

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ
QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY
TNHH CƠ KHÍ XÂY DỰNG HOÀNG CHÂU**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ THÙY DUYÊN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030031

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 05 / 2025

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ
QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY
TNHH CƠ KHÍ XÂY DỰNG HOÀNG CHÂU**

**Giảng viên hướng dẫn : LƯU KHÁNH HIỀN
Sinh viên thực hiện : LÊ THỊ THÙY DUYÊN
Mã số sinh viên : 2154030031
Khóa học : 2021-2025**

Đà Nẵng, tháng 05 / 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024-2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: LÊ THỊ THÙY DUYÊN
- 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 CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH CƠ KHÍ XÂY DỰNG HOÀNG CHÂU ”

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

Số liệu về cơ cấu nhân sự
Báo cáo tình hình tài chính
Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lưu Khánh Hiền

6. Ngày giao nhiệm vụ làm khoá luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khoá luận

- 20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, khách hàng không chỉ đơn thuần là người mua sản phẩm hay dịch vụ mà còn là nhân tố quyết định sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực cơ khí xây dựng, việc duy trì và mở rộng quan hệ với khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo nguồn doanh thu ổn định và tạo lợi thế cạnh tranh.

Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu là một trong những doanh nghiệp tư nhân đang hoạt động tích cực trong lĩnh vực thi công và sản xuất cơ khí tại tỉnh Quảng Nam. Trong những năm gần đây, công ty đã có những bước tiến nhất định về quy mô và năng lực thực hiện dự án. Tuy nhiên, hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của công ty vẫn còn nhiều hạn chế, làm giảm hiệu quả trong việc duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới.

Từ thực tế, em nhận thấy việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại công ty là hết sức cần thiết và có tính ứng dụng cao. Do đó, em quyết định lựa chọn đề tài: “Một số biện pháp hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu”. Thông qua đề tài này, em mong muốn góp phần cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn cho công ty trong việc xây dựng chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả, hướng đến phát triển bền vững trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng (CRM), bao gồm các khái niệm, vai trò và mô hình áp dụng.

Thực trạng quản trị quan hệ khách hàng tại công ty TNHH cơ khí xây dựng Hoàng Châu, đánh giá những ưu điểm và các khó khăn đang gặp phải.

Vận dụng các lý luận về quản trị quan hệ khách hàng đã được học vào điều kiện thực tiễn của công ty nhằm cải thiện hiệu quả quản lý khách hàng, hợp đồng, báo giá và bảo trì cho công ty TNHH cơ khí xây dựng Hoàng Châu.

3. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng: Thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH cơ khí xây dựng Hoàng Châu

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Về nội dung: hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH cơ khí xây dựng Hoàng Châu, những thành tựu, hạn chế và các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty

+ Về thời gian: đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động quản trị quan hệ khách hàng từ năm 2022 đến năm 2024

+ Về không gian: Công ty TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu

4. Phương pháp nghiên cứu

Thu thập, nghiên cứu số liệu thực tế ở Công ty, nhà cung ứng, thị trường, đối thủ cạnh tranh.

Phương pháp phân tích, đánh giá, tổng hợp,...

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bài khoá luận này, ngoài sự cố gắng của bản thân, em còn nhận được nhiều sự giúp đỡ từ mọi người xung quanh.

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, thầy cô giáo các bộ môn và cô Lưu Khánh Hiền đã luôn tận tâm hướng dẫn và chỉ bảo em trong suốt quá trình vừa qua. Cô đã cho em những đóng góp ý kiến bổ ích để em có thể hoàn thành được bài khóa luận này. Nhờ có sự giúp đỡ của cô em đã có thể hoàn thành tốt các nhiệm vụ được giao tại đơn vị thực tập của mình.

Tiếp đến, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban Giám đốc Công ty TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu, chị Văn Thị Hạnh trưởng phòng kinh doanh, anh Trần Nam Việt trưởng phòng kế toán và toàn thể cán bộ nhân viên trong công ty đã tạo cơ hội và giúp đỡ cho em trong quá trình thực tập tại đây. Trong suốt thời gian thực tập, em đã học hỏi được rất nhiều kiến thức và kỹ năng quý báu từ môi trường làm việc chuyên nghiệp của công ty. Sự hướng dẫn và hỗ trợ tận tình của các anh chị giúp cho em nâng cao được khả năng chuyên môn của mình và ngày càng hoàn thiện bản thân hơn. Em xin bày tỏ lòng biết ơn đến tất cả mọi người.

Mặc dù có nhiều cố gắng nhưng do bước đầu làm quen một đề tài nghiên cứu, với kinh nghiệm và thời gian có hạn nên chắc chắn không thể tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong sự quan tâm đóng góp ý kiến của tất cả mọi người.

Xin trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
LỜI CẢM ƠN	iii
MỤC LỤC	iv
DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ VÀ BẢNG BIỂU SỐ LIỆU	vi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	vii
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	1
1.1. Cơ sở lý luận về khách hàng	1
1.1.1. Khái niệm về khách hàng	1
1.1.2. Vai trò của khách hàng	1
1.1.3. Phân loại khách hàng	2
1.2. Cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng	3
1.2.1. Khái niệm	3
1.2.2. Mục đích, vai trò của quản trị quan hệ khách hàng	4
1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng	5
1.2.4. Các chức năng của CRM	6
1.3. Các mô hình CRM	8
1.4. Nội dung quản trị quan hệ khách hàng theo mô hình IDIC	9
1.4.1. Nhận diện khách hàng	9
1.4.2. Phân biệt khách hàng	10
1.4.3. Cá biệt hóa khách hàng	13
1.4.4. Tương tác với khách hàng	15
1.5. Đo lường hiệu quả	17
CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH CƠ KHÍ XÂY DỰNG HOÀNG CHÂU	20
2.1. Tổng quan về Công ty cơ khí xây dựng Hoàng Châu	20
2.1.1. Giới thiệu về Công ty	20
2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh	20
2.1.3. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty	20
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	21
2.2. Các yếu tố tác động đến doanh nghiệp	24
2.2.1. Môi trường vi mô	24

2.2.2. Môi trường vĩ mô	29
2.3. Các yếu tố nguồn lực	36
2.3.1. Cơ sở vật chất	36
2.3.2. Nguồn nhân lực	38
2.3.3. Cơ cấu tài chính	41
2.3.4. Kết quả kinh doanh	46
2.4. Thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại doanh nghiệp	50
2.4.1. Nhận diện khách hàng (Identify)	51
2.4.2. Phân biệt khách hàng (Differentiate)	52
2.4.3. Cá biệt hóa khách hàng (Customize)	55
2.4.4. Tương tác với khách hàng (Interact)	57
2.4.5. Đo lường hoạt động quản trị quan hệ khách hàng	59
2.5. Đánh giá thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty	61
2.5.1. Thành tựu đạt được	61
2.5.2. Hạn chế còn tồn tại	62
2.5.3. Nguyên nhân	62
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH CƠ KHÍ XÂY DỰNG HOÀNG CHÂU	64
3.1. Phương hướng hoạt động và mục tiêu kinh doanh của Công ty	64
3.1.1. Phương hướng hoạt động	64
3.1.2. Mục tiêu kinh doanh	65
3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại công ty TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu	65
3.2.1. Xây dựng và vận hành kênh truyền thông qua fanpage facebook	65
3.2.2. Giải pháp nâng cao tính linh hoạt theo thời gian trong phương pháp cá biệt hóa bằng cho điểm	68
3.2.3. Hoàn thiện chính sách tương tác với nhóm khách hàng không hiệu quả tại Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu	69
KẾT LUẬN	72
PHỤ LỤC	73
TÀI LIỆU THAM KHẢO	75

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ VÀ BẢNG BIỂU SỐ LIỆU

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty.....	22
Bảng 2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	28
Bảng 2.2. Bảng thể hiện diện tích các khu chức năng của Công ty.....	37
Bảng 2.3. Bảng cơ cấu nhân sự tại Công ty TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu. 39	
Bảng 2.4. Báo cáo tình hình tài chính của Công ty.....	42
Bảng 2.5. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh.....	47
Bảng 2.6. Bảng minh họa cá biệt hóa khách hàng.....	56

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Tên đầy đủ
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
CP	Cổ phần
MTV	Một thành viên
NHNN	Ngân hàng nhà nước
ĐVT	Đơn vị tính
CNTT	Công nghệ thông tin
TSCĐ	Tài sản cố định

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1. Cơ sở lý luận về khách hàng

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

“Khách hàng là người mua hoặc có sự quan tâm, theo dõi một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó mà sự quan tâm này có thể dẫn đến hành động mua”. Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp, là yếu tố quan trọng nhất quyết định tới sự thành bại trong kinh doanh. Doanh nghiệp có chiến lược bán hàng tốt sẽ phục vụ tốt khách hàng và khai thác hiệu quả tiềm năng của thị trường. Số lượng và đặc điểm của khách hàng sẽ quyết định quy mô, cơ cấu thị trường và quy định mục tiêu, chiến lược bán hàng của doanh nghiệp. Nhu cầu của khách hàng thường không đồng nhất và thường xuyên biến động.

1.1.2. Vai trò của khách hàng

Khách hàng có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp, bao gồm:

Đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên giá trị cho sản phẩm của doanh nghiệp. Khách hàng là người sử dụng cuối cùng của sản phẩm. Họ sẽ đánh giá giá trị của sản phẩm đó và quyết định liệu họ sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp nữa hay không. Do đó, đáp ứng nhu cầu và yêu cầu của khách hàng là cực kỳ quan trọng và giúp tạo nên giá trị cho sản phẩm của doanh nghiệp.

Khách hàng là đối tượng tạo ra doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp thông qua việc mua sản phẩm, dịch vụ. Vì vậy, việc quản lý khách hàng một cách tốt nhất có thể giúp doanh nghiệp duy trì và tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận trong thời gian dài.

Đóng vai trò trong việc xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp. Khách hàng là người trực tiếp tiếp xúc với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, và họ có thể trở thành đại lý quảng cáo miễn phí cho doanh nghiệp nếu họ hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Ngược lại, nếu khách hàng không hài lòng, họ có thể tác động tiêu cực đến thương hiệu của doanh nghiệp. Vì vậy, việc quản lý khách hàng một cách chuyên nghiệp và tạo ra trải nghiệm tốt cho khách hàng sẽ tạo ra những đại lý quảng cáo miễn phí và giúp xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp.

Đóng vai trò trong việc đưa ra đánh giá và phản hồi của khách hàng. Giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả sản phẩm hoặc dịch vụ đó và cải thiện chúng để đáp ứng tốt hơn với nhu cầu của khách hàng.

Khách hàng là nguồn thông tin quan trọng, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu, yêu cầu và thói quen sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Điều này giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, tăng cường sự hài lòng của khách hàng và giúp tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

1.1.3. Phân loại khách hàng

Khách hàng của doanh nghiệp tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau. Khách hàng của doanh nghiệp có thể được chia làm hai nhóm: khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

+ Khách hàng là người tiêu dùng cá nhân: Họ là bộ phận chiếm tỉ lệ lớn nhất và quan trọng nhất. Chính vì vậy, nghiên cứu hành vi của người dùng luôn là mục tiêu quan trọng của các doanh nghiệp.

+ Khách hàng tổ chức: bao gồm các doanh nghiệp thương mại, các doanh nghiệp sản xuất, các tổ chức phi kinh doanh và các cá nhân, tổ chức nước ngoài

Doanh nghiệp thương mại mua sản phẩm từ nhà sản xuất hoặc từ các doanh nghiệp thương mại khác, dùng sản phẩm là công cụ trực tiếp kiếm lời. Các doanh nghiệp thương mại thực hiện đa số các giao dịch trao đổi trên thị trường. Các doanh nghiệp thương mại có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự phát triển của thị trường vì vậy nghiên cứu hành vi mua của doanh nghiệp thương mại cũng là một nhiệm vụ quan trọng của các nhà sản xuất.

Nhóm đối tượng khách hàng tiếp theo là các doanh nghiệp sản xuất mua sản phẩm dùng làm yếu tố đầu vào cho quá trình sản xuất của mình. Hành vi mua của nhóm này ít thay đổi và không phức tạp như người tiêu dùng cũng như các doanh nghiệp thương mại.

Các tổ chức phi kinh doanh gồm các cơ quan nhà nước, các tổ chức xã hội, đoàn thể,... Nhóm khách hàng này mua sản phẩm phục vụ cho hoạt động của chính mình hoặc chuyển giao cho các đối tượng khác sử dụng.

Cá nhân, tổ chức nước ngoài cũng là một đối tượng mua sản phẩm của doanh nghiệp. Nhóm đối tượng này có nhu cầu cũng rất đa dạng, có yêu cầu về sản phẩm và cách thức mua rất khác nhau.

1.2. Cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng

1.2.1. Khái niệm

Khái niệm Quản trị quan hệ khách hàng (CRM - Customer Relationship Management) xuất hiện cùng với khái niệm marketing từ đầu năm 1990 và nhanh chóng trở thành một nghiệp vụ quan trọng trong kinh doanh, đặc biệt khi các ứng dụng công nghệ thông tin giúp tăng cường tốc độ, hiệu quả của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng.

CRM là chiến lược kinh doanh cốt lõi nhằm mục đích tạo ra và duy trì mối quan hệ có lợi nhuận với khách hàng, bằng cách thiết kế và cung cấp các đề xuất giá trị vượt trội. CRM dựa trên dữ liệu liên quan đến khách hàng chất lượng cao và được hỗ trợ bởi công nghệ thông tin.

CRM là một thuật ngữ trong ngành thông tin bao gồm các phương pháp, phần mềm và mạng Internet giúp doanh nghiệp quản trị các mối quan hệ với khách hàng theo cách thức có tổ chức.

CRM là một quy trình quản trị mọi khía cạnh tương tác của một công ty với khách hàng, bao gồm việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng, bán hàng và dịch vụ. Các ứng dụng CRM cung cấp sự hiểu biết sâu và cải thiện mối quan hệ công ty - khách hàng bằng cách kết hợp mọi góc nhìn về các hoạt động tương tác với khách hàng vào một hệ thống.

CRM là một cách tiếp cận tích hợp nhằm nhận diện, thu hút và giữ chân khách hàng. Bằng cách cho phép các tổ chức quản lý và điều phối các tương tác của khách hàng qua tất cả các kênh, các bộ phận chức năng của công ty, ngành kinh doanh và khu vực địa lý, CRM giúp các tổ chức tối đa hóa giá trị của mỗi tương tác với khách hàng và thúc đẩy hiệu suất vượt trội cho công ty.

CRM là một hệ thống thông tin tích hợp được sử dụng để lên kế hoạch, lập lịch trình và kiểm soát các hoạt động trước và sau bán hàng của một công ty. CRM hỗ trợ cho mọi khía cạnh giao tiếp với khách hàng hiện tại và tiềm năng, bao gồm trung tâm cuộc gọi, lực lượng bán, marketing, những hỗ trợ kỹ thuật và dịch vụ sau bán. Mục tiêu chính của CRM là cải thiện sự tăng trưởng và lợi nhuận dài hạn bằng việc hiểu biết tốt hơn hành vi của khách hàng. CRM hướng đến cung cấp những phản hồi hiệu quả hơn và sự tích hợp tốt để đánh giá tốt hơn tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI).

CRM là một chiến lược kinh doanh nhằm tối ưu hóa lợi nhuận, doanh thu và sự hài lòng của khách hàng, đạt được nhờ tổ chức phân loại khách hàng, nuôi dưỡng sự hài lòng của khách hàng và thực thi các quá trình tập trung vào khách hàng. (Nguồn: Customer relationship management của Francis Buttle and Stan Maklan, tr.17)

CRM là tổng thể các hoạt động của doanh nghiệp liên quan đến khách hàng nhằm nhận ra các khách hàng tiềm năng, biến họ thành khách hàng thực sự, xây dựng, duy trì, củng cố và phát triển mối quan hệ với những khách hàng này (theo nguyên tắc: giành được khách hàng đã khó, giữ được khách hàng còn khó hơn nhiều lần). Trên góc độ tác nghiệp, CRM cũng được hiểu là một hệ thống tổng hợp nhiều kỹ thuật từ nghiên cứu khách hàng, phân tích hành vi khách hàng, chia đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm đến bán hàng, dịch vụ khách hàng.

CRM là chiến lược kinh doanh hướng tới việc lựa chọn và quản lý khách hàng nhằm tối ưu hóa giá trị dài hạn. CRM là sự vận dụng triết lý và văn hóa kinh doanh hướng tới khách hàng để triển khai các hoạt động marketing, bán hàng và dịch vụ khách hàng hiệu quả. (Nguồn: Turban, Ecommerce 2006, tr.549)

Tiền thân của CRM là Hệ thống Tự động hóa Bán hàng (SFA - Sales Force Automation). SFA nhằm tổng hợp và cung cấp thông tin cho lực lượng bán hàng từ tất cả các nguồn khác trong công ty. Sau này SFA phát triển lên thành CRM, thực tế là một tập hợp các module công cụ quản lý khách hàng, nòng cốt của hệ thống này là cơ sở dữ liệu về khách hàng do các bộ phận thu thập được. Kỹ thuật cơ bản của CRM là ứng dụng công nghệ thông tin vào phân tích dữ liệu về khách hàng (data mining) và đưa ra các báo cáo liên quan đến quản lý khách hàng cho nhiều đối tượng khác nhau trong tổ chức.

1.2.2. Mục đích, vai trò của quản trị quan hệ khách hàng

a. Mục đích của quản trị quan hệ khách hàng

Mục đích của CRM là tối ưu hóa quá trình cập nhật, quản lý, khai thác và cung cấp thông tin về khách hàng cho tất cả các bộ phận trong công ty, từ đó cho phép công ty thiết lập và duy trì quan hệ với khách hàng tốt hơn.

CRM gồm các mục đích cụ thể như sau:

Đối với bộ phận bán hàng: Rút ngắn chu kỳ bán hàng, nâng cao doanh thu trung bình của từng nhân viên, nâng cao giá trị trung bình đơn hàng và doanh thu trung bình theo khách hàng.

Đối với bộ phận tiếp thị: Nâng cao tỷ số phản hồi của các chiến dịch tiếp thị, giảm chi phí liên quan đến việc tìm ra đối tượng tiềm năng và biến họ trở thành khách hàng.

Đối với bộ phận chăm sóc khách hàng: Nâng cao năng suất phục vụ khách hàng của từng nhân viên, nâng cao hệ số thoả mãn đồng thời giảm thời gian phản hồi và thời gian giải quyết mỗi yêu cầu từ khách hàng.

b. Vai trò của quản trị quan hệ khách hàng

- Tăng cường lòng trung thành của khách hàng: các chương trình được tổ chức thường xuyên để duy trì và tăng cường lòng trung thành của khách hàng. Ví dụ: các chương trình tích lũy điểm của khách hàng do các hãng hàng không thực hiện.

- Thu hút khách hàng tiềm năng: các chương trình khuyến mãi nhằm thu hút các khách hàng mới. Ví dụ: các chương trình miễn phí đăng ký, cài đặt dịch vụ Internet ADSL

- Các chương trình duy trì khách hàng: tăng lương, thưởng để duy trì đội ngũ nhân viên chủ chốt của công ty.

- Cross-sell/Up-sell: Chào bán các sản phẩm bổ sung (cross-sell) hoặc các sản phẩm nâng cấp (up-sell) mà khách hàng có nhu cầu, với mục đích tăng sự hài lòng của khách hàng và doanh thu của doanh nghiệp. Ví dụ: mua quà tết tặng thêm rượu, sô cô la.

1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng

Quản trị quan hệ khách hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong kinh doanh, chính vì vậy mà các doanh nghiệp không thể xem nhẹ hay bỏ qua hoạt động này để mang lại nhiều hơn những giá trị thiết thực cho sự phát triển của doanh nghiệp. Để công việc quản trị khách hàng diễn ra suôn sẻ và hiệu quả, ngoài việc phải xây dựng một quy trình đầy đủ, các doanh nghiệp không thể không quan tâm đến các nhân tố ảnh hưởng đến nó, với hai nhân tố chính là nhân tố chủ quan và nhân tố khách quan.

a. Nhân tố chủ quan

Yếu tố con người: Đây là một trong những rào cản lớn nhất với doanh nghiệp khi triển khai công tác quản trị quan hệ khách hàng. Công tác này đòi hỏi sự quan tâm của nhiều bộ phận từ lãnh đạo đến nhân viên. Mỗi người cần nhận thức rõ vai trò của công tác quản trị quan hệ khách hàng, xem khách hàng là trọng tâm cho hoạt động của doanh nghiệp. Quản trị quan hệ khách hàng là một nhiệm vụ tổng thể, đòi hỏi sự tham gia của mọi cá nhân.

Yếu tố chiến lược: Việc quản trị quan hệ khách hàng cần định hướng và điều khiển tập trung không ngừng vào khách hàng. Khi xây dựng được tầm nhìn quản trị khách hàng sẽ tạo ra một bức tranh tổng thể về cách nhìn nhận, đánh giá và thấu hiểu về khách hàng, các tương tác lý tưởng. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần định hướng:

- Vị trí của mình trên thị trường so với đối thủ cạnh tranh.
- Thông tin về nhu cầu, mong muốn của khách hàng, các đánh giá phản hồi của khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.
- Chiến lược quản trị quan hệ khách hàng là yếu tố quyết định đến toàn hệ thống quản trị quan hệ khách hàng nên cần thực hiện trên cơ sở chiến lược định vị hoàn chỉnh, hiệu quả.

b. Nhân tố khách quan

Hành vi của khách hàng và đặc thù của doanh nghiệp: hoạt động quản trị quan hệ khách hàng luôn yêu cầu tư duy coi khách hàng là trung tâm và mọi quyết định của doanh nghiệp phải nhằm đến việc hỗ trợ quá trình cung cấp dịch vụ, giao dịch và phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Trước tiên, doanh nghiệp cần xác định thị trường mục tiêu mà mình muốn hướng tới và dựa vào đặc thù kinh doanh của doanh nghiệp để định hướng phát triển và đạt được mục tiêu cuối cùng về doanh thu.

1.2.4. Các chức năng của CRM

a. Tiếp thị

Quản trị chiến dịch tiếp thị: CRM cung cấp các công cụ giúp lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch và đánh giá hiệu quả các chiến dịch quảng cáo. Đồng thời, các công cụ này giúp hoạt động nghiên cứu thị trường dễ dàng hơn thông qua tổng hợp và phân tích dữ liệu, phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu, theo dõi đánh giá các phản hồi

E-marketing: Thông qua các ứng dụng trên web để tăng cường báo cáo, giao dịch và phối hợp hoạt động với khách hàng. Xây dựng cộng đồng khách hàng và tăng cường chức năng giao tiếp với khách hàng. Tổ chức các hoạt động nhằm thu hút khách hàng đến với website của doanh nghiệp. Tự động hoá các giao dịch: Trong thương mại truyền thống, các công cụ doanh nghiệp cung cấp cho nhà bán lẻ để tăng cường quan hệ như tử lạnh, biển hiệu, quà tặng... để tăng cường quan hệ với khách hàng; trong thương mại điện tử các ứng dụng số hoá cũng được sử dụng như blog, diễn đàn, freebies...

b. Bán hàng

Tự động hoá lực lượng bán hàng: Các công cụ giúp nhân viên bán hàng phục vụ khách hàng nhanh hơn, dễ dàng hơn và hiệu quả hơn. Những module phần mềm chuyên dụng giúp phân tích dữ liệu khách hàng và doanh nghiệp để tạo ra các bản chào hàng phù hợp nhất, tổ chức bán hàng, theo dõi khách hàng, phân tích hiệu quả bán hàng và dự đoán doanh số.

Trung tâm trả lời khách hàng(call center) và các công cụ mới: Call center nhằm giảm khoảng cách giữa doanh nghiệp và khách hàng. Bên cạnh đó, các công cụ mới FAQ, diễn đàn, blog, hội nghị trực tuyến... giúp việc giao lưu, chia sẻ thông tin với khách hàng dễ dàng hơn, tăng cường quan hệ tốt hơn. Quản trị dây chuyền cung ứng (demand-chain): Giảm thiểu trung gian là một biện pháp để tăng cường và củng cố quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Quản trị chuỗi cung ứng càng hiệu quả, quan hệ càng tốt. Các module phần mềm giúp việc quản lý ngày càng thuận tiện hơn. Qua đó, hàng hóa có thể giao trực tiếp từ các nhà cung cấp đến thẳng khách hàng. Bên cạnh đó, việc cung cấp thông tin sản phẩm, tạo các catalog trực tuyến, dự đoán yêu cầu và tối ưu hoá các hoạt động xúc tiến cũng dễ dàng hơn nếu nhà cung cấp chia sẻ hệ thống thông tin với doanh nghiệp

Quản trị quan hệ với các đại lý/đối tác: Nhà phân phối luôn giữ vai trò quan trọng vì trực tiếp giao dịch với khách hàng và nhận những thông tin phản hồi từ khách hàng. Quản lý các nhà phân phối từ đại lý, bán buôn và bán lẻ giúp doanh nghiệp nắm bắt tình hình thị trường chính xác hơn.

c. Dịch vụ khách hàng

Quản trị dịch vụ hỗ trợ: Các module chuyên trách về dịch vụ hỗ trợ sẽ thực hiện các chức năng trao đổi với khách hàng, email liên lạc, thống kê các dịch vụ, cho phép tự phục vụ, tư vấn chuyên sâu trực tuyến.

Đường dây nóng: trực tuyến 24/7 với các phương tiện hỗ trợ âm thanh, hình ảnh, video cho phép trợ giúp khách hàng tốt nhất.

Quản trị các dịch vụ tại chỗ: truy cập hệ thống từ xa cho phép nhân viên dịch vụ khách hàng đến tận địa điểm khách hàng và thực hiện các hoạt động hỗ trợ trực tiếp.

1.3. Các mô hình CRM

- Mô hình IDIC về CRM, được Don Peppers và Martha Rogers, thuộc tập đoàn Peppers and Rogers phát triển và đã xuất hiện trong một số cuốn sách của họ. Mô hình IDIC gợi ý rằng các công ty nên thực hiện bốn hành động để xây dựng mối quan hệ một - một chặt chẽ hơn với khách hàng.

- + Xác định khách hàng là ai và xây dựng sự hiểu biết sâu sắc về họ
- + Phân biệt khách hàng để xác định khách hàng nào có giá trị nhất và cung cấp nhiều nhất cho tương lai.
- + Cá biệt hóa phục vụ và truyền thông đến khách hàng để đảm bảo rằng mong đợi của khách hàng được đáp ứng.
- + Tương tác với khách hàng để hiểu được mong đợi của khách hàng và mối quan hệ với các nhà cung cấp hoặc thương hiệu khác.

- Mô hình chuỗi giá trị CRM, mô hình CRM của Francis Buttle, gồm năm giai đoạn chính.

- + Phân tích danh mục khách hàng
- + Xây dựng quan hệ với khách hàng
- + Phát triển mạng lưới (SCOPE)
- + Phát triển giá trị chào bán
- + Quản lý chu kỳ sống khách hàng

- Mô hình Payen & Frow

- + Xây dựng chiến lược: Chiến lược trọng tâm của quy trình này gồm chiến lược kinh doanh và chiến lược phát triển khách hàng.
- + Tạo giá trị: Xác định giá trị mà doanh nghiệp có thể mang lại cho khách hàng và ngược lại.
- + Tích hợp đa kênh: Truyền thông đến toàn bộ các bộ phận trong tổ chức bao gồm bộ phận bán hàng, marketing, chăm sóc khách hàng,...
- + Đánh giá hiệu quả hoạt động: Đánh giá lại chiến lược của mình, nếu khách hàng hài lòng và các bộ phận đang đáp ứng KPI nghĩa là hệ thống đang vận hành tốt, nếu không thì hãy thay đổi chiến lược dựa trên thông tin phản hồi của khách hàng.
- + Quản lý thông tin: Cập nhật, lưu trữ và quản lý thông tin của khách hàng, đảm bảo được nguồn thông tin được luân chuyển nhịp nhàng và thông suốt cho các bộ phận xử lý.

- Mô hình CRM của Gartner

- + Tầm nhìn CRM: tư tưởng lãnh đạo, social worth, value proposition
- + Chiến lược CRM: mục tiêu, đoạn thị trường, tương tác hiệu quả
- + Trải nghiệm khác hàng: hiểu yêu cầu, quản lý sự mong đợi, hài lòng và cạnh tranh, hợp tác và phản hồi.
- + Hợp tác trong và ngoài tổ chức: Văn hóa và cấu trúc, hiểu khách hàng, kỹ năng, năng lực, phần thưởng và khuyến khích, đối tác và nhà cung ứng.
- + Quản lý các quá trình trong CRM: chu kỳ đời sống khách hàng, quản lý tri thức
- + Thông tin CRM: dữ liệu, phân tích, một quan điểm ở tất cả các kênh
- + Công nghệ CRM: các ứng dụng, kiến trúc/thiết kế, cơ sở hạ tầng
- + Đo lường CRM: chi phí phục vụ, sự hài lòng, sự trung thành, chi phí xã hội

(Nguồn: Customer Relationship Management Concepts and Technologies Fourth Edition của Francis Buttle and Stan Maklan, tr.22)

1.4. Nội dung quản trị quan hệ khách hàng theo mô hình IDIC

1.4.1. Nhận diện khách hàng

Nhiệm vụ đầu tiên trong việc thiết lập một quan hệ là nhận diện từng khách hàng. Trước hết phải biết được phạm vi giới hạn, tạo cơ hội, lập thứ tự ưu tiên để nhận diện khách hàng cá nhân.

Bước đầu tiên này có tính chất quyết định. Nhưng với hầu hết các doanh nghiệp, nhận diện cũng đòi hỏi tổ chức những nguồn thông tin khác nhau trong doanh nghiệp, nghĩa là đảm bảo rằng doanh nghiệp có cơ chế khách hàng, không chỉ với mã sản phẩm mà còn với mã khách hàng, doanh nghiệp cần phải nhận diện khách hàng theo nhiều kênh, thông qua các dữ liệu về hành vi, về thái độ,... làm cơ sở phân tích khách hàng, nhận định về nhu cầu, hành vi của khách hàng chính xác hơn. Hơn nữa, doanh nghiệp cần biết mỗi khách hàng càng chi tiết càng tốt - bao gồm thói quen, sở thích và những đặc điểm khác riêng biệt của từng người. Thêm vào đó, doanh nghiệp cũng cần có những cơ chế để nhận biết, đo lường và đối xử mỗi khi có khách quay trở lại mua hàng. Để làm được điều này, nhà quản lý cần có những quy định, quy chế để theo dõi đánh giá theo từng khách hàng chứ không phải là theo cả thị trường. Mục đích là nhằm nhận diện khách hàng, giữ chân khách hàng, tiếp tục quan hệ với công ty.

Giai đoạn 1: Tiếp cận khách hàng

Giai đoạn này tập trung vào việc thu thập và xác định thông tin chi tiết về từng khách hàng nhằm xây dựng một cơ sở dữ liệu toàn diện, giúp doanh nghiệp hiểu rõ ai là khách hàng của mình. Các thông tin cần thu thập bao gồm:

- Thông tin cá nhân: Họ và tên, tuổi, giới tính, địa chỉ, số điện thoại, email.
- Thông tin nhân khẩu học: Nghề nghiệp, thu nhập, trình độ học vấn.
- Hành vi mua sắm: Lịch sử giao dịch, sản phẩm/ dịch vụ đã mua, tần suất mua hàng, giá trị đơn hàng trung bình.
- Kênh tương tác ưa thích: Cửa hàng vật lý, website, ứng dụng di động, mạng xã hội.

Giai đoạn 2: Xây dựng cơ sở dữ liệu

Rà soát lại số liệu khách hàng. Bao gồm các câu hỏi yêu cầu doanh nghiệp phải trả lời được như:

- Doanh nghiệp hiện đang lưu trữ bao nhiêu khách hàng?
 - Số lượng khách hàng doanh nghiệp đang có trong cơ sở dữ liệu là bao nhiêu?
- Mọi thông tin về những khách hàng đó liệu đã đầy đủ hay chưa?

Loại bỏ các thông tin trùng lặp, sửa lỗi chính tả, làm sạch dữ liệu. Sau đó tích hợp thông tin vào cơ sở dữ liệu và được lưu vào một hệ thống duy nhất.

Giai đoạn 3: Nhận diện khách hàng

Khi đã có trong tay một danh sách người dùng sẵn có và thu thập được. Bước tiếp theo là giai đoạn nhận diện khách hàng. Đây là bước cơ bản của mô hình IDIC. Cụ thể như:

- Xác định về thông tin nhận diện khách hàng. Liên kết toàn bộ thông tin nhận dạng đó với các giao dịch. Tương tác với doanh nghiệp.
- Nhập thông tin về khách hàng vào hệ thống dữ liệu CRM của doanh nghiệp để quản lý thống nhất.
- Phân tích đặc điểm nhận dạng người dùng thông qua hồ sơ và hành vi của họ. Từ đó dự đoán xu hướng mua hàng cũng như hành động trong tương lai.

1.4.2. Phân biệt khách hàng

Doanh nghiệp luôn phải biết rằng: mỗi khách hàng có giá trị khác nhau do có những nhu cầu và đòi hỏi riêng. Biết được sự khác nhau của khách hàng cho phép doanh nghiệp tập trung các nguồn lực vào khách hàng nào mang lại giá trị nhiều nhất,

vạch ra chiến lược cá biệt khách hàng cụ thể hoàn chỉnh nhằm thỏa mãn nhu cầu khác nhau của khách hàng. Việc nhóm khách hàng - tiến trình gộp khách hàng vào cùng một loại dựa trên giá trị cá biệt - là một bước quan trọng trong việc tìm hiểu và phục vụ khách hàng một cách có lợi nhất. Phân biệt khách hàng liên quan đến việc phân loại khách hàng theo giá trị và theo nhu cầu.

**** Phân biệt khách hàng theo giá trị***

Giá trị khách hàng đối với một doanh nghiệp được xem là một tài sản, một biến định hướng tương lai. Hay nói cách khác, doanh nghiệp cần phân biệt khách hàng theo giá trị khách hàng lâu dài (Customer Lifetime Value - CLV) chứ không phải theo giá trị hiện tại. Giá trị lâu dài của khách hàng được coi như giá trị hiện tại thuần của dòng đóng góp tài chính kỳ vọng trong tương lai của khách hàng cho doanh nghiệp với giả định việc kinh doanh không thay đổi.

Để ra quyết định tập trung nguồn lực tốt hơn, doanh nghiệp phải nhận biết giá trị tài sản vô hình và khuynh hướng mua của khách hàng trong tương lai để từ đó cung cấp nhiều giá trị hơn cho những khách hàng đang và sẽ tạo ra nhiều giá trị hơn cho doanh nghiệp.

Khi nói về giá trị cần sử dụng hai khái niệm là giá trị thực và giá trị tiềm ẩn. Giá trị hiện tại (thực tế) là giá trị của khách hàng như một tài sản của doanh nghiệp, chúng ta biết hành vi hiện tại và dự đoán hành vi trong tương lai của khách hàng. Giá trị này không có thay đổi nhiều trong môi trường cạnh tranh. Giá trị tiềm ẩn là tất cả giá trị mà khách hàng có thể mang lại nếu chúng ta áp dụng có ý thức một chiến lược để cải thiện nó, tức bằng cách nào đó thay đổi hành vi mua hàng trong tương lai của khách hàng.

Giá trị khách hàng lâu dài: mỗi khách hàng ngày nay đều có hành trình theo thời gian trong quan hệ với doanh nghiệp mà mỗi sự kiện đều ảnh hưởng về tài chính đến doanh nghiệp (sức mua, thanh toán dịch vụ, trao đổi hay nâng cấp sản phẩm, yêu cầu bảo hành, giới thiệu cho các khách hàng khác, gọi điện nhờ trợ giúp,...). Mỗi sự kiện sẽ diễn ra vào một thời gian cụ thể trong tương lai và có tác động đến tài chính, tính toán tại thời điểm đó. Mỗi khách hàng khác nhau có mỗi đồ thị khác nhau. Giá trị lâu dài của khách hàng được xem là giá trị hiện tại thuần của đóng góp tài chính theo đồ thị thông qua cơ sở khách hàng.

Khách hàng khác nhau có các giá trị khác nhau.

Tập trung nguồn lực vào những khách hàng này là nguyên lí quan trọng của phân biệt khách hàng mà cốt lõi là nguyên lí Pareto (80% hoạt động của doanh nghiệp đến từ 20% khách hàng của nó). Để tập trung vào khách hàng tốt hơn, khách hàng có thể phân biệt thành 4 loại:

- + Những khách hàng có giá trị nhất: họ có giá trị thực tế cao nhất đối với doanh nghiệp. Họ giao dịch nhiều nhất, mang lại lợi nhuận cao nhất, sẵn lòng hợp tác và có xu hướng trung thành nhất. Họ có giá trị phần đóng góp lớn nhất và mục tiêu của doanh nghiệp là duy trì những khách hàng này vì họ có thể giữ cho hoạt động của doanh nghiệp ở vị trí dẫn đầu.

- + Những khách hàng có khả năng tăng trưởng cao nhất: họ có tiềm năng phát triển nhất (thông qua bán chéo sản phẩm, giữ khách hàng lâu, thay đổi hành vi khách hàng để giảm chi phí). Họ có khả năng tồn tại khác biệt lớn giữa giá trị thực tế và giá trị tiềm năng, có thể là khách hàng tốt nhất.

- + Những khách hàng có giá trị âm: họ là những khách hàng dù nỗ lực đến mấy công ty cũng thu được lợi nhuận thấp hơn chi phí, nghĩa là giá trị thực của họ âm và giá trị tiềm năng cũng có thể âm bất kể doanh nghiệp làm gì, theo đuổi chiến lược nào,

- + Khách hàng cần dịch chuyển: họ là những khách hàng ngấp nghé bờ vực không sinh lợi và khó biết trước giá trị tăng trưởng tiềm năng.

**** Phân biệt khách hàng theo nhu cầu***

Mỗi khách hàng khác nhau đều có một nhu cầu sử dụng các sản phẩm khác nhau. Việc nhìn nhận được quan điểm hành vi của khách hàng chính là chìa khóa để mang tới mọi thành công. Chắc chắn một điều là các sản phẩm của doanh nghiệp sẽ không thể làm hài lòng 100%. Vì vậy mà việc phân nhóm theo nhu cầu thực sự là vấn đề cần được quan tâm.

Người bán hàng có thể tác động tới hành vi khách hàng nhằm nhiều mục đích khác nhau như làm cho khách hàng mua thêm sản phẩm hay sử dụng thêm dịch vụ tài chính trọn gói, làm cho khách hàng tương tác trên website để giảm chi phí thay vì thông qua trung tâm dịch vụ khách hàng nhằm nắm giữ giá trị tiềm năng của họ. Vì vậy hiểu được nhu cầu của khách hàng là điều thực sự quan trọng.

Khách hàng là người kiểm soát hành vi của họ và những hành vi đó chỉ thay đổi nếu chiến lược của doanh nghiệp có thể theo kịp nhu cầu của khách hàng. Có khả năng nhìn nhận tình hình theo quan điểm của khách hàng là chìa khóa thành công cho bất kì

chiến lược khách hàng nào. Nhưng trong thực tiễn, những khách hàng khác nhau phải được phân loại vào những nhóm khác nhau dựa theo nhu cầu. Rõ ràng sẽ rất tốn kém khi doanh nghiệp phải thiết kế những đặc tính sản phẩm hay dịch vụ riêng cho từng khách hàng. Thay vào đó, sử dụng CNTT sẽ giúp các doanh nghiệp phân loại khách hàng thành nhóm tốt hơn, sau đó kết hợp mỗi nhóm với sản phẩm dịch vụ được tùy biến đại chúng thích hợp.

Vấn đề là sự phức tạp của việc mô tả và phân loại khách hàng theo nhu cầu, theo các nhà phân tích, nhu cầu khách hàng có nhiều kích cỡ, sắc thái. Đối với người tiêu dùng, có những niềm tin mạnh mẽ về tâm lý, giai đoạn sống, tâm trạng, mong muốn... Với khách hàng doanh nghiệp có những giai đoạn kinh doanh khác nhau, báo cáo tài chính, những kiểu ra quyết định hay những kiểu tổ chức khác nhau.

Doanh nghiệp cần đặt khách hàng vào danh mục vốn đầu tư, chủ yếu dựa trên nhu cầu. Một phân đoạn thị trường gồm những khách hàng có cùng thuộc tính. Một danh mục vốn đầu tư khách hàng gồm những khách hàng giống nhau. Cách tiếp cận phân đoạn thị trường dựa trên những thuộc tính trong khi cách tiếp cận danh mục vốn đầu tư dựa trên sự đáp ứng nhu cầu lớn hơn của từng khách hàng.

1.4.3. Cá biệt hóa khách hàng

Cá biệt hóa khách hàng là quá trình tùy chỉnh sản phẩm hoặc dịch vụ để phù hợp với nhu cầu và sở thích của từng khách hàng hoặc phân khúc khách hàng.

Về lợi ích của cá biệt hóa, doanh nghiệp sẽ được tăng mức độ hài lòng, tăng lòng trung thành, tăng doanh thu, tăng hiệu quả tiếp thị vì qua đó khách hàng cảm thấy mình được quan tâm đúng nhu cầu, đề xuất đúng sản phẩm với mục đích khách hàng, giảm chi phí vì tập trung đúng khách hàng.

Khi phân biệt được khách hàng theo giá trị và nhu cầu của họ, sẽ phải tùy biến sản phẩm của doanh nghiệp theo nhu cầu và giá trị của họ. Để đưa khách hàng vào xu hướng trung thành, doanh nghiệp cần có hành vi thích ứng để thỏa mãn nhu cầu riêng biệt của khách hàng.

Thay đổi sản phẩm, bổ sung đặc điểm, kết nối với các sản phẩm khác. Cung cấp các dịch vụ và sử dụng giao tiếp cá nhân hoặc những quan tâm mang tính chất cá nhân đến khách hàng. Có nhiều lựa chọn để thực hiện cá biệt hóa theo khách hàng như xác định các sản phẩm dịch vụ bao quanh, sản phẩm dịch vụ trọn gói, bao gói, giao hàng

và logistics, các dịch vụ phụ thuộc của sản phẩm (Sửa chữa, bảo trì, điều chỉnh sản phẩm,...), huấn luyện, lập hóa đơn, điều khoản thanh toán.

Các cách thức triển khai cá biệt hóa khách hàng:

Cá biệt hóa theo phân khúc khách hàng:

Hình thức này dựa trên việc chia thị trường thành những phân khúc khác nhau dựa trên đặc điểm nhân khẩu học, tâm lý học hoặc hành vi tiêu dùng, sau đó doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược tiếp thị, sản phẩm, dịch vụ để phù hợp với từng phân khúc. Mục tiêu là tối ưu hóa mức độ phù hợp giữa sản phẩm và nhóm khách hàng mục tiêu thay vì áp dụng chiến lược đại trà. Phân khúc khách hàng thường được xác định qua nghiên cứu thị trường, dữ liệu nội bộ và hệ thống CRM, giúp doanh nghiệp triển khai các giải pháp cá biệt hóa có tính đại diện cho nhóm, thay vì cá nhân cụ thể.

Theo Buttle & Maklan (2015), việc cá biệt hóa theo phân khúc tạo điều kiện cho doanh nghiệp khai thác lợi thế quy mô mà vẫn duy trì được sự phù hợp nhất định trong trải nghiệm của khách hàng. Đây là hình thức thường được sử dụng ở cấp độ đầu tiên trong tiến trình triển khai CRM vì tính khả thi và khả năng quản lý cao hơn so với cá biệt hóa từng cá nhân.

Cá biệt hóa khách hàng theo giá trị

Hình thức này dựa trên nguyên lý rằng không phải tất cả khách hàng đều mang lại giá trị như nhau cho doanh nghiệp. Do đó, việc đầu tư nguồn lực nên được ưu tiên theo giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value - CLV). Các khách hàng có giá trị cao sẽ nhận được mức độ phục vụ, tương tác và hỗ trợ cao hơn nhằm tối ưu hóa tỷ suất sinh lời từ từng mối quan hệ.

Cách tiếp cận này yêu cầu doanh nghiệp đánh giá định kỳ và định lượng giá trị khách hàng thông qua phân tích dữ liệu tài chính và hành vi tiêu dùng, từ đó xây dựng các chính sách khác biệt hóa trong việc phục vụ và tương tác. Theo lý thuyết quản trị quan hệ khách hàng, cá biệt hóa theo giá trị là phương pháp quản lý chiến lược nhằm đảm bảo sự bền vững và hiệu quả trong phân bổ nguồn lực (Buttle & Maklan, 2015).

Cá biệt hóa khách hàng theo phương thức cho điểm:

- Xây dựng bộ tiêu chí cho điểm

Doanh nghiệp cần xác định các chỉ số phù hợp để đánh giá khách hàng, thường bao gồm các yếu tố nhân khẩu học, hành vi tiêu dùng và giá trị kinh tế. Các tiêu chí phổ biến là:

- + Gần đây nhất khách hàng tương tác hoặc mua hàng.
- + Tần suất mua hàng trong một khoảng thời gian xác định.
- + Tổng giá trị giao dịch hoặc lợi nhuận mang lại.
- Gán trọng số và tính điểm

Mỗi tiêu chí được gán một trọng số phản ánh mức độ quan trọng tương đối. Dựa vào hệ thống dữ liệu khách hàng, các điểm số được tính toán cho từng khách hàng và chuẩn hóa để thuận tiện cho việc phân nhóm.

- Phân nhóm khách hàng

Khách hàng sau khi được chấm điểm sẽ được phân loại theo các nhóm như:

- + Nhóm giá trị cao (VIP/Premium)
- + Nhóm tiềm năng phát triển
- + Nhóm cần duy trì hoặc kích thích mua lại
- + Nhóm có rủi ro rời bỏ

Việc phân nhóm này là cơ sở để triển khai các chiến lược cá biệt hóa có trọng tâm.

- Triển khai cá biệt hóa

Tuỳ theo từng nhóm điểm, doanh nghiệp sẽ điều chỉnh nội dung tiếp cận, mức độ ưu tiên chăm sóc, chính sách giá, ưu đãi hay kênh tương tác phù hợp. Khách hàng điểm cao được cá biệt hóa sâu hơn với trải nghiệm cá nhân hóa, trong khi nhóm điểm thấp có thể được chăm sóc bằng các công cụ tự động hóa chi phí thấp.

1.4.4. Tương tác với khách hàng

Tương tác được hiểu là quá trình giao tiếp hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng nhằm xây dựng mối quan hệ gắn kết, lâu dài và giá trị. Ngoài ra, tương tác còn là quá trình lắng nghe, phản hồi và thấu hiểu nhu cầu, mong đợi của khách hàng.

Tương tác đóng vai trò trung tâm trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng với các ý nghĩa quan trọng như:

- Tạo điều kiện cho sự thấu hiểu lẫn nhau, thông qua tương tác thường xuyên, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về hành vi, kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng, từ đó điều chỉnh chiến lược phù hợp.
- Tương tác tích cực giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm, tạo ra cảm giác được lắng nghe và đánh giá cao.
- Các tương tác chính là nguồn dữ liệu quý giá để doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.

Cách thức tương tác

Tương tác với khách hàng được phân theo chính sách ưu đãi như: cho chính sách sản phẩm, cho bảo trì, chiết khấu, hoa hồng. Mỗi yếu tố có những đặc điểm riêng, song đều góp phần nâng cao hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng.

*** Chính sách sản phẩm**

Chính sách sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng. “Sản phẩm” là một trong những yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng. Việc phát triển các sản phẩm chất lượng, đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, không chỉ góp phần thu hút khách hàng mới mà còn củng cố mối quan hệ lâu dài với khách hàng hiện tại.

+ Các phân khúc sản phẩm: Việc phân loại sản phẩm theo các mức giá, từ sản phẩm tiêu chuẩn đến các sản phẩm cao cấp, giúp doanh nghiệp tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng.

+ Ưu đãi sản phẩm: Cung cấp các sản phẩm phiên bản giới hạn, hoặc các sản phẩm có tính năng vượt trội với mức giá ưu đãi. Điều này giúp tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm của công ty và khuyến khích khách hàng quay lại.

*** Chính sách bảo trì**

Trong ngành công nghiệp, đặc biệt là các lĩnh vực sản xuất và cơ khí, chính sách bảo trì đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Parasuraman et al. (1988) đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ, trong đó có dịch vụ bảo trì, là yếu tố quan trọng trong việc hình thành và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

+ Dịch vụ bảo trì miễn phí hoặc giảm giá: Các doanh nghiệp có thể cung cấp dịch vụ bảo trì miễn phí hoặc với mức giá ưu đãi cho khách hàng mua sản phẩm trong một khoảng thời gian nhất định sau khi mua. Điều này giúp củng cố mối quan hệ và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

+ Chăm sóc khách hàng sau bán hàng: Bảo trì và hỗ trợ khách hàng trong suốt vòng đời của sản phẩm không chỉ giúp duy trì chất lượng sản phẩm mà còn gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Việc cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng thường xuyên, như cung cấp thông tin cập nhật về sản phẩm hoặc những thay đổi trong chính sách bảo trì, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và nâng cao sự gắn kết.

*** Chính sách chiết khấu**

Chính sách chiết khấu là một công cụ mạnh mẽ trong chiến lược marketing, không chỉ giúp doanh nghiệp thúc đẩy doanh thu mà còn là một phương tiện hiệu quả để tương tác với khách hàng. Chiết khấu có thể giúp tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng nếu được áp dụng một cách hợp lý.

- + Chiết khấu theo khối lượng mua: Các doanh nghiệp có thể áp dụng chính sách chiết khấu cho khách hàng khi mua với số lượng lớn. Điều này không chỉ khuyến khích khách hàng mua nhiều hơn mà còn duy trì mối quan hệ lâu dài.

- + Chiết khấu cho khách hàng thân thiết: Các chương trình chiết khấu đặc biệt dành cho khách hàng quay lại hoặc có hành vi mua sắm thường xuyên sẽ giúp xây dựng lòng trung thành và khuyến khích khách hàng tiếp tục mua hàng.

* Chính sách hoa hồng

Chính sách hoa hồng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nhân viên bán hàng hoặc đối tác bán hàng tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Chính sách hoa hồng khuyến khích nhân viên hoặc đối tác có động lực trong việc gia tăng doanh thu và cải thiện chất lượng tương tác với khách hàng.

- + Hoa hồng cho nhân viên bán hàng: Các chính sách hoa hồng đối với nhân viên bán hàng giúp họ có động lực trong việc chăm sóc khách hàng, từ đó thúc đẩy doanh thu và cải thiện hiệu quả tương tác với khách hàng. Nhân viên bán hàng sẽ được thưởng theo tỷ lệ phần trăm từ giá trị hợp đồng hoặc doanh thu bán hàng đạt được.

- + Hoa hồng cho khách hàng giới thiệu: Công ty có thể triển khai chương trình hoa hồng hoặc thưởng cho khách hàng khi họ giới thiệu người khác mua sản phẩm. Chính sách này không chỉ giúp mở rộng mạng lưới khách hàng mà còn tạo ra mối quan hệ bền vững giữa công ty và khách hàng thông qua những lời giới thiệu từ những người quen biết.

1.5. Đo lường hiệu quả

1.5.1. Chỉ tiêu đo lường

Trong quản trị quan hệ khách hàng, việc đánh giá hay đo lường hiệu quả hoạt động không chỉ giúp doanh nghiệp nhận diện được mức độ thành công của các chương trình chăm sóc, mà còn cung cấp cơ sở quan trọng cho việc cải tiến quy trình, tối ưu hóa nguồn lực và xây dựng chiến lược khách hàng dài hạn.

Theo Payne và Frow (2005), đo lường hoạt động CRM cần được thực hiện một cách toàn diện, bao gồm cả yếu tố định lượng (doanh thu từ khách hàng, tỷ lệ quay

lại...) và định tính (sự hài lòng, mức độ trung thành...). Việc đánh giá hiệu quả không chỉ giới hạn ở kết quả cuối cùng, mà còn phải phản ánh được chất lượng của toàn bộ quá trình tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Tương tự, Kotler và Keller (2021) cho rằng hoạt động CRM hiệu quả cần được gắn với chiến lược tổng thể của doanh nghiệp. Do đó, các chỉ số đo lường cần phản ánh không chỉ khả năng giữ chân khách hàng, mà còn là giá trị mà khách hàng mang lại cho doanh nghiệp trong dài hạn. Một hệ thống CRM được quản lý tốt sẽ không chỉ giúp doanh nghiệp giữ được khách hàng hiện tại, mà còn mở rộng được tệp khách hàng tiềm năng thông qua sự giới thiệu và uy tín thị trường.

(1) Nhóm chỉ số về khách hàng

Các chỉ số này phản ánh mức độ hài lòng, trung thành và hành vi mua hàng của khách hàng. Một số chỉ số tiêu biểu bao gồm:

- Customer Satisfaction Score (CSAT): đo lường mức độ hài lòng ngay sau khi khách hàng trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ.
- Net Promoter Score (NPS): thể hiện khả năng khách hàng sẵn sàng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ cho người khác.
- Customer Retention Rate (CRR): tỷ lệ giữ chân khách hàng trong một khoảng thời gian nhất định.
- Churn Rate: tỷ lệ khách hàng rời bỏ hoặc ngừng hợp tác.

(2) Nhóm chỉ số tài chính liên quan đến CRM

- Customer Lifetime Value (CLV): tổng giá trị mà một khách hàng mang lại trong suốt vòng đời giao dịch.
- Cost to Serve: chi phí trung bình doanh nghiệp phải bỏ ra để phục vụ mỗi khách hàng.
- Return on CRM Investment (ROI): tỷ suất lợi nhuận trên khoản đầu tư vào hệ thống CRM, phản ánh mức độ hiệu quả tài chính của việc triển khai CRM.

(3) Nhóm chỉ số về quy trình và công nghệ

Các chỉ số này phản ánh mức độ chuyên nghiệp và hiện đại hóa trong vận hành hệ thống CRM:

- Time to Response: thời gian trung bình để phản hồi yêu cầu hoặc khiếu nại từ khách hàng.
- CRM System Usage Rate: mức độ sử dụng phần mềm CRM trong nội bộ công ty.
- Data Accuracy Rate: độ chính xác và cập nhật của dữ liệu khách hàng trong hệ thống.

1.5.2. Phương pháp đo lường

a. Khảo sát khách hàng

Đây là phương pháp phổ biến để đo lường sự hài lòng, kỳ vọng, và mức độ trung thành của khách hàng. Doanh nghiệp có thể sử dụng các bảng hỏi trực tiếp, phỏng vấn hoặc khảo sát online để thu thập ý kiến khách hàng.

Một số công cụ thường dùng:

- Thang đo Likert (từ 1 đến 5 hoặc 1 đến 7) để đánh giá mức độ hài lòng.
- Câu hỏi mở để ghi nhận góp ý, khiếu nại, đề xuất.

b. Phân tích dữ liệu hành vi khách hàng

Phân tích các dữ liệu từ lịch sử giao dịch, tần suất mua hàng, mức chi tiêu và hành vi sử dụng dịch vụ là một phương pháp hiệu quả để đánh giá CRM.

- Khách hàng trung thành
- Khách hàng có nguy cơ rời bỏ
- Giá trị vòng đời khách hàng

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH CƠ KHÍ XÂY DỰNG HOÀNG CHÂU

2.1. Tổng quan về Công ty cơ khí xây dựng Hoàng Châu

2.1.1. Giới thiệu về Công ty

Tên Công ty: Công ty TNHH cơ khí - xây dựng Hoàng Châu

Tên giao dịch: Công ty cơ khí xây dựng Hoàng Châu

Tên viết tắt: HOANG CHAU Co., Ltd

Trụ sở chính: 345 Điện Biên Phủ, Quốc lộ 1A, Thị trấn Nam Phước, huyện Duy Xuyên, tỉnh Quảng Nam

Người đại diện pháp luật: Huỳnh Ngọc Châu

Điện thoại: 0235 2214500

Fax: 0913 480257

2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh

- Lĩnh vực kinh doanh:

- + Xây dựng các công trình dân dụng
- + Thi công xây lắp công trình công nghiệp
- + Hoàn thiện xây dựng trang trí nội thất và tạo kiến trúc cảnh quan công trình
- + Gia công lắp đặt kết cấu kim loại
- + Sửa chữa sản phẩm cơ khí
- Các sản phẩm chủ yếu của Công ty bao gồm: Nhà xưởng sản xuất, bể thép chứa nhiên liệu, ống thép thủy lợi, cột thu phát sóng, xây dựng công trình dân dụng các loại, sản phẩm cơ khí khác.

2.1.3. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty

Nắm được thế mạnh và tiềm năng của kinh tế tỉnh Quảng Nam khi là vùng kinh tế đặc biệt của cả nước, có những tiền đề là điều kiện thuận lợi cho phát triển các ngành kinh tế nói chung và ngành cơ khí xây dựng nói riêng, thực hiện tốt chủ trương phát triển kinh tế của Nhà nước, trong xu thế ngày càng có nhiều công ty ra đời dưới nhiều hình thức hoạt động khác nhau, ngày 15/01/2002 Công ty TNHH cơ khí xây dựng Hoàng Châu được thành lập và chính thức đi vào hoạt động sản xuất kinh doanh với tên gọi: Công ty TNHH cơ khí xây dựng Hoàng Châu, Công ty được sở kế hoạch đầu tư Quảng Nam cấp giấy phép kinh doanh số: 3302080127.

Hình thức sở hữu vốn: chủ sở hữu

Sau hơn 22 năm hoạt động, Công ty đã có những sự phát triển lớn phù hợp với xu thế hội nhập và phát huy tiềm năng của mình, doanh thu ngày càng tăng thêm, chế độ người lao động cũng từng bước được cải thiện,... từ đó tạo tiền đề cho việc phát triển lâu dài, nâng cao năng suất, hiệu quả kinh doanh và ngày càng vững mạnh.

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

2.1.4.1. Tầm nhìn

Công ty hướng tới trở thành một trong những nhà cung cấp vật liệu và giải pháp xây dựng hàng đầu khu vực miền Trung - Tây Nguyên.

Luôn ứng dụng các công nghệ mới, tiên tiến vào quá trình sản xuất và thi công, công ty không ngừng đầu tư và nâng cao đội ngũ nhân viên, mở rộng quy mô hoạt động để đáp ứng nhu cầu của thị trường

2.1.4.2. Sứ mệnh

Mang đến những sản phẩm toàn diện, chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của khách hàng và góp phần vào sự phát triển của cộng đồng.

Công ty tập trung phục vụ cho cả các công trình dân dụng, từ các dự án nhỏ đến các dự án lớn.

Công ty luôn ý thức được trách nhiệm xã hội của mình, tích cực tham gia bảo vệ môi trường.

2.1.4.3. Giá trị cốt lõi

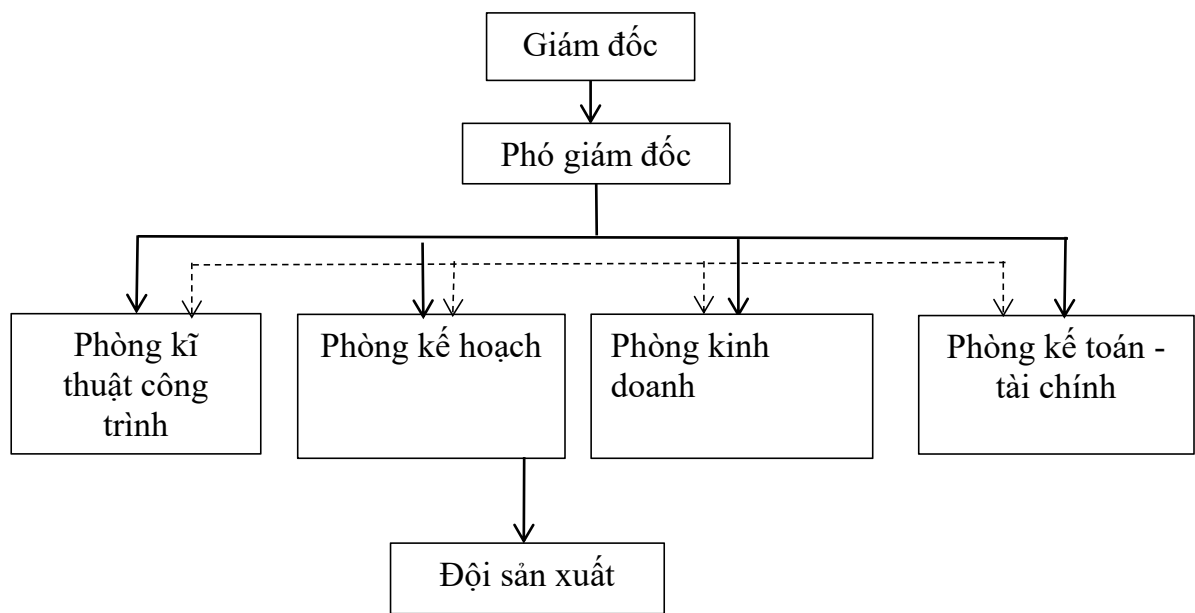
Công ty luôn đặt chất lượng công trình lên hàng đầu, đảm bảo mọi công trình đều được thi công đúng kỹ thuật, đúng tiến độ và đạt tiêu chuẩn cao nhất.

Đảm bảo an toàn lao động cho công nhân và mọi người xung quanh công trình.

Sự hài lòng của khách hàng là thước đo thành công của công ty. Công ty luôn lắng nghe và đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng.

Sử dụng các vật liệu thân thiện với môi trường và giảm thiểu tác động đến môi trường xung quanh làm ô nhiễm môi trường

2.1.5. Cơ cấu bộ máy tổ chức của Công ty



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty

Ghi chú:

→ : Quan hệ trực tuyến
←----> : Quan hệ chức năng

* Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban, bộ phận của công ty:

- **Giám đốc:** Là người đại diện pháp nhân của công ty, chịu trách nhiệm về mọi hoạt động (kỹ thuật kinh tế, chính trị xã hội) của công ty trước pháp luật. Đồng thời là người trực tiếp quản lý, điều hành mọi lĩnh vực hoạt động của công ty.

+ Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty.

+ Xây dựng quy chế trả lương, tiền lương thù lao theo từng đội trong công ty.

+ Thay mặt công ty ký kết hợp đồng lao động theo đúng quy định của điều lệ và pháp luật.

+ Được quyền ủy quyền, ủy nhiệm cho Phó Giám đốc hoặc người khác theo quy định của pháp luật hiện hành để thực thi giải quyết một số công việc khi cần thiết.

+ Chịu trách nhiệm trước cơ quan pháp luật về những quyết định của mình trong quá trình điều hành quản lý sản xuất kinh doanh của công ty.

- **Phó giám đốc:**

+ Tham mưu cho giám đốc về mọi lĩnh vực hoạt động của công ty.

+ Phụ trách chuyên mảng kế hoạch, chất lượng, kỹ thuật, tiến độ thi công của các công trình.

+ Trực tiếp tham gia và giám định các dự án đầu tư, phát triển chiều sâu và các chỉ tiêu định mức kế hoạch kỹ thuật.

+ Trực tiếp tham gia việc chỉ đạo thi công nhằm nâng cao năng suất, tiết kiệm vật tư, giảm giá thành...

- Phòng kế toán tài chính:

+ Thực hiện đúng các quy định về kế toán thống kê do Bộ tài chính ban hành.

+ Hoạch toán kế toán các hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty , giúp giám đốc trong công tác quản lý kinh tế, quản lý tài chính của Công ty.

+ Lập báo cáo kết quả hoạt động sản xuất trong tháng, quý, năm.

+ Lập kế hoạch hàng tháng, quý, năm gồm: kế hoạch thu chi, kế hoạch vốn sản xuất để đáp ứng kịp thời vốn và quản lý nguồn vốn chặt chẽ.

+ Phối hợp với phòng kỹ thuật thi công trong việc thanh toán lương, thanh toán vật tư cho nhà cung cấp.

+ Hoạch toán kịp thời, chính xác hiệu quả kinh tế và xác định mức lãi, lỗ của công trình, hạng mục công trình hoàn thành.

- Phòng kinh doanh: Giữ vai trò là cầu nối giữa công ty và thị trường, đóng góp trực tiếp vào hiệu quả hoạt động của công ty.

+ Xây dựng kế hoạch chi tiết về doanh số, thị trường và chiến lược phát triển

+ Tìm kiếm, tiếp cận khách hàng tìm năng, quảng bá sản phẩm

+ Đàm phán, soạn thảo và ký kết hợp đồng với khách hàng

+ Phân tích thị trường, thu thập dữ liệu về xu hướng, nhu cầu khách hàng

+ Phối hợp với bộ phận tài chính để theo dõi và thu hồi công nợ

- Phòng kế hoạch: Tham mưu cho Giám đốc về việc xây dựng kế hoạch ngắn hạn mở rộng của Công ty về kế hoạch sản xuất hàng năm, dự thầu.

+ Lập kế hoạch sản xuất kinh doanh hàng kì và từng công trình.

+ Tìm kiếm thị trường, lập hồ sơ đấu thầu công trình cơ bản, trúng đại tu.

+ Soạn thảo hoạt động thi công xây lắp .

+ Lập dự toán chi phí sản xuất cho các công trình.

+ Phối hợp các phòng ban xây dựng định mức kỹ thuật.

- Phòng Kỹ thuật công trình: Là phòng nghiệp vụ được thành lập với nhiệm vụ tham mưu và thực hiện các chức năng sau:

+ Soạn thảo hồ sơ thiết kế, lập phương án tổ chức thi công.

- + Quản lý về chất lượng thi công các công trình, đảm bảo thi công đúng tiến độ, đảm bảo kỹ thuật, mỹ thuật của công trình.
- + Giám sát về mặt kỹ thuật, nghiệm thu công trình hoàn thành.
- + Hướng dẫn kỹ thuật cho công nhân.

- Đội sản xuất:

- + Lập kế hoạch thi công, chuẩn bị vật tư, thiết bị và nhân lực cho các dự án xây dựng công nghiệp.
- + Sản xuất gia công các sản phẩm hàng hóa, thực hiện các công việc xây dựng và lắp đặt thiết bị theo đúng thiết kế và tiến độ đã đề ra.
- + Đảm bảo các công trình được thi công đúng tiêu chuẩn kỹ thuật và chất lượng.
- + Đảm bảo các biện pháp an toàn được thực hiện nghiêm ngặt trong quá trình thi công.
- + Thực hiện bảo trì, sửa chữa các thiết bị và công trình khi cần thiết.

* Thông qua quá trình phân tích cơ cấu bộ máy tổ chức quản lý ta thấy bộ máy quản lý của công ty đơn giản với hai cấp quản lý, được sử dụng rộng rãi ở hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam. Bộ máy quản lý chặt chẽ, mọi công việc được giao phó rõ ràng cụ thể.

2.2. Các yếu tố tác động đến doanh nghiệp

2.2.1. Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng cấu thành môi trường vi mô, tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh và định hướng sản xuất của doanh nghiệp. Đối với Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu, khách hàng chủ yếu là các doanh nghiệp và tổ chức tại khu vực miền Trung – Tây Nguyên, trong đó có thể kể đến như Công ty Cổ phần Tập đoàn Hoa Sen (chi nhánh Bình Định, Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế, Quảng Trị), Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu 2-9 Đắc Lắc, Trường Mẫu giáo Nam Phước Số 1, Công ty Cổ phần Hóa chất Công nghệ cao EURONANO,... Các khách hàng này chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp, xây dựng cơ bản, giáo dục hoặc thương mại – xuất nhập khẩu.

Đối với công ty CP Tập Đoàn Hoa Sen, là một thương hiệu đã có uy tín trên thị trường, nổi tiếng với vai trò là nhà tài trợ chính cho các chương trình thiện nguyện như “Mái ấm gia đình Việt” và họ là khách hàng có tần suất mua hàng nhiều nhất của công

ty trong năm vừa qua. Với nhu cầu mở rộng các chi nhánh kinh doanh và nhà xưởng sản xuất, trong năm vừa qua Công ty TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu đã có cơ hội được bán ra sản phẩm của mình đó là nhà thép tiền chế cho Hoa Sen Group với tần suất là 10 lần/năm với bốn chi nhánh nêu trên. Giá trị hợp đồng của Hoa Sen Group mang lại cho doanh nghiệp khá nhiều doanh thu, chiếm 40% tổng doanh thu năm vừa qua. Họ thường ưu tiên các đối tác tin cậy để xây dựng mối quan hệ. Tạo cho công ty nhiều thuận lợi trong mối quan hệ cũng như tạo nguồn doanh thu ổn định dài hạn. Khi doanh nghiệp đó phát triển, nhu cầu của họ sẽ tăng thì từ đó kéo theo giá trị hợp đồng với công ty cũng sẽ tăng. Nhưng bên cạnh đó cũng có những thách thức cho doanh nghiệp rằng Hoa Sen Group là một khách hàng thường yêu cầu tiêu chuẩn cao về chất lượng sản phẩm và dịch vụ, đồng thời đòi hỏi tiến độ giao hàng chặt chẽ. Vậy nên công ty phải đầu tư nhiều vào quản lý và sản xuất để đáp ứng.

Về phương diện nhu cầu, các khách hàng công nghiệp như Hoa Sen và EURONANO có yêu cầu cao đối với chất lượng kỹ thuật, tính chính xác, độ bền và khả năng chịu lực của sản phẩm cơ khí. Những đơn vị này thường đặt hàng các kết cấu thép, khung giá đỡ, thiết bị lắp đặt theo tiêu chuẩn kỹ thuật riêng biệt, đòi hỏi doanh nghiệp phải có khả năng tùy biến sản phẩm cao và đáp ứng đúng tiến độ thi công. Trong khi đó, các đơn vị thuộc khối giáo dục và dân dụng như Trường Mẫu giáo Nam Phước có xu hướng ưu tiên sản phẩm có tính thẩm mỹ, an toàn và phù hợp với công trình công cộng. Công ty thương mại như 2-9 Đắc Lắc là trung gian phân phối nên yêu cầu sản phẩm dễ vận chuyển, có tính lắp ghép linh hoạt, phù hợp tiêu chuẩn xuất nhập khẩu.

Một điểm đáng chú ý là các đơn đặt hàng từ nhóm khách hàng trên thường mang tính mùa vụ, tập trung chủ yếu vào giai đoạn từ tháng 2 đến tháng 8 hằng năm, đây là thời điểm thuận lợi về thời tiết cho hoạt động xây dựng tại miền Trung. Trong đó, các tháng cao điểm từ tháng 5 đến tháng 7 thường ghi nhận số lượng đơn hàng gia tăng đột biến nhằm kịp tiến độ công trình trước mùa mưa. Điều này tạo ra áp lực lớn cho bộ phận sản xuất và điều phối thi công của công ty, đặc biệt khi nhiều công trình được triển khai đồng thời tại các địa phương trải dài từ Quảng Trị đến Đắc Lắc.

Tình trạng dồn đơn hàng trong một khoảng thời gian ngắn không chỉ làm tăng rủi ro về quá tải công suất, mà còn ảnh hưởng đến khả năng kiểm soát tiến độ, chất lượng và chi phí đầu vào, do giá nguyên vật liệu thường có xu hướng biến động theo mùa.

Bên cạnh đó, việc phân tán địa điểm thi công khiến chi phí vận chuyển và nhân lực tăng cao, đòi hỏi công ty phải có năng lực quản trị dự án hiệu quả, đồng thời triển khai các biện pháp kiểm soát nội bộ chặt chẽ trong thời gian cao điểm. Ngoài ra, tính chất rải rác của đơn hàng trong các tháng còn lại trong năm (từ tháng 9 đến tháng 1) khiến cho năng lực sản xuất của công ty không được duy trì ổn định quanh năm, dễ dẫn đến tình trạng dư thừa hoặc thiếu hụt lao động thời vụ.

b. Nhà cung ứng

Trong chuỗi giá trị sản xuất của doanh nghiệp, nhà cung ứng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính liên tục và chất lượng đầu vào cho quá trình thi công, chế tạo. Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu hiện hợp tác với nhiều nhà cung ứng nguyên vật liệu và linh kiện cơ khí trong khu vực miền Trung. Cụ thể, Công ty Cổ phần Tập đoàn Hoa Sen – Chi nhánh Quảng Nam và Công ty TNHH Tôn Thép Hải Ngân là các đơn vị cung cấp thép và tôn, những vật tư cơ bản, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí đầu vào. Bên cạnh đó, Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Phan Ngọc Anh và Công ty TNHH MTV Thương mại và Dịch vụ Lê Văn Sa đảm nhiệm cung cấp các vật liệu xây dựng như xi măng, cát, đá – phục vụ cho các công trình xây dựng cơ bản. Đối với các linh kiện cơ khí chính xác, Công ty TNHH MTV Châu Thanh cung cấp thép tấm kích thước 1500*6000mm, và Công ty TNHH Công nghiệp Cường Thịnh cung cấp các chi tiết nhỏ như bu lông, ốc vít.

Các nhà cung cấp nêu trên có phạm vi hoạt động trong khu vực Quảng Nam và miền Trung, nhờ đó có ưu thế về vị trí địa lý, giảm thiểu thời gian và chi phí vận chuyển. Tuy nhiên, do đặc thù mùa vụ của ngành xây dựng, các nhà cung ứng cũng thường xuyên rơi vào tình trạng quá tải đơn hàng trong các tháng cao điểm từ tháng 5 đến tháng 7, dẫn đến nguy cơ thiếu hụt vật tư, đặc biệt là thép, tôn và xi măng. Điều này ảnh hưởng đến tiến độ sản xuất, thi công, đồng thời làm tăng chi phí đầu vào khi giá vật liệu biến động.

Hoa Sen Group là một doanh nghiệp số 1 trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh tôn thép ở Việt Nam và là nhà xuất khẩu tôn thép hàng đầu khu vực Đông Nam Á. Có một lợi thế cho doanh nghiệp đó là họ vừa là khách hàng vừa là nhà cung ứng cho Công ty TNHH cơ khí xây dựng Hoàng Châu từ đó tạo nên sự ràng buộc lẫn nhau, tạo nên sự hợp tác chặt chẽ của cả hai công ty. Công ty này là công ty gắn bó lâu năm, là nhà cung ứng đáng tin cậy, họ đảm bảo được rằng sẽ cung cấp nguyên vật liệu và thiết

bị đúng chất lượng, số lượng và thời gian, giúp công ty duy trì quy trình sản xuất liên tục. Từ đó giúp công ty giảm thời gian chờ đợi, tăng hiệu suất sản xuất và đáp ứng đúng tiến độ các dự án xây dựng, tạo niềm tin cho khách hàng.

Về mặt chỉ tiêu chất lượng sản phẩm, các nhà cung cấp như Hoa Sen hoặc Hải Ngân là những thương hiệu lớn, có khả năng đảm bảo các tiêu chuẩn về kỹ thuật, độ bền và độ chính xác cơ học, phù hợp với yêu cầu của các công trình công nghiệp. Tuy nhiên, đối với những vật tư phụ hoặc đơn vị nhỏ lẻ, công ty cần tăng cường kiểm soát chất lượng đầu vào thông qua quy trình kiểm tra và lấy mẫu tại kho, để hạn chế rủi ro kỹ thuật phát sinh trong quá trình thi công.

Do tính chất đơn hàng tập trung theo mùa vụ, công ty thường xây dựng kế hoạch tồn kho chiến lược vào đầu quý I hằng năm, nhằm đảm bảo có đủ nguồn vật liệu dự phòng cho mùa cao điểm. Việc dự trữ một phần nguyên vật liệu cơ bản như thép tấm, xi măng, bu lông là cần thiết để tránh gián đoạn sản xuất trong thời gian cao điểm.

Về vận chuyển, phần lớn nhà cung ứng sử dụng phương thức vận tải đường bộ nội vùng, kết hợp thuê ngoài xe tải trung chuyển. Tuy nhiên, công ty vẫn đối mặt với rủi ro về trễ giao hàng do ùn tắc, thời tiết xấu hoặc gián đoạn cung ứng từ phía đối tác, đặc biệt trong mùa mưa bão hoặc khi giá nhiên liệu tăng cao. Qua quá trình vận chuyển họ luôn hỗ trợ các chính sách ưu đãi về thanh toán như trả chậm hoặc hỗ trợ kỹ thuật góp phần tối ưu hóa vận hành của doanh nghiệp.

c. Đối thủ cạnh tranh

- Tại khu vực miền Trung - Tây Nguyên có rất nhiều công ty cơ khí xây dựng thành lập và hoạt động để đáp ứng nhu cầu phát triển cơ sở hạ tầng cũng như phục vụ sản xuất như Công ty TNHH cơ khí Cao Xuân Dũng được thành lập năm 2005, Công ty TNHH MTV Phú Khanh,...Đều là những công ty được thành lập từ lâu và khá giàu kinh nghiệm. Dưới đây là bảng phân tích các đối thủ cạnh tranh với Công ty TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu.

Bảng 2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Đơn vị Tiêu chí	CT TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu	CT TNHH MTV Phú Khanh	CT Cơ khí Cao Xuân Dũng
Sản phẩm (m2)	Nhà thép tiền chế (kết cấu nhà xưởng công nghiệp, năng lực thi công từ 150m2 đến 5000m2)	Nhà thép tiền chế (kết cấu nhà xưởng công nghiệp, năng lực thi công từ 150m2 đến 5000m2))	Nhà thép tiền chế (kết cấu nhà xưởng công nghiệp, năng lực thi công từ 150m2 đến 5000m2))
Giá (đồng/m2)	1.500.000	1.800.000	2.000.000
Chính sách sản phẩm	Bảo hành 24 tháng	Bảo hành 12 tháng	Bảo hành 12 tháng
Mức độ phủ sóng	Toàn quốc	Toàn quốc	Toàn quốc
Sản phẩm (cái)	Bể thép 25m3 chứa xăng dầu	Bể thép 25m3 chứa xăng dầu	Bể thép 25m3 chứa xăng dầu
Giá (đồng/cái)	52.000.000	61.000.000	65.000.000
Chính sách sản phẩm	Bảo hành 12 tháng, lắp dựng hoàn chỉnh	Bảo hành 10 tháng	Bảo hành 6 tháng
Mức độ phủ sóng	Toàn quốc	Toàn quốc	Toàn quốc

- Qua bảng phân tích trên ta thấy được rằng Hoàng Châu có lợi thế mạnh hơn các đối thủ trên về giá và chính sách sản phẩm. Về sản phẩm nhà thép tiền chế, giá của Hoàng Châu thấp hơn Phú Khanh 300.000 đồng/m2 và thấp hơn Cao Xuân Dũng là 500.000 đồng/m2. Còn về chính sách sản phẩm, các công ty khác chỉ bảo hành 12 tháng nhưng đối với Hoàng Châu khách hàng sẽ được bảo hành 24 tháng. Nhưng bên cạnh đó, tuy giá của Hoàng Châu đưa ra thấp hơn các công ty khác nhưng về mặt chất lượng sản phẩm và tiến độ thi công thì không hề kém cạnh.

- Khi có nhiều đối thủ cạnh tranh như vậy, Hoàng Châu không ngừng cải tiến công nghệ, chất lượng sản phẩm, dịch vụ hậu mãi để duy trì lợi thế cạnh tranh và để duy trì sự trung thành của khách hàng đối với công ty.

Kết luận: Qua phân tích môi trường vĩ mô, để có thể phát triển bền vững công ty cần phải xây dựng chiến lược, hiểu rõ được khách hàng và tăng cường các chính sách hậu mãi. Cần phát triển quan hệ bền vững với nhà cung ứng và phải cải tiến liên tục để đối phó hiệu quả với các đối thủ cạnh tranh.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

a. Môi trường kinh tế

Giai đoạn 2022–2024, nền kinh tế Việt Nam duy trì đà phục hồi và tăng trưởng ổn định, với tốc độ tăng trưởng GDP bình quân đạt khoảng 6,5%/năm. Đây là mức tăng khá cao trong bối cảnh kinh tế toàn cầu còn nhiều bất ổn và áp lực lạm phát. Năm 2022, sau ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, GDP tăng trưởng 8,02%, mức cao nhất trong giai đoạn 2011-2022, cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch. Năm 2023, tăng trưởng kinh tế đạt 5,05% thấp hơn so với năm 2022 và mục tiêu đề ra là 6,5%, nguyên nhân chủ yếu là do sức mua và sản xuất chưa phục hồi vững chắc sau đại dịch, cùng với những bất ổn của kinh tế thế giới ảnh hưởng đến nền kinh tế trong nước. Năm 2024, nền kinh tế nước ta đạt mức tăng trưởng kinh tế trên 7,09% GDP so với cùng kỳ năm trước, vượt qua mục tiêu đề ra là 6 - 6,5% GDP. Đạt 476,3 tỷ USD nhờ vào xuất khẩu mạnh mẽ và dòng vốn đầu tư nước ngoài tăng cao. Thuộc nhóm số ít các nước có tốc độ tăng trưởng cao trong khu vực và thế giới. Đây là mức tăng trưởng rất tích cực, thể hiện sự quyết tâm cao, nỗ lực lớn và hiệu quả của cả hệ thống chính trị trong chỉ đạo điều hành và thực hiện nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội. Tốc độ tăng trưởng ổn định là nền tảng quan trọng thúc đẩy các hoạt động đầu tư xây dựng, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp ngành cơ khí – xây dựng như Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

Trong giai đoạn 2022-2024, chỉ số giá tiêu dùng của Việt Nam được duy trì ở mức ổn định, phản ánh hiệu quả của các chính sách điều hành vĩ mô trong kiểm soát lạm phát. Năm 2022, CPI bình quân tăng 3,15% so với năm 2021, đạt mục tiêu của Quốc hội đề ra, Việt Nam thuộc nhóm các nước có mức lạm phát thấp. CPI bình quân năm 2023 tăng 3,25% so với năm 2022, tiếp tục nằm trong phạm vi kiểm soát lạm phát của Quốc hội. Trong năm 2024, thị trường hàng hóa thế giới có nhiều biến động do ảnh

hưởng bởi các yếu tố chính trị, xung đột quân sự của các quốc gia. Thiên tai bão lũ Yagi tác động nghiêm trọng làm cho một số nơi ở miền bắc Việt Nam khan hiếm các mặt hàng như rau, củ quả, thực phẩm dẫn đến tăng giá cục bộ. Dưới sự chỉ đạo của Chính phủ, các bộ, ngành, địa phương tăng cường công tác cung ứng hàng hóa thiết yếu phục vụ nhân dân bị ảnh hưởng bởi bão lũ. Qua đó, giá hàng hóa trên thị trường nhìn chung không có biến động bất thường, lạm phát của Việt Nam được kiểm soát ở mức phù hợp để hỗ trợ cho tăng trưởng kinh tế, CPI năm 2024 tăng 3,63% so với năm trước.

Lạm phát cơ bản tháng 12/2024 tăng 0,25% so với tháng trước, tăng 2,85% so với cùng kỳ năm trước. Bình quân năm 2024, lạm phát cơ bản tăng 2,71% so với năm 2023, thấp hơn mức tăng CPI bình quân chung (3,63%), chủ yếu do giá lương thực, thực phẩm, điện sinh hoạt, dịch vụ giáo dục, y tế là yếu tố tác động làm tăng CPI.

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

Trong những năm gần đây, Ngân hàng nhà nước đã thực hiện chính sách điều hành tỉ giá hối đoái linh hoạt, phù hợp với diễn biến thị trường và tình hình kinh tế vĩ mô. Đặc biệt, trong bối cảnh FED tăng lãi suất liên tục từ năm 2022 đến nay, đỉnh cao vào tháng 7 năm 2023 lên đến 5,5%, đồng USD mạnh lên gây sức ép cho các đồng tiền khác. Trong nước, giá đô la Mỹ bình quân trên thị trường tự do quanh mức 25.488 VND/USD. Chỉ số giá đô la Mỹ tháng 12/2024 tăng 0,09% so với tháng trước, tăng 4,31% so với cùng kỳ năm trước.

b. Môi trường Chính trị - Pháp luật

+ Môi trường Chính trị:

Ở Việt Nam, môi trường chính trị ổn định tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong ngành cơ khí xây dựng. Hiện nay, Chính phủ Việt Nam đang đầu tư mạnh vào các dự án hạ tầng như đường cao tốc, cầu cảng,... là cơ hội lớn cho ngành cơ khí xây dựng nói chung và Công ty cơ khí xây dựng Hoàng Châu nói riêng.

Về an ninh quốc gia cũng như an sinh xã hội thì Việt Nam là một nước ổn định với số lượng tị nạn, những người vô gia cư rất ít so với nhiều nước trên thế giới. Theo số liệu thống kê năm 2024, tỷ lệ hộ nghèo cả nước đã giảm xuống dưới 1%, trong khi tỷ lệ hộ nghèo tại các huyện nghèo còn khoảng 26% và dưới 13,5% đối với đồng bào dân tộc thiểu số. Những con số này cho thấy sự cải thiện đáng kể trong công tác giảm nghèo đa chiều, góp phần ổn định xã hội và tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển, đặc biệt tại các địa phương còn nhiều khó khăn.

Về thị trường lao động, tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động năm 2024 là 2,24%, trong đó khu vực nông thôn đạt mức thấp hơn (2,05%) so với khu vực thành thị (2,53%). Đây là tín hiệu tích cực cho thấy khả năng phục hồi sau dịch và hiệu quả của các chính sách phục hồi kinh tế. Tuy nhiên, tỷ lệ thất nghiệp trong thanh niên (15–24 tuổi) vẫn ở mức cao (7,83%), cho thấy thách thức trong việc kết nối đào tạo và nhu cầu tuyển dụng thực tế của thị trường.

Chính sách an sinh hiện nay được sửa đổi như điều chỉnh trợ cấp ưu đãi người có công với cách mạng, mức chuẩn trợ cấp tăng từ 2,055 triệu đồng lên 2,789 triệu đồng (tăng 35,7%). Luật Bảo hiểm xã hội sửa đổi giảm độ tuổi được hưởng trợ cấp hưu trí xã hội xuống 75 tuổi, đối với người thuộc hộ nghèo, cận nghèo thì từ đủ 70 tuổi đến dưới 75 tuổi được hưởng trợ cấp.

Tỷ lệ bao phủ bảo hiểm y tế đạt khoảng 94,2% dân số, tương đương 95,52 triệu người tham gia được thống kê năm 2023. Các chương trình xóa đói giảm nghèo đã giúp tỷ lệ hộ nghèo giảm đáng kể, năm 1993 là 58% đến năm 2024 giảm còn 2,5%.

Việc tỷ lệ hộ nghèo toàn quốc giảm xuống dưới 2%, cùng với các chương trình bảo trợ xã hội được triển khai đồng bộ, giúp duy trì trật tự xã hội, giảm thiểu các rủi ro phi kinh tế trong quá trình thi công và triển khai dự án xây dựng tại các địa phương. Sự cải thiện thu nhập và mức sống của người dân, đặc biệt tại nông thôn và vùng sâu vùng xa, làm tăng nhu cầu về nhà ở, cơ sở hạ tầng dân sinh (trường học, bệnh viện, đường giao thông...). Đây là cơ hội để các doanh nghiệp cơ khí xây dựng mở rộng thị trường. Nhưng bên cạnh đó, dù tổng thể tỷ lệ thất nghiệp thấp, nhưng nhóm lao động trẻ vẫn gặp khó khăn trong việc tiếp cận công việc ổn định, dẫn đến thiếu hụt nguồn lao động kỹ thuật có tay nghề cao – đặc biệt quan trọng trong ngành cơ khí xây dựng đòi hỏi kỹ thuật chính xác và an toàn.

+ Môi trường Pháp luật

- Công ty hoạt động trong lĩnh vực cơ khí và xây dựng do đó chịu sự điều chỉnh của nhiều chính sách, nghị định và thông tư liên quan sau:

Luật xây dựng số 50/2014/QH13, quy định về hoạt động đầu tư xây dựng, quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân đầu tư xây dựng công trình.

Nghị định số 46/2015/NĐ-CP, quy định về quản lý chất lượng và bảo trì công trình xây dựng.

Nghị định số 59/2015/NĐ-CP, quy định về lập, thẩm định, phê duyệt dự án và quản lý thực hiện dự án.

Thông tư số 04/2017/TT-BXD, quy định về quản lý an toàn lao động trong thi công xây dựng công trình.

Nghị định số 40/2019/NĐ-CP, quy định về quản lý môi trường trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, dịch vụ, yêu cầu các doanh nghiệp tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường.

Nghị quyết số 74/2022/QH15, đẩy mạnh việc tiết kiệm, chống lãng phí, áp dụng trong quản lý tài chính và sử dụng nguồn lực.

c. Môi trường Văn hóa - Xã hội

- Môi trường nhân khẩu học:

Theo kết quả Điều tra dân số Việt Nam vào năm 2024 là 101,3 triệu người, tăng 1,0345 triệu người tương đương 1,03% so với năm trước, là quốc gia đông dân thứ 3 trong khu vực Đông Nam Á và thứ 16 trên thế giới. Phân bố chủ yếu ở đồng bằng, dân số ở nông thôn chiếm tỷ trọng cao hơn thành thị, chiếm 61,5%. Trong tổng dân số cả nước thì dân số nam chiếm 49,8% và dân số nữ chiếm 50,2%.

Tỷ suất sinh thô (số trẻ sinh ra sống trên 1.000 dân) năm 2024 là 13,9%, giảm so với mức 15,2% của năm 2022. Tổng tỷ suất sinh (số con trung bình một phụ nữ sinh trong suốt cuộc đời) năm 2024 đạt 1,91 con/phụ nữ, giảm nhẹ so với mức 2,01 của năm 2022.

Tỷ suất tử thô (số người chết trên 1.000 dân) năm 2024 là 5,5%, giảm so với mức 6,1% của năm 2022. Tỷ lệ gia tăng dân số tự nhiên năm 2024 đạt 8,4%, giảm so với mức 9,1% của năm 2022.

Việt Nam đang trong giai đoạn “cơ cấu dân số vàng” với lực lượng lao động dồi dào, dân số trong độ tuổi lao động (15-64 tuổi) chiếm khoảng 69% tổng dân số tạo cơ

hội thúc đẩy kinh tế, tạo thế mạnh cho công ty về mặt nhân sự. Nhưng bên cạnh đó Việt Nam đang sắp phải đối mặt với tốc độ già hóa dân số. Vì vậy đòi hỏi cần phải có các chính sách phù hợp về an sinh xã hội và chăm sóc y tế.

Năm 2024, tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng, chứng chỉ đạt 28,3%, tăng 1,3% so với cùng kỳ năm trước. Sự gia tăng này phản ánh nỗ lực của Việt Nam trong việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua các chương trình đào tạo giáo dục.

Quy mô dân số lớn không chỉ là lợi thế về nguồn nhân lực mà còn tạo ra một thị trường tiêu thụ nội địa rộng lớn và ổn định, đặc biệt trong các lĩnh vực thiết yếu như xây dựng hạ tầng, nhà ở và công trình dân dụng – vốn là các lĩnh vực tiêu thụ mạnh sản phẩm và dịch vụ cơ khí xây dựng.

+ Dân số đông dẫn đến nhu cầu xây dựng nhà ở, công trình công cộng, cơ sở hạ tầng như trường học, bệnh viện, khu dân cư... liên tục gia tăng. Điều này kéo theo nhu cầu cao về các sản phẩm như kết cấu thép, cổng – cửa tự động, thang hàng, thiết bị cơ khí công trình và hệ thống thi công hỗ trợ.

+ Quy mô dân số lớn tạo điều kiện hình thành nhiều khu công nghiệp, đô thị hóa nhanh, từ đó mở rộng thị trường cho các doanh nghiệp cơ khí xây dựng, cả trong mảng dân dụng lẫn công nghiệp.

+ Sự tăng trưởng của tầng lớp trung lưu đi kèm với nhu cầu nâng cao chất lượng sống cũng thúc đẩy nhu cầu sử dụng các sản phẩm cơ khí có tính thẩm mỹ cao, chất lượng tốt và thân thiện với môi trường.

Tuy nhiên, sự dịch chuyển lao động và chênh lệch phát triển vùng miền đặt ra yêu cầu đối với doanh nghiệp trong việc phân bổ nguồn lực hợp lý, đảm bảo chính sách phúc lợi và đầu tư vào đào tạo để khai thác hiệu quả tiềm năng nhân khẩu học. Do đó, các doanh nghiệp cơ khí xây dựng cần chủ động xây dựng chiến lược nhân sự phù hợp, kết hợp giữa tuyển dụng, đào tạo và giữ chân lao động để đảm bảo phát triển bền vững trong bối cảnh biến động xã hội hiện nay.

- Môi trường Xã hội:

Người Việt Nam có hệ giá trị văn hóa chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ yếu tố lịch sử, truyền thống và tư tưởng Á Đông, đặc biệt là Nho giáo.

Gia đình đóng vai trò là trung tâm, gắn kết chặt chẽ trong đời sống và các quyết định quan trọng. Lòng hiếu thảo và sự tôn trọng đối với mọi người trong gia đình là giá trị cốt lõi. Luôn đề cao tính tập thể, đoàn kết trong công việc và cuộc sống.

Thói quen làm việc của người Việt đang dần thay đổi, kết hợp giữa truyền thống và hiện đại. Họ là những người kiên nhẫn, cần cù và tận tâm trong công việc. Hiện nay nhiều người trẻ ngày càng cởi mở với công nghệ, học hỏi và xu hướng làm việc quốc tế.

Là một nước đang chuyển mình mạnh mẽ từ một nền kinh tế nông nghiệp sang công nghiệp và dịch vụ, nên nền kinh tế chỉ đang ở mức ổn định nên con người ở đây thường đặt nặng yếu tố giá cả, ưu tiên sản phẩm rẻ và phù hợp túi tiền. Đặc biệt người tiêu dùng Việt thường ưu tiên các thương hiệu đã được xây dựng niềm tin lâu dài. Vậy nên công ty cần phải đề ra các sản phẩm có chính sách giá hấp dẫn nhưng bên cạnh đó cần phải đi kèm với chất lượng để tạo niềm tin cho khách hàng.

Thị hiếu tiêu dùng ngày càng hướng đến sản phẩm giá cả hợp lý nhưng đảm bảo chất lượng cũng buộc các doanh nghiệp trong ngành cơ khí xây dựng phải điều chỉnh chính sách sản phẩm và giá để đáp ứng nhu cầu thực tiễn. Tuy nhiên, sự thay đổi nhanh chóng của xu hướng xã hội cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải thích ứng linh hoạt, đầu tư vào xây dựng thương hiệu, chất lượng dịch vụ và yếu tố con người. Do đó, việc nắm bắt đúng các đặc điểm xã hội và hành vi người tiêu dùng là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp cơ khí xây dựng định hướng chiến lược phù hợp trong dài hạn.

d. Môi trường công nghệ

Trong bối cảnh công nghệ hóa, hiện đại hóa thì yếu tố công nghệ chiếm vai trò ngày càng quan trọng trong sự phát triển của Việt Nam nói chung và Quảng Nam nói riêng.

Theo giới gian, các công nghệ mới phát triển, các nguyên vật liệu trong ngành cơ khí xây dựng như thép, bê tông, các vật liệu phụ trợ cũng cần thay mới hoặc cải tiến để nâng cao chất lượng công trình và hiệu quả sản xuất. Điều này sẽ giúp công ty tăng được lợi thế cạnh tranh trên thị trường nhưng bên cạnh đó sự thay đổi này đòi hỏi công ty phải nghiên cứu và thử nghiệm công nghệ mới.

Việc áp dụng các phần mềm quản lý tài chính, nhân sự, kho vật liệu giúp cho công ty nâng cao năng suất lao động, tiết kiệm chi phí.

Các loại máy móc thiết bị phục vụ cho công việc như máy xúc, máy đào, cầu, thiết bị thi công cầu đường,.. có ảnh hưởng lớn đến năng suất và chất lượng của công trình. Cần bảo trì định kì, nâng cấp hoặc thay thế thiết bị cũ để duy trì hiệu quả sản xuất và

tránh gián đoạn trong quá trình thi công. Giúp tiết kiệm chi phí lao động, rút ngắn thời gian thi công và giảm thiểu rủi ro, sai sót.

Ngày nay, nhờ sự tiến bộ nhanh chóng của khoa học công nghệ trong lĩnh vực cơ khí xây dựng đã mang lại nhiều cải tiến đột phá. Các thành tựu công nghệ mới như công nghệ thiết kế và mô phỏng 3D hiện đại giúp tối ưu hóa kết cấu thép, tiết kiệm vật liệu, rút ngắn thời gian thiết kế và thi công thực tế. Hệ thống máy cắt CNC, máy hàn tự động giúp đảm bảo độ chính xác tuyệt đối trong gia công chi tiết, giảm chi phí lao động thủ công. Thép cường độ cao, thép mạ hợp kim chống ăn mòn giúp tăng khả năng chịu lực cho kết cấu, gia tăng tuổi thọ công trình. Công nghệ phủ bề mặt tiên tiến như sơn tĩnh điện, mạ kẽm nhúng nóng được ứng dụng rộng rãi nhằm nâng cao khả năng chống ăn mòn, chống oxy hóa, đảm bảo thẩm mỹ và kéo dài tuổi thọ công trình.

e. Môi trường tự nhiên

Quảng Nam nằm trong khu vực khí hậu nhiệt đới gió mùa, có mùa khô và mùa mưa rõ rệt. Mùa mưa thường có bão, mưa lớn kéo dài gây lũ lụt ở đồng bằng và sạt lở đất ở miền núi. Làm ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất nông nghiệp, đời sống nhân dân và cản trở giao thông.

Nhưng bên cạnh đó, Quảng Nam có lợi thế lớn về tài nguyên thiên nhiên như hệ thống sông ngòi, đất đai, khoáng sản phong phú là đá vôi, than bùn, quặng sắt và cát. Các khoáng sản này chủ yếu phục vụ cho ngành xây dựng tạo thế mạnh cho công ty, nhưng cần tuân thủ các quy định bảo vệ môi trường, tránh tình trạng cạn kiệt tài nguyên và ô nhiễm môi trường.

Kết luận: Qua phân tích môi trường vĩ mô cho thấy Công ty TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu đang hoạt động trong môi trường có nhiều cơ hội về chính sách phát triển hạ tầng, tài nguyên,... nhưng phải đối mặt với những khó khăn thách thức như biến động kinh tế, bảo vệ môi trường và thiên tai.

*** Kết luận chung:** Môi trường vi mô và môi trường vĩ mô có tác động song song và sâu sắc đến hoạt động của Công ty TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu. Trong bối cảnh nền kinh tế phục hồi sau đại dịch, chính sách đầu tư công vào hạ tầng, cùng với định hướng phát triển ngành cơ khí - xây dựng của Chính phủ đã mở ra nhiều cơ hội cho công ty trong việc mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh. Bên cạnh đó xu hướng già hóa dân số, yêu cầu về chuyển đổi số và công nghệ sản xuất hiện đại cũng đặt ra những thách thức trong việc đổi mới quản trị và phát triển nguồn nhân lực.

Ở góc độ vi mô, công ty chịu tác động trực tiếp từ khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh và các bên liên quan khác. Sự gia tăng kỳ vọng của khách hàng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ đòi hỏi công ty phải chú trọng hơn đến công tác quản trị quan hệ khách hàng và nâng cao trải nghiệm.

Môi trường kinh doanh hiện nay tạo ra nhiều cơ hội nhưng cũng đi kèm với không ít thách thức. Do đó, Công ty TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu cần có những chiến lược linh hoạt, tập trung vào đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực để phát triển bền vững.

2.3. Các yếu tố nguồn lực

2.3.1. Cơ sở vật chất

Công ty TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu nằm tọa lạc trên đường Quốc lộ 1A, nằm ở vị trí đắc địa ngay trung tâm thị trấn Nam Phước. Là nơi giao thông sầm uất và là trục đường chính của tỉnh Quảng Nam nối các tỉnh. Tại đây tạo cho Công ty thu hút được sự chú ý của khách hàng, tăng khả năng tiếp cận với số lượng lớn khách hàng tiềm năng nhờ lượng người và phương tiện qua lại đông. Dưới đây là hình ảnh thể hiện cổng chính của Công ty Hoàng Châu:



Hình 2.1. Cổng chính Công ty TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu

Hiện nay tổng diện tích của công ty là 7.500m² bao gồm các khu chức năng được bố trí ở bảng sau:

Bảng 2.2 . Bảng thể hiện diện tích các khu chức năng của Công ty

Diện tích sử dụng	Số lượng (m ²)	Tỷ trọng (%)
Nhà làm việc	400	5%
Nhà kho	800	11%
Nhà xưởng	5000	67%
Khu sinh hoạt	100	1%
Công trình phụ	300	4%
Sân bãi, lối đi	400	5%
Diện tích khác	500	7%
Tổng	7500	100%

Ở văn phòng, máy tính là công cụ chính để phục vụ cho công việc, mỗi nhân viên làm việc tại văn phòng sẽ được bố trí một máy tính và bàn làm việc riêng.

Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu là đơn vị hoạt động trong lĩnh vực gia công cơ khí và thi công xây dựng các công trình dân dụng và công nghiệp. Do đặc thù ngành nghề yêu cầu độ chính xác cao và tiến độ thi công nhanh chóng, công ty đã đầu tư một hệ thống máy móc thiết bị hỗ trợ hiện đại nhằm nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm và tối ưu hóa chi phí sản xuất. Một số nhóm thiết bị như:

+ Máy cắt CNC: Được sử dụng để cắt các vật liệu kim loại theo bản vẽ kỹ thuật với độ chính xác cao, phục vụ cho quá trình gia công khung thép, chi tiết cơ khí.

+ Máy hàn bán tự động và máy hàn hồ quang: Hỗ trợ việc lắp ráp, liên kết các cấu kiện thép, đảm bảo mối hàn đều, chắc chắn và đáp ứng tiêu chuẩn kỹ thuật.

+ Máy uốn thép và máy chấn tôn thủy lực: Giúp định hình các thanh sắt, tôn, thép theo yêu cầu thiết kế công trình, tăng tính linh hoạt trong thi công.

+ Cầu trục và xe nâng: Phục vụ vận chuyển, lắp đặt các cấu kiện có kích thước và trọng lượng lớn tại công trình hoặc trong xưởng sản xuất.

+ Thiết bị đo kiểm: Bao gồm thước đo điện tử, máy đo độ dày, thiết bị kiểm tra mối hàn... nhằm đảm bảo sản phẩm sau gia công đạt chuẩn chất lượng.

Bên cạnh hệ thống máy móc cố định phục vụ gia công cơ khí, công ty còn đầu tư phương tiện vận chuyển và xe thi công chuyên dụng nhằm đáp ứng nhu cầu giao hàng,

vận chuyển cầu kiện và triển khai công trình tại hiện trường một cách hiệu quả. Một số phương tiện chính bao gồm:

- + Xe tải các loại (1,5 tấn – 10 tấn): Dùng để vận chuyển cầu kiện thép, máy móc, thiết bị và nguyên vật liệu từ xưởng đến công trình hoặc đến địa điểm của khách hàng.
- + Xe cầu tự hành: Hỗ trợ nâng hạ và lắp đặt các cầu kiện có kích thước và trọng lượng lớn tại công trường, đảm bảo tiến độ và an toàn lao động.
- + Xe nâng hàng: Sử dụng trong xưởng sản xuất để di chuyển nguyên vật liệu và sản phẩm nội bộ nhanh chóng, an toàn và chính xác.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Nhân sự là một trong những yếu tố then chốt quyết định đến hiệu quả vận hành, khả năng cạnh tranh cũng như mức độ tương tác và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng của mỗi doanh nghiệp. Đối với một công ty hoạt động trong lĩnh vực cơ khí xây dựng như Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu, đội ngũ nhân sự không chỉ cần đảm bảo về số lượng mà còn cần đạt yêu cầu về chất lượng chuyên môn, kinh nghiệm thực tiễn và khả năng đáp ứng linh hoạt với nhu cầu của thị trường.

Việc phân tích cơ cấu nhân sự sẽ góp phần đánh giá rõ hơn về thực trạng nguồn lực hiện có của công ty, từ đó làm cơ sở để đề xuất các chính sách đào tạo, tuyển dụng, cũng như nâng cao hiệu quả tương tác với khách hàng trong các hoạt động kinh doanh. Cơ cấu nhân sự thường được xem xét theo nhiều khía cạnh như giới tính, tính chất lao động và trình độ học vấn, nhằm phản ánh toàn diện năng lực nội tại của tổ chức.

Dưới đây là bảng số liệu phản ánh cơ cấu nhân sự hiện nay của Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu qua 3 năm 2022, 2023 và 2024, được thu thập từ Phòng kế toán của công ty:

Bảng 2.3. Bảng cơ cấu nhân sự tại Công ty TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu

(ĐVT: Người)

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		2023/2022		2024/2023	
	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Chênh lệch	Chênh lệch tỷ lệ	Chênh lệch	Chênh lệch tỷ lệ
Tổng số lao động	54	100%	60	100%	62	100%	6	11%	2	3%
I.Phân theo giới tính	54	100%	60	100%	62	100%	6	11%	2	3%
Nam	51	94%	57	95%	59	95%	6	12%	2	4%
Nữ	3	6%	3	5%	3	5%	0	0%	0	0%
II.Phân theo tính chất lao động	54	100%	60	100%	62	100%	6	11%	2	3%
Trực tiếp	47	87%	52	87%	54	87%	5	11%	2	4%
Gián tiếp	7	13%	8	13%	8	13%	1	14%	0	0%
III.Phân theo trình độ LĐ	47	87%	52	87%	54	87%	5	11%	2	4%
Đại học, sau ĐH, CĐ	6	11%	7	12%	7	11%	1	17%	0	0%
Trung cấp	2	4%	3	5%	3	5%	1	50%	0	0%
Công nhân kỹ thuật	39	72%	42	70%	44	71%	3	8%	2	5%

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhận xét: Qua bảng số 2.3, nhìn chung thì tổng số lao động của doanh nghiệp có xu hướng tăng lên qua các năm, năm 2022 tổng số lao động là 54 người, đến năm 2024 tăng lên hơn so với năm 2022 là 8 người, tức tăng lên 14%. Sự gia tăng tổng số lao động phản ánh xu hướng mở rộng quy mô hoạt động sản xuất và thi công của công ty trong giai đoạn này. Có thể nhận thấy công ty đang đảm nhận thêm nhiều dự án cơ khí xây dựng mới đòi hỏi bổ sung nhân sự để đảm bảo tiến độ và chất lượng công việc.

Tỷ lệ lao động nam trong công ty duy trì ở mức rất cao, chiếm từ 94% đến 95% trong giai đoạn 2022–2024. Ngược lại, tỷ lệ lao động nữ chỉ dao động từ 5% đến 6% và gần như không thay đổi qua các năm. Bởi vì đặc thù của ngành cơ khí xây dựng yêu cầu người lao động phải thường xuyên làm việc trong môi trường khắc nghiệt, có tính chất nặng nhọc, đòi hỏi sức khỏe, thể lực tốt và khả năng chịu áp lực cao. Những đặc điểm này phù hợp với thể trạng và kỹ năng của lao động nam hơn so với lao động nữ.

Trong giai đoạn 2022–2024, tỷ lệ lao động trực tiếp chiếm tỷ trọng cao, ở mức 87%, trong khi lao động gián tiếp chỉ chiếm từ 13% giảm còn 12%. Lao động trực tiếp là lực lượng thực hiện các công việc chính tại xưởng sản xuất và công trường xây dựng như gia công cơ khí, lắp ráp kết cấu thép, thi công nền móng và hạ tầng kỹ thuật. Với đặc thù hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực cơ khí xây dựng, yêu cầu cao về tiến độ, khối lượng công việc và tính thủ công trong thao tác, công ty có xu hướng duy trì và tăng cường đội ngũ lao động trực tiếp để đảm bảo hiệu quả sản xuất và thi công. Ngược lại, tỷ trọng lao động gián tiếp (gồm các bộ phận kế toán, nhân sự, hành chính, quản lý dự án, kinh doanh...) giữ ở mức ổn định và có xu hướng giảm nhẹ, phản ánh cơ cấu tổ chức gọn nhẹ, tập trung vào vận hành thực tế hơn là hành chính – văn phòng.

- Về phân theo trình độ lao động, giai đoạn 2022–2024 cho thấy tỷ lệ công nhân kỹ thuật chiếm ưu thế rõ rệt, dao động từ 70% đến 72%, với đặc thù hoạt động chính là thi công công trình và gia công cơ khí, công ty cần một lực lượng lớn lao động có tay nghề thực hành, am hiểu kỹ thuật vận hành máy móc, thi công ngoài công trường và có khả năng làm việc theo nhóm với cường độ cao. Do đó, công nhân kỹ thuật luôn chiếm tỷ trọng lớn và là lực lượng nòng cốt trong bộ máy nhân sự của công ty. Tỷ lệ lao động trình độ cao đẳng, đại học, sau đại học chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ nhưng đang có xu hướng tăng nhẹ từ 11% (2022) lên 13% (2024). Điều này cho thấy công ty đang từng bước chú trọng đến việc nâng cao trình độ chuyên môn hóa, nhất là ở các vị trí giám sát công trình, thiết kế kỹ thuật, kế toán – tài chính và quản lý quan hệ khách hàng.

2.3.3. Cơ cấu tài chính

Cơ cấu tài chính là một nội dung quan trọng phản ánh tình hình phân bổ và sử dụng các nguồn lực tài chính trong doanh nghiệp. Thông qua việc phân tích cơ cấu tài chính, có thể đánh giá mức độ an toàn tài chính, khả năng tự chủ tài chính, cũng như rủi ro tài chính mà doanh nghiệp đang đối mặt trong quá trình hoạt động.

Đối với Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu – một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cơ khí xây dựng với đặc thù vốn đầu tư lớn, chu kỳ sản xuất kéo dài và phụ thuộc nhiều vào hợp đồng dự án – việc quản lý cơ cấu tài chính hợp lý là yếu tố then chốt giúp đảm bảo tính ổn định và bền vững trong hoạt động kinh doanh.

Cơ cấu tài chính của doanh nghiệp thường được xem xét thông qua các tỷ trọng giữa nợ phải trả và vốn chủ sở hữu, giữa tài sản ngắn hạn và tài sản dài hạn, cũng như khả năng đáp ứng các nghĩa vụ tài chính trong ngắn và dài hạn. Việc phân tích cơ cấu tài chính không chỉ giúp đánh giá hiệu quả sử dụng nguồn vốn, mà còn là cơ sở để đưa ra các định hướng tài chính phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả quản trị và phát triển bền vững.

Dưới đây là bảng số liệu thể hiện cơ cấu tài chính của Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu trong giai đoạn 2022-2024:

Bảng 2.4. Cơ cấu tài chính của công ty giai đoạn 2022-2024

(ĐVT: VNĐ)

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		2023/2022		2024/2023	
TÀI SẢN	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Chênh lệch	CL %	Chênh lệch	CL %
A. Tài sản ngắn hạn	16.734.184.616	46,81%	18.638.029.955	51,95%	25.965.418.053	60,24%	1.903.845.339	5,33%	7.327.388.098	20,42%
I. Tiền và các khoản tiền tương đương tiền	46.649.976	0,13%	57.051.797	0,16%	287.265.580	0,67%	10.401.821	0,03%	230.213.783	0,64%
III. Các khoản phải thu	16.073.943	0,04%	1.743.608.401	4,86%	11.636.368.091	27,00%	1.727.534.458	4,83%	9.892.759.690	27,58%
1. Phải thu của khách hàng	0	0%	1.727.534.458	4,82%	11.620.294.148	26,96%	1.727.534.458	4,83%	9.892.759.690	27,58%
4. Phải thu khác	16.073.943	0,04%	16.073.943	0,04%	16.073.943	0,04%	0	0%	0	0%
IV. Hàng tồn kho	16.671.460.697	46,63%	16.837.369.757	46,93%	14.041.784.382	32,58%	165.909.060	0,46%	(2.795.585.375)	-7,79%
1. Hàng tồn kho	16.671.460.697	46,63%	16.837.369.757	46,93%	14.041.784.382	32,58%	165.909.060	0,46%	(2.795.585.375)	-7,79%
B. Tài sản dài hạn	19.016.930.057	53,19%	17.236.851.006	48,05%	17.136.352.193	39,76%	(1.780.079.051)	-4,98%	(100.498.813)	-0,28%
V. Tài sản cố định	17.683.277.762	49,46%	16.113.169.212	44,91%	15.246.832.042	35,37%	(1.570.108.550)	-4,39%	(866.337.170)	-2,41%
Nguyên giá	25.744.962.902	72,01%	25.744.962.902	71,76%	26.446.934.283	61,36%	0	0%	701.971.381	1,96%
Giá trị hao mòn lũy kế(*)	(8.061.685.140)	-22,55%	(9.631.793.690)	-26,85%	(11.200.102.241)	-25,99%	(1.570.108.550)	-4,39%	(1.568.308.551)	-4,37%
VIII. Tài sản khác	1.333.652.295	3,73%	1.123.681.794	3,13%	1.889.520.151	4,38%	(209.970.501)	-0,59%	765.838.357	2,13%
1. Thuế GTGT được khấu trừ	0	0%	12.062.657	0,03%	257.279.590	0,60%	12.062.657	0,03%	245.216.933	0,68%
2. Tài sản khác	1.333.652.295	3,73%	1.111.619.137	3,10%	1.632.240.561	3,79%	(222.033.158)	-0,62%	520.621.424	1,45%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (200=110+120+130+150+160+170+180)	35.751.114.673	100%	35.874.880.961	100%	43.101.770.246	100%	123.766.288	0,35%	7.226.889.285	20,14%
NGUỒN VỐN										

I. Nợ ngắn hạn	25.891.314.693	72,42%	25.947.102.705	72,33%	33.082.732.285	76,75%	55.788.012	0,16%	7.135.629.580	19,89%
1. Phải trả người bán	3.205.999.690	8,97%	4.052.596.966	11,30%	3.069.104.230	7,12%	846.597.276	2,37%	(983.492.736)	-2,74%
2. Người mua trả tiền trước	4.208.507.744	11,77%	0	0%	0	0%	(4.208.507.744)	-11,77%	0	0%
5. Phải trả khác	9.245.611.272	25,86%	12.295.611.272	34,27%	18.395.611.272	42,68%	3.050.000.000	8,53%	6.100.000.000	17,00%
6. Vay và nợ thuế tài chính	9.231.195.987	25,82%	9.598.894.467	26,76%	11.618.016.783	26,95%	367.698.480	1,03%	2.019.122.316	5,63%
II.. Vốn chủ sở hữu	9.859.799.980	27,58%	9.927.778.256	27,67%	10.019.037.961	23,25%	67.978.276	0,19%	91.259.705	0,25%
1. Vốn góp của chủ sở hữu	9.443.702.785	26,42%	9.483.702.785	26,44%	9.533.702.785	22,12%	40.000.000	0,11%	50.000.000	0,14%
6. Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu	416.097.195	1,16%	444.075.471	1,24%	485.335.176	1,13%	27.978.276	0,08%	41.259.705	0,12%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (500=300+400)	35.751.114.673	100%	35.874.880.961	100%	43.101.770.246	100%	123.766.288	0,35%	7.226.889.285	20,14%

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhận xét:

- Nhìn chung, qua 3 năm vừa qua cơ cấu tài chính của công ty có biến động tăng lên, từ năm 2022 qua 2023 có tăng nhưng không đáng kể, còn năm 2023 qua 2024 tăng mạnh.
- Năm 2022, tổng tài sản, tổng nguồn vốn là 35.751.114.673
- Tổng tài sản, tổng nguồn vốn năm 2023 so với năm 2022 tăng từ 35.751.114.673 lên 35.874.880.961, tăng lên 123.766.288, tức tăng 0,35% so với năm 2022.
- Năm 2024, tổng tài sản, tổng nguồn vốn tăng từ 35.874.880.961 lên 43.101.770.246, tăng lên 7.226.889.285, tương ứng với mức tăng trưởng 20,14% so với năm 2023.

*** Cơ cấu tài sản:**

Tài sản ngắn hạn của doanh nghiệp trong giai đoạn 2022–2024 có xu hướng tăng liên tục và đáng kể, từ 16.734.184.616 năm 2022 lên 25.965.418.053 năm 2024, tương ứng với mức tăng trưởng là 25,75%. Đây là dấu hiệu tích cực cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô vốn lưu động nhằm đáp ứng nhu cầu sản xuất – kinh doanh ngắn hạn.

+ Khoản phải thu khách hàng tăng mạnh từ 0 đồng (2022) lên 11,62 tỷ đồng (2024), chiếm hơn 25% tổng tài sản. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng bán hàng theo hình thức trả chậm kéo dài 3 tháng để thu hút khách hàng, thời gian thanh toán dài hơn, để tạo điều kiện cho những khách hàng gặp khó khăn tài chính và một phần khiến khoản phải thu lớn bởi vì các hợp đồng rơi vào thời kỳ cuối năm 2024 . Nhưng bên cạnh đó tồn tại những rủi ro nếu khách hàng chậm trả hoặc mất khả năng chi trả sẽ làm cho khoản phải thu tăng lên, dòng tiền hoạt động suy giảm, tăng chi phí tài chính do thiếu tiền mặt, doanh nghiệp phải vay ngân hàng để duy trì hoạt động. Dễ gặp tình trạng mất vốn nếu khách hàng không trả.

+ Hàng tồn kho năm 2024 giảm từ 16,8 tỷ (năm 2023) xuống còn 14 tỷ đồng, tương đương giảm gần 17%. Tồn kho cao nhưng được kiểm soát tốt giúp doanh nghiệp chủ động trong sản xuất và kinh doanh, không bị gián đoạn do thiếu nguyên vật liệu hoặc hàng hóa. Điều này đặc biệt quan trọng trong các ngành có chu kỳ sản xuất dài, hoặc trong giai đoạn nhu cầu thị trường tăng cao. Việc duy trì lượng tồn kho cao trong khi kiểm soát tốt giúp doanh nghiệp giảm phụ thuộc vào nhà cung cấp và giảm rủi ro đứt gãy chuỗi cung ứng, nhất là trong bối cảnh thị trường biến động.

Trong giai đoạn 2022–2024, tài sản dài hạn của doanh nghiệp có xu hướng giảm nhẹ, từ 19.016.930.057 năm 2022 xuống 17.136.352.193 năm 2024. Mức giảm tương ứng qua 3 năm là 5,26%. Sự sụt giảm tài sản dài hạn trên bởi vì doanh nghiệp đã khấu hao hết một phần tài sản cố định.

+ Tài sản cố định luôn chiếm tỷ trọng cao (gần 50% tổng tài sản). Điều này phản ánh đúng đặc thù của một doanh nghiệp sản xuất cơ khí – xây dựng, vốn cần đầu tư vào nhà xưởng, máy móc, thiết bị. Tài sản cố định giảm qua các năm bởi vì đã được trích khấu hao.

+ Tài sản khác chiếm tỷ trọng không lớn, tăng mức không đáng kể chỉ từ 3% lên 4%, sự tăng lên này là do chi phí trả trước thuê mặt bằng nhà xưởng của doanh nghiệp.

*** Cơ cấu nguồn vốn:**

- Nợ ngắn hạn:

+ Năm 2022, nợ ngắn hạn là 25.891.314.693 đồng chiếm 72,42% trên tổng nguồn vốn là 100%.

+ Năm 2023, nợ ngắn hạn là 25.947.102.705 đồng chiếm 72,33% trên tổng nguồn vốn là 100%, năm nay có tăng nhưng tăng nhẹ, tăng lên 55.788.012, tức tăng lên 0,16%.

+ Năm 2024, nợ ngắn hạn là 33.082.732.285 đồng chiếm 76,75% trên tổng nguồn vốn là 100%, năm nay tăng mạnh hơn năm trước, tăng 7.135.629.580, tăng 19,89%

+ Nguyên nhân của sự tăng lên này là do số tiền phải trả cho người bán tăng lên nhưng người mua trả tiền trước lại giảm xuống. Giai đoạn năm 2023 sang năm 2024 tăng mạnh, phải trả khác tăng từ 12 tỷ lên 18 tỷ, vay và nợ thuế tài chính tăng từ 9 tỷ lên 11 tỷ do công ty tăng vay ngân hàng và tài chính ngắn hạn để tài trợ chi phí sản xuất, đầu tư.

- Vốn chủ sở hữu

Vốn chủ sở hữu qua các năm không biến động nhiều, đặc điểm của công ty là công ty TNHH nên nguồn vốn chủ sở hữu chủ yếu đến từ các thành viên góp vốn ban đầu nên không có sự biến động mạnh về vốn chủ sở hữu qua các năm.

Trong khi nợ ngắn hạn tăng hơn 27% trong năm 2024 nhưng vốn chủ sở hữu chỉ tăng 1%. Công ty nợ nhiều, vốn chủ sở hữu ít nên nguồn vốn của công ty chủ yếu là nguồn vốn vay, nên bị áp lực trong việc thanh toán nợ và tính tự chủ về mặt tài chính thấp.

2.3.4. Kết quả kinh doanh

Bảng kết quả kinh doanh giữ vai trò quan trọng trong việc phản ánh toàn diện tình hình hoạt động kinh doanh trong một kỳ kế toán nhất định. Báo cáo này thể hiện cụ thể các chỉ tiêu như doanh thu thuần, giá vốn hàng bán, lợi nhuận gộp, chi phí hoạt động, thu nhập khác và lợi nhuận sau thuế, qua đó cho thấy hiệu quả hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Thông tin từ bảng kết quả kinh doanh không chỉ là cơ sở để các nhà quản trị doanh nghiệp đánh giá hiệu suất vận hành, mà còn giúp các đối tượng bên ngoài như nhà đầu tư, các đối tác kinh doanh đưa ra các quyết định phù hợp.

Đối với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cơ khí xây dựng như Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu, việc phân tích bảng kết quả kinh doanh không chỉ nhằm đánh giá mức độ hiệu quả của hoạt động sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, mà còn giúp xác định rõ các yếu tố chi phí ảnh hưởng đến lợi nhuận trong bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt và chi phí nguyên vật liệu biến động. Đặc biệt, trong điều kiện tỷ lệ giá vốn hàng bán chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu doanh thu, bảng kết quả kinh doanh đóng vai trò then chốt trong việc chỉ ra mức độ tối ưu hóa chi phí, khả năng kiểm soát hoạt động và năng lực tạo giá trị gia tăng của doanh nghiệp.

Để có cái nhìn toàn diện về hiệu quả hoạt động sản xuất, kinh doanh của Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu trong giai đoạn 2022–2024, bảng số liệu sau đây sẽ trình bày kết quả kinh doanh của doanh nghiệp trong 3 năm vừa qua.

Bảng 2.5. Báo cáo kết quả kinh doanh của công ty giai đoạn 2022-2024

(ĐVT: VNĐ)

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		2023/2022		2024/2023	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Chênh lệch	CL %	Chênh lệch	CL %
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	10.351.313.980	100%	37.860.361.426	100%	21.431.740.425	100%	27.509.047.446	265,75%	(16.428.621.001)	-43,39%
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	10.351.313.980	100%	37.860.361.426	100%	21.431.740.425	100%	27.509.047.446	265,75%	(16.428.621.001)	-43,39%
4. Giá vốn hàng bán	9.208.549.233	88,96%	36.242.915.481	95,73%	20.052.389.217	93,56%	27.034.366.248	261,17%	(16.190.526.264)	-42,76%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	1.142.764.747	11,04%	1.617.445.945	4,27%	1.379.351.208	6,44%	474.681.198	4,59%	(238.094.737)	-0,63%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	28.641	0,00%	226.394	0,00%	101.172	0%	197.753	0,00%	(125.222)	0,00%
7. Chi phí tài chính	465.110.747	4,49%	753.569.749	1,99%	517.295.963	2,41%	288.459.002	2,79%	(236.273.786)	-0,62%
Trong đó: chi phí lãi vay	465.110.747	4,49%	753.569.749	1,99%	517.295.963	2,41%	288.459.002	2,79%	(236.273.786)	-0,62%
8. Chi phí quản lý kinh doanh	597.297.255	5,77%	766.590.148	2,02%	748.081.786	3,49%	169.292.893	1,64%	(18.508.362)	-0,05%
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	80.385.386	0,78%	97.512.442	0,26%	114.074.631	0,53%	17.127.056	0,17%	16.562.189	0,04%

13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40)	80.385.386	0,78%	97.512.442	0,26%	114.074.631	0,53%	17.127.056	0,17%	16.562.189	0,04%
14. Chi phí thuế TNDN	16.077.077	0,16%	19.502.488	0,05%	22.814.926	0%	3.425.411	0,03%	3.312.438	0,01%
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50-51)	64.308.309	0,62%	78.009.954	0,21%	91.259.705	0%	13.701.645	0,13%	13.249.751	0,03%

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhận xét:

***Hiệu quả sản xuất, kinh doanh :**

Kết quả kinh doanh của Công ty trong giai đoạn 2022–2024 có sự biến động đáng kể. Cụ thể, doanh thu thuần năm 2023 đạt 37,86 tỷ đồng, tăng mạnh 265,79% so với năm 2022, doanh thu thuần của năm 2022 thấp do thời điểm đó thị trường vẫn còn ảnh hưởng của đại dịch COVID năm 2021, mà dự án xây dựng thì kéo dài 1-2 năm nên trong năm 2022 công ty có ít hợp đồng. Qua năm 2023 đang trong giai đoạn phục hồi kinh tế, nhiều công trình được đầu tư nên doanh thu của công ty được tăng vọt. Tuy nhiên, sang năm 2024, doanh thu chỉ đạt 21,43 tỷ đồng, giảm 43,39% so với năm trước, cho thấy hoạt động kinh doanh bắt đầu gặp khó khăn do biến động thị trường. Thép, xi măng, vật tư cơ khí tăng giá do biến động thị trường quốc tế và chi phí logistics leo thang đã làm tăng giá vốn hàng bán, trong khi khả năng điều chỉnh giá bán sản phẩm đầu ra của công ty bị hạn chế vì cạnh tranh. Theo số liệu ngành, giá thép xây dựng trong nước năm 2024 có lúc tăng 8–12% so với cùng kỳ 2023 do chi phí sản xuất và nhập khẩu tăng. Bên cạnh đó, trong năm 2024 một số dự án xây dựng công nghiệp và hạ tầng bị chậm tiến độ do chính sách kiểm soát vốn đầu tư công và tín dụng thắt chặt, đặc biệt trong quý I và II. Điều này dẫn đến giảm số lượng hợp đồng mới và gián đoạn thanh toán từ khách hàng, ảnh hưởng trực tiếp đến dòng tiền và doanh thu của Hoàng Châu.

- Giá vốn hàng bán tăng tương ứng với doanh thu thuần, cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa doanh thu và chi phí sản xuất/cung cấp dịch vụ. Năm 2023 tăng mạnh lên gần gấp 3 lần so với năm 2022, tăng 261,17%. Qua năm 2024 doanh thu thuần giảm làm cho giá vốn hàng bán cũng giảm, giảm 42,76% so với năm 2023. Giá vốn hàng bán chiếm tỷ trọng cao rơi vào khoảng 89% - 95% doanh thu thuần, giá nguyên vật liệu đầu vào rất cao cộng thêm chi phí nhân công tuy vậy nhưng công ty vẫn cố gắng mua nguyên vật liệu với giá cao để giữ chân khách hàng và dẫn đến lợi nhuận gộp ít. Qua đó cho thấy kỹ năng kiểm soát hàng bán của doanh nghiệp còn hạn chế vì vậy cần có các chính sách tốt hơn. Lợi nhuận gộp năm 2022 là 1.142.764.747, năm 2023 lợi nhuận gộp tăng lên 4,59% so với năm 2022. Năm 2024 giảm hơn so với năm 2023 là 0,63%.

- Lợi nhuận thuần qua 3 năm của công ty ở mức thấp, bởi vì chi phí lãi vay và chi phí quản lý kinh doanh như lương, bảo hiểm, chi phí hành chính, chi phí khấu hao

TSCĐ,... chiếm tỷ trọng cao. Bởi vì công ty chủ yếu từ vay nợ ngân hàng nên chi phí tài chính cao ảnh hưởng đến lợi nhuận thuần của công ty, đồng thời cũng tăng áp lực tài chính với các khoản nợ ngắn hạn, nhưng do công ty có nguồn vốn chủ ít và đặc điểm của công ty là TNHH nên khó huy động nguồn vốn từ đó việc vay nợ là giải pháp tốt nhất để công ty tiếp tục duy trì hoạt động và phát triển hoạt động kinh doanh.

2.4. Thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại doanh nghiệp

Hiện nay, hầu hết các công ty đều phải đương đầu với sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường. Nhận thức được việc cạnh tranh của thị trường Việt Nam tác động đến ngành cơ khí xây dựng, Công ty TNHH cơ khí xây dựng Hoàng Châu đã ưu tiên việc xây dựng sản phẩm của mình nhằm hướng tới khách hàng vì khách hàng chính là tài sản quan trọng đối với Công ty và là nguồn giá trị tạo ra doanh thu cho Công ty. Vì vậy, Công ty đã xây dựng cho mình một hệ thống cơ sở dữ liệu, quản lý tất cả những thông tin khách hàng của mình.

Khách hàng của Công ty TNHH cơ khí xây dựng Hoàng Châu không phân theo độ tuổi. Bên cạnh đó, sản phẩm mà Công ty cung cấp cho khách hàng đó là nhà thép tiền chế, các sản phẩm cơ khí,... Chính vì thế, đa số phần lớn khách hàng của Công ty là khách hàng tổ chức. Khách hàng tổ chức là tên gọi chỉ các khách hàng doanh nghiệp, công ty, tổ chức kinh doanh, hoặc phi lợi nhuận có nhu cầu sử dụng sản phẩm mà đơn vị khác cung cấp.

Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của Công ty TNHH cơ khí xây dựng Hoàng Châu tập trung vào những khách hàng mới. Trong khi đó, để tồn tại và phát triển trong nền kinh tế có xu hướng toàn cầu hóa, đòi hỏi nhiều Công ty phải có tính hội nhập và cạnh tranh. Với việc Công ty tập trung quản trị vào khách hàng mới sẽ bỏ lỡ những khách hàng trung thành. Giữa việc tập trung tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng tiềm năng là khách hàng mới với việc xây dựng lòng tin với khách hàng trung thành là khách hàng cũ thì điều hiển nhiên khách hàng trung thành bao giờ cũng tạo ra giá trị lớn cho Công ty, bên cạnh đó, giúp Công ty giảm được nhiều chi phí hơn vào việc khách hàng tiềm năng.

Quản trị quan hệ khách hàng của Công ty được áp dụng theo mô hình IDIC.

2.4.1. Nhận diện khách hàng (Identify)

Hiện nay, Công ty TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu tiếp cận khách hàng chủ yếu thông qua các phương thức truyền thống và mạng lưới mối quan hệ có sẵn như:

- Tiếp cận trực tiếp thông qua các dự án thực địa, công trình xây dựng.
- Được giới thiệu từ các khách hàng cũ.
- Nguồn khách hàng chính đến từ các doanh nghiệp xây dựng, chủ đầu tư công trình dân dụng và công nghiệp tại tỉnh Quảng Nam và các tỉnh lân cận.

Cơ sở dữ liệu khách hàng của Công ty hiện nay được lưu trữ chủ yếu dưới dạng bảng tính Excel, do bộ phận kinh doanh tự xây dựng và cập nhật. Các thông tin được ghi nhận bao gồm:

- + Họ tên khách hàng
- + Số điện thoại, địa chỉ
- + Loại công trình đã sử dụng
- + Giá trị hợp đồng

STT	CÔNG TRÌNH	CHỦ ĐẦU TƯ	ĐỊA CHỈ	SỐ ĐIỆN THOẠI	HỢP ĐỒNG	
					NGÀY	GIÁ TRỊ
1	Giá trị khối lượng hoàn thành Gói thầu: Xây lắp. Dự án: Chi nhánh Hòa Phú - Công ty TNHH MTV XNK 2-9 Đắk Lắk.	CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN XUẤT NHẬP KHẨU 2-9 ĐẮK LẮK	Số 23 đường Ngô Quyền, phường Thăng Lợi, thành phố Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk, Việt Nam	0262 3950017 (LÊ ĐỨC HUY)	20/01/2024	1.989.977.000
2	Thuê quyền sử dụng đất và nhà xưởng gắn liền với đất từ ngày 23/01/2024 đến 22/01/2025	Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Hoa Sen - Chi nhánh Thành Phố Đà Nẵng	374 Ngũ Hành Sơn, Phường Mỹ An, Quận Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam	0905 068 777 (NGUYỄN VĂN BÌNH)	23/01/2024	400.000.000
3	Gia công cầu thang thoát hiểm, Thi công mái vòm che tiền sảnh hai bên điểm trường Xuyên Tây - Trường Mẫu Giáo Số 1 Nam	TRƯỜNG MẪU GIÁO SỐ 1 NAM PHƯỚC	Khởi phố Xuyên Tây, Thị trấn Nam Phước, Huyện Duy Xuyên, Tỉnh Quảng	878324 (NGUYỄN THỊ NGỌC QUYÊN)	14/03/2024	250.000.000
4	Thi công, sửa chữa kết cấu nhà xưởng sản xuất	Cty Cổ Phần Tập Đoàn Hoa Sen - Chi nhánh Tỉnh Quảng Trị	Thôn An Bình, Xã Thanh An, Huyện Cam Lộ, Tỉnh Quảng Trị, VN	0981 005782 (NGUYỄN VĂN THI)	17/03/2024	3.750.000.000
5	Thuê mặt bằng, nhà xưởng từ ngày 16/01/2024 đến hết ngày 15/06/2024 theo Hợp đồng thuê lại quyền sử dụng đất ký	Công Ty Cổ Phần Tập Đoàn Hoa Sen - Chi nhánh Tỉnh Bình Định	Quốc lộ 1A, Thôn Quảng Tín, Xã Phước Lộc, Huyện Tuy Phước, Tỉnh Bình Định, Việt Nam	0981 008 991 (PHẠM XUÂN GIỚI)	25/03/2024	200.000.000
6	Giá trị khối lượng hoàn thành Gia công lắp dựng kết cấu thép Nhà Thi Đấu theo hợp đồng kinh tế số 19-	CÔNG TY CỔ PHẦN LÊ TẠO GROUP	Tổ 2, Thôn Liễu Trì, Xã Bình Nguyên, Huyện Thăng Bình, Tỉnh Quảng	0905 100 181 (LÊ VĂN TẠO)	02/04/2024	1.795.829.000
7	Giá trị khối lượng hoàn thành đợt 2 công trình: Nhà máy gia công cơ khí. Hạng mục: Xây dựng nhà máy,	CHI NHÁNH QUẢNG NAM - CÔNG TY CỔ PHẦN HÓA CHẤT CÔNG NGHỆ CAO EURONANO	Lô C3, Cụm Công nghiệp An Lưu, Phường Điện Nam Đông, Thị Xã Điện Bàn, Tỉnh Quảng Nam, Việt Nam	0236 3737 868 (NGUYỄN BẢO HỢP)	17/04/2024	3.451.638.659
8	Sửa chữa kho bãi	Công Ty Cổ Phần Tập Đoàn Hoa Sen - Chi nhánh Tỉnh Thừa Thiên	Số 11 Nguyễn Văn Linh, Phường An Hòa, Thành Phố Huế, Tỉnh Thừa Thiên	0981 005782 (NGUYỄN VĂN THI)	04/05/2024	1.585.000.000
9	Thuê quyền sử dụng đất và tài sản gắn liền với đất từ ngày 19/05/2024 đến ngày 18/05/2025	CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN HOA SEN - Chi nhánh Tỉnh Thừa Thiên	Quốc Lộ 1 A, Khối 8A, Phường Điện Nam Trung, Thị Xã Điện Bàn, Tỉnh Quảng	0905 068 777 (NGUYỄN VĂN BÌNH)	20/05/2024	350.000.000

Hình 2.2. Hình ảnh minh họa data khách hàng trên trang tính

- Các khách hàng lớn như Công ty CP Tập Đoàn Hoa Sen, Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu 2-9, Công ty CP Hóa Chất Công Nghệ Cao EURONANO, D.H (CAMBODIA) RUBBER CO., LTD... Những doanh nghiệp này mang lại giá trị hợp đồng lớn cho công ty, đứng đầu là Công ty CP Tập Đoàn Hoa Sen, doanh nghiệp có tần suất mua hàng lớn nhất trong năm vừa qua. Về đặc điểm của các doanh nghiệp này thì nhìn chung họ đều có quy mô lớn, nên yêu cầu rất khắt khe về chất lượng sản phẩm, quy trình sản xuất, yêu cầu kỹ thuật chi tiết như tiêu chuẩn chất lượng ISO, thời gian giao hàng cụ thể, các điều kiện bảo hành, tiêu chuẩn an toàn và bảo vệ môi trường.

- Các khách hàng nhỏ như Công ty TNHH Thiết bị công nghiệp Mai Gia Phúc, Trường mẫu giáo số 1 Nam Phước,... Những khách hàng này có quy mô nhỏ, giá trị đơn hàng không lớn, tần suất mua hàng chỉ một vài lần/năm. Mặc dù nhỏ nhưng họ thường đề ra yêu cầu về chất lượng và kèm theo giá phải thấp. Điều này làm cho công ty thu lại rất ít lợi nhuận, đôi khi không đủ bù cho chi phí sản xuất.

Việc tiếp cận và phát triển khách hàng tiềm năng là yếu tố quyết định trong việc duy trì và mở rộng thị trường. Một trong những phương thức hiệu quả trong việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng tiềm năng là thông qua truyền miệng. Công ty Hoàng Châu đã xuất sắc trong việc tiếp cận khách hàng thông qua cách đó. Truyền miệng vẫn là một công cụ mạnh mẽ trong ngành xây dựng. Khi một khách hàng hiện tại hài lòng với chất lượng sản phẩm và dịch vụ, họ có xu hướng chia sẻ trải nghiệm tích cực của mình với những người xung quanh. Điều này tạo ra một vòng tròn lan tỏa thông tin có sức ảnh hưởng mạnh mẽ. Bên cạnh đó, vẫn tồn tại hạn chế đáng lo ngại là hoạt động tiếp cận khách hàng mới vẫn còn thụ động, chủ yếu dựa vào các mối quan hệ quen biết trong ngành. Cách tiếp cận này tuy phù hợp trong ngắn hạn, nhưng về lâu dài sẽ hạn chế khả năng mở rộng thị trường, giảm mức độ nhận diện thương hiệu và khiến công ty khó tiếp cận được các nhóm khách hàng tiềm năng ngoài vùng.

2.4.2. Phân biệt khách hàng (Differentiate)

Sau khi nhận diện khách hàng, công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu phân biệt khách hàng dựa trên hai căn cứ đó là giá trị và nhu cầu.

- Phân biệt khách hàng theo giá trị với 4 tiêu chí như sau:

+ Tiêu chí 1: Doanh thu là yếu tố đầu tiên phản ánh mức độ đóng góp thực tế của khách hàng vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong môi trường sản xuất – thi công, nơi chi phí đầu tư cố định lớn và vòng quay vốn chậm, việc xác định nhóm

khách hàng tạo ra tỷ trọng doanh thu cao là điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp duy trì ổn định tài chính và phát triển bền vững. Việc định vị nhóm khách hàng có giá trị cao giúp doanh nghiệp ưu tiên nguồn lực nhằm gia tăng sự hài lòng, trung thành và khả năng sinh lợi lâu dài. Ngoài ra, việc nhận diện mức độ doanh thu cũng cho phép đánh giá hiệu quả hợp tác và năng lực tiêu thụ sản phẩm ở từng nhóm khách hàng, từ đó điều chỉnh chính sách giá, chiết khấu, dịch vụ hậu mãi phù hợp.

+ Tiêu chí 2: Thời gian hợp tác giữa khách hàng và doanh nghiệp phản ánh chiều sâu của mối quan hệ kinh doanh và mức độ gắn bó qua thời gian. Trong điều kiện thị trường biến động, các mối quan hệ hợp tác dài hạn có ý nghĩa chiến lược bởi chúng giảm thiểu rủi ro biến động đơn hàng, nâng cao sự hiểu biết lẫn nhau trong các yêu cầu kỹ thuật và điều kiện giao dịch, đồng thời tạo điều kiện cho sự tương tác ổn định trong chuỗi cung ứng. Thời gian là yếu tố tích lũy niềm tin và hiệu quả giao tiếp giữa các bên. Do vậy, việc phân loại khách hàng theo thời gian hợp tác giúp doanh nghiệp xác định được đâu là nhóm khách hàng trung thành – nền tảng cốt lõi của chiến lược giữ chân và phát triển khách hàng trong dài hạn.

+ Tiêu chí 3: Số lượng đơn hàng /năm nó đánh giá mức độ tương tác thực tế giữa khách hàng và doanh nghiệp. Không giống như doanh thu, tần suất giao dịch phản ánh hành vi mua hàng lặp lại, là một trong những yếu tố nền tảng để xác định nhóm khách hàng thân thiết. Trong ngành cơ khí xây dựng, việc duy trì được các khách hàng có đơn hàng định kỳ, kể cả với giá trị trung bình, vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc ổn định năng suất vận hành và quản lý dòng tiền hiệu quả. Việc phân loại khách hàng theo số lượng đơn hàng giúp doanh nghiệp định hướng chiến lược giữ chân và khuyến khích hành vi tiêu dùng lặp lại.

+ Tiêu chí 4: Tính thanh khoản cũng là một yếu tố quan trọng, nó phản ánh khả năng và cam kết tài chính của khách hàng trong việc thanh toán các nghĩa vụ phát sinh từ hợp đồng. Ngành cơ khí xây dựng có đặc điểm là chu kỳ hợp đồng dài, giá trị thanh toán lớn và thường áp dụng chính sách tín dụng thương mại, việc đánh giá và phân loại khách hàng theo tiêu chí thanh khoản là điều kiện bắt buộc để phòng ngừa rủi ro nợ xấu và mất khả năng thu hồi vốn. Các khách hàng có lịch sử thanh toán đúng hạn là nhóm ít rủi ro và có thể được ưu tiên trong chính sách tín dụng, trong khi nhóm khách hàng có thanh khoản kém cần được kiểm soát chặt chẽ hoặc yêu cầu hình thức thanh toán trước.

- Phân biệt khách hàng theo nhu cầu có rất nhiều tiêu chí, nhưng Công ty Hoàng Châu chọn tiêu chí yêu cầu kỹ thuật. Tiêu chí này đặc biệt có ý nghĩa vì phần lớn sản phẩm của công ty là kết cấu thép, khung nhà xưởng, bồn chứa, v.v..., đều đòi hỏi mức độ gia công, chế tạo và lắp dựng tương đối cao. Việc phân loại mức độ yêu cầu kỹ thuật theo từng nhóm khách hàng giúp doanh nghiệp đánh giá được mức độ đầu tư nguồn lực, thời gian thực hiện và chi phí phục vụ, từ đó đưa ra chiến lược định giá và phân bổ năng lực sản xuất hiệu quả hơn. Ba cấp độ yêu cầu kỹ thuật được xác định như sau:

+ Mức đơn giản: Khách hàng đặt hàng các sản phẩm có kết cấu tiêu chuẩn mà công ty đã từng sản xuất hoặc có sẵn thiết kế mẫu. Không yêu cầu tùy biến thông số kỹ thuật, chất liệu, hoặc quy trình sản xuất đặc biệt. Hồ sơ kỹ thuật có thể tái sử dụng từ các dự án trước. Mức đơn giản giúp doanh nghiệp dễ lên kế hoạch sản xuất, thời gian xử lý đơn hàng nhanh, ít phát sinh chi phí thiết kế và giám sát kỹ thuật. Phù hợp để sản xuất hàng loạt hoặc trong thời gian cao điểm, giúp tối ưu hóa năng lực vận hành và giảm chi phí đơn vị sản phẩm.

+ Mức có chỉnh sửa nhỏ: Khách hàng yêu cầu điều chỉnh một số chi tiết trong thiết kế như kích thước, thay đổi màu sơn,...nhưng không thay đổi kết cấu tổng thể hoặc nguyên lý sản phẩm. Mức này làm tăng nhẹ chi phí sản xuất do phải thay đổi quy trình hoặc nguyên vật liệu, có thể ảnh hưởng đến tiến độ nếu khách hàng thay đổi yêu cầu sát thời gian sản xuất.

+ Mức phức tạp: Khách hàng chỉ nêu yêu cầu sử dụng và yêu cầu công ty thiết kế từ đầu. Sản phẩm yêu cầu kỹ thuật cao như chịu lực đặc biệt, khả năng chống ăn mòn, sơn phủ bảo vệ nhiều lớp,...Đối với mức này công ty phải tốn kém đáng kể về thời gian thiết kế, khảo sát hiện trường, lập trình gia công và kiểm tra chất lượng. Nguy cơ phát sinh sai sót kỹ thuật hoặc điều chỉnh lặp lại trong quá trình triển khai. Gây áp lực lên hệ thống nhân sự kỹ thuật và quản lý tiến độ, đòi hỏi năng lực điều phối cao.

Với việc phân biệt khách hàng theo giá trị và nhu cầu như trên mang lại rất nhiều lợi ích đối với doanh nghiệp. Công ty đã xây dựng hệ thống tiêu chí phân loại khách hàng dựa trên cả giá trị tài chính (doanh thu, tính thanh khoản, số lượng đơn hàng, thời gian hợp tác) và nhu cầu kỹ thuật, giúp đánh giá khách hàng một cách toàn diện và chính xác hơn. Việc kết hợp cả yếu tố tài chính và kỹ thuật phù hợp với đặc thù ngành cơ khí xây dựng, nơi yêu cầu kỹ thuật rất quan trọng.

Tiêu chí về yêu cầu kỹ thuật rất phù hợp với ngành cơ khí xây dựng, bởi mức độ phức tạp kỹ thuật có ảnh hưởng lớn đến chi phí, thời gian và năng lực sản xuất. Việc phân loại này giúp công ty dự đoán và phân bổ năng lực sản xuất, định giá đúng.

2.4.3. Cá biệt hóa khách hàng (Customize)

Dựa vào cách thức phân biệt như trên, công ty Hoàng Châu tiến hành cá biệt hóa khách hàng theo phương án cho điểm nhằm đảm bảo tính toàn diện khi khai thác các tiêu chí, cụ thể như sau :

* Đối với tiêu chí doanh thu, nó phản ánh mức độ đóng góp tài chính của khách hàng, tác động đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp được áp dụng như sau:

- + Khách hàng mang lại doanh thu từ 2 tỷ trở lên sẽ được 5 điểm
- + Mức doanh thu khách hàng mang lại từ 500 triệu đến dưới 2 tỷ sẽ được 3 điểm
- + Và doanh thu dưới 500 triệu sẽ tương ứng 1 điểm.

* Đối với tính thanh khoản, là khả năng thanh toán các khoản nợ đúng hạn, bao gồm cả trả trước, trả sau hoặc theo tiến độ hợp đồng, Hoàng Châu áp dụng như sau:

+ Khách hàng được chấm 5 điểm nếu có khả năng thanh toán rất tốt, luôn thanh toán 100% giá trị của hợp đồng đúng hạn.

+ Khách hàng thanh toán 85- 95% các khoản nợ đúng hạn, 5-15% có phát sinh chậm trễ nhẹ từ 5-10 ngày nhưng không gây ra ảnh hưởng đến hoạt động của công ty, khách hàng này được 3 điểm.

+ Và khách hàng chỉ thanh toán dưới 85% các khoản nợ đúng hạn, còn trên 15% khoản nợ khách hàng thanh toán chậm trễ quá 60 ngày, khách hàng này được chấm 1 điểm.

* Đối với tiêu chí về thời gian hợp tác, nói lên chất lượng của mối quan hệ và khả năng duy trì lợi ích bền vững giữa các bên, được áp dụng như sau:

+ Khách hàng hợp tác với doanh nghiệp liên tục trên 3 năm và không gián đoạn được cho là rất ổn định và tương ứng với mức điểm là 5.

+ Khách hàng được cho là tương đối ổn định có mức hợp tác từ 1 đến dưới 3 năm, có thời điểm tạm ngưng nhưng quay lại, tương ứng với mức 3 điểm.

+ Và khách hàng không ổn định, mới hợp tác dưới 1 năm, chỉ có giao dịch ngắn hạn, tương ứng với 1 điểm.

* Đối với tiêu chí về số đơn hàng/năm, là chỉ số phản ánh mức độ duy trì quan hệ giao dịch giữa khách hàng và doanh nghiệp được áp dụng như sau:

- + Những khách hàng mua hàng trên 5 đơn/năm được chấm 5 điểm
- + Khách hàng mua từ 2–4 đơn/năm là 3 điểm
- + Và chỉ 1 đơn/năm là 1 điểm.

* Đối với tiêu chí yêu cầu kỹ thuật, tiêu chí nói lên mức độ phức tạp trong yêu cầu sản phẩm, được áp dụng như sau:

- + Các khách hàng có yêu cầu kỹ thuật đơn giản được chấm 5 điểm
- + Trường hợp khách hàng có yêu cầu điều chỉnh nhỏ, chỉ ảnh hưởng đến một phần trong sản phẩm, không làm thay đổi bản chất kỹ thuật, không yêu cầu phải thiết kế lại, vẫn nằm trong khả năng thực hiện sẽ được 3 điểm
- + Những khách hàng có yêu cầu phức tạp, phải thiết kế và chế tạo theo từng yêu cầu cụ thể của khách hàng được chấm 1 điểm.

Qua cách cho điểm như trên, bảng dưới đây sẽ là một ví dụ minh họa cách doanh nghiệp áp dụng để chấm điểm và so sánh giữa các khách hàng:

Bảng 2.6. Bảng minh họa cá biệt hóa khách hàng theo phương án cho điểm

Khách hàng Tiêu chí	Công ty CP Tập đoàn Hoa Sen		Công ty TNHH 2-9 Đắc Lắc		Công ty Mai Gia Phúc		Trường Mẫu giáo Duy Trung	
Doanh thu	4,7 tỷ	5đ	1,9 tỷ	3đ	300 triệu	1đ	150 triệu	1đ
Tính thanh khoản	100% đúng hạn	5đ	100% đúng hạn	5đ	100% đúng hạn	5đ	<85% đúng hạn	1đ
Thời gian hợp tác	>3 năm	5đ	1-3 năm	3đ	1-3 năm	3đ	<1 năm	1đ
Số đơn hàng/năm	5 đơn	5đ	4 đơn	3đ	1 đơn	1đ	1 đơn	1đ
Yêu cầu kỹ thuật	Có chỉnh sửa	3đ	Đơn giản	5đ	Phức tạp	1đ	Đơn giản	5đ
Tổng điểm		23đ		19đ		11đ		9đ

Sau khi cá biệt được những nhóm khách hàng dựa trên tổng điểm của bảng ví dụ minh họa, công ty Hoàng Châu phân nhóm dựa trên tổng điểm của 5 chỉ tiêu như sau:

- + Khách hàng chiến lược: Số điểm từ 20-25 điểm tương ứng với 5 chỉ tiêu
- + Khách hàng thân thiết: Số điểm từ 15-<20 điểm

- + Khách hàng tiềm năng: Số điểm từ 10-<15 điểm
- + Khách hàng không hiệu quả: Dưới 10 điểm ứng với 5 chỉ tiêu

Việc áp dụng phương pháp cho điểm trong cá biệt hóa khách hàng đã mang lại cho Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu nhiều lợi ích thiết thực trong quản trị quan hệ khách hàng, cụ thể như sau:

- + Thứ nhất, việc sử dụng các tiêu chí cụ thể cùng với hệ thống thang điểm định lượng rõ ràng, minh bạch giúp đánh giá khách hàng một cách định lượng, dễ so sánh và theo dõi sự thay đổi theo thời gian.

- + Thứ hai, thông qua kết quả phân loại khách hàng dựa trên điểm số, doanh nghiệp có thể thiết lập các chính sách ưu đãi tương ứng với từng nhóm khách hàng, chẳng hạn như: khách hàng chiến lược, khách hàng thân thiết, khách hàng tiềm năng và khách hàng không hiệu quả. Sự khác biệt hóa trong chính sách giá, phương thức thanh toán, dịch vụ hậu mãi hay hỗ trợ kỹ thuật sẽ góp phần tăng cường mức độ tương tác và sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Bên cạnh những lợi ích đó, phương án chấm điểm vẫn tồn tại những hạn chế nhất định. Cụ thể, phương án chấm điểm hiện nay bị giới hạn trong sự linh hoạt theo thời gian. Phương pháp cho điểm thường được xây dựng dựa trên dữ liệu quá khứ và phản ánh trạng thái tĩnh của mối quan hệ khách hàng tại thời điểm đánh giá. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường và hành vi khách hàng luôn biến động mạnh mẽ, việc sử dụng một hệ thống chấm điểm cố định dễ dẫn đến tình trạng không còn phù hợp với thực tế.

2.4.4. Tương tác với khách hàng (Interact)

Sau khi đã cá biệt được các nhóm khách hàng, công ty Hoàng Châu tiến hành triển khai các chính sách ưu đãi tương tác với các nhóm khách hàng nêu trên:

**** Khách hàng chiến lược***

- + Khách hàng được cung cấp sản phẩm gia công theo yêu cầu kỹ thuật, cho phép tùy chỉnh mẫu mã, sử dụng vật liệu cao cấp như thép không gỉ, mạ kẽm nhúng nóng,... và được giảm giá trực tiếp 5% so với bảng giá niêm yết. Công ty cho phép khách hàng chia nhỏ thanh toán thành 3 đợt 20% - 40% - 40% và được hỗ trợ miễn phí vận chuyển.

- + Bên cạnh đó, chính sách bảo trì miễn phí kéo dài đến 18 tháng, bao gồm dịch vụ kiểm tra kỹ thuật định kỳ tại công trình và thay thế linh kiện nếu phát hiện lỗi. Nếu

khách hàng cần hỗ trợ bảo trì khi đã qua thời gian 18 tháng, công ty sẽ hỗ trợ giảm 30% chi phí cho khách hàng.

+ Về chiết khấu, khách hàng chiến lược còn được giảm thêm 2–3% tổng giá trị hợp đồng nếu thực hiện thanh toán sớm hơn hạn đã giao.

+ Đồng thời, công ty cũng triển khai chính sách hoa hồng hấp dẫn, với mức thưởng 2% giá trị hợp đồng nếu khách hàng giới thiệu được đối tác mới ký kết đơn hàng trên 1 tỷ đồng, kèm theo quà tặng kỹ thuật có giá trị từ 5 đến 10 triệu đồng.

+ Ngoài ra, vào các dịp lễ như tết, công ty sẽ gửi thư chúc mừng kèm theo lịch treo tường hoặc lịch để bàn. Vào những dịp sinh nhật, công ty sẽ gửi bánh kem thay lời chúc mừng đến khách hàng để thể hiện sự quan tâm từ đó giúp tăng sự gắn kết với nhau hơn.

**** Khách hàng thân thiết***

+ Đối với nhóm khách hàng này, công ty cho phép lựa chọn giữa các dòng tiêu chuẩn và nâng cấp. Mức ưu đãi giá đạt 3% và được hỗ trợ bản vẽ thiết kế kỹ thuật miễn phí. Công ty hỗ trợ vận chuyển trong bán kính 50km và cho công nợ ngắn hạn từ 7-10 ngày.

+ Chính sách bảo trì áp dụng miễn phí trong vòng 12 tháng, kèm theo một lần thay sơn chống gỉ định kỳ nếu phát hiện bong tróc.

+ Ngoài ra, khách hàng thân thiết sẽ nhận mức chiết khấu 3% cho đơn hàng ≥ 500 triệu và được giảm thêm 2% nếu tái ký trong vòng 6 tháng.

+ Về chính sách hoa hồng, công ty trao thưởng bằng phiếu mua hàng trị giá 2 triệu đồng cho mỗi lượt giới thiệu thành công, đồng thời tặng phụ kiện kỹ thuật theo quý nếu doanh thu đạt mức chỉ tiêu.

**** Khách hàng tiềm năng***

+ Họ được giảm giá 3% cho đơn hàng đầu tiên, không yêu cầu khách đặt cọc trước và đồng thời sẽ không hỗ trợ công nợ. Miễn phí vận chuyển nếu đặt hàng trong vòng 10 ngày sau tư vấn.

+ Chính sách bảo trì chỉ áp dụng trong 6 tháng đầu, nếu có nhu cầu bảo trì thêm sẽ phải trả phí với mức ưu đãi giảm 20%.

+ Chiết khấu chỉ áp dụng từ đơn hàng thứ hai trở đi, khi đạt ≥ 200 triệu trong vòng 6 tháng, với mức chiết khấu là 2%.

+ Hình thức hoa hồng ở nhóm này chủ yếu là hiện vật, như thẻ mua hàng 500.000 đồng cho mỗi lượt giới thiệu có phát sinh đơn hàng.

*** Khách hàng không hiệu quả**

+ Họ chỉ được cung cấp bản vẽ kỹ thuật phát thảo, không được giảm giá và phải thanh toán trước 30% giá trị đơn hàng.

+ Bảo trì chỉ áp dụng cho 3 tháng đầu, nếu sau khoảng thời gian này khách hàng yêu cầu thì phải trả chi phí theo mức giá công khai.

+ Không áp dụng khuyến mãi, chiết khấu, hoặc quà tặng kèm, trừ khi khách hàng thay đổi hành vi mua hàng trong vòng 12 tháng liên tục.

+ Nếu khách hàng có dấu hiệu cải thiện, tăng giá trị mua hàng lên 200 triệu/quý, thanh toán đúng hạn trong 2 đơn liên tiếp có thể nâng hạng lên khách hàng tiềm năng và được hưởng các chính sách ưu đãi của khách hàng tiềm năng.

Chính sách tương tác với khách hàng của Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu đạt được những thành tựu quan trọng trong việc phân loại và áp dụng các ưu đãi phù hợp cho từng nhóm khách hàng. Công ty đã phân chia khách hàng thành các nhóm rõ ràng, từ khách hàng chiến lược đến khách hàng không hiệu quả, qua đó giúp tối ưu hóa các chiến lược chăm sóc và duy trì mối quan hệ lâu dài. Chính sách ưu đãi linh hoạt và đa dạng với các chương trình giảm giá, chiết khấu, hỗ trợ vận chuyển miễn phí, và bảo trì miễn phí đã nâng cao sự hài lòng và khuyến khích khách hàng duy trì mối quan hệ bền vững. Ngoài ra, công ty cũng triển khai chính sách hoa hồng hấp dẫn cho việc giới thiệu khách hàng mới, giúp mở rộng mạng lưới khách hàng và tăng trưởng doanh thu. Công ty còn chú trọng vào việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng qua các hành động như gửi quà tặng, thư chúc mừng vào các dịp lễ và sinh nhật, từ đó tạo dựng sự gắn kết và lòng trung thành từ phía khách hàng.

Nhưng bên cạnh đó, vẫn tồn tại hạn chế đó là chính sách tương tác đối với khách hàng không hiệu quả còn cứng nhắc. Thiếu các biện pháp chủ động để cải thiện mối quan hệ với nhóm này ngoài việc chờ họ “tự cải thiện”. Điều này có thể khiến công ty bỏ lỡ cơ hội chuyển đổi.

2.4.5. Đo lường hoạt động quản trị quan hệ khách hàng

2.4.5.1. Phương pháp đo lường

Công ty Hoàng Châu dùng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi định lượng đối với các khách hàng đang hợp tác nhằm xác định mức độ hài lòng của khách hàng đối

với các khía cạnh chính trong mối quan hệ với doanh nghiệp. Tác giả đã xây dựng bảng khảo sát với 10 tiêu chí đánh giá mức độ hài lòng, các tiêu chí đó được đo lường dựa trên thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 đến 5) và bảng khảo sát được đính kèm ở phụ lục.

Số lượng khảo sát: 20 mẫu hợp lệ.

Hình thức thu thập: Bảng hỏi phát trực tiếp và gửi qua email.

2.4.5.2. Phương pháp xử lý số liệu

Sau khi thu thập dữ liệu, tiến hành mã hóa và nhập dữ liệu vào phần mềm Excel để xử lý. Cụ thể như sau:

- + Tính giá trị trung bình cho từng tiêu chí đánh giá;
- + Phân loại mức độ hài lòng theo thang phân loại:

Điểm trung bình	Mức hài lòng
4.20 - 5.00	Rất hài lòng
3.40 - 4.19	Hài lòng
2.60 - 3.39	Bình thường
1.80 - 2.59	Không hài lòng
1.00 - 1.79	Rất không hài lòng

2. .4.5.3. Kết quả

Kết quả khảo sát 20 khách hàng đang hợp tác của Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu cho thấy mức độ hài lòng nhìn chung đạt mức khá tích cực, với tất cả các tiêu chí đều nằm trong khoảng từ 3.51 đến 3.89 điểm trên thang đo 5 điểm. Kết quả được biểu thị như sau:

Bảng 2.7. Kết quả khảo sát đo lường mức độ hài lòng của khách hàng

Tiêu chí đánh giá	Điểm trung bình	Mức hài lòng
Chất lượng sản phẩm	3,508773726	Hài lòng
Giá cả	3,641729813	Hài lòng
Giao hàng	3,608966445	Hài lòng
Hỗ trợ kỹ thuật	3,629942778	Hài lòng
Giao tiếp nhân viên	3,548789287	Hài lòng
Chính sách hậu mãi	3,57698625	Hài lòng
Chăm sóc khách hàng	3,661757085	Hài lòng
Linh hoạt yêu cầu	3,660355305	Hài lòng
Cập nhật thông tin	3,890900055	Hài lòng
Hài lòng chung	3,661505035	Hài lòng

Kết quả khảo sát trên cho thấy:

+ Tiêu chí cập nhật thông tin về sản phẩm, dịch vụ đạt điểm trung bình cao nhất là 3.89 điểm, phản ánh nỗ lực của công ty trong việc truyền tải thông tin kịp thời, đầy đủ và minh bạch đến khách hàng.

+ Các tiêu chí Chăm sóc khách hàng và linh hoạt yêu cầu đều đạt 3.66 điểm, cho thấy khách hàng đánh giá cao sự quan tâm cá nhân hóa và khả năng điều chỉnh dịch vụ theo nhu cầu thực tế.

+ Chất lượng sản phẩm chỉ đạt 3.51 điểm, thấp nhất trong các tiêu chí, phản ánh một số hạn chế trong việc đáp ứng kỳ vọng kỹ thuật của khách hàng.

+ Giao tiếp nhân viên với 3.55 điểm cho thấy vẫn còn phải trao dồi hơn nữa để cải thiện kỹ năng giao tiếp, thái độ phục vụ và sự chuyên nghiệp của nhân viên.

+ Điểm trung bình tổng thể qua tiêu chí “Hài lòng chung” là 3.66 điểm, thuộc nhóm “Hài lòng”, tuy nhiên chưa đạt mức “Rất hài lòng”. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc nâng cao trải nghiệm khách hàng trên nhiều khía cạnh hơn nữa, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngành cơ khí xây dựng ngày càng gia tăng.

2.5. Đánh giá thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty

2.5.1. Thành tựu đạt được

Trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng, công ty Hoàng Châu đã ghi nhận được một số kết quả tích cực, phản ánh cho sự nỗ lực cải thiện chất lượng của công ty, thể hiện qua các thành tựu sau:

+ Công ty đã xuất sắc trong việc tiếp cận khách hàng thông qua truyền miệng. Khi một khách hàng hiện tại hài lòng với chất lượng sản phẩm và dịch vụ, họ có xu hướng chia sẻ trải nghiệm tích cực của mình với những người xung quanh. Điều này tạo ra một vòng tròn lan tỏa thông tin có sức ảnh hưởng mạnh mẽ.

+ Doanh nghiệp đã xây dựng được hệ thống phân loại khách hàng tương đối rõ ràng và hợp lý, dựa trên các tiêu chí định lượng như doanh thu, thời gian hợp tác, khả năng thanh toán, số đơn hàng/năm và yêu cầu kỹ thuật. Việc kết hợp cả yếu tố tài chính và kỹ thuật phù hợp với đặc thù ngành cơ khí xây dựng, nơi yêu cầu kỹ thuật rất quan trọng.

+ Việc cá biệt hóa khách hàng theo phương án cho điểm cụ thể từng tiêu chí giúp công ty định lượng và so sánh khách hàng một cách khách quan. Điều này giúp dễ dàng phân nhóm khách hàng theo các mức độ chiến lược, thân thiết, tiềm năng và

không hiệu quả, từ đó dễ dàng xây dựng các chiến lược marketing và chăm sóc phù hợp.

+ Về hoạt động tương tác với khách hàng, công ty đã triển khai các chính sách ưu đãi linh hoạt và đa dạng cho từng nhóm khách hàng (chiến lược, thân thiết, tiềm năng, không hiệu quả) như các chương trình giảm giá, chiết khấu, hỗ trợ vận chuyển miễn phí, và bảo trì miễn phí qua đó góp phần tăng cường sự hài lòng, thúc đẩy mối quan hệ lâu dài, đặc biệt với nhóm khách hàng có giá trị cao.

2.5.2. Hạn chế còn tồn tại

Bên cạnh những thành tựu đạt được, công ty Hoàng Châu vẫn tồn tại những hạn chế như:

+ Công ty chủ yếu tiếp cận khách hàng thông qua quan hệ cá nhân, các công trình thực địa hoặc giới thiệu từ khách hàng cũ. Các kênh tiếp cận hiện đại như website, mạng xã hội, các nền tảng internet chưa được khai thác hiệu quả, dẫn đến việc mở rộng thị trường bị hạn chế. Hiện nay, thời buổi công nghệ làm việc qua internet, giao tiếp trên internet nhiều nó làm cho khách hàng dễ tiếp cận doanh nghiệp hơn đa dạng hơn. Khi nền tảng tương tác của công ty được mở rộng thì khả năng lượng khách hàng của công ty sẽ tăng lên, khả năng xử lý thắc mắc cũng như khiếu nại cho khách hàng sẽ nhanh hơn.

+ Phương án chấm điểm hiện nay bị giới hạn trong sự linh hoạt theo thời gian. Phương pháp cho điểm thường được xây dựng dựa trên dữ liệu quá khứ và phản ánh trạng thái tĩnh của mối quan hệ khách hàng tại thời điểm khảo sát hoặc đánh giá. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường và hành vi khách hàng luôn biến động mạnh mẽ, việc sử dụng một hệ thống chấm điểm cố định dễ dẫn đến tình trạng không còn phù hợp với thực tế

+ Chính sách tương tác đối với khách hàng không hiệu quả còn cứng nhắc. Thiếu các biện pháp chủ động để cải thiện mối quan hệ với nhóm này ngoài việc chờ họ “tự cải thiện”. Điều này có thể khiến công ty bỏ lỡ cơ hội chuyển đổi.

2.5.3. Nguyên nhân

Những hạn chế còn tồn tại nêu trên không xuất hiện một cách ngẫu nhiên, mà là kết quả của nhiều nguyên nhân có tính hệ thống và gắn liền với đặc điểm tổ chức, nguồn lực và nhận thức quản trị của doanh nghiệp. Những hạn chế này xuất phát từ một số nguyên nhân cơ bản dưới đây:

+ Do đặc thù ngành cơ khí xây dựng có xu hướng phụ thuộc vào quan hệ cá nhân, đấu thầu, hoặc giới thiệu từ khách hàng cũ, công ty chưa nhận thức đầy đủ vai trò và lợi ích lâu dài của việc mở rộng các kênh tương tác hiện đại.

+ Dữ liệu đánh giá được thu thập và cập nhật không thường xuyên. Thông thường, hệ thống cho điểm chỉ được cập nhật theo chu kỳ định sẵn (quý, nửa năm hoặc năm), dẫn đến việc dữ liệu trở nên lạc hậu so với thực tế thay đổi liên tục của khách hàng. Việc không cập nhật thường xuyên khiến điểm số không phản ánh đúng trạng thái hiện tại của mỗi quan hệ khách hàng.

+ Công ty có xu hướng tập trung vào nhóm khách hàng sinh lợi cao, nên ít đầu tư nguồn lực để phục hồi hoặc cải thiện hành vi mua hàng của nhóm khách không hiệu quả. Việc này dẫn đến chính sách bị động, chỉ phản hồi khi khách hàng chủ động thay đổi.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH CƠ KHÍ XÂY DỰNG HOÀNG CHÂU

3.1. Phương hướng hoạt động và mục tiêu kinh doanh của Công ty

3.1.1. Phương hướng hoạt động

Sau hơn 22 năm hoạt động và phát triển, hiện tại cũng như trong tương lai công ty sẽ duy trì việc giữ vững thị trường ở Miền trung và Tây Nguyên. Bên cạnh những khách hàng truyền thống, trong tương lai công ty sẽ đẩy mạnh việc mở rộng thị trường ra hai miền Nam Bắc rất giàu tiềm năng.

Bên cạnh đó công ty cũng sẽ từng bước mua sắm, đổi mới các máy móc phục vụ sản xuất đã lạc hậu và đầu tư một số máy móc sản xuất sản phẩm gia dụng mà trước đây công ty chưa chú trọng, tìm kiếm và đầu tư để phát triển. Từ đó, đa dạng hóa sản phẩm và nâng chất lượng sản phẩm sản xuất, đáp ứng đầy đủ hơn nhu cầu của người tiêu dùng. Đồng thời Công ty cũng tích cực xây dựng thương hiệu, học hỏi kinh nghiệm của các doanh nghiệp khác cùng ngành để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.

Trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt, công ty xác định rõ lợi thế cạnh tranh phải đến từ sự kết hợp giữa chất lượng sản phẩm, tiến độ thi công và giá thành hợp lý. Để làm được điều này, công ty sẽ tiếp tục tối ưu chi phí sản xuất, tăng cường kiểm soát chất lượng và nâng cao trình độ kỹ thuật của đội ngũ nhân sự.

Với phương châm “lấy khách hàng làm trung tâm”, công ty chú tâm đến việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài, bền vững với khách hàng. Trong đó, các hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán, thu thập phản hồi và cá biệt hóa theo nhu cầu khách hàng sẽ được đẩy mạnh. Đây cũng là định hướng phù hợp với xu thế phát triển quản trị quan hệ khách hàng hiện đại.

Mặt khác, công ty củng cố và duy trì mối quan hệ với các khách hàng cũ thân thiết và gần gũi với các khách hàng mới. Công ty tổ chức hoạt động gặp mặt giao lưu vào những dịp cuối năm để tạo nên sự gắn kết hơn với khách hàng.

Trong quá trình mở rộng hoạt động, công ty đặt ra yêu cầu về quản lý tài chính chặt chẽ, đảm bảo tính thanh khoản và hiệu quả sử dụng vốn. Các biện pháp kiểm soát rủi ro trong thi công, mua sắm vật tư, quản lý dự án sẽ được nâng cao nhằm giảm thiểu tổn thất và đảm bảo tiến độ công trình.

3.1.2. Mục tiêu kinh doanh

- Ổn định và giữ vững thị trường hiện tại, đặc biệt là thị trường Quảng Nam. Tích cực tìm kiếm khách hàng mới để phát triển và mở rộng thị trường.
- Tạo dựng thương hiệu uy tín, chất lượng và chuyên nghiệp, trở thành đối tác tin cậy của các doanh nghiệp, chủ đầu tư và nhà thầu lớn
- Xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng hiệu quả, giúp công ty quản lý và khai thác dữ liệu khách hàng tổ chức một cách bài bản.
- Hoàn thiện hơn nữa các chính sách trả lương, tiền thưởng, tăng cường các biện pháp kích thích để tăng năng suất lao động, khai thác tốt tài sản hiện có và tăng thu nhập cho người lao động.
- Đầu tư thêm các máy móc thiết bị hiện đại trong quá trình sản xuất cũng như trong giao nhận hàng hóa.
- Đảm bảo tính sẵn sàng của nguyên vật liệu để đáp ứng nhu cầu mọi lúc, mọi nơi.
- Tăng cường chăm sóc khách hàng và tối ưu quy trình tiếp cận khách hàng tiềm năng.
- Tối ưu hóa cách thức vận chuyển để tiết kiệm ngân sách.
- Tăng cường hệ thống kiểm soát nội bộ, nâng cao năng lực quản lý dự án, đảm bảo tiến độ và chất lượng công trình đúng như cam kết với khách hàng.
- Tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường trong thi công, đồng thời tích cực tham gia các hoạt động xã hội và đóng góp cho cộng đồng địa phương.

3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại công ty TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu

3.2.1. Xây dựng và vận hành kênh truyền thông qua fanpage facebook

3.2.1.1. Cơ sở thực hiện giải pháp

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, mạng xã hội đã trở thành một công cụ truyền thông thiết yếu, đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu và kết nối khách hàng. Tại Việt Nam, Facebook vẫn giữ vị thế là nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất, với hơn 70 triệu người dùng tính đến đầu năm 2024, bao gồm nhiều chủ doanh nghiệp, nhà thầu, kỹ sư và các bên có liên quan trong ngành xây dựng. Việc sử dụng Facebook để tiếp thị và tương tác khách hàng là một xu hướng phổ biến và hiệu quả, đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ có ngân sách marketing hạn chế.

Facebook cung cấp các công cụ quảng cáo mạnh mẽ, cho phép công ty thực hiện các chiến dịch marketing nhắm đến đối tượng khách hàng cụ thể. Công ty có thể sử dụng các công cụ quảng cáo như quảng cáo bài viết, video, hoặc sản phẩm trực tiếp trên nền tảng Facebook Marketplace để thúc đẩy việc bán hàng. Việc sử dụng các chiến lược quảng cáo hiệu quả không chỉ tăng khả năng tiếp cận khách hàng mới mà còn giúp duy trì sự hiện diện của công ty trong tâm trí khách hàng hiện tại.

Đối với Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu, việc xây dựng một Fanpage Facebook chính thức không chỉ là giải pháp phù hợp với điều kiện nguồn lực hiện tại mà còn là bước đi chiến lược nhằm cải thiện khả năng tiếp cận khách hàng mới một cách chủ động, góp phần nâng cao hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu trong dài hạn.

3.2.1.2. Phương hướng thực hiện giải pháp

Để giải pháp phát huy hiệu quả và tạo tác động tích cực đến hoạt động mở rộng thị trường, việc triển khai fanpage cần được thực hiện theo một lộ trình có hệ thống, bao gồm các bước cụ thể như sau:

Thứ nhất, khởi tạo và thiết lập fanpage theo chuẩn chuyên nghiệp. Công ty cần tạo lập fanpage với tên gọi rõ ràng, thể hiện đúng lĩnh vực hoạt động và bản sắc thương hiệu. Thông tin trên trang cần được cập nhật đầy đủ và chính xác, bao gồm địa chỉ trụ sở, thông tin liên hệ, giờ làm việc, mô tả dịch vụ, các hình ảnh công trình tiêu biểu cũng như liên kết website (nếu có). Việc công bố hồ sơ năng lực trên fanpage cũng góp phần gia tăng mức độ tin cậy và thuyết phục đối với khách hàng tiềm năng.

Thứ hai, xây dựng nội dung truyền thông có định hướng và duy trì thường xuyên. Fanpage cần được vận hành một cách nhất quán với tần suất đăng bài từ 2 đến 3 lần mỗi tuần. Nội dung nên bao gồm hình ảnh công trình thực tế, video thi công, các mốc tiến độ quan trọng, hoạt động nội bộ công ty, phản hồi từ khách hàng, thông báo tuyển dụng cũng như các sự kiện nổi bật. Việc sử dụng hình ảnh và video chất lượng cao không chỉ tạo ấn tượng thị giác mà còn tăng cường khả năng tiếp cận tự nhiên và tỷ lệ tương tác.

Thứ ba, tăng cường tương tác và triển khai quảng bá có trả phí. Công ty cần duy trì việc phản hồi nhanh chóng các tin nhắn và bình luận để xây dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp, thân thiện và đáng tin cậy. Bên cạnh đó, việc tận dụng quảng cáo Facebook (Facebook Ads) giúp công ty tiếp cận các nhóm khách hàng mục tiêu

một cách hiệu quả, đặc biệt là các đối tượng như nhà thầu phụ, doanh nghiệp xây dựng, hoặc nhà đầu tư tại khu vực miền Trung và các tỉnh lân cận.

Thứ tư, đánh giá và cải tiến hoạt động truyền thông định kỳ. Hiệu quả vận hành fanpage cần được theo dõi thông qua các chỉ số cụ thể như số lượng người theo dõi, mức độ tương tác (lượt thích, bình luận, chia sẻ), thời gian phản hồi khách hàng và số lượng khách hàng tiềm năng liên hệ qua fanpage. Trên cơ sở đó, công ty có thể điều chỉnh kế hoạch nội dung, tần suất đăng tải hoặc ngân sách quảng cáo nhằm tối ưu hóa hiệu quả tiếp thị và gia tăng chuyển đổi từ tương tác trực tuyến sang hành vi mua hàng thực tế.

Sử dụng các công cụ này đang rất hữu ích nhưng hầu như công ty đã bỏ qua. Dùng để tiếp cận với khách hàng một cách dễ dàng từ việc tìm kiếm khách hàng mới, chăm sóc khách hàng cũ, tiếp nhận khiếu nại, tư vấn khách hàng, những mối quan hệ khách hàng có thể sẽ được xây dựng tốt hơn nhờ thông qua các trang trực tuyến. Công ty có thể sử dụng nhiều phương tiện gián tiếp để bán hàng và tương tác với khách hàng trên fanpage facebook, nếu tận dụng tốt các kênh này thì công ty sẽ tìm được nhiều khách hàng tiềm năng, tăng khả năng tương tác lên hơn, việc đóng góp ý kiến hay trao đổi từ khách hàng sẽ tăng lên, tạo cơ hội cho công ty vững mạnh hơn.

Trang này chủ yếu để giới thiệu sản phẩm được công ty cung cấp, đăng bài, tăng tương tác với khách hàng, thêm thông tin của công ty và gắn đường link của trang website công ty để khách hàng khi đọc và tương tác với các bài viết sẽ có thể tìm đến được, đối với trang facebook những nhân viên bên bộ phận kinh doanh và bên hỗ trợ khách hàng sẽ được trò chuyện mỗi khi có khách tương tác. Khi làm việc qua fanpage facebook sẽ có những ưu điểm cho công ty như:

- + Dễ tiếp cận khách hàng tiềm năng hơn, vì xã hội hiện tại gắn liền với internet và mạng xã hội nên việc tiếp cận là dễ
- + Chuyên nghiệp hơn vì được đầu tư về hình ảnh và chất lượng.
- + Facebook sẽ có những phân tích dành riêng cho fanpage của công ty vì thế sẽ dễ dàng đo lường hơn, hiệu quả hơn.
- + Phân tích hành vi và nhu cầu khách hàng thông qua trí tuệ nhân tạo. Khi khách hàng có nhu cầu về sản phẩm hay có những từ khóa liên quan thì thông qua việc phân tích facebook sẽ đề xuất cho khách hàng tham khảo.

3.2.2. Giải pháp nâng cao tính linh hoạt theo thời gian trong phương pháp cá biệt hóa bằng cho điểm

3.2.2.1. Cơ sở thực hiện giải pháp

Hiện nay, Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu đang triển khai và áp dụng phương pháp cho điểm nhằm phân nhóm khách hàng. Phương pháp này giúp công ty có cái nhìn tổng quan về giá trị từng khách hàng đối với doanh nghiệp, từ đó phục vụ cho việc xây dựng các chính sách chăm sóc và ưu đãi phù hợp. Tuy nhiên, hệ thống cho điểm hiện tại vẫn còn mang tính tĩnh, tức là chủ yếu phản ánh dữ liệu tại một thời điểm khảo sát hoặc đánh giá nhất định mà chưa có cơ chế cập nhật liên tục và thường xuyên.

Việc thiếu tính linh hoạt trong cập nhật dữ liệu khiến cho hệ thống không thể phản ánh đầy đủ và chính xác sự thay đổi liên tục trong hành vi và nhu cầu của khách hàng. Trong thực tế, khách hàng có thể thay đổi tần suất đặt hàng, quy mô hợp đồng hoặc phương thức thanh toán do các yếu tố như biến động kinh tế, cạnh tranh, xu hướng thị trường hoặc chính sách nội bộ của họ. Nếu hệ thống cho điểm không được điều chỉnh kịp thời để phản ánh những thay đổi này, việc phân loại khách hàng sẽ không còn chính xác, dẫn đến các quyết định về chăm sóc và ưu đãi không còn phù hợp và thiếu kịp thời, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng của công ty.

Bên cạnh đó, nếu hệ thống điểm số mang tính tĩnh và không cập nhật theo thời gian, thì cá biệt hóa sẽ mất đi tính chính xác và linh hoạt. Vì vậy, cần có giải pháp đảm bảo khả năng cập nhật và điều chỉnh hệ thống cho điểm định kỳ, để chính sách cá biệt hóa luôn phù hợp với đặc điểm khách hàng trong từng giai đoạn.

3.2.2.2. Phương hướng thực hiện giải pháp

Để giải quyết vấn đề trên, doanh nghiệp triển khai đồng bộ các phương hướng sau:

a) Xây dựng hệ thống dữ liệu khách hàng cập nhật định kỳ

- + Thiết lập quy trình thu thập và cập nhật dữ liệu khách hàng theo chu kỳ cố định (ví dụ: hàng tháng hoặc sau mỗi hợp đồng).

- + Sử dụng phần mềm quản lý khách hàng (CRM) tích hợp với Excel hoặc Google Sheets để tự động hóa một phần việc nhập dữ liệu và tính điểm theo các tiêu chí.

- + Đào tạo nhân viên kinh doanh và bộ phận chăm sóc khách hàng trong việc ghi nhận thông tin đầy đủ và kịp thời.

b) Áp dụng mô hình chấm điểm động theo giai đoạn chiến lược

+ Linh hoạt điều chỉnh trọng số các tiêu chí đánh giá tùy theo từng giai đoạn kinh doanh. Ví dụ: trong giai đoạn mở rộng thị phần, ưu tiên khách hàng tiềm năng; trong giai đoạn ổn định, ưu tiên khách hàng trung thành.

+ Thành lập tổ phân tích nội bộ định kỳ rà soát và hiệu chỉnh bộ tiêu chí cho điểm, kết hợp cả định lượng và định tính.

c) Kết hợp phương pháp định tính trong đánh giá khách hàng

+ Bổ sung công cụ khảo sát định tính như bảng hỏi mở, phỏng vấn ngắn, phản hồi trực tiếp từ bộ phận kinh doanh để ghi nhận những yếu tố phi định lượng như độ tin cậy, thái độ hợp tác, xu hướng tái ký hợp đồng,...

+ Sử dụng thông tin này để hiệu chỉnh hoặc bổ sung điểm số một cách linh hoạt, tăng độ chính xác và phù hợp thực tế.

d) Tăng cường kiểm tra và đánh giá hiệu quả hệ thống cho điểm

+ Tổ chức các buổi kiểm tra định kỳ (2 quý/lần) để đánh giá mức độ chính xác của hệ thống phân loại, từ đó đưa ra điều chỉnh kịp thời.

+ Kết hợp phản hồi từ khách hàng về sự phù hợp của chính sách ưu đãi để xác định tính hiệu quả của hệ thống chấm điểm hiện tại

3.2.3. Hoàn thiện chính sách tương tác với nhóm khách hàng không hiệu quả tại Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu

3.2.3.1. Cơ sở để thực hiện giải pháp:

Trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng, việc phân loại và áp dụng chính sách phù hợp theo từng nhóm khách hàng là một yếu tố then chốt giúp tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh và duy trì sự phát triển bền vững. Tuy nhiên, nhóm khách hàng không hiệu quả là những đối tượng có giá trị mua hàng thấp, hành vi thanh toán không ổn định hoặc thiếu sự gắn kết – thường bị xem nhẹ trong chính sách chăm sóc, dẫn đến sự lãng phí về mặt tiềm năng.

Tại Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu, chính sách hiện hành đối với nhóm khách hàng không hiệu quả chủ yếu mang tính kiểm soát, giám sát chặt chẽ và áp đặt các ràng buộc nhằm giảm thiểu rủi ro phát sinh, thay vì tập trung tạo động lực hoặc cơ hội để nhóm khách hàng này cải thiện hành vi, tăng giá trị mua hàng, và gắn bó hơn với doanh nghiệp. Cách tiếp cận này mặc dù giúp hạn chế thiệt hại tức thời, nhưng lại bỏ qua một phần tiềm năng phát triển dài hạn của nhóm khách hàng, đồng

thời không phù hợp với xu hướng quản trị quan hệ khách hàng hiện đại. Ngày nay, chiến lược “nuôi dưỡng lại” khách hàng – tức là tái kích hoạt và chuyển đổi những khách hàng ít hiệu quả thành các khách hàng có giá trị hơn, đang trở thành một phương pháp quan trọng và được nhiều doanh nghiệp chú trọng nhằm tăng trưởng bền vững.

Việc duy trì thái độ thụ động, thiếu sáng tạo trong quản lý nhóm khách hàng không hiệu quả không chỉ gây tổn thất về mặt doanh thu mà còn ảnh hưởng đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trong mắt khách hàng. Hơn nữa, sự thiếu đầu tư và khuyến khích đối với nhóm này có thể tạo ra tâm lý không hài lòng, dẫn đến mất cơ hội tái giao dịch và lan truyền những phản hồi tiêu cực trên thị trường. Ngược lại, nếu có một chiến lược chuyển hóa hiệu quả, công ty sẽ tận dụng được nguồn lực khách hàng rộng lớn hơn, mở rộng mối quan hệ hợp tác, tăng doanh thu từ các khách hàng hiện đang ở mức thấp và xây dựng nền tảng khách hàng trung thành trong tương lai.

Do đó, việc thiết lập các giải pháp chiến lược nhằm thúc đẩy chuyển hóa nhóm khách hàng không hiệu quả thành khách hàng tiềm năng là cần thiết và có tính khả thi cao.

3.2.3.2. Phương hướng thực hiện giải pháp

Để hoàn thiện chính sách chăm sóc nhóm khách hàng không hiệu quả và thúc đẩy quá trình chuyển hóa họ thành khách hàng tiềm năng hoặc thân thiết, Công ty TNHH Cơ khí Xây dựng Hoàng Châu triển khai một số phương hướng thực hiện cụ thể như sau:

a. Thiết lập chương trình “Tái kết nối khách hàng” định kỳ

Công ty cần xây dựng chương trình tương tác lại định kỳ với nhóm khách hàng không hiệu quả. Chương trình này sẽ đóng vai trò như một cơ chế “kích hoạt lại” quan hệ hợp tác, với nội dung bao gồm:

- + Gửi thư mời hợp tác kèm theo ưu đãi giới hạn (như miễn phí thiết kế sơ bộ nâng cao, hỗ trợ vận chuyển, hoặc giảm giá nhẹ cho đơn hàng đầu tiên).

- + Tổ chức các đợt chăm sóc tập trung theo quý hoặc nửa năm, do bộ phận kinh doanh hoặc chăm sóc khách hàng trực tiếp thực hiện.

b. Cá nhân hóa hoạt động khảo sát và tư vấn lại khách hàng

Để hiểu rõ nguyên nhân dẫn đến hành vi mua hàng kém hiệu quả, bộ phận kinh doanh cần chủ động triển khai khảo sát định kỳ, kết hợp với hoạt động tư vấn trực tiếp. Các bước bao gồm:

- + Gửi biểu mẫu khảo sát đơn giản hoặc thực hiện phỏng vấn nhanh qua điện thoại để nắm bắt khó khăn cụ thể của khách hàng (về sản phẩm, dịch vụ, thanh toán...).

- + Phân tích kết quả khảo sát để điều chỉnh lại giải pháp cung cấp – có thể là gói sản phẩm đơn giản hơn, thời gian giao hàng linh hoạt hơn hoặc ưu đãi tài chính phù hợp.

- + Thực hiện tái tư vấn cá nhân hóa nhằm thuyết phục khách hàng quay lại hợp tác trên cơ sở phù hợp hơn với nhu cầu thực tế của họ.

c. Nâng cao trải nghiệm dịch vụ hậu mãi, kể cả với đơn hàng nhỏ

Công ty cần thể hiện sự quan tâm đối với tất cả khách hàng, bất kể giá trị đơn hàng, nhằm củng cố mối quan hệ dài hạn. Một số biện pháp cụ thể gồm:

- + Thực hiện chăm sóc sau bán hàng như gọi điện hỏi thăm, gửi thư cảm ơn hoặc tặng phẩm nhỏ (lịch, bút, phiếu mua hàng).

- + Duy trì thái độ phục vụ chuyên nghiệp, tận tình trong quá trình giao hàng và hỗ trợ kỹ thuật, từ đó cải thiện hình ảnh thương hiệu và tăng khả năng quay lại hợp tác.

KẾT LUẬN

Không thể phủ nhận rằng thành công của một doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào mối quan hệ của doanh nghiệp với khách hàng. Khi cạnh tranh trên thị trường diễn ra ngày càng gay gắt, việc thu hút và giữ chân khách hàng là rất khó khăn, thì quản trị quan hệ khách hàng là việc rất quan trọng và cần thiết mà doanh nghiệp cần làm để có được khách hàng trung thành.

Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) là một phương pháp giúp các doanh nghiệp tiếp cận và giao tiếp với khách hàng một cách có hệ thống và hiệu quả, quản lý các thông tin của khách hàng như thông tin về họ tên, nghề nghiệp, thu nhập, nhu cầu, thông tin liên lạc,... nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn. Doanh nghiệp có thể đạt được doanh số bán hàng ngày càng cao đồng thời đem lại sự lòng cho khách hàng là do áp dụng mô hình CRM hiệu quả và phân tích dữ liệu một cách chính xác.

Công ty TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu trong những năm qua đã đạt được nhiều thành tích đáng khích lệ, điều đó thể hiện qua mức tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận ở từng năm. Góp phần vào kết quả đó là sự nỗ lực của tất cả các nhân viên trong tất cả các hoạt động, trong đó, quan trọng nhất là hoạt động quản trị quan hệ khách hàng. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu, hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của công ty còn tồn tại một số hạn chế, công ty có thể dựa đó để khắc phục và cải thiện thêm, giúp phát triển hơn trong tương lai.

Do những hạn chế về kiến thức cũng như kinh nghiệm thực tiễn, bài nghiên cứu này chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót về cả mặt nội dung lẫn hình thức. Vì vậy cá nhân em mong muốn nhận được sự góp ý từ quý thầy, cô để giúp cho bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

PHỤ LỤC

Xin chào quý Anh/Chị!

Tôi là nhân viên của Công ty TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu. Tôi đang thực hiện dự án với đề tài " Nghiên cứu các yếu tố thỏa mãn khách hàng tại Công ty TNHH Cơ khí xây dựng Hoàng Châu". Kết quả của việc khảo sát này chỉ nhằm vào mục đích phục vụ cho đề tài nghiên cứu của tôi, ngoài ra không có mục đích cá nhân nào khác. Những ý kiến đóng góp của Anh/Chị là những thông tin rất có giá trị nhằm giúp tôi hoàn thành đề tài nghiên cứu của mình để hoàn thiện công tác Quản trị quan hệ khách hàng tại công ty. Vì vậy, kính mong Anh/Chị dành ít thời gian để giúp tôi hoàn tất bảng khảo sát này.

Phần I. Thông tin chung

1. Giới tính:

☐ Nam ☐ Nữ ☐ Khác

2. Độ tuổi:

☐ Dưới 25 tuổi

☐ Từ 25 – 35 tuổi

☐ Từ 36 – 45 tuổi

☐ Trên 45 tuổi

3. Thời gian đã hợp tác với công ty:

☐ Dưới 1 năm

☐ Từ 1 – 3 năm

☐ Từ 3 – 5 năm

☐ Trên 5 năm

4. Loại hình khách hàng:

☐ Cá nhân

☐ Doanh nghiệp

☐ Đối tác xây dựng trung gian

Phần II. Đánh giá mức độ hài lòng

Thang đo Likert 5 điểm:

1 – Rất không hài lòng | 2 – Không hài lòng | 3 – Bình thường | 4 – Hài lòng | 5 – Rất hài lòng

Nội dung đánh giá	1	2	3	4	5
1. Chất lượng sản phẩm đáp ứng đúng yêu cầu kỹ thuật					
2. Giá cả phù hợp so với giá trị nhận được					
3. Thời gian giao hàng đúng cam kết					
4. Khả năng phản hồi và hỗ trợ kỹ thuật khi có vấn đề phát sinh					
5. Nhân viên kinh doanh giao tiếp rõ ràng, chuyên nghiệp					
6. Chính sách hậu mãi (bảo hành, sửa chữa, hỗ trợ sau giao hàng)					
7. Thái độ chăm sóc khách hàng tận tình, sẵn sàng hỗ trợ					
8. Sự linh hoạt khi khách hàng có yêu cầu đặc biệt					
9. Khả năng cập nhật thông tin sản phẩm mới					

Phần 3. Đề xuất/ý kiến thêm từ khách hàng

.....

Cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian hoàn thành khảo sát này!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Quản trị bán hàng_ Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng.
2. Sách Customer Relationship Management của Francis Buttle and Stan Maklan
3. Sách Turban, Ecommerce 2006, tr.549
4. Giáo trình Thương mại điện tử_ ThS. Lê Thị Kim Ngân_ Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng
5. GT Thương Mại Điện Tử Căn Bản_ Hà Nội, 2009
6. Cục thống kê Quốc gia
7. Tài liệu: Học phần Quản trị quan hệ khách hàng - Khoa thương mại - Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng