn bẩy then chốt giúp hiện thực hóa mọi chiến lược phát triển. Do đó, Navi Property chú trọng xây dựng đội ngũ nhân viên trẻ trung, năng động, có kiến thức chuyên sâu về bất động sản và kỹ năng giao tiếp – tư vấn chuyên nghiệp. Không dừng lại ở việc tuyển chọn đầu vào chất lượng, công ty còn thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo nội bộ, đào tạo kiến thức và các chương trình huấn luyện kỹ năng mềm, nhằm nâng cao năng lực chuyên môn và tinh thần phục vụ khách hàng của đội ngũ nhân sự. Bên cạnh đó, Navi Property cũng nỗ lực xây dựng môi trường làm việc tích cực, công bằng, khuyến khích sự sáng tạo và cống hiến, tạo động lực để mỗi cá nhân phát huy tối đa năng lực của mình và gắn bó lâu dài với tổ chức.

Cuối cùng, Navi Property định hướng phát triển theo hướng bền vững, gắn liền với trách nhiệm xã hội và đạo đức kinh doanh. Trong giai đoạn phát triển tiếp theo, công ty chú trọng đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với các giá trị nhân văn: minh bạch trong thông tin, trung thực trong giao dịch, bảo vệ quyền lợi khách hàng, đồng hành cùng cộng đồng trong các chương trình thiện nguyện và phát triển môi trường sống xanh – sạch – đẹp. Không chỉ dừng lại ở việc phát triển lợi nhuận, Navi Property hướng đến một hình mẫu doanh nghiệp bất động sản hiện đại, tử tế và có trách nhiệm với xã hội. Công ty tin rằng, một thương hiệu bền vững là thương hiệu biết đặt lợi ích cộng đồng và khách hàng song hành với lợi ích doanh nghiệp, từ đó tạo nên giá trị lâu dài và uy tín vững chắc trên thị trường.

3.1.2. Mục tiêu kinh doanh của công ty

Trong quá trình phát triển và hội nhập với thị trường bất động sản năng động, Công ty Navi Property đã xác định cho mình những mục tiêu kinh doanh rõ ràng, mang tính chiến lược dài hạn. Các mục tiêu này không chỉ đóng vai trò như kim chỉ nam định hướng mọi hoạt động của doanh nghiệp, mà còn phản ánh tầm nhìn, sứ mệnh

và giá trị cốt lõi mà công ty cam kết theo đuổi trong hành trình khẳng định vị thế thương hiệu trên thị trường bất động sản Việt Nam. Mục tiêu kinh doanh của Navi Property được xây dựng trên cơ sở kết hợp hài hòa giữa hiệu quả kinh tế, sự hài lòng của khách hàng và phát triển bền vững.

❖ *Tăng trưởng doanh thu ổn định và bền vững*

Mục tiêu đầu tiên và xuyên suốt của Navi Property là đảm bảo sự tăng trưởng doanh thu ổn định qua từng năm, đồng thời kiểm soát hiệu quả chi phí để tối ưu hóa lợi nhuận. Trong giai đoạn từ năm 2025 đến 2030, công ty đặt mục tiêu duy trì mức tăng trưởng doanh thu tối thiểu 15% – 20% mỗi năm, đồng thời hướng đến việc xây dựng một cơ cấu doanh thu cân bằng giữa các dòng sản phẩm bất động sản như nhà ở, thương mại, nghỉ dưỡng và bất động sản công nghiệp. Bằng cách đa dạng hóa nguồn thu, công ty kỳ vọng sẽ tăng khả năng thích ứng với biến động của thị trường và giảm thiểu rủi ro tài chính trong dài hạn.

❖ *Mở rộng quy mô hoạt động và thị trường phân*

Một trong những mục tiêu trọng điểm của Navi Property là mở rộng quy mô hoạt động cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Trong giai đoạn ngắn hạn (2025 – 2027), công ty hướng đến việc mở thêm chi nhánh tại các tỉnh thành trọng điểm như Quy Nhơn, Bình Dương, Long An và Bà Rịa – Vũng Tàu, là nơi có tiềm năng phát triển đô thị và thu hút đầu tư mạnh mẽ. Về trung hạn, Navi Property đặt mục tiêu xây dựng hệ thống văn phòng đại diện tại các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng và Cần Thơ, từ đó từng bước mở rộng mạng lưới phân phối ra toàn quốc. Thị trường quốc tế, đặc biệt là các nhà đầu tư Việt kiều và khách hàng từ các quốc gia Đông Nam Á, cũng đang được công ty chú trọng tiếp cận thông qua các kênh quảng bá và đối tác chiến lược.

❖ *Phát triển tệp khách hàng và nâng cao chỉ số hài lòng khách hàng*

Khách hàng chính là trung tâm trong mọi hoạt động của Navi Property. Do đó, công ty đặt mục tiêu xây dựng một cơ sở dữ liệu khách hàng lớn, chính xác và cập nhật liên tục, đồng thời gia tăng tỷ lệ khách hàng trung thành thông qua các chính sách chăm sóc chuyên biệt. Mục tiêu đến năm 2027 là tăng trưởng ít nhất 30% số lượng khách hàng cá nhân được chăm sóc thường xuyên mỗi năm, và nâng chỉ số hài lòng khách hàng (CSAT – Customer Satisfaction Score) lên mức tối thiểu 85%. Bên cạnh đó, công ty cũng triển khai nhiều chương trình ưu

đãi, hậu mãi và dịch vụ tư vấn đầu tư để giữ chân khách hàng cũ và mở rộng nhóm khách hàng tiềm năng.

❖ *Tăng cường năng lực đội ngũ và phát triển văn hóa doanh nghiệp*

Navi Property hiểu rằng con người là tài sản quý giá nhất trong mọi chiến lược kinh doanh. Vì vậy, công ty đặt mục tiêu phát triển đội ngũ nhân sự về cả số lượng và chất lượng, với mục tiêu mỗi năm tuyển dụng và đào tạo ít nhất 200 nhân viên kinh doanh mới, đồng thời nâng cao năng lực chuyên môn cho đội ngũ quản lý cấp trung và cấp cao. Song song đó, Navi Property chú trọng xây dựng văn hóa doanh nghiệp dựa trên ba giá trị cốt lõi: “Trung thực – Tận tâm – Chuyên nghiệp”, tạo nên môi trường làm việc công bằng, thân thiện và sáng tạo. Công ty đặt kỳ vọng trở thành một trong những doanh nghiệp bất động sản có môi trường làm việc đáng mơ ước nhất tại Việt Nam trong vòng 5 năm tới.

❖ *Nâng cao năng lực số hóa và đổi mới sáng tạo*

Trước xu hướng chuyển đổi số mạnh mẽ trong ngành bất động sản, Navi Property đặt ra mục tiêu đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong tất cả các khâu từ tiếp thị, bán hàng, chăm sóc khách hàng đến quản trị nội bộ. Mục tiêu đến năm 2026 là nâng cấp hoàn tất việc chuyển đổi số hệ thống dữ liệu khách hàng, tích hợp công cụ quan hệ khách hàng (CRM) và các phần mềm quản lý giao dịch vào toàn bộ quy trình làm việc. Ngoài ra, công ty cũng hướng đến việc phát triển các nền tảng giao dịch trực tuyến, áp dụng AI để phân tích hành vi khách hàng, từ đó cá nhân hóa trải nghiệm và tăng hiệu quả kinh doanh. Sự đổi mới trong công nghệ sẽ là yếu tố then chốt giúp Navi Property nâng cao lợi thế cạnh tranh và cải thiện chất lượng phục vụ.

❖ *Góp phần xây dựng cộng đồng và phát triển bền vững*

Song hành với các mục tiêu tài chính và kinh doanh, Navi Property cũng đặt mục tiêu phát triển hài hòa với cộng đồng và môi trường. Công ty hướng đến việc xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội, thông qua các hoạt động thiện nguyện, hỗ trợ cộng đồng cư dân, tham gia các chương trình bảo vệ môi trường và nâng cao chất lượng sống. Trong dài hạn, Navi Property đặt mục tiêu trở thành đối tác phân phối cho các dự án đô thị sinh thái, thông minh và thân thiện với môi trường, đồng thời cam kết thực hiện các tiêu chuẩn phát triển bền vững (ESG) trong toàn bộ hệ thống quản lý và hoạt động kinh doanh.

Nhìn chung, hệ thống mục tiêu kinh doanh của Công ty Navi Property không chỉ phản ánh khát vọng phát triển mạnh mẽ về mặt quy mô và doanh thu, mà còn thể hiện tầm nhìn dài hạn hướng đến sự chuyên nghiệp, hiện đại và bền vững. Thông qua việc kiên định theo đuổi các mục tiêu đã đề ra, Navi Property không chỉ kỳ vọng khẳng định vị thế vững chắc trên thị trường bất động sản trong nước, mà còn hướng đến trở thành biểu tượng của một doanh nghiệp uy tín, lấy khách hàng làm trung tâm và phát triển hài hòa với cộng đồng. Đây chính là nền tảng vững chắc để công ty tiếp tục chinh phục những cột mốc cao hơn trong hành trình phát triển của mình trong những năm tới.

3.1.3. Mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty

Công ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Navi hướng đến việc nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua việc cung cấp dịch vụ tư vấn chính xác, nhanh chóng và phù hợp với nhu cầu từng cá nhân; đồng thời đảm bảo tính minh bạch, trách nhiệm trong mọi giao dịch. Ngoài ra, công ty cũng đặt trọng tâm vào việc thiết lập hệ thống phản hồi hiệu quả để kịp thời lắng nghe và xử lý các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng, từ đó cải thiện chất lượng dịch vụ. Việc chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở giai đoạn trước và trong khi giao dịch, mà còn được kéo dài sau khi giao dịch hoàn tất, thể hiện cam kết đồng hành lâu dài của Navi với khách hàng. Thông qua chiến lược chăm sóc khách hàng toàn diện này, công ty kỳ vọng sẽ gia tăng sự hài lòng, củng cố lòng trung thành và phát triển thương hiệu bền vững trên thị trường bất động sản đầy cạnh tranh.

Công ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Navi lấy tiêu chí “TÂM-TRÍ-TRUNG” làm nền tảng để phát triển bền vững. Sự hài lòng và lợi ích phát triển của công ty. Công ty đã, đang và sẽ cố gắng vượt qua mọi khó khăn để cạnh tranh, tồn tại, phát triển trên thị trường bất động sản. Thành công của công ty được đánh giá dựa trên cơ sở cung cấp những sản phẩm tốt nhất cho khách hàng. Ban lãnh đạo công ty cũng tăng cường đào tạo, phát huy tính sáng tạo trong đội ngũ nhân viên nhằm nâng cao hiệu quả công việc. Bên cạnh đó, công ty luôn giữ vững và phát huy tốc độ phát triển về doanh số, thị phần, thị trường, uy tín và trình độ nhân lực, xây dựng công ty thành một tổ chức chuyên nghiệp, tạo dựng công ăn việc làm ổn định, môi trường làm việc chuyên nghiệp, thu nhập cao cho toàn bộ nhân viên.

3.1.4. Sự thay đổi của các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động chăm sóc khách hàng của công

Trong quá trình phát triển, hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Navi Property chịu tác động từ nhiều yếu tố khác nhau. Trong đó, ba yếu tố chính bao gồm con người, sản phẩm và sự đa dạng sản phẩm có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả và chất lượng của quá trình chăm sóc. Tuy nhiên, dưới tác động của thị trường, công nghệ và nhu cầu khách hàng ngày càng thay đổi, các yếu tố này cũng có những biến chuyển rõ rệt, đòi hỏi công ty phải kịp thời thích ứng để duy trì lợi thế cạnh tranh và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Trước hết, yếu tố con người cụ thể là đội ngũ nhân sự làm công tác chăm sóc khách hàng cá nhân đang có sự thay đổi mạnh mẽ về vai trò, yêu cầu và trình độ. Trước đây, nhân viên chăm sóc chủ yếu đảm nhận nhiệm vụ tiếp nhận thông tin, giải đáp thắc mắc hoặc xử lý các phản ánh cơ bản của khách hàng. Tuy nhiên, hiện nay, vai trò của họ đã được mở rộng, không chỉ là người hỗ trợ mà còn là người đồng hành, người tư vấn và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Bên cạnh đó, khách hàng ngày càng kỳ vọng sự chuyên nghiệp, tận tình và linh hoạt trong quá trình tương tác. Do đó, Navi Property buộc phải đầu tư đào tạo kỹ năng mềm, kỹ năng xử lý tình huống, giao tiếp đa kênh và kiến thức sản phẩm cho đội ngũ nhân sự nhằm đáp ứng yêu cầu mới. Ngoài ra, trong bối cảnh ứng dụng công nghệ số ngày càng phổ biến, nhân sự cũng cần được trang bị khả năng thích nghi với các phần mềm CRM, hệ thống quản lý thông tin khách hàng và các nền tảng tương tác trực tuyến.

Tiếp theo, yếu tố sản phẩm chính là các loại hình bất động sản mà công ty phân phối cũng đang có sự chuyển biến rõ nét về tính chất, chất lượng và vai trò trong trải nghiệm khách hàng. Sản phẩm không còn đơn thuần là một bất động sản để ở hoặc đầu tư, mà đã trở thành một tổ hợp giá trị, bao gồm tiện ích, pháp lý, dịch vụ kèm theo và tiềm năng sinh lời. Vì vậy, khách hàng ngày nay không chỉ cần được giới thiệu về vị trí hay diện tích sản phẩm, mà còn muốn được tư vấn sâu về chất lượng sống, giá trị đầu tư dài hạn, tiến độ bàn giao, và uy tín của chủ đầu tư. Điều này buộc bộ phận chăm sóc khách hàng cá nhân phải nâng cao hiểu biết sản phẩm, phối hợp chặt chẽ với các phòng ban khác để cập nhật thông tin nhanh chóng, chính xác, từ đó nâng cao hiệu quả tư vấn và gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Bên cạnh đó, sự đa dạng của sản phẩm bất động sản tại Navi Property cũng đang tác động mạnh đến hoạt động chăm sóc khách hàng. Công ty không ngừng mở rộng danh mục sản phẩm từ căn hộ, nhà phố, đất nền đến các sản phẩm cao cấp, nghỉ dưỡng hoặc thương mại. Mỗi loại hình sản phẩm lại hướng đến một nhóm khách hàng khác nhau, với nhu cầu, hành vi và kỳ vọng khác nhau. Sự phong phú này tạo điều kiện để công ty tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng hơn, nhưng đồng thời cũng làm gia tăng áp lực cho bộ phận chăm sóc khách hàng, bởi họ phải hiểu rõ đặc thù từng sản phẩm, từng dự án và biết cách tư vấn phù hợp với từng phân khúc. Ngoài ra, với khách hàng cá nhân là những người thường không có nhiều kinh nghiệm trong việc lựa chọn bất động sản, sự tư vấn sai lệch hoặc thiếu thông tin có thể dẫn đến mất lòng tin, thậm chí ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín công ty. Do đó, việc tổ chức phân loại khách hàng, đào tạo chuyên sâu cho nhân viên theo nhóm sản phẩm, và xây dựng quy trình chăm sóc riêng biệt là rất cần thiết trong bối cảnh hiện tại.

Tổng kết lại, có thể thấy rằng các yếu tố con người, sản phẩm và sự đa dạng sản phẩm đều đang có những thay đổi đáng kể, kéo theo sự điều chỉnh cần thiết trong hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Navi Property. Nếu không nhanh chóng thích ứng, công ty sẽ gặp khó khăn trong việc duy trì sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, nhất là trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và yêu cầu ngày càng cao từ phía người tiêu dùng. Ngược lại, nếu chủ động nắm bắt các xu hướng thay đổi, liên tục nâng cấp năng lực nhân sự, cải tiến sản phẩm và tối ưu hóa quy trình chăm sóc theo từng nhóm khách hàng, Navi Property hoàn toàn có thể nâng cao hiệu quả hoạt động, gia tăng lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững trên thị trường bất động sản đầy tiềm năng.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty

3.2.1. Giải pháp nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng cho đội ngũ nhân viên

Giải pháp nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng cho đội ngũ nhân viên tại Navi Property được triển khai nhằm hướng đến mục tiêu cải thiện toàn diện chất lượng phục vụ, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và sự trung thành của khách hàng. Trước hết, giải pháp này giúp đội ngũ nhân sự nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và khả năng xử lý tình huống, qua đó đảm bảo các tương tác với khách hàng diễn ra một cách chuyên nghiệp, linh hoạt và hiệu quả hơn. Đồng thời, việc đào tạo bài bản sẽ tạo

nên sự đồng đều trong chất lượng phục vụ giữa các nhân viên, tránh tình trạng người phục vụ tốt – người kém, vốn là nguyên nhân dẫn đến trải nghiệm khách hàng không nhất quán. Bên cạnh đó, giải pháp cũng góp phần xây dựng hình ảnh đội ngũ nhân viên tận tâm, thân thiện và chuyên nghiệp trong mắt khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường. Ngoài ra, thông qua việc hiểu rõ hơn về tâm lý và nhu cầu khách hàng, nhân viên sẽ có khả năng cá nhân hóa trải nghiệm, mang lại sự hài lòng cao hơn. Tóm lại, mục tiêu cốt lõi của giải pháp là phát triển năng lực toàn diện cho đội ngũ nhân sự, lấy con người làm trung tâm để nâng tầm chất lượng dịch vụ khách hàng của Navi Property. Để nâng cao kỹ năng chăm sóc cho đội ngũ nhân viên thì công ty cần thực hiện các biện pháp sau:

- Thứ nhất, Công ty cần tổ chức các buổi đào tạo định kỳ hàng tháng về kỹ năng giao tiếp, xử lý khiếu nại và EQ trong dịch vụ. Trong những buổi đào tạo, ngoài những kỹ năng được đào tạo thì cần tổ chức mini game để kiểm tra lại kiến thức đã học cho nhân viên và những phân đối chất 1:1 để kiểm tra kỹ năng chăm sóc khách hàng của nhân viên.
- Thứ hai, khuyến khích các nhân viên của công ty làm việc một cách năng động, nhiệt tình, phục vụ khách hàng một cách chu đáo đồng thời cũng có chính sách phê bình, cảnh cáo với những nhân viên không hoàn thành nhiệm vụ
- Thứ ba, ban lãnh đạo phải luôn theo sát hướng dẫn, chỉ bảo và truyền đạt những kỹ năng mình có cho đội ngũ nhân viên, thường xuyên họp mặt nhân viên để lắng nghe những khúc mắc của nhân viên để cùng nhau giải quyết vấn đề.

3.2.2. Xây dựng hệ thống phân loại và chăm sóc khách hàng theo từng nhóm đối tượng

Một trong những hạn chế lớn trong hoạt động chăm sóc khách hàng của Navi Property là việc cá nhân hóa dịch vụ còn rời rạc, thiếu hệ thống và chưa tạo được trải nghiệm riêng biệt cho từng nhóm khách hàng. Để khắc phục điều này, công ty cần triển khai giải pháp xây dựng hệ thống phân loại và chăm sóc khách hàng theo từng nhóm cụ thể. Mục tiêu của giải pháp này là nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo ra trải nghiệm phù hợp với đặc điểm, nhu cầu, hành vi và giá trị của từng phân khúc khách hàng. Việc cá nhân hóa không chỉ giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và thấu hiểu, mà còn làm tăng khả năng gắn bó lâu dài, gia tăng giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value) và tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp.

Để thực hiện hiệu quả công ty cần triển khai lộ trình thực hiện cụ thể và có hệ thống như sau:

Trước hết, công ty cần thu thập và chuẩn hóa toàn bộ dữ liệu khách hàng hiện có, bao gồm thông tin cá nhân, lịch sử giao dịch, hành vi tiêu dùng và mức độ tương tác thông qua các kênh như website, mạng xã hội, email, cuộc gọi tư vấn hay các sự kiện đã tổ chức. Đây là bước nền tảng để có được nguồn dữ liệu chính xác, đầy đủ và thuận tiện cho quá trình phân tích.

Tiếp theo, công ty tiến hành phân nhóm khách hàng dựa trên các tiêu chí như tần suất giao dịch, giá trị hợp đồng, mức độ tương tác và thời gian hợp tác. Việc phân nhóm này giúp nhận diện rõ đặc điểm từng đối tượng và xây dựng kế hoạch chăm sóc phù hợp, từ đó chia thành các nhóm khách hàng như: khách hàng mới, khách hàng tiềm năng, khách hàng trung thành và khách hàng VIP.

Nhóm khách hàng	Mô tả	Lợi ích	Chính sách chăm sóc
Khách hàng mới	Là những khách hàng lần đầu tiếp cận dịch vụ, có thể đến từ nhiều kênh như website, hotline, hoặc giới thiệu. Chưa có giao dịch hoặc mới phát sinh lần đầu.	Tạo ấn tượng ban đầu tốt - Khơi gợi sự tin tưởng - Tăng tỷ lệ chuyển đổi thành khách hàng thân thiết	- Gửi thư cảm ơn, tài liệu hướng dẫn dịch vụ - Ưu đãi “lần đầu”: giảm giá, voucher - Gọi điện tư vấn sau 1–2 ngày để hỗ trợ thêm - Email định hướng hành trình khách hàng
Khách hàng tiềm năng	Đã từng tương tác hoặc liên hệ nhưng chưa phát sinh giao dịch, có nhu cầu nhưng còn đang cân nhắc hoặc chưa đủ thông tin ra quyết định	- Tăng tỷ lệ chuyển đổi - Tận dụng nguồn khách có sẵn để phát	- Tư vấn 1:1 qua điện thoại, Zalo, email cá nhân - Cập nhật bảng giá, chương trình

		sinh doanh thu - Rút ngắn thời gian mua hàng	ưu đãi cá nhân hóa - Mời tham gia hội thảo, webinar chuyên sâu - Ưu đãi thời gian có hạn
Khách hàng trung thành	Đã sử dụng dịch vụ nhiều lần, có lịch sử thanh toán tốt, tương tác định kỳ, hài lòng với dịch vụ công ty	- Duy trì doanh thu ổn định - Giữ chân khách hàng lâu dài - Tăng khả năng giới thiệu người khác	- Tặng quà dịp sinh nhật, ngày lễ - Ghi nhận ý kiến đóng góp để cải tiến dịch vụ - Ưu tiên xử lý yêu cầu - Mời tham gia chương trình khách hàng thân thiết
Khách hàng VIP	Khách hàng có giá trị cao, thường xuyên ký hợp đồng lớn, có ảnh hưởng hoặc quan hệ mật thiết với công ty	- Góp phần lớn vào doanh thu - Tạo uy tín thương hiệu - Có khả năng giới thiệu khách hàng khác cao	- Giao nhân sự chuyên biệt chăm sóc - Ưu tiên sản phẩm/dịch vụ mới trước công chúng - Mời tham gia sự kiện riêng - Tặng quà cao cấp định kỳ

(Nguồn: Tác giả)

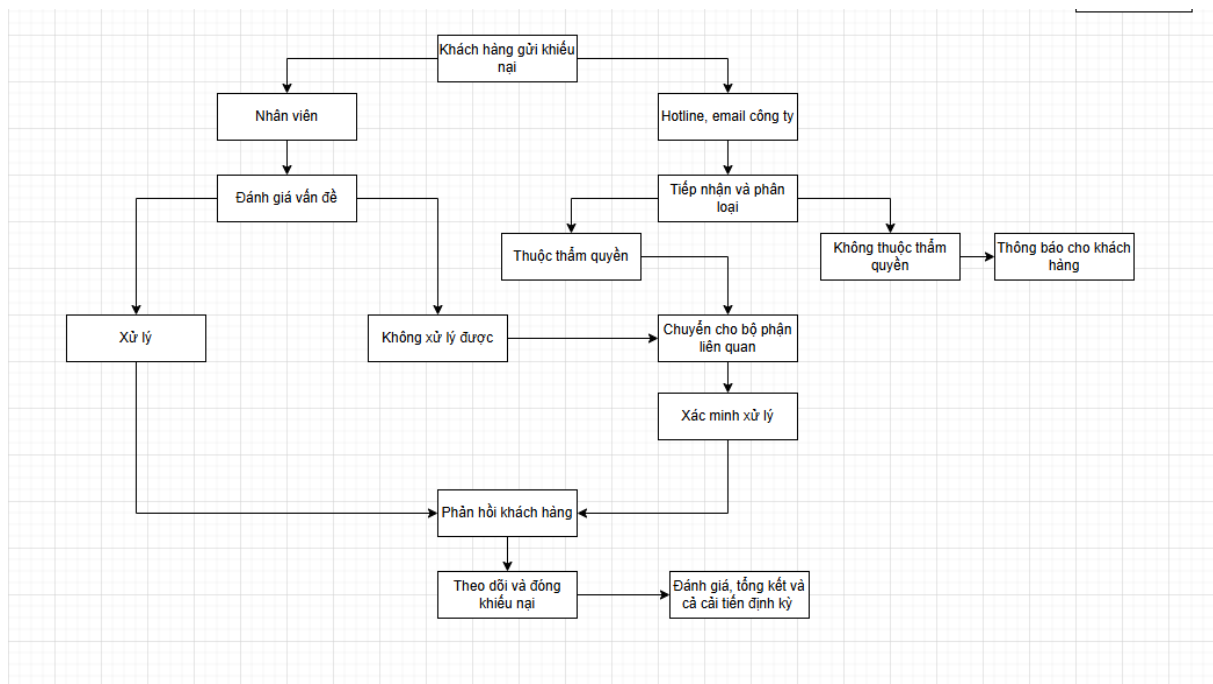
Bảng 3.1: Xây dựng hệ thống phân loại và chăm sóc khách hàng cho công ty

Cuối cùng, công ty cần thường xuyên đánh giá hiệu quả của hoạt động cá nhân hóa thông qua các chỉ số như mức độ hài lòng của khách hàng, tỷ lệ quay lại hay phản

hội dịch vụ, từ đó có cơ sở điều chỉnh nội dung, tần suất và cách thức tiếp cận khách hàng một cách linh hoạt và phù hợp hơn với từng giai đoạn phát triển.

3.2.3. Giải pháp xây dựng quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại cho khách hàng

Qua quá trình theo dõi cho thấy, quy trình khiếu nại rất quan trọng, nó còn giúp công ty giữ vững uy tín với khách hàng. Do đó, việc xây dựng một quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại khách hàng không chỉ đơn thuần là phản ứng với sự cố, mà còn là một phần không thể thiếu trong chiến lược chăm sóc khách hàng toàn diện. Mục tiêu của giải pháp này là thiết lập một quy trình rõ ràng, hiệu quả và minh bạch, nhằm đảm bảo mọi khiếu nại đều được tiếp nhận, xử lý kịp thời và phản hồi một cách thấu đáo. Qua đó, doanh nghiệp không chỉ nâng cao mức độ hài lòng và niềm tin từ phía khách hàng, mà còn có thể tận dụng những phản hồi này như một kênh thông tin quan trọng để cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ và quy trình vận hành. Đồng thời, việc áp dụng quy trình chuyên nghiệp cũng góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp trách nhiệm, uy tín và chuyên tâm trong phục vụ khách hàng. Để khắc phục, công ty cần thực hiện phương án như sau:



(Nguồn: Tác giả)

Sơ đồ 3.1: Cải tiến quy trình khiếu nại và xử lý khiếu nại cho khách hàng

Sơ đồ thể hiện một quy trình xử lý khiếu nại rõ ràng, có hệ thống, giúp công ty phản hồi nhanh chóng, chuyên nghiệp và tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Cụ thể:

- *Tiếp nhận khiếu nại*

Khách hàng gửi khiếu nại thông qua các kênh như hotline, email, website hoặc trực tiếp tại văn phòng. Công ty cần thiết lập hệ thống tiếp nhận linh hoạt để thu thập đầy đủ thông tin phản ánh.

- *Tiếp nhận và phân loại khiếu nại*

Khi nhận được khiếu nại, bộ phận chịu trách nhiệm sẽ tiến hành phân loại:

- **Thuộc thẩm quyền:** Được chuyển ngay đến bộ phận liên quan xử lý.
- **Không thuộc thẩm quyền:** Thông báo rõ ràng cho khách hàng và hướng dẫn học cách liên hệ đúng nơi.

- *Xác minh và chuyển xử lý*

Bộ phận chuyên trách sẽ xác minh vấn đề, đánh giá tính chính xác của khiếu nại. Trường hợp không đủ thông tin, có thể liên hệ lại khách hàng để xác nhận. Sau đó, chuyển vấn đề đến bộ phận xử lý theo đúng chuyên môn.

- *Thực hiện xử lý phản hồi*

- Nếu nhân viên có đủ năng lực xử lý: tiến hành xử lý trực tiếp
- Nếu không xử lý được: chuyển lên cấp cao hơn hoặc thông báo lý do cho khách hàng.
- Sau khi xử lý xong, phản hồi lại khách hàng một cách rõ ràng, minh bạch, đảm bảo sự tôn trọng.

- *Theo dõi và đóng khiếu nại*

- Đảm bảo khách hàng đã nhận được phản hồi và đánh giá mức độ hài lòng.
- Ghi nhận kết quả xử lý trên hệ thống.

- *Đánh giá và cải tiến định kỳ*

- Công ty cần định kỳ đánh giá lại toàn bộ các vụ khiếu nại đã tiếp nhận.
- Phân tích nguyên nhân có lỗi hệ thống hoặc quy trình.
- Đề xuất các biện pháp cải tiến nhằm tránh tình trạng lặp lại.

Như vậy, quy trình khiếu nại được xây dựng một cách bài bản, giúp Navi Property nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động chăm sóc khách hàng, gia tăng uy tín và duy trì mối quan hệ bền vững với đối tượng mục tiêu.

3.2.4. Triển khai phần mềm quản lý khách hàng (CRM) trong toàn bộ quy trình chăm sóc khách hàng

Đây là một điểm yếu lớn trong bối cảnh công nghệ ngày càng đóng vai trò trung tâm trong hoạt động kinh doanh và dịch vụ. Vì vậy, giải pháp đặt ra là ứng dụng CRM

vào toàn bộ quy trình chăm sóc khách hàng, với mục tiêu tự động hóa việc lưu trữ, quản lý, theo dõi và phân tích thông tin khách hàng nhằm tạo ra quy trình làm việc hiệu quả, khoa học và đồng nhất. Phần mềm CRM sẽ giúp công ty lưu trữ toàn bộ lịch sử tương tác, phản hồi, nhu cầu và khiếu nại của khách hàng trên một nền tảng duy nhất, dễ dàng truy cập và theo dõi.

Để thực hiện, công ty cần tiến hành khảo sát nhu cầu sử dụng phần mềm và lựa chọn một giải pháp CRM phù hợp với lĩnh vực bất động sản, ví dụ như Getfly, Zoho CRM, HubSpot hoặc Bitrix24. Sau khi lựa chọn, cần triển khai đồng bộ từ khâu nhập liệu, phân quyền sử dụng, đến tích hợp với các kênh chăm sóc khách hàng hiện có. Nhân viên cần được đào tạo kỹ năng sử dụng CRM để đảm bảo thao tác đúng, cập nhật thông tin thường xuyên và sử dụng hệ thống như một công cụ hỗ trợ chính.

Bên cạnh đó, ban lãnh đạo cũng cần theo dõi hiệu quả của CRM thông qua các báo cáo hệ thống để đánh giá chất lượng chăm sóc, theo dõi hiệu suất làm việc của nhân viên, và ra quyết định điều chỉnh chiến lược nhanh chóng, chính xác. CRM không chỉ là công cụ kỹ thuật mà còn là nền tảng để công ty tạo dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng quy mô kinh doanh một cách bền vững.

3.3. Một số kiến nghị

Bên cạnh các giải pháp nội tại, để quá trình nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng đạt hiệu quả bền vững, Navi Property cũng cần xem xét một số kiến nghị từ góc độ hỗ trợ của các cơ quan, tổ chức liên quan cũng như định hướng chiến lược từ ban lãnh đạo doanh nghiệp.

Thứ nhất, công ty cần chủ động đề xuất và phối hợp với các đơn vị đào tạo uy tín tổ chức các khóa học, hội thảo chuyên sâu về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và chăm sóc khách hàng cho đội ngũ nhân viên kinh doanh và hậu mãi. Việc cập nhật liên tục các xu hướng mới trong hành vi tiêu dùng, tâm lý khách hàng và công nghệ chăm sóc khách hàng là yếu tố then chốt để cải thiện hiệu suất làm việc của đội ngũ và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Thứ hai, Navi Property nên chủ động làm việc với các nhà cung cấp phần mềm để nghiên cứu, triển khai hệ thống CRM phù hợp với đặc thù ngành bất động sản. Việc nhận được tư vấn chuyên môn từ các đối tác công nghệ không chỉ giúp tiết kiệm thời

gian, chi phí mà còn đảm bảo quá trình chuyển đổi số được triển khai đồng bộ và hiệu quả.

Thứ ba, công ty cần tăng cường hợp tác với các ngân hàng, tổ chức tài chính, đơn vị truyền thông để mở rộng hệ sinh thái dịch vụ đi kèm. Những hỗ trợ từ đối tác về tài chính, pháp lý, truyền thông sẽ tạo thêm giá trị gia tăng cho khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành với thương hiệu.

Thứ tư, kiến nghị ban lãnh đạo công ty chú trọng hơn đến việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp lấy khách hàng làm trung tâm, thông qua việc lồng ghép giá trị này vào các buổi đào tạo, các chương trình khen thưởng nội bộ và truyền thông nội bộ thường xuyên. Việc tạo dựng được nhận thức đúng và thống nhất từ trên xuống dưới về vai trò của khách hàng là điều kiện tiên quyết để triển khai thành công các giải pháp chăm sóc khách hàng đã đề ra.

Tổng kết lại, các kiến nghị trên không chỉ đóng vai trò hỗ trợ cho việc triển khai các giải pháp chăm sóc khách hàng mà còn góp phần thúc đẩy quá trình chuyên nghiệp hóa hoạt động kinh doanh tại Navi Property. Với sự vào cuộc đồng bộ từ nội bộ công ty và sự hỗ trợ từ các bên liên quan, doanh nghiệp hoàn toàn có thể từng bước cải thiện trải nghiệm khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh và hướng đến phát triển bền vững trong thị trường bất động sản đầy biến động hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Minh Đạo (2014). *Giáo trình Marketing Căn bản*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
<https://thuvienso.tnut.edu.vn/bitstream/123456789/1287/1/GT%20Marketing%20c%C4%83n%20b%E1%BA%A3n%20-%20Tr%E1%BA%A7n%20Minh%20%C4%90%E1%BA%A1o%20-%202014.pdf>
2. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016, 2020, 2022). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
3. Nguyễn Hữu Thái Hòa (2021). *Tư duy lãnh đạo trong chiến lược chuyển đổi số*.
<https://diendandoanhnghiep.vn/tu-duy-lanh-dao-trong-chien-luoc-chuyen-doi-so-4-0-khong-chi-la-cong-nghe-10050892.html>
<https://www.gso.gov.vn/en/highlight/2025/02/socio-economic-situation-in-the-fourth-quarter-and-2024>
5. <https://en.baohinhphu.vn/viet-nams-population-ranks-third-in-southeast-asia-111250107151701807.htm>
6. https://www.oecd.org/en/publications/2024/12/oecd-economic-outlook-volume-2024-issue-2_67bb8fac/full-report/viet-nam_57d933c5.html
7. Philip Kotler và Gary Armstrong (2012). *Principles of Marketing* (14th edition). Pearson Education.

PHỤ LỤC
PHỤ LỤC 1
PHIẾU KHẢO SÁT

Số thứ tự của phiếu: ...

Xin chào Anh/Chị.

Tôi là Lê Quốc Tuấn, sinh viên Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Hiện nay tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu cho khóa luận tốt nghiệp có tên là **"MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN NAVI"** cần khảo sát ý kiến khách hàng để phục vụ cho đề tài. Rất mong anh/chị dành chút thời gian giúp tôi hoàn thành phiếu điều tra này. Những ý kiến đóng góp của anh/chị sẽ là những thông tin quý báu giúp tôi thực hiện tốt đề tài. Tôi xin cam đoan những thông tin này chỉ dùng cho mục đích nghiên cứu đề tài và tuyệt đối bảo mật về thông tin cá nhân của anh/chị.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

I. THÔNG TIN CHUNG

Câu 1: Giới tính

☐ Nam. ☐ Nữ.

Câu 2: Độ tuổi

☐ Từ 18 - 25 tuổi. ☐ Từ 26 – 35 tuổi.
☐ Từ 36 – 45 tuổi. ☐ Trên 45 tuổi

Câu 3: Nghề nghiệp

☐ Nhân viên văn phòng. ☐ Kinh doanh tự do.
☐ Công chức viên chức. ☐ Khác.

Câu 4: Thu nhập.

☐ Từ 5 - 10 triệu. ☐ Từ 10 - 15 triệu.
☐ Từ 15 - 35 triệu. ☐ Trên 35 triệu.

Câu 4: Anh/chị đã mua bao nhiêu sản phẩm bất động sản tại công ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Navi rồi ?.

☐ 1 sản phẩm. ☐ 1 - 3 sản phẩm.
☐ 3 sản phẩm.

Câu 4: Mục đích mua sản phẩm bất động sản của anh/chị là gì ?.

☐ An cư.

☐ Đầu tư.

II. ĐÁNH GIÁ CỦA ANH/CHỊ VỀ CÁC PHÁT BIỂU DƯỚI ĐÂY

Anh/chị cho biết ý kiến của mình với các nhận định sau về đánh giá chăm sóc khách hàng với quy ước như sau:

1 = Rất không hài lòng;

2 = Không hài lòng;

3 = Bình thường;

4 = Hài lòng;

5 = Rất hài lòng.

Thang đo	1	2	3	4	5
Về sự phục vụ và chăm sóc khách hàng					
Công ty phản hồi nhanh chóng khi có thắc mắc, khiếu nại					
Tôi nhận được hỗ trợ kịp thời trong quá trình sử dụng dịch vụ					
Tôi cảm thấy công ty coi trọng ý kiến khách hàng					
Các chương trình hậu mãi, tri ân được tổ chức thường xuyên và ý nghĩa					
Dịch vụ chăm sóc khách hàng tạo được ấn tượng tốt với tôi					
Về sản phẩm công ty					
Sản phẩm của công ty phù hợp với nhu cầu của tôi					
Chất lượng của sản phẩm đáp ứng kỳ vọng của tôi					
Thông tin về sản phẩm minh bạch và rõ ràng					
Dịch vụ của công ty có tính cạnh tranh so với thị trường					
Tôi cảm thấy yên tâm khi sử dụng sản phẩm của công ty					
Về thông tin được cung cấp					
Thông tin từ nhân viên tư vấn đầy đủ và chính xác					
Nội dung thông tin dễ hiểu, không gây nhầm lẫn					
Tôi dễ dàng tìm thấy thông tin trên website, mạng xã hội, hoặc tài					

liệu công ty					
Thông tin được cập nhật thường xuyên và kịp thời					
Các kênh cung cấp thông tin (online/offline) hoạt động hiệu quả					
Về sự thuận tiện trong trải nghiệm					
Quy trình giao dịch (tư vấn - hợp đồng - thanh toán) diễn ra suôn sẻ					
Tôi dễ dàng đặt lịch hẹn hoặc liên hệ khi cần					
Hồ sơ, thủ tục đơn giản, dễ thực hiện					
Hệ thống quản lý (website, email, ứng dụng) thân thiện với người dùng					
Văn phòng giao dịch có vị trí thuận tiện để tìm kiếm					
Về đội ngũ nhân viên					
Nhân viên có thái độ thân thiện, hòa nhã					
Nhân viên có chuyên môn tốt					
Nhân viên sẵn sàng hỗ trợ khi tôi cần					
Nhân viên tư vấn rõ ràng, không gây áp lực cho khách hàng					
Tôi cảm thấy tin tưởng và thoải mái khi làm việc với đội ngũ nhân viên					

Câu 5: Anh/Chị cảm thấy rất hài lòng với tổng thể dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty .

- ☐ Rất không hài lòng.
 ☐ Không hài lòng.
 ☐ Bình thường.
 ☐ Hài lòng.
 ☐ Rất hài lòng.

Câu 4: Anh/Chị có đề xuất hoặc góp ý gì để công ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Navi cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng? .

.....

.....

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN!