

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG DOANH NGHIỆP CỦA CÔNG TY TNHH
THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ KỸ THUẬT ĐẠI VIỆT
(DAVITECCO)**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN QUỐC HOÀNG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030220

KHOÁ HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**“HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG DOANH NGHIỆP CỦA CÔNG TY TNHH
THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ KỸ THUẬT ĐẠI VIỆT
(DAVITECCO)”**

Giảng viên hướng dẫn

: Th.S Đỗ Thị Thủy

Sinh viên thực hiện

: Nguyễn Quốc Hoàng

Mã số sinh viên

: 2154030220

Khóa học

: 2021 - 2025

Lớp

: 21QT4

Đà Nẵng, tháng 5/2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA KINH TẾ

BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2021 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Quốc Hoàng
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp:

“HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ KỸ THUẬT ĐẠI VIỆT (DAVITECCO)”

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

- Các số liệu về cơ sở vật chất
- Các số liệu về nguồn nhân sự của công ty
- Các số liệu về nguồn lực tài chính của công ty
- Các số liệu về kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

4. Các bảng biểu

- Bảng biểu về trang thiết bị
- Bảng thống kê nguồn nhân lực
- Bảng cân đối kế toán
- Bảng nhu cầu khách hàng cần tư vấn

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Đỗ Thị Thuỷ

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

– 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

– 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường hiện nay, việc xây dựng và hoàn thiện **chính sách chăm sóc khách hàng doanh nghiệp (B2B)** đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ hợp tác lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng. Công ty DAVITECCO hoạt động trong lĩnh vực cung cấp các giải pháp cách nhiệt, xử lý nhiệt và thiết bị nồi hơi, nơi mà chất lượng sản phẩm và dịch vụ hậu mãi có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng và sự hài lòng của khách hàng.

Hiện nay, DAVITECCO đã thiết lập mối quan hệ với nhiều khách hàng doanh nghiệp lâu năm. Tuy nhiên, chính sách chăm sóc khách hàng của công ty vẫn còn nhiều hạn chế như chưa có hệ thống phản hồi nhanh, thiếu chương trình khách hàng thân thiết và chưa ứng dụng công nghệ hiện đại trong quản lý khách hàng. Điều này có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng và doanh thu của công ty trong dài hạn.

Việc nghiên cứu và hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng doanh nghiệp sẽ giúp công ty không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn tạo dựng mối quan hệ hợp tác bền vững, gia tăng lòng trung thành và thúc đẩy doanh số bán hàng. Bên cạnh đó, việc áp dụng các giải pháp hiện đại như hệ thống quản lý khách hàng (CRM), chương trình ưu đãi và chính sách hậu mãi sẽ giúp DAVITECCO tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng, nâng cao trải nghiệm và tạo lợi thế cạnh tranh trong dài hạn.

Vì vậy, đề tài “**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ KỸ THUẬT ĐẠI VIỆT**” có tính cấp thiết cao, đáp ứng nhu cầu cải tiến và phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh hiện đại.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa chính sách lý luận về khách hàng và chăm sóc khách hàng
- Đánh giá thực trạng chính sách chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty

DAVITECCO.

- **Đề xuất các giải pháp hoàn thiện** chính sách chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Kỹ

3. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

- Chính sách chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt

Phương pháp nghiên cứu:

- Thu thập tài liệu từ công ty và các nghiên cứu liên quan để phân tích.
- Phương pháp thống kê, so sánh và tổng hợp

4. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty DAVITECCO, tập trung vào Phòng Kinh doanh, Phòng Chăm sóc khách hàng và một số khách hàng doanh nghiệp tiêu biểu.

5. Kết cấu khóa luận

Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP.

Chương 2: THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP CỦA CÔNG TY DAVITECCO.

Chương 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP TẠI DAVITECCO.

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và sâu sắc đến Ban Giám hiệu, Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng cùng toàn thể quý thầy cô đã tận tình truyền đạt kiến thức, tạo điều kiện học tập và hỗ trợ em trong suốt quá trình học tập tại trường.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Cô Đỗ Thị Thuỷ – người đã trực tiếp hướng dẫn, tận tình góp ý và định hướng cho em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp. Nhờ sự hỗ trợ quý báu của Cô, em đã có thể hoàn thiện đề tài một cách nghiêm túc và khoa học hơn.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và các anh/chị nhân viên tại Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Kỹ thuật Đại Việt (DAVITECCO) đã tạo điều kiện thuận lợi, cung cấp thông tin thực tế và chia sẻ những kinh nghiệm quý báu trong suốt thời gian em thực tập và thu thập dữ liệu tại công ty.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè – những người đã luôn đồng hành, động viên và hỗ trợ tinh thần để em hoàn thành tốt nhiệm vụ học tập và nghiên cứu của mình.

Do năng lực còn hạn chế, bài khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý chân thành từ quý thầy cô để có thể hoàn thiện hơn trong những nghiên cứu tiếp theo.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP	1
1.1. Tổng quan về khách hàng.	1
1.1.1. Khái niệm.	1
1.1.2. Phân loại khách hàng.....	1
1.1.3. Vai trò của khách hàng	4
1.2. Tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng.....	4
1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng.....	4
1.2.2. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng.	5
1.2.3. Các yếu tố làm thỏa mãn chăm sóc khách hàng.	6
1.3. Nội dung chăm sóc khách hàng.	7
1.3.1. Đối tượng chăm sóc khách hàng	7
1.3.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng.....	9
1.3.3. Phương thức chăm sóc khách hàng	9
1.3.4. Quy trình chăm sóc khách hàng	10
1.3.5. Đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng	11
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP CỦA CÔNG TY DAVITECCO	13
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt (DAVITECCO).	13
2.1.1. Giới thiệu chung.	13
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển.....	13
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh.....	13
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.	14
2.1.5. Cơ cấu tổ chức.	15
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.	16
2.2.1. Các yếu tố vi mô.	16

2.2.2.	<i>Các yếu tố vĩ mô</i>	18
2.3.	Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh tại Công ty DAVITECCO.	23
2.3.1.	<i>Cơ sở vật chất</i>	23
2.3.2.	<i>Nguồn nhân lực</i>	24
2.3.3.	<i>Nguồn lực tài chính</i>	25
2.4.	Thực trạng chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty DAVITECCO.	32
2.4.1.	<i>Giới thiệu bộ phận chăm sóc khách hàng tại Công ty DAVITECCO.</i>	32
2.4.2.	<i>Các yếu tố tạo sự thỏa mãn tại Công ty DAVITECCO</i>	32
2.4.2.1.	<i>Yếu tố sản phẩm.....</i>	32
2.4.2.2.	<i>Yếu tố con người.....</i>	33
2.4.2.3.	<i>Yếu tố sự thuận tiện.....</i>	34
2.4.3.	<i>Thực trạng chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty DAVITECCO... ..</i>	35
2.4.3.1.	<i>Đối tượng chăm sóc khách hàng của Công ty DAVITECCO.</i>	35
2.4.3.2.	<i>Mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty DAVITECCO.....</i>	35
2.4.3.3.	<i>Phương thức chăm sóc khách hàng của Công ty DAVITECCO.</i>	36
2.4.3.4.	<i>Quy trình chăm sóc khách hàng của Công ty DAVITECCO.....</i>	37
2.4.3.5.	<i>Đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng của Công ty DAVITECCO</i>	42
2.5.	Đánh giá chung về thực trạng chăm sóc khách hàng doanh nghiệp của Công ty DAVITECCO	42
2.5.1.	<i>Thành tựu.....</i>	43
2.5.2.	<i>Hạn chế và nguyên nhân.....</i>	43
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP CỦA CÔNG TY THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ KỸ THUẬT ĐẠI VIỆT (DAVITECCO)		45
3.1.	Cơ sở đề xuất giải pháp	45
3.1.1.	<i>Định hướng phát triển của ngành</i>	45

3.1.2.	<i>Định hướng phát triển của Công ty DAVITECCO.</i>	45
3.1.3.	<i>Định hướng của Công ty DAVITECCO về Chăm sóc khách hàng doanh nghiệp của công ty</i>	47
3.1.4.	<i>Căn cứ những hạn chế về công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp của Công ty DAVITECCO</i>	47
3.2.	<i>Các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng doanh nghiệp của Công ty DAVITECCO</i>	49
3.2.1.	<i>Đào tạo và phát triển đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp</i>	49
3.2.2.	<i>Ứng dụng công nghệ số vào công tác chăm sóc khách hàng</i>	50
3.2.3.	<i>Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng doanh nghiệp giai đoạn sau bán hàng</i>	51
3.2.4.	<i>Giải pháp bổ trợ tăng cường phối hợp giữa các bộ phận trong công tác chăm sóc khách hàng</i>	52
	KẾT LUẬN	54

DANH MỤC HÌNH

Hình 2. 1: Các sản phẩm của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt	33
Hình 2. 2: Nhân sự của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt	34
Hình 2. 3: Hình ảnh quảng bá của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt.....	34
Hình 2. 4: Nhân viên CSKH của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt tặng hoa cho khách hàng nhân dịp 8/3.....	36
Hình 2. 5: Website của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt	37
Hình 2. 6: Fanpage của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt	37
Hình 2. 7: Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt quảng bá sản phẩm trên website và fanpage	38
Hình 2. 8: Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt hoàn thành dự án Lò hơi đốt dầu cho Mikazuki Việt Nam.....	42
Hình 3. 1: Các công nhân của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt đang thi công công trình nhà xưởng.	46

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1 : Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt	15
Biểu đồ 2.2: Qui mô thị trường xây dựng Việt Nam 2024 - 2029 (Nguồn: https://www.mordorintelligence.com).....	19
Biểu đồ 2.3 : Tổng hợp kết quả khảo sát doanh nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng tháng 2/2023 và tháng 2/2024 (Nguồn: https://vietnamreport.net.vn)	20
Biểu đồ 2.4: Thống kê dữ liệu xếp hạng Top 10 Công ty VLXD năm 2024, tháng 3 2024 (Nguồn: https://vietnamreport.net.vn)	20
Biểu đồ 2.5: Quy mô thị trường nôi hơi và thiết bị sưởi ấm tại Việt Nam theo khu vực, theo giá trị, 2016-2026F (Nguồn: https://www.techsciresearch.com)	21

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Thống kê máy móc thiết bị	23
Bảng 2.2: Thống kê nguồn nhân lực của Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ kỹ thuật Đại Việt.....	24
Bảng 2.3: Thống kê tài sản và nguồn vốn của Công ty TNHH Thương mại và Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt	26
Bảng 2.4: Thống kê hoạt động kinh doanh của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt	29
Bảng 2.5: Nhu cầu KH cần tư vấn và nội dung tư vấn của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt	44

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
DAVITECCO	Công ty TNHH Thương mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt
CSKH	Chăm sóc khách hàng
CTTB	Chế tạo thiết bị
CRM	Hệ thống quản lí khách hàng
KH	Khách hàng

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan về khách hàng.

1.1.1. Khái niệm.

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, khách hàng không chỉ đơn thuần là người mua hàng, mà còn là người đánh giá chất lượng sản phẩm, dịch vụ và có thể trở thành những người ủng hộ hoặc làm ảnh hưởng đến danh tiếng của thương hiệu thông qua phản hồi và đánh giá của họ.

Khái niệm “khách hàng” có thể được hiểu theo nhiều cách khác nhau, sau đây là một số cách định nghĩa khách hàng theo các nhà kinh tế:

- Theo Philip Kotler: “Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ và là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp”.

- Theo Peter Fdrucker: “Khách hàng của một doanh nghiệp là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp, v.v... có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó”.

- Theo Tom Peters, khách hàng là “tài sản làm tăng thêm giá trị”. “Đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không có ghi trong sổ sách doanh nghiệp. Vì vậy các doanh nghiệp phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác”.

Vậy rút ra từ những khái niệm trên khách hàng là một cá nhân, tổ chức hay doanh nghiệp nhận hàng hóa, dịch vụ, sản phẩm hoặc ý tưởng từ một cá nhân/ công ty khác để đổi lấy giá trị có thể là tiền hoặc những thứ gì có giá trị tương đương.

1.1.2. Phân loại khách hàng.

- ❖ Căn cứ vào mối quan hệ với doanh nghiệp

Khách hàng được phân thành 2 loại là khách hàng bên trong và khách hàng bên ngoài:

- Khách hàng bên trong:

Khách hàng bên trong là các cá nhân, đội nhóm đang làm việc hoặc tham gia vào sự điều hành của doanh nghiệp, ngoài ra họ còn được hưởng những chính sách đãi ngộ từ doanh nghiệp

Do đó, họ có khả năng gây ra những tác động trực tiếp đến sự thành công hoặc thất bại của doanh nghiệp. Đồng thời, kết quả hoạt động của doanh nghiệp cũng ảnh hưởng đến phúc lợi của nhân viên. Khách hàng nội bộ bao gồm:

- Nhân viên: Nhân viên có ảnh hưởng trực tiếp đến năng suất của doanh nghiệp. Ví dụ, nếu doanh thu, lợi nhuận không đủ để vận hành doanh nghiệp, nhân viên sẽ gặp rủi ro mất việc làm. Ngược lại, nếu kết quả kinh doanh tốt, nhân viên không những giữ được vị trí công việc mà còn có cơ hội được tăng lương hoặc nhận thưởng.

- Nhà quản lý: Ban quản lý doanh nghiệp, bao gồm đội ngũ điều hành và hội đồng quản trị, có những ưu đãi đặc biệt so với chủ sở hữu và nhân viên. Họ không chỉ nhận lương mà còn thường xuyên có cơ hội mua cổ phiếu của công ty với giá ưu đãi hoặc nhận thưởng bằng cổ phiếu.

- Khách hàng bên ngoài:

Khách hàng bên ngoài được hiểu là người dùng cuối cùng. Họ chính là những người mà doanh nghiệp hướng tới để thúc đẩy hoạt động kinh doanh nhằm tạo ra doanh thu và lợi nhuận.

Theo cách rõ ràng hơn thì khách hàng bên ngoài là những người không thuộc về doanh nghiệp, họ là những người sử dụng sản phẩm - dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp để đáp ứng cho nhu cầu của chính bản thân. Và khách hàng bên ngoài cũng chính là mục tiêu hướng tới của các doanh nghiệp hiện nay.

Khách hàng bên ngoài bao gồm:

- Người sử dụng: Các cá nhân hoặc tổ chức thực sự sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

- Người mua: là những người thu thập thông tin về sản phẩm, lựa chọn, ra quyết định mua, trả tiền.

- Người thụ hưởng: các cá nhân hoặc tổ chức được hưởng lợi (hoặc bị ảnh hưởng bởi) từ việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

- ❖ Căn cứ vào mức độ trung thành với doanh nghiệp

- Khách hàng tiềm năng:

Khách hàng tiềm năng là người có mong muốn sở hữu hoặc có nhu cầu về sản phẩm đó trong thời điểm hiện tại hoặc tương lai. Khác với những nhóm khách hàng đã sử dụng và mua sản phẩm, khách hàng tiềm năng là những đối tượng chưa sẵn sàng tiếp

nhận hoặc cần có thời gian tìm hiểu thông tin về sản phẩm cũng như chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp để đi đến quyết định mua hàng.

- Khách hàng mua một lần:

Là những khách hàng đến giao dịch với doanh nghiệp một lần rồi sau đó không tiếp tục giao dịch với doanh nghiệp nữa. Đây là lượng khách hàng lớn, hằng ngày họ đem lại cho doanh nghiệp một doanh thu không nhỏ. Doanh nghiệp phải chú trọng đến lượng khách hàng này hàng ngày, quan tâm và tìm cách để những khách hàng này trở thành loại khách hàng thứ hai – khách hàng mua lặp lại.

- Khách hàng mua lặp:

Khách hàng mua lặp lại là những khách hàng đã từng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp ít nhất một lần và tiếp tục quay lại để mua thêm trong tương lai. Đây là nhóm khách hàng trung thành, có xu hướng gắn bó với thương hiệu và đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra doanh thu ổn định.

- ❖ Phân loại theo mục đích mua hàng

- Khách hàng cá nhân:

Khách hàng cá nhân là những cá nhân mua sắm sản phẩm/ dịch vụ cho nhu cầu sử dụng cá nhân, gia đình hoặc bạn bè. Họ không đại diện cho bất kỳ tổ chức hay doanh nghiệp nào. Hay nói cách khác, họ không mua hàng, sử dụng dịch vụ cho mục đích thương mại hoặc làm việc trong một vai trò chuyên nghiệp.

Nhu cầu của khách hàng cá nhân rất đa dạng, bao gồm nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ, giá cả, chất lượng, thương hiệu,... Nhu cầu của họ thường thay đổi theo thời gian, theo xu hướng thị trường và các yếu tố khác như tuổi tác, giới tính, thu nhập,...

Doanh nghiệp hoạt động dựa trên việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Khách hàng cá nhân là nhóm khách hàng đông đảo, chiếm phần lớn doanh thu của hầu hết các doanh nghiệp. Do đó, việc thu hút và giữ chân khách hàng cá nhân là yếu tố then chốt cho sự thành công và phát triển của doanh nghiệp.

- 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.

Thông thường, khách hàng tổ chức sẽ đặt mua một lượng hàng lớn để phục vụ nhu cầu kinh doanh, sản xuất của mình.

Dựa vào các tiêu chí đánh giá về hình thức hoạt động kinh doanh, đặc điểm vận hành. Khách hàng tổ chức được chia thành 4 loại sau đây:

- Cơ quan Đảng, Nhà nước
- Doanh nghiệp sản xuất hàng hóa, cung cấp dịch vụ.
- Doanh nghiệp thương mại
- Tổ chức phi lợi nhuận (công ty nghiên cứu, đào tạo, phục vụ lợi ích xã hội, quỹ từ thiện,...)

1.1.3. Vai trò của khách hàng

Khi sự cạnh tranh càng gay gắt thì vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp ngày càng cao và ảnh hưởng mạnh mẽ tới sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Trên thị trường, dịch vụ có nhiều doanh nghiệp đa dạng và nhiều mẫu mã điều này giúp cho khách hàng có nhiều sự lựa chọn. Để được khách hàng chọn thì doanh nghiệp phải cung cấp những sản phẩm phù hợp nhất, chính sách tốt nhất. Khi họ không tìm thấy những dịch vụ họ cần họ sẽ tìm đến doanh nghiệp khác. Qua đó có thể thấy rằng doanh nghiệp để tồn tại và phát triển lâu dài thì họ phải cung cấp dịch vụ cho thị trường và họ không có lựa chọn nào khác ngoài việc cạnh tranh khách hàng. Khách hàng là yếu tố quan trọng quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp. Khách hàng có vai trò là người dùng chính của sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, giúp các doanh nghiệp tạo ra lợi nhuận, nhiên liệu kinh tế cần thiết để điều hành một doanh nghiệp phát triển mạnh. Ngoài ra, vai trò của khách hàng là đóng vai trò trong việc lập kế hoạch chiến lược. Từ đó doanh nghiệp quyết định đầu tư, xây dựng mô hình dịch vụ kinh doanh cho phù hợp đáp ứng nhu cầu khách hàng.

1.2. Tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng.

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là tất cả những hoạt động mà doanh nghiệp đối xử với khách hàng trước, trong và sau khi khách hàng sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của công ty. Điều này có thể bao gồm việc hỗ trợ kỹ thuật, giải đáp thắc mắc, xử lý khiếu nại, cung cấp thông tin, xây dựng môi trường trao đổi thông tin và ý kiến giữa khách hàng với doanh nghiệp. Nhằm tạo ra trải nghiệm tích cực cũng như duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Chăm sóc khách không chỉ đơn thuần là cung cấp dịch vụ mà khách hàng kỳ vọng, mong đợi từ doanh nghiệp hay sự hỗ trợ kịp thời, thuật ngữ này bao hàm

cả việc đáp ứng nhu cầu về tình cảm, sự liên kết, thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng tiến xa hơn thay vì chỉ là một người tiêu dùng thông thường của doanh nghiệp.

1.2.2. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng.

❖ Tạo trải nghiệm tích cực cho khách hàng

Chăm sóc khách hàng đích thực là việc đồng cảm với khách hàng, tập trung lắng nghe và hiểu rõ nhu cầu của họ. Bằng cách này, doanh nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ hợp tác chặt chẽ, đáp ứng mong muốn của khách hàng một cách kịp thời, đúng lúc.

Có thể thấy, việc chăm sóc khách hàng tốt sẽ tạo cơ hội để duy trì khách hàng ở lại lâu dài với thương hiệu, mang lại những đánh giá tích cực. Khi tạo ra một trải nghiệm khách hàng tốt, doanh nghiệp có thể xây dựng lòng tin, sự trung thành từ khách hàng, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng quay lại và tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của mình.

❖ Xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Một điểm tuyệt vời của hoạt động chăm sóc khách hàng là khả năng tạo ra mối liên hệ mật thiết hơn với khách hàng. Khác với việc chỉ tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ dựa trên mục tiêu kinh doanh, chăm sóc khách hàng được triển khai với mục đích hỗ trợ ngay cả khi không có liên quan trực tiếp đến lợi ích của doanh nghiệp. Điều này giúp tăng độ tin cậy của doanh nghiệp trong mắt khách hàng và khuyến khích họ quay lại ở các giai đoạn khác nhau trong quá trình mua hàng.

Một dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc giúp xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy và gắn kết với khách hàng. Bằng cách chú trọng đến việc hỗ trợ và quan tâm đến nhu cầu của khách hàng, doanh nghiệp gửi đi thông điệp rằng họ quan tâm và coi trọng khách hàng chứ không chỉ là một giao dịch. Điều này tạo ra sự tương tác chặt chẽ hơn, giúp tăng cường mối quan hệ tốt đẹp, bền chặt giữa khách hàng với thương hiệu.

❖ Tạo ấn tượng tốt về doanh nghiệp

Sự quan tâm, hỗ trợ và chăm sóc nhu cầu, kỳ vọng của khách hàng là yếu tố quan trọng trong việc thể hiện sự coi trọng mà doanh nghiệp dành cho họ, chứ không chỉ tập trung vào lợi ích kinh doanh. Nhờ vậy, khách hàng có thể cảm nhận được sự đặc biệt và tôn trọng mà doanh nghiệp dành cho mình. Từ đó giúp xây dựng một ấn tượng tốt trong tâm trí khách hàng và củng cố hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường.

❖ Tạo nên thế mạnh cạnh tranh

Chăm sóc khách hàng là yếu tố quan trọng để tạo nên sức mạnh cạnh tranh và thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp trong lĩnh vực hoạt động của mình. Khi có nhiều đơn vị hoạt động trong cùng một lĩnh vực, cung cấp sản phẩm/ dịch vụ tương tự nhau, lúc này hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ trở thành yếu tố quyết định để thu hút sự quan tâm và ưu tiên từ khách hàng.

❖ Thu hút khách hàng tiềm năng

Chăm sóc khách hàng giúp tạo ra thêm khách hàng tiềm năng. Một số thống kê trên thị trường cho thấy khi một khách hàng hài lòng với sản phẩm/ dịch vụ hay thương hiệu, họ có xu hướng giới thiệu cho 3 khách hàng khác. Điều này dẫn đến việc tăng số lượng khách hàng của doanh nghiệp một cách nhanh chóng.

Các doanh nghiệp và nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Lazada, hay các dịch vụ xe công nghệ như Grab, Be, Gojek,... thường cung cấp ưu đãi cho những người giới thiệu khách hàng mới. Số lượng quà tặng được nhận phụ thuộc vào số lượng khách hàng được giới thiệu. Đặc biệt, khi khách hàng mới thực hiện giao dịch hoặc sử dụng sản phẩm, người giới thiệu sẽ nhận được nhiều ưu đãi hơn.

1.2.3. Các yếu tố làm thỏa mãn chăm sóc khách hàng.

a) Yếu tố về con người

Yếu tố con người đóng vai trò then chốt trong công tác chăm sóc khách hàng (CSKH), bởi chính con người là cầu nối trực tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng. Một nhân viên CSKH chuyên nghiệp không chỉ cần có kiến thức vững vàng về sản phẩm, dịch vụ mà còn phải thể hiện thái độ phục vụ tận tâm, thân thiện và tôn trọng khách hàng. Kỹ năng giao tiếp tốt giúp họ truyền đạt thông tin rõ ràng, đồng thời biết lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu, mong muốn của khách. Trong nhiều tình huống, sự đồng cảm và khả năng xử lý linh hoạt sẽ giúp xoa dịu căng thẳng, mang đến trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Bên cạnh đó, tính chủ động và tinh thần trách nhiệm cũng là những phẩm chất không thể thiếu, giúp nhân viên sẵn sàng giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng, hiệu quả. Một nhân viên có thái độ phục vụ tận tâm, lịch sự, tôn trọng khách hàng và luôn sẵn sàng hỗ trợ sẽ mang lại trải nghiệm tích cực và xây dựng lòng trung thành từ khách hàng. Khi kiến thức, kỹ năng và thái độ được kết hợp hài hòa, con người trong CSKH sẽ trở thành “đại sứ thương hiệu” đích thực của doanh nghiệp.

b) Yếu tố sản phẩm

Chất lượng sản phẩm và dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong chăm sóc khách hàng, giúp tăng sự hài lòng, giảm khiếu nại và tạo lòng tin. Một sản phẩm tốt đi kèm với dịch vụ hậu mãi chuyên nghiệp như hướng dẫn sử dụng, bảo hành sẽ nâng cao trải nghiệm tổng thể của khách hàng, tạo nền tảng vững chắc cho quá trình chăm sóc. Bên cạnh đó, việc đa dạng hóa sản phẩm giúp đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau, tạo điều kiện thuận lợi cho tư vấn cá nhân hóa, bán chéo và bán thêm. Khách hàng cũng có thể dễ dàng chuyển đổi sản phẩm phù hợp hơn với nhu cầu, giúp việc chăm sóc sau bán hàng trở nên linh hoạt và hiệu quả hơn.

Tính nhất quán và đáng tin cậy cũng là yếu tố quan trọng, giúp khách hàng an tâm khi sử dụng sản phẩm trong thời gian dài. Một sản phẩm giữ được chất lượng ổn định qua từng lô sản xuất, đi kèm với dịch vụ đồng nhất sẽ tạo dựng niềm tin và sự trung thành. Sự đổi mới và cập nhật liên tục cũng là điều cần thiết, giúp sản phẩm bắt kịp xu hướng, cải thiện những điểm yếu, nâng cao trải nghiệm khách hàng, từ đó giữ chân họ lâu dài hơn.

Ngoài ra, giá trị gia tăng như hỗ trợ kỹ thuật miễn phí, hướng dẫn sử dụng chi tiết, hay ưu đãi dành riêng cho khách hàng cũ sẽ tạo nên sự khác biệt, khiến khách hàng cảm thấy được trân trọng và dễ dàng gắn bó với thương hiệu. Cuối cùng, việc lắng nghe phản hồi và cải tiến liên tục là yếu tố không thể thiếu, giúp doanh nghiệp điều chỉnh sản phẩm kịp thời, thể hiện tinh thần cầu thị, đồng thời nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng một cách bền vững.

c) Sự thuận tiện

Sự thuận tiện là các hoạt động tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng đến với sản phẩm, với nhà cung cấp, thuận lợi trong mua bán và tiêu dùng sản phẩm. Sự thuận tiện có vai trò quan trọng trong việc tạo động lực mua hàng của khách hàng. Để thúc đẩy quá trình mua hàng, doanh nghiệp cần loại bỏ các cản trở từ phía bản thân doanh nghiệp bằng cách bố trí các điểm bán hàng thuận tiện đi lại, phương thức thanh toán đa dạng, nội dung các dịch vụ hậu mãi phong phú hấp dẫn...

1.3. Nội dung chăm sóc khách hàng.

1.3.1. Đối tượng chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là một quá trình quan trọng nhằm duy trì và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Các đối tượng trong CSKH có thể được phân loại như sau:

❖ Khách hàng tiềm năng

Đây là những người có thể quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ nhưng chưa mua hàng. Doanh nghiệp cần tư vấn rõ ràng, cung cấp thông tin hữu ích, giải đáp thắc mắc và tạo điều kiện thuận lợi để họ đưa ra quyết định mua sắm.

❖ Khách hàng mới

Khách hàng lần đầu trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ cần được hướng dẫn cụ thể để họ cảm thấy thoải mái và an tâm. Việc chăm sóc chu đáo trong giai đoạn này giúp xây dựng ấn tượng tốt, tăng khả năng quay lại sử dụng dịch vụ.

❖ Khách hàng trung thành

Đây là nhóm khách hàng thường xuyên mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Chăm sóc tốt nhóm khách hàng này thông qua chương trình ưu đãi, quà tặng, dịch vụ hỗ trợ nhanh chóng sẽ giúp tăng sự gắn bó và tạo động lực để họ giới thiệu cho người khác.

❖ Khách hàng VIP

Là những khách hàng có giá trị cao, thường xuyên chi tiêu hoặc đóng góp lớn cho doanh nghiệp. Nhóm này cần được chăm sóc đặc biệt với các quyền lợi như dịch vụ ưu tiên, quà tặng độc quyền và hỗ trợ cá nhân hóa để duy trì sự hài lòng.

❖ Khách hàng đã rời bỏ

Những khách hàng từng sử dụng sản phẩm/dịch vụ nhưng không còn quay lại có thể do nhiều nguyên nhân như chất lượng sản phẩm, dịch vụ chưa tốt hoặc giá cả không phù hợp. Doanh nghiệp có thể liên hệ lại, khảo sát ý kiến và đề xuất chính sách hấp dẫn để thu hút họ quay trở lại.

1.3.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng

- ❖ **Nâng cao sự hài lòng của khách hàng**

Doanh nghiệp cần đảm bảo khách hàng có trải nghiệm tốt nhất khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này bao gồm việc cung cấp thông tin rõ ràng, giải quyết vấn đề nhanh chóng và mang lại giá trị thực tế.

- ❖ **Xây dựng lòng trung thành của khách hàng**

Một khách hàng hài lòng không chỉ quay lại mua hàng mà còn có thể giới thiệu cho người khác. CSKH cần tập trung vào các chương trình ưu đãi, cá nhân hóa trải nghiệm để giữ chân khách hàng lâu dài.

- ❖ **Cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ**

Thông qua phản hồi từ khách hàng, doanh nghiệp có thể phát hiện ra điểm yếu trong sản phẩm/dịch vụ và cải tiến liên tục để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao.

- ❖ **Gia tăng giá trị thương hiệu**

Một doanh nghiệp có dịch vụ CSKH tốt sẽ tạo được uy tín trên thị trường. Khách hàng có xu hướng chọn thương hiệu mang lại trải nghiệm tốt thay vì chỉ dựa vào giá cả.

- ❖ **Tăng doanh thu và lợi nhuận**

CSKH hiệu quả không chỉ giúp giữ chân khách hàng cũ mà còn thu hút khách hàng mới, từ đó tăng doanh thu mà không cần tốn quá nhiều chi phí cho quảng cáo.

- ❖ **Giảm thiểu khiếu nại và xung đột**

Việc lắng nghe, phản hồi nhanh chóng và giải quyết vấn đề kịp thời sẽ giúp hạn chế các khiếu nại, tránh ảnh hưởng tiêu cực đến danh tiếng doanh nghiệp.

- ❖ **Tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh**

CSKH tốt là một lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ, giúp doanh nghiệp nổi bật trong ngành, nhất là khi sản phẩm và giá cả không có quá nhiều khác biệt với đối thủ.

1.3.3. Phương thức chăm sóc khách hàng

- ❖ **Chăm sóc khách hàng trực tiếp**

Đây là hình thức chăm sóc khách hàng truyền thống và dễ nhìn thấy nhất. Trong đó, nhân viên sẽ chăm sóc khách hàng khi khách hàng đến trải nghiệm và sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp, có thể là tại cửa hàng, buổi giới thiệu sản phẩm để cung cấp và giải đáp các thông tin cho khách hàng.

Hình thức này rất đơn giản nhưng lại hiệu quả nhờ vào việc giải đáp thắc mắc nhanh chóng, tạo sự tin tưởng và gắn bó với khách hàng, giúp việc bán hàng và nhận phản hồi từ khách hàng dễ dàng.

❖ **Chăm sóc khách hàng qua tổng đài/số điện thoại**

Chăm sóc khách hàng qua tổng đài/số điện thoại giúp việc trao đổi, giải đáp thắc mắc thông tin cho khách hàng diễn ra tiện lợi, nhanh chóng mọi lúc, mọi nơi. Đồng thời, hình thức này cũng giúp tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp.

❖ **Chăm sóc khách hàng qua hình thức gửi tin nhắn/email**

Đây là hình thức mà doanh nghiệp sẽ gửi thông tin sản phẩm đến nhiều khách hàng tiềm năng của mình cùng một lúc qua tin nhắn hoặc email mà khách hàng đã đăng ký, nhằm tăng cường khả năng tiếp cận số lượng lớn người dùng một cách dễ dàng với chi phí thấp.

❖ **Chăm sóc khách hàng qua nền tảng mạng xã hội**

Các doanh nghiệp ngày nay gần như đều có trang mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram,... Việc chăm sóc khách hàng trên mạng xã hội của doanh nghiệp giúp khách hàng có thể tương tác trực tiếp, giải đáp thắc mắc nhanh chóng. Từ đó đưa ra quyết định mua hàng cũng dễ dàng hơn.

❖ **Chăm sóc khách hàng qua Live Chat Live**

Chatbot hay Live Chat đang dần trở thành một xu thế khi có khả năng xử lý thắc mắc khách hàng ngay lập tức. Với hình thức này, doanh nghiệp sẽ tùy chỉnh các phản hồi tự động, khách hàng không cần phải chờ đợi quá lâu trước các thắc mắc về thông tin sản phẩm.

1.3.4. Quy trình chăm sóc khách hàng

Ở giai đoạn **trước khi bán**, doanh nghiệp cần xác định rõ nhóm khách hàng mục tiêu, tiếp cận họ qua các kênh truyền thông như mạng xã hội, quảng cáo, email marketing, đồng thời cung cấp thông tin sản phẩm rõ ràng và tư vấn tận tình để tạo niềm tin ban đầu. Đây là bước đặt nền móng cho mối quan hệ khách hàng – doanh nghiệp.

Tiếp đến là giai đoạn **trong khi bán**, nơi mà trải nghiệm mua sắm của khách hàng cần được đảm bảo mượt mà và thuận tiện. Nhân viên CSKH cần hỗ trợ khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu, hướng dẫn quy trình đặt hàng, thanh toán và

theo dõi đơn hàng một cách nhanh chóng, rõ ràng. Việc đảm bảo quy trình mua hàng trơn tru sẽ giúp khách hàng cảm thấy an tâm và chuyên nghiệp khi giao dịch.

Sau cùng là giai đoạn **sau khi bán**, đóng vai trò duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Doanh nghiệp cần tiếp tục chăm sóc qua các hoạt động như hỏi thăm trải nghiệm, hỗ trợ kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng, giải quyết khiếu nại nhanh chóng và minh bạch. Bên cạnh đó, chính sách bảo hành, đổi trả rõ ràng và chương trình ưu đãi dành cho khách hàng cũ cũng góp phần giữ chân khách hàng. Cuối cùng, việc thu thập phản hồi và cải thiện dịch vụ thường xuyên thể hiện sự cầu thị, giúp doanh nghiệp không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Qua đó, quy trình CSKH toàn diện không chỉ mang lại sự hài lòng mà còn tạo dựng sự trung thành bền vững từ phía khách hàng.

1.3.5. Đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng

❖ Thái độ của nhân viên chăm sóc khách hàng

Dịch vụ CSKH dù có tốt tới đâu cũng sẽ không hề có ý nghĩa nếu như thái độ của nhân viên chăm sóc khách hàng là không đúng mực. Đây cũng là vấn đề mà rất nhiều các doanh nghiệp hiện nay đang gặp phải. Các doanh nghiệp thường đề ra những bộ chuẩn mực, quy tắc rất công phu về nghiệp vụ chăm sóc khách hàng, tuy nhiên hiệu quả thực tế của hoạt động CSKH lại thực sự không cao do nhiều nguyên nhân, bao gồm cả chủ quan và khách quan, trong đó có nguyên nhân do thái độ của nhân viên CSKH. Coi thường hoạt động CSKH, chậm trễ, làm cho xong việc... thể hiện một thái độ tồi của nhân viên chăm sóc khách hàng. Vì vậy, bên cạnh việc đề ra các quy tắc, chuẩn mực chăm sóc khách hàng, doanh nghiệp cần chú trọng tới việc huấn luyện, đào tạo nhân viên CSKH, trong đó cần quan tâm đặc biệt tới thái độ làm việc của họ.

❖ Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của khách hàng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm hay dịch vụ với những kỳ vọng của khách hàng đó. Khách hàng có thể có những cấp độ hài lòng khác nhau. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và sự kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn sự kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn sự kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Sự kỳ vọng của khách hàng được hình thành từ kinh nghiệm mua sắm, từ bạn bè, đồng nghiệp và từ những thông tin của người bán và đối thủ cạnh tranh. Để nâng

cao sự thỏa mãn của khách hàng, doanh nghiệp cần có những khoản đầu tư thêm và ít ra cũng là đầu tư thêm những chương trình marketing. Trong đó, chăm sóc khách hàng chính là một công cụ hữu ích để nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Đôi khi chỉ riêng giá trị sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp không thể làm thỏa mãn được nhu cầu sử dụng của khách hàng, nhưng nếu doanh nghiệp đó làm tốt công tác chăm sóc khách hàng thì khách hàng vẫn cảm thấy hài lòng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đó.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP CỦA CÔNG TY DAVITECCO

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt (DAVITECCO).

2.1.1. Giới thiệu chung.

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Kỹ thuật Đại Việt, viết tắt là DAVITECCO, được thành lập vào ngày 15/05/2002, do Sở Kế hoạch và Đầu tư TP Đà Nẵng cấp phép. Vốn pháp định của công ty là 10 tỷ đồng. Trụ sở văn phòng của công ty đặt tại 563 Núi Thành, Phường Hòa Cường Nam, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng, trong khi xưởng chế tạo thiết bị (CTTB) nằm tại Thôn Thạch Nham Đông, Xã Hòa Nhơn, Huyện Hòa Vang, TP. Đà Nẵng.

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển.

Kể từ khi thành lập, DAVITECCO chuyên cung cấp, lắp đặt và bảo trì các thiết bị trong ngành nhiệt, xử lý nước và tự động hóa. Công ty cung cấp các dịch vụ như tư vấn thiết kế, chế tạo, cung cấp và lắp đặt hệ thống lò hơi, thiết bị trao đổi nhiệt, hệ thống lạnh công nghiệp và dân dụng, hệ thống điều hòa không khí, hệ thống điện động lực và điều khiển, cũng như hệ thống xử lý nước thải công nghiệp và sinh hoạt.

Với hơn 20 năm hoạt động, DAVITECCO đã khẳng định được vị thế của mình trong ngành công nghiệp kỹ thuật tại miền Trung Việt Nam, đóng góp vào sự phát triển kinh tế và công nghiệp của khu vực.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh.

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Kỹ thuật Đại Việt (DAVITECCO) hoạt động trong các lĩnh vực và cung cấp các sản phẩm dịch vụ liên quan đến công nghệ và kỹ thuật, bao gồm:

a) Lò Hơi và Thiết Bị Liên Quan

Các lò hơi được sử dụng trong ngành công nghiệp để cung cấp nhiệt cho quá trình sản xuất. Công ty cung cấp các loại lò hơi phù hợp với yêu cầu sản xuất của từng nhà máy, đảm bảo hiệu suất cao và tiết kiệm năng lượng.

Các thiết bị trao đổi nhiệt giúp truyền nhiệt từ môi trường này sang môi trường khác trong các hệ thống công nghiệp. Công ty cung cấp thiết bị trao đổi nhiệt cho nhiều ngành như năng lượng, thực phẩm, hóa chất, và các ngành công nghiệp khác.

b) Hệ Thống Lạnh Công Nghiệp và Dân Dụng

Cung cấp và lắp đặt các hệ thống làm lạnh công nghiệp phục vụ cho các nhà máy, kho lạnh, và các cơ sở sản xuất yêu cầu kiểm soát nhiệt độ chặt chẽ. Cung cấp các giải pháp lạnh cho các tòa nhà, nhà xưởng và các cơ sở thương mại, giúp duy trì nhiệt độ ổn định và tiết kiệm năng lượng.

c) Hệ Thống Điều Hòa Không Khí

Công ty cung cấp các hệ thống điều hòa không khí cho các tòa nhà văn phòng, khu công nghiệp, bệnh viện, trường học, và các công trình khác, giúp duy trì nhiệt độ phù hợp và tạo môi trường làm việc thoải mái.

d) Hệ Thống Điện Động Lực và Điều Khiển

Các hệ thống điện động lực này bao gồm các máy móc và thiết bị dùng để truyền tải và phân phối điện năng trong các cơ sở công nghiệp. Công ty cung cấp các hệ thống điều khiển tự động cho các quy trình sản xuất, giúp tối ưu hóa hiệu suất và giảm thiểu rủi ro trong vận hành.

e) Hệ Thống Xử Lý Nước Thải

Công ty chuyên cung cấp các giải pháp xử lý nước thải công nghiệp, giúp các nhà máy và cơ sở sản xuất xử lý nước thải một cách hiệu quả và tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường. Các giải pháp xử lý nước thải sinh hoạt cho các khu dân cư, tòa nhà cao tầng và các khu đô thị.

f) Dịch Vụ Tư Vấn và Thiết Kế

Công ty cung cấp dịch vụ tư vấn thiết kế cho các hệ thống công nghiệp, bao gồm các hệ thống xử lý nước, hệ thống điều hòa không khí, hệ thống điện và các thiết bị công nghiệp khác. Công ty chế tạo và cung cấp các thiết bị kỹ thuật theo yêu cầu của khách hàng, giúp tối ưu hóa quá trình sản xuất.

g) Dịch Vụ Bảo Trì

Công ty cung cấp dịch vụ bảo trì các hệ thống đã lắp đặt, bao gồm bảo trì định kỳ và sửa chữa các thiết bị công nghiệp, đảm bảo hoạt động ổn định và hiệu quả lâu dài.

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

a) Tầm nhìn

Đây là lý do tại sao Davitecco sẽ đóng góp đáng kể vào sự phát triển công nghệ cơ khí và xây dựng ở khu vực miền Trung Việt Nam. Theo cách này, công ty hướng tới

việc tạo ra những bước đột phá công nghệ thông qua sự tham gia vào tiến bộ, đổi mới và sự tăng trưởng kinh tế khu vực trong các ngành then chốt này.

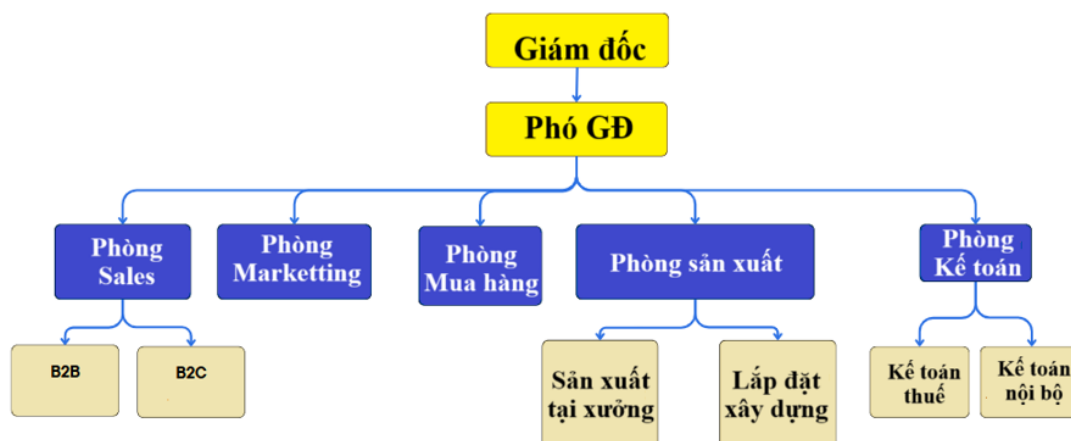
b) **Sứ mệnh**

Theo đuổi tầm nhìn này, Davitecco cam kết cung cấp những giải pháp hiệu quả vượt trội, đáp ứng nhu cầu cụ thể của các doanh nghiệp tại Việt Nam, đặc biệt là tại thành phố Đà Nẵng.

c) **Giá trị cốt lõi**

Davitecco quyết tâm cung cấp dịch vụ xuất sắc và áp dụng công nghệ tiên tiến, giúp các doanh nghiệp địa phương hoạt động và phát triển trong một thị trường không ngừng thay đổi. Hơn nữa, Davitecco đã tận dụng chuyên môn và uy tín của mình để thiết lập các quan hệ đối tác chiến lược với các công ty hàng đầu. Điều này bao gồm việc phát triển Vinpearl Land Nha Trang hợp tác với Vingroup, Marina Square Quảng Ninh với Bim Group, và Intercontinental Hotels & Resorts tại Đà Nẵng. Những phát triển này càng chứng tỏ chính sách giá cạnh tranh và uy tín vững vàng của công ty trong ngành nhiệt, là những lý do cơ bản giải thích tại sao Davitecco đã phát triển các liên minh chiến lược, giúp công ty trở thành một trong những động lực chính thúc đẩy tăng trưởng và đổi mới tại khu vực miền Trung.

2.1.5. **Cơ cấu tổ chức.**



Biểu đồ 2.1 : Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt

Phòng Kinh doanh là một trong những bộ phận chủ chốt, ảnh hưởng lớn đến việc tạo ra doanh thu. Phòng này được chia thành hai mảng: B2B (khách hàng doanh nghiệp) và B2C (khách hàng cá nhân). Mỗi mảng có ba nhân viên dưới sự quản lý của một Trưởng phòng Kinh doanh, người chịu trách nhiệm đảm bảo các chiến lược kinh doanh phù hợp với từng phân khúc khách hàng.

Phòng Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ Phòng Kinh doanh thông qua các chiến dịch tiếp thị nhằm tạo ra khách hàng tiềm năng và nâng cao nhận diện thương hiệu. Đội ngũ này bao gồm bốn thành viên làm việc chặt chẽ với Phòng Kinh doanh để phát triển các chiến dịch tiếp thị mục tiêu, góp phần tăng doanh thu.

Phòng Mua hàng, nằm ở giai đoạn đầu chuỗi cung ứng, có vai trò không thể thiếu trong việc đảm bảo mua sắm vật liệu và hàng hóa kịp thời để duy trì hiệu quả hoạt động. Phòng này có tám nhân viên, bao gồm một Trưởng phòng Mua hàng, sáu chuyên viên, và một thực tập sinh. Nhiệm vụ chính của họ bao gồm quản lý mối quan hệ với nhà cung cấp, kiểm soát ngân sách, và đảm bảo hàng hóa được cung ứng đúng thời hạn để phục vụ sản xuất và đáp ứng nhu cầu của khách hàng B2B.

Phòng Sản xuất chịu trách nhiệm sản xuất tại nhà máy, trong khi **Phòng Lắp đặt Xây dựng** phụ trách lắp đặt sản phẩm hoàn chỉnh tại địa điểm của khách hàng. Đối với các dự án lớn, hai phòng này thường thuê lao động thời vụ hoặc nhà thầu để đáp ứng nhu cầu.

Phòng Tài chính do một Trưởng phòng Tài chính quản lý, cùng với bốn nhân viên chia thành hai nhóm: Kế toán Thuế và Kế toán Nội bộ. Kế toán Thuế chịu trách nhiệm tuân thủ các quy định thuế, trong khi Kế toán Nội bộ phụ trách lập ngân sách, ghi sổ kế toán, và báo cáo tài chính.

Tóm lại, cấu trúc chức năng của Davitecco hỗ trợ tốt các mục tiêu chiến lược của công ty thông qua vai trò cụ thể của từng phòng ban: Phòng Kinh doanh và Marketing đảm bảo tăng trưởng doanh thu, Phòng Mua hàng quản lý hiệu quả việc mua sắm, Phòng Sản xuất và Lắp đặt duy trì linh hoạt trong sản xuất, và Phòng Tài chính đảm bảo sức khỏe tài chính.

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

2.2.1. Các yếu tố vi mô.

a) Đối thủ cạnh tranh

Ngành nhiệt, đặc biệt là lĩnh vực nồi hơi, là một phân khúc đặc thù tại Đà Nẵng với chỉ 16 công ty đang hoạt động. Trong số khoảng 110 doanh nghiệp sản xuất tại thành phố, các công ty trong ngành nhiệt chỉ chiếm 6,3%. Tuy số lượng ít, Davitecco có lợi thế cạnh tranh nhờ giá thành vật liệu xây dựng cạnh tranh và chất lượng cao. Các công ty đối thủ là:

Công ty Cổ phần Kỹ thuật Công nghiệp Việt Nam (Vietin Industrial): Công ty Kỹ thuật và Công nghiệp Việt với trọng tâm trở thành nguồn cung cấp chính cho các khách hàng thuộc lĩnh vực khí và dầu khí cũng như ngành công nghiệp nói chung. Phân phối chính thức nhiều nhãn hiệu nổi tiếng hàng đầu như Cryolor-Pháp, Incryo System- Ấn Độ, India Compressor- Ấn Độ, Herose-Đức, Insert Deal- Ý, Thermco-Mỹ, Ldetek-Canada, Edwards-Anh, Generant/Bi-Lok-Mỹ, Winter-Canada, Southland Sensing-Mỹ, Shaw-Anh, Algas SDI-Mỹ, Youngdo-Hàn Quốc...

Công ty TNHH Thiết bị Kỹ thuật Quốc Tế (ITECO): ITECO là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp. ITECO mong muốn mang đến cho Quý khách hàng và Quý đối tác những phương án lựa chọn trong quá trình thực hiện những dự án, công trình hoặc những giải pháp mang tính khả thi nhất trong ngành công nghiệp. **ITECO đang kinh doanh những sản phẩm và giải pháp như:**

- Giải pháp thông gió, làm mát, điều hoà không khí, cấp không khí sạch vào nhà xưởng
- Máy lạnh tủ điện và các sản phẩm phụ trợ - bộ hoá hơi, bộ trao đổi nhiệt....
- Biến tần ABB - Schneider, động cơ, PLC
- Cung cấp và dịch vụ tháp giải nhiệt
- Phụ kiện máy nén khí
- Cung cấp ống gió: tôn mạ kẽm, inox 304...
- Cung cấp các chi tiết cơ khí bằng thép, inox.

Công ty Cổ phần Dịch vụ và Kỹ thuật Thăng Long (Thang Long Engineering Services): Thành lập và đi vào hoạt động từ ngày 09 tháng 11 năm 2012. Lĩnh vực kinh doanh chính là Cơ điện và Xây dựng công trình. Với sứ mệnh mang đến cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ tốt nhất, thỏa mãn những yêu cầu khắt khe của thị trường, chúng tôi không ngừng đổi mới công nghệ trang thiết bị hiện đại phục vụ thi công, quản lý, nâng cao năng lực chuyên môn nghiệp vụ của CB-CNV. Bằng sự nỗ lực không

ngừng, Thăng Long nhanh chóng bắt nhịp với mô hình mới theo sự phát triển của xã hội và dần khẳng định thương hiệu của mình trên thị trường xây dựng.

b) Khách hàng

Davitecco đã tận dụng chuyên môn và danh tiếng để thiết lập các mối quan hệ chiến lược với những công ty hàng đầu. Các dự án đáng chú ý bao gồm phát triển Vinpearl Land Nha Trang cùng với Vingroup, Marina Square Quảng Ninh với Bim Group, và Intercontinental Hotels & Resorts tại Đà Nẵng. Những dự án này nhấn mạnh giá cả cạnh tranh và danh tiếng tốt trong ngành nhiệt, lý do tại sao công ty đã phát triển được các liên minh chiến lược đưa Davitecco trở thành một trong những nhân tố chính thúc đẩy tăng trưởng và đổi mới tại khu vực miền Trung.

c) Nhà cung cấp

Các nhà cung cấp chính vật liệu sản xuất trong nước và ngoài nước của Davitecco là : Công ty TNHH Phú Lộc - Địa chỉ: Đường Mê Linh KCN, Liên Chiểu, Đà Nẵng . Cung cấp thép tấm cho công ty Davitecco.

Công ty TNHH Ngọc Hưng - Địa chỉ: Phước Mỹ, Sơn Trà, Đà Nẵng. Cung cấp thép lá cho công ty Davitecco.

Bông thủy tinh là do công ty nước ngoài cung cấp. (Thông tin bảo mật)

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

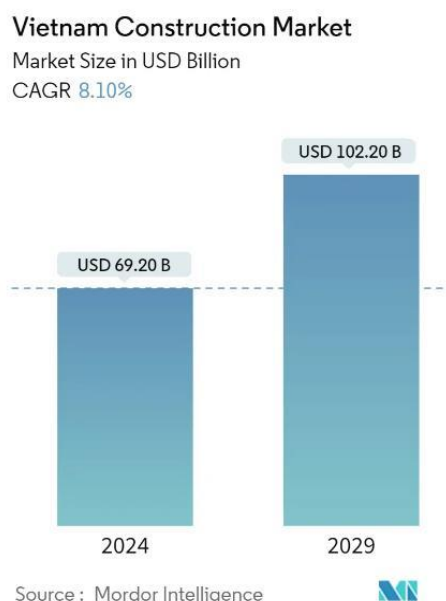
a) Tự nhiên

Đà Nẵng nằm trong khu vực thường xuyên chịu ảnh hưởng của các cơn bão vào mùa mưa (thường từ tháng 8 đến tháng 11). Các cơn bão có thể gây mưa lớn, gió mạnh và làm gián đoạn hoạt động sản xuất, vận chuyển, giao nhận hàng hóa, ảnh hưởng đến tiến độ công việc của công ty. Đà Nẵng có một cảng biển lớn, nhưng khi có bão hoặc thời tiết xấu, các hoạt động vận chuyển hàng hóa qua cảng có thể bị đình trệ. Điều này có thể ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng của công ty, nhất là khi công ty phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu hoặc sản phẩm nhập khẩu qua cảng Đà Nẵng. Vào mùa cao điểm bão, việc đóng cửa cảng hoặc các hoạt động hạn chế trong cảng có thể làm giảm khả năng giao nhận hàng hóa, gây trì hoãn trong các dự án và hợp đồng.

Vì vậy các yếu tố tự nhiên như thiên tai, biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường, và tình trạng thiếu tài nguyên có thể có tác động mạnh mẽ đến hoạt động của công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Kỹ thuật Đại Việt.

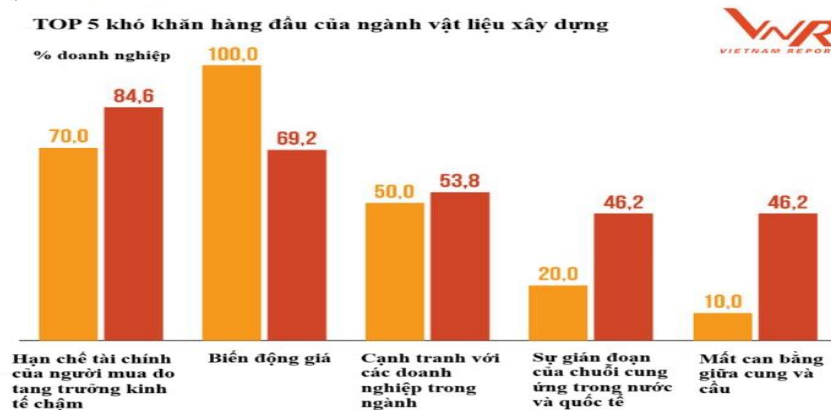
b) Kinh tế

Ngành xây dựng: Quy mô thị trường xây dựng Việt Nam được ước tính đạt 69,2 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến tăng lên 102,2 tỷ USD vào năm 2028, với tốc độ tăng trưởng hàng năm (CAGR) đạt 8,1%. Mặc dù bị ảnh hưởng bởi đại dịch, nền kinh tế Việt Nam vẫn có sự tăng trưởng mạnh mẽ, trở thành điểm đến hấp dẫn cho các nhà đầu tư nước ngoài. (Biểu đồ 1)



Biểu đồ 2.2: Quy mô thị trường xây dựng Việt Nam 2024 - 2029 (Nguồn: <https://www.mordorintelligence.com>)

Tuy nhiên, cũng có khá nhiều thách thức mà ngành xây dựng phải đối mặt trong năm 2023. Chúng bao gồm những hạn chế về tài chính do tốc độ tăng trưởng kinh tế chậm hơn từ phía người mua. Tăng trưởng kinh tế 5,05% vào năm 2023 từ mức 14,6% vào năm 2022 là một sự sụt giảm lớn, cho thấy phục hồi chậm vào năm 2024. Do đó, chi tiêu vào bất động sản và vật liệu xây dựng đã giảm đáng kể. Mặc dù thị trường VLXD đã bước ra khỏi “con sốt giá” bão, sự gia tăng liên tục vẫn diễn ra và mọi người vẫn lo ngại về sự biến động trong giá vật liệu xây dựng. Mất cân bằng cung cầu có ảnh hưởng lớn đến giá vật liệu xây dựng và đây đã trở thành một trong những vấn đề đáng lo ngại nhất. (Biểu đồ 2)



Biểu đồ 2.3 : Tổng hợp kết quả khảo sát doanh nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng tháng 2/2023 và tháng 2/2024 (Nguồn: <https://vietnamreport.net.vn>)

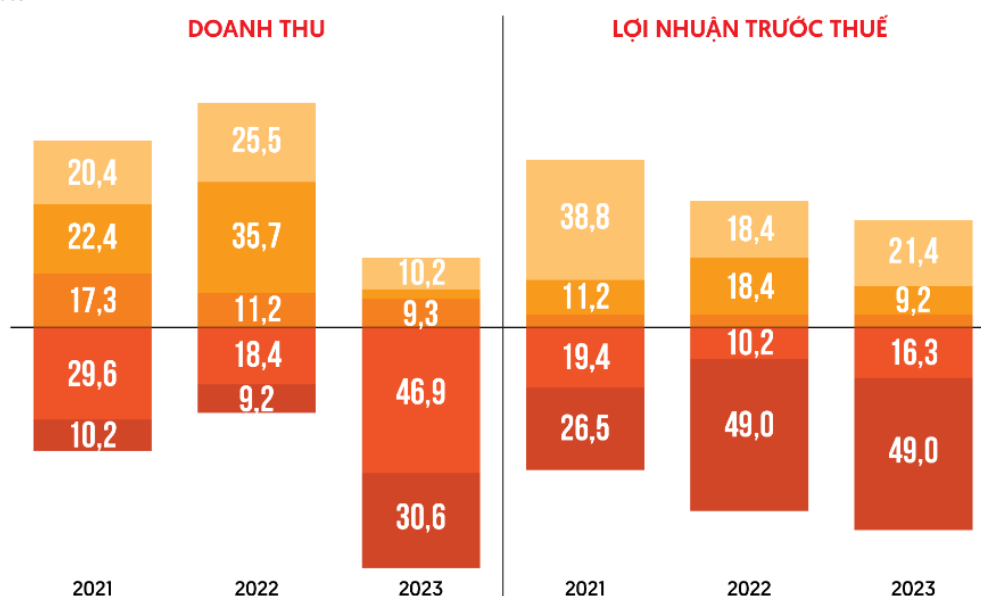
Ngoài ra, ngành xây dựng cũng đối mặt với những thách thức như hạn chế tài chính và giá vật liệu xây dựng biến động, làm giảm sức mua của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp trong ngành vật liệu xây dựng ghi nhận doanh thu và lợi nhuận giảm mạnh từ năm 2022 đến năm 2023. Nhiều chuyên gia dự báo sự phục hồi sẽ chỉ diễn ra từ giữa năm 2024 trở đi. (Biểu đồ 3)

Biến động doanh thu, lợi nhuận nhóm công ty đại chúng ngành Vật liệu xây dựng

Giảm ≥ 25% | Giảm < 25% | Không đổi | Tăng < 25% | Tăng ≥ 25%

% số DN

VNR VIETNAM REPORT



Nguồn: Vietnam Report, Thống kê từ dữ liệu xếp hạng Top 10 Công ty Vật liệu xây dựng năm 2024, tháng 03/2024

Biểu đồ 2.4: Thống kê dữ liệu xếp hạng Top 10 Công ty VLXD năm 2024, tháng 3 2024 (Nguồn: <https://vietnamreport.net.vn>)

Ngành nồi hơi: Thị trường nồi hơi và thiết bị nhiệt của Việt Nam được ước tính đạt khoảng 20 triệu USD vào năm 2019, với tốc độ tăng trưởng hàng năm (CAGR) khoảng 4% trong giai đoạn 2021–2026. Khu vực phía Nam Việt Nam ghi nhận sự gia tăng nhu cầu do số lượng nhà máy công nghiệp tăng, khiến thị trường này ngày càng tiềm năng. (Biểu đồ 4)



Biểu đồ 2.5: Quy mô thị trường nồi hơi và thiết bị sưởi ấm tại Việt Nam theo khu vực, theo giá trị, 2016-2026F (Nguồn: <https://www.techsciresearch.com>)

c) Chính trị - Pháp luật

Việt Nam có môi trường chính trị ổn định, điều này rất quan trọng đối với sự phát triển bền vững của công ty. Ổn định chính trị giúp tạo ra một môi trường an toàn cho các doanh nghiệp hoạt động, giảm thiểu các rủi ro liên quan đến xung đột hoặc biến động chính trị. Chính sự ổn định này giúp công ty Đại Việt có thể lên kế hoạch dài hạn mà không lo ngại về các yếu tố không chắc chắn từ chính trị. Các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, như các chương trình khuyến khích đầu tư, ưu đãi thuế, hoặc các sáng kiến phát triển ngành, có thể tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của công ty. Chính phủ thường xuyên thực hiện các chiến lược nhằm thúc đẩy phát triển hạ tầng, khoa học công nghệ, và các ngành công nghiệp, điều này có thể mở rộng cơ hội cho công ty Đại Việt.

Chính sách ổn định và các quy định pháp lý về thuế, môi trường, lao động, sở hữu trí tuệ, và các lĩnh vực khác có thể giúp công ty phát triển, nhưng cũng có thể tạo ra các thách thức nếu không tuân thủ đúng.

d) Công nghệ

Davitecco chuyên cung cấp các giải pháp công nghệ cao về cách nhiệt và xử lý nhiệt, thể hiện sự đầu tư vào các công nghệ tiên tiến nhằm đáp ứng nhu cầu của ngành cơ khí và xây dựng. Công ty sử dụng công nghệ để thiết kế và triển khai các hệ thống nồi hơi hiệu quả, tập trung vào tối ưu hóa hiệu suất năng lượng và giảm thiểu chi phí cho khách hàng. Phòng Mua hàng chịu trách nhiệm sử dụng công cụ quản lý nhà cung cấp, kiểm tra chất lượng, và lập báo cáo ngân sách. Điều này đòi hỏi việc sử dụng các phần mềm quản lý chuỗi cung ứng hoặc công cụ tự động hóa. Tuy nhiên, nhân viên phản ánh rằng quy trình còn thiếu công cụ hỗ trợ tự động hóa hiệu quả, điều này có thể cản trở hiệu suất. Davitecco đã áp dụng các quy trình phê duyệt nhiều cấp để giảm thiểu rủi ro và tăng hiệu quả. Mặc dù điều này giúp kiểm soát tốt hơn, nhưng cũng tạo ra các thách thức trong việc phối hợp, cho thấy tiềm năng áp dụng công nghệ để tối ưu hóa luồng thông tin. Công ty áp dụng quy trình linh hoạt trong sản xuất và lắp đặt, bao gồm việc thuê lao động tạm thời hoặc nhà thầu bên ngoài khi cần thiết. Điều này cho thấy họ có thể sử dụng phần mềm quản lý dự án hoặc công cụ giám sát sản xuất để đảm bảo tiến độ và chất lượng.

e) Văn hóa-Xã hội

Yếu tố văn hóa xã hội có tác động mạnh mẽ đến hoạt động của công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Kỹ thuật Đại Việt, đặc biệt tại Đà Nẵng – nơi giao thoa giữa văn hóa truyền thống và hiện đại. Người dân địa phương ngày càng chú trọng đến chất lượng, sự tiện nghi và các sản phẩm thân thiện với môi trường, điều này đòi hỏi công ty phải cung cấp các dịch vụ kỹ thuật hiện đại, bền vững và đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh. Cơ cấu dân số trẻ, năng động, và tốc độ đô thị hóa nhanh chóng mang lại cơ hội lớn để công ty phát triển các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu sống tiện ích và hiện đại. Đồng thời, tính cách thân thiện, cởi mở của người dân Đà Nẵng cũng đòi hỏi công ty xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, gắn bó với cộng đồng và minh bạch trong hoạt động.

Với trình độ dân trí cao và sự phát triển của hệ thống giáo dục, nguồn nhân lực tại Đà Nẵng không chỉ dễ tiếp nhận các công nghệ mới mà còn là lực lượng lao động có

trình độ cao, giúp công ty dễ dàng triển khai các dịch vụ phức tạp. Sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và truyền thông số tại Đà Nẵng tạo điều kiện để công ty quảng bá thương hiệu, tiếp cận khách hàng nhanh chóng và thu nhận phản hồi kịp thời nhằm cải thiện dịch vụ. Bên cạnh đó, Đà Nẵng là trung tâm du lịch lớn của cả nước, thu hút lượng lớn khách du lịch trong và ngoài nước, mở ra cơ hội hợp tác với các doanh nghiệp dịch vụ du lịch, lưu trú, và cơ sở hạ tầng, từ đó mở rộng thị trường và tăng doanh thu.

Ngoài ra, sự đề cao giá trị cộng đồng và trách nhiệm xã hội tại Đà Nẵng là một yếu tố quan trọng giúp công ty nâng cao uy tín thông qua các hoạt động từ thiện, bảo vệ môi trường, và phát triển bền vững. Việc nắm bắt và khai thác các yếu tố văn hóa xã hội này không chỉ giúp công ty tạo dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện mà còn mở rộng khả năng cạnh tranh, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, từ đó phát triển bền vững và để lại dấu ấn tích cực trong cộng đồng.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh tại Công ty DAVITECCO.

2.3.1. Cơ sở vật chất

Trụ sở văn phòng của công ty đặt tại 563 Núi Thành, Phường Hòa Cường Nam, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng, trong khi xưởng chế tạo thiết bị (CTTB) nằm tại Thôn Thạch Nham Đông, Xã Hòa Nhơn, Huyện Hòa Vang, TP. Đà Nẵng.

a) Máy móc thiết bị

Bảng 2.1: Thống kê máy móc thiết bị

Thiết bị	Số lượng
Tủ đựng tài liệu	3
Máy tính	8
Máy photo	1
Máy in	3
Máy lạnh	4
Wifi	2
Hệ thống điện, nước	1
Máy cắt tạo hình vật liệu cách nhiệt	1
Lò xử lý nhiệt	1

Máy hàn	2
Máy cán và uốn ống	1
Máy kiểm tra áp suất	1
Máy cắt CNC	1
Máy mài	1
Cần cẩu	1
Xe nâng	1
Xe tải	1
Máy chiếu	1

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Nhận xét : Với cơ sở vật chất thiết bị được Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt trang bị đầy đủ và kỹ lưỡng đáp ứng đầy đủ nhu cầu của nhân viên để làm ra sản phẩm tốt nhất.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng2.2: Thống kê nguồn nhân lực của Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ kỹ thuật Đại Việt

Tiêu thức	Độ tuổi			Trình độ chuyên môn		
	18-30	31-45	45+	Đại học	Cao đẳng	Khác
Khối hành chính	10	13	2	18	7	0
7 Nam	2	4	1	4	3	0
18 Nữ	9	7	2	8	10	0
Khối sản xuất	14	12	4	6	19	5
30 Nam	14	12	4	6	19	5
0 Nữ	0	0	0	0	0	0

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Nhận xét : Nguồn nhân lực là một trong những nhân tố quyết định sự thành công của Công ty. Nâng cao trình độ năng lực và sử dụng hợp lý nguồn lao động thì Công ty mới phát triển. Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt

(DAVITECCO) có tất cả 55 lao động đang hoạt động trong cả hai khối hành chính và khối sản xuất.

Trong tổng 55 lao động thì lực lượng lao động trẻ có độ tuổi từ 18-30 chiếm tỉ lệ 44%, độ tuổi 31-45 là 45% và độ tuổi 45+ là 11%. Đội ngũ lao động có trình độ chuyên môn đại học chiếm 44%, cao đẳng chiếm tỉ lệ 47% còn lại chiếm 9%. Đối với bộ phận sản xuất yêu cầu trong sản xuất lao động phải có sức khỏe tốt, nhanh nhẹn, khéo tay, cần cù nên không yêu cầu về trình độ mà chỉ cần lao động phổ thông và đã qua đào tạo nghề.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

a) Tình hình nguồn lực về vốn của công ty

Bảng 2.3: Thống kê tài sản và nguồn vốn của Công ty TNHH Thương mại và Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt**(Nguồn: Phòng kế toán)**

Chỉ tiêu	Thống kê tài sản và nguồn vốn (ĐVT: VNĐ)			Phân tích khối (ĐVT:%)		
Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Quý 1 năm 2024	Năm 2022	Năm 2023	Quý 1 năm 2024
A. TÀI SẢN						
TÀI SẢN NGẮN HẠN	46.967.238.797	47.980.218.451	57.121.355.920	94.37	94.93	95.57
Đầu tư tài chính	200.000.000	200.000.000	200.000.000	0.40	0.40	0.40
Tiền & các khoản tương đương tiền	766.950.791	263.273.207	4.016.518.272	1.54	0.52	6.72
Các khoản phải thu ngắn hạn	8.472.228.477	7.078.277.178	9.887.993.536	17.02	16.76	16.54
Hàng tồn kho	37.106.759.312	40.057.154.145	41.772.100.972	74.56	79.26	69.89
Tài sản ngắn hạn khác	421.300.217	381.513.921	1.444.743.140	0.85	0.75	2.42
TÀI SẢN DÀI HẠN	2.803.327.911	2.560.179.475	2.450.177.800	5.63	5.07	4.10
Các khoản phải thu dài hạn	0	0	0	-	-	-

Tài sản cố định	2.803.327.911	2.333.547.730	2.223.546.055	5.63	4.62	3.72
Xây dựng cơ bản dở dang	0	226.631.745	226.631.745	-	0.45	0.38
Tài sản dài hạn khác	0	0	0	-	-	-
TỔNG TÀI SẢN	49.770.566.708	50.540.397.926	59.771.533.720	100	100	100
B. NGUỒN VỐN						
NỢ PHẢI TRẢ	40.159.298.599	40.910.314.917	49.696.840.194	80.69	80.95	83.77
Nợ ngắn hạn	40.159.298.599	40.910.314.917	49.696.840.194	80.69	80.95	83.77
Nợ dài hạn	0	0	0	-	-	-
VỐN CHỦ SỞ HỮU	9.611.268.109	9.630.083.009	9.630.083.009	19.31	19.05	16.23
TỔNG NGUỒN VỐN	49.770.566.708	50.540.397.926	59.326.923.203	100	100	100

Nhận xét: Tài sản ngắn hạn chiếm phần lớn trong tổng tài sản (trên 94%), với xu hướng tăng qua các năm, từ 46.967 tỷ đồng (năm 2022) lên 57.121 tỷ đồng (quý 1/2024).

Tài sản dài hạn Chiếm tỷ trọng nhỏ, khoảng 5-6% tổng tài sản và có xu hướng giảm dần, từ 5.63% (năm 2022) xuống 4.10% (quý 1/2024).

Nợ phải trả chiếm tỷ trọng rất lớn trong tổng nguồn vốn (trên 80%), với xu hướng tăng từ 40.159 tỷ đồng (năm 2022) lên 49.696 tỷ đồng (quý 1/2024).

Vốn chủ sở hữu duy trì ổn định ở mức 9.630 tỷ đồng qua các năm, chiếm khoảng 16-19% tổng nguồn vốn. Tỷ trọng vốn chủ sở hữu trong tổng nguồn vốn giảm qua các năm, từ 19.31% (năm 2022) xuống 16.23% (quý 1/2024), cho thấy doanh nghiệp phụ thuộc nhiều hơn vào nợ.

b) Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

Bảng 2.4: Thống kê hoạt động kinh doanh của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt (Nguồn: Phòng kế toán)

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Quý 1 2024	So sánh 2023/2022	
				Giá trị	Tỉ lệ%
Doanh thu bán hàng & cung cấp dịch vụ	20.591.091.633	29.530.855.134	5.265.785.839	8.939.763.501	43.41
Doanh thu thuần về bán hàng & cung cấp dịch vụ	20.591.091.633	29.168.127.861	5.265.785.839	8.577.036.228	41.65
Giá vốn hàng bán	16.630.935.718	24.290.299.563	0	7.659.363.845	46.05
Lợi nhuận gộp về bán hàng & cung cấp dịch vụ	3.960.155.915	4.877.828.298	5.265.785.839	917.672.383	23172.63
Doanh thu hoạt động tài chính	13.931.528	13.986.198	0	54.670	392.41
Chi phí tài chính	1.519.913.542	2.106.152.795	0	586.239.253	38570.56
Chi phí quản lí kinh doanh	2.364.585.033	2.642.988.346	0	278.403.313	11773.87
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	89.588.868	142.673.355	5.265.785.839	53.084.487	59.25

Chi phí khác	0	90.371.351	0	90.371.351	-
Lợi nhuận khác	0	90.370.504	0	90.370.504	-
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	89.588.868	52.302.851	5.265.785.839	-37.286.017	-41.61
Chi phí thuế TNDN hiện hành	17.917.774	28.534.840	0	10.617066	59.25
Lợi nhuận sau thuế TNDN	71.671.094	23.768.011	5.265.785.839	-47.903.083	-66.83

Nhận xét: Trong giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2023, hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Kỹ thuật Đại Việt (DAVITECCO) đã ghi nhận những chuyển biến tích cực. Cụ thể, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng mạnh từ 20,59 tỷ đồng năm 2022 lên 29,53 tỷ đồng năm 2023, tương đương mức tăng trưởng 43,41%. Điều này cho thấy công ty đã mở rộng được thị phần, thu hút thêm nhiều hợp đồng mới, đặc biệt là trong mảng khách hàng doanh nghiệp – đối tượng mục tiêu chủ đạo của DAVITECCO.

Song song với doanh thu, doanh thu thuần cũng tăng tương ứng ở mức 41,65%, từ 20,59 tỷ lên 29,17 tỷ đồng, phản ánh chất lượng doanh thu được duy trì ổn định và ít bị ảnh hưởng bởi các khoản giảm trừ. Mặt khác, giá vốn hàng bán tăng từ 16,63 tỷ đồng (2022) lên 24,29 tỷ đồng (2023), tương đương mức tăng 46,05%, cao hơn tốc độ tăng của doanh thu thuần. Điều này cho thấy biên lợi nhuận gộp có xu hướng bị thu hẹp nhẹ, nhưng về giá trị tuyệt đối thì lợi nhuận gộp vẫn tăng trưởng ấn tượng, đạt mức 4,88 tỷ đồng trong năm 2023, tăng gần 23 lần so với năm 2022 (chỉ đạt khoảng 196 triệu đồng). Đây là một kết quả tích cực, phản ánh sự hiệu quả trong chiến lược mở rộng hoạt động kinh doanh của công ty.

Tuy nhiên, chi phí hoạt động trong năm 2023 cũng tăng mạnh. Chi phí tài chính tăng hơn 58% so với năm 2022, trong khi chi phí quản lý kinh doanh tăng đột biến tới hơn 117%. Sự gia tăng này có thể đến từ việc công ty đẩy mạnh đầu tư vào nhân sự, hạ tầng, marketing hoặc mở rộng thị trường, nhưng cũng đặt ra thách thức về việc kiểm soát chi phí hiệu quả trong thời gian tới. Chi phí khác phát sinh lên tới hơn 90 triệu đồng, trong khi năm 2022 không ghi nhận khoản mục này.

Do chi phí tăng nhanh, tổng lợi nhuận kế toán trước thuế năm 2023 giảm 41,61% so với năm 2022, chỉ đạt 52,3 triệu đồng, trong khi năm 2022 đạt gần 89,6 triệu đồng. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp cũng giảm mạnh, từ 71,67 triệu đồng xuống 23,76 triệu đồng, tương đương mức giảm 66,83%. Điều này cho thấy dù doanh thu và lợi nhuận gộp tăng trưởng mạnh, nhưng tốc độ tăng chi phí đang là nguyên nhân trực tiếp ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính của công ty.

2.4. Thực trạng chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty DAVITECCO.

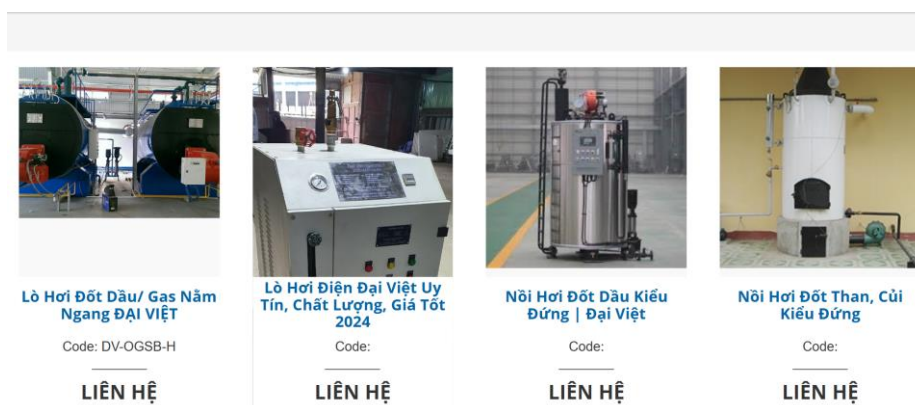
2.4.1. Giới thiệu bộ phận chăm sóc khách hàng tại Công ty DAVITECCO.

Bộ phận Chăm sóc khách hàng (CSKH) tại Công ty DAVITECCO đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng doanh nghiệp (B2B). Với đội ngũ gồm 4 nhân viên, bộ phận này chịu trách nhiệm hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua hàng, giải quyết khiếu nại, cung cấp thông tin về sản phẩm, cũng như đảm bảo chất lượng dịch vụ sau bán hàng. Ngoài ra, CSKH còn phối hợp chặt chẽ với bộ phận kỹ thuật để hướng dẫn khách hàng trong việc sử dụng, bảo trì và sửa chữa sản phẩm khi cần thiết. Bằng cách thu thập ý kiến phản hồi và đánh giá mức độ hài lòng, bộ phận này góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ, giúp DAVITECCO giữ vững uy tín và nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

2.4.2. Các yếu tố tạo sự thỏa mãn tại Công ty DAVITECCO

2.4.2.1. Yếu tố sản phẩm

Sản phẩm của công ty DAVITECCO mang tính chuyên môn cao, chủ yếu tập trung vào lĩnh vực cách nhiệt, xử lý nhiệt và hệ thống nồi hơi. Các sản phẩm được thiết kế và cung cấp dựa trên nhu cầu thực tế của khách hàng, đặc biệt là các doanh nghiệp hoạt động trong ngành cơ khí và xây dựng. DAVITECCO chú trọng đến chất lượng sản phẩm với các tiêu chí như độ bền cao, khả năng chịu nhiệt tốt, tiết kiệm nhiên liệu và thân thiện với môi trường. Ngoài ra, công ty thường xuyên cập nhật công nghệ mới nhằm nâng cao hiệu suất sản phẩm và đáp ứng được những yêu cầu khắt khe của thị trường. Đây là yếu tố quan trọng giúp DAVITECCO tạo lợi thế cạnh tranh và giữ vững uy tín trong ngành





Hình 2. 1: Các sản phẩm của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt

2.4.2.2. Yếu tố con người

Con người là một trong những yếu tố cốt lõi tạo nên thành công của DAVITECCO. Đội ngũ nhân sự của công ty gồm những kỹ sư, chuyên viên kỹ thuật và nhân viên kinh doanh có trình độ chuyên môn cao, giàu kinh nghiệm và tâm huyết với nghề. Nhân viên tại DAVITECCO được đào tạo bài bản và thường xuyên được cập nhật kiến thức, kỹ năng mới để bắt kịp sự phát triển của công nghệ và nhu cầu thị trường. Đặc biệt, tinh thần làm việc chuyên nghiệp, trách nhiệm và khả năng phối hợp tốt giữa các bộ phận đã góp phần xây dựng nên môi trường làm việc tích cực và hiệu quả. Đây chính là nền tảng vững chắc để công ty không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng và phát triển bền vững trong ngành.



Hình 2. 2: Nhân sự của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt

2.4.2.3. Yếu tố sự thuận tiện.

Sự thuận tiện là một trong những điểm mạnh nổi bật trong dịch vụ mà DAVITECCO cung cấp cho khách hàng. Trụ sở công ty được đặt tại trung tâm thành phố Đà Nẵng, dễ dàng tiếp cận đối với các doanh nghiệp trong khu vực. Bên cạnh đó, quy trình làm việc của công ty được tối ưu hóa, rõ ràng và nhanh gọn, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian khi trao đổi, ký kết hợp đồng hay bảo trì hệ thống. DAVITECCO còn hỗ trợ tư vấn trực tiếp tại công trình, cung cấp thông tin đầy đủ qua nhiều kênh như điện thoại, email, và website, giúp khách hàng dễ dàng liên hệ và nhận được sự hỗ trợ cần thiết bất cứ lúc nào. Nhờ yếu tố này, khách hàng cảm thấy yên tâm và hài lòng hơn khi hợp tác với công ty.



Hình 2. 3: Hình ảnh quảng bá của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt

2.4.3. Thực trạng chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty DAVITECCO

2.4.3.1. Đối tượng chăm sóc khách hàng của Công ty DAVITECCO.

Đối tượng chăm sóc khách hàng của Công ty DAVITECCO chủ yếu là các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực cơ khí, xây dựng và công nghiệp nhiệt, đặc biệt là các công ty có nhu cầu sử dụng lò hơi và giải pháp cách nhiệt. Nhóm khách hàng này bao gồm:

Doanh nghiệp sản xuất công nghiệp: Các nhà máy, xí nghiệp có nhu cầu sử dụng lò hơi để phục vụ hoạt động sản xuất, chế biến và vận hành thiết bị công nghiệp.

Công trình xây dựng: Các dự án xây dựng, đặc biệt là công trình khách sạn, khu nghỉ dưỡng, trung tâm thương mại, nhà máy, cần sử dụng vật liệu cách nhiệt và hệ thống nhiệt.

Khách hàng đối tác: Các đơn vị phân phối, đại lý hoặc doanh nghiệp hợp tác với DAVITECCO trong việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ liên quan đến lò hơi và cách nhiệt.

Khách hàng bảo trì, sửa chữa: Những doanh nghiệp đã từng sử dụng sản phẩm của DAVITECCO và có nhu cầu bảo trì, nâng cấp hoặc thay thế hệ thống hiện có.

2.4.3.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty DAVITECCO.

Bộ phận Chăm sóc khách hàng của DAVITECCO hoạt động với mục tiêu nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp, từ đó góp phần duy trì và phát triển mối quan hệ hợp tác lâu dài. Các mục tiêu cụ thể bao gồm:

Đảm bảo chất lượng dịch vụ: Cung cấp dịch vụ hỗ trợ tận tâm, kịp thời và chuyên nghiệp để giải quyết các yêu cầu, thắc mắc và khiếu nại của khách hàng.

Duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng: Xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng doanh nghiệp thông qua việc cung cấp các giải pháp phù hợp, chăm sóc định kỳ và tư vấn tận tình.

Tăng cường sự hài lòng và trung thành của khách hàng: Đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả các nhu cầu của khách hàng, đảm bảo họ có trải nghiệm tốt nhất khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của DAVITECCO.

Hỗ trợ nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ: Thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng để cải thiện sản phẩm, dịch vụ và tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng.

Gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường: Cung cấp dịch vụ hậu mãi chuyên nghiệp, mang đến giá trị gia tăng cho khách hàng, giúp DAVITECCO tạo dựng uy tín và khẳng định vị thế trong ngành công nghiệp nhiệt.

2.4.3.3. Phương thức chăm sóc khách hàng của Công ty DAVITECCO.

Công ty DAVITECCO không chỉ tập trung vào cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao trong ngành nhiệt và cơ khí mà còn đặc biệt chú trọng đến việc chăm sóc khách hàng. Để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp, công ty đã triển khai nhiều phương thức chăm sóc khách hàng đa dạng, từ hỗ trợ kỹ thuật, tư vấn chuyên sâu cho đến các chương trình ưu đãi đặc biệt. Dưới đây là các phương thức chăm sóc khách hàng mà DAVITECCO áp dụng.

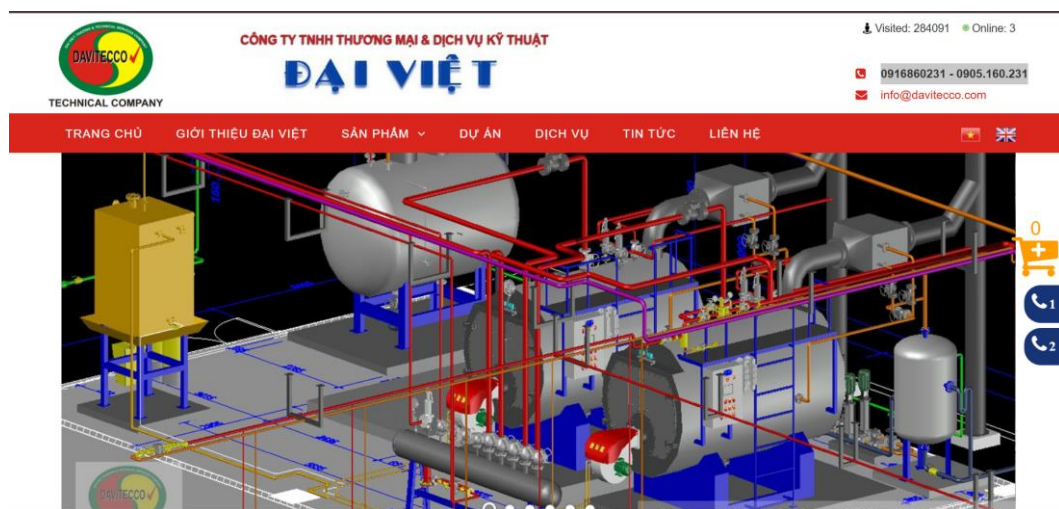
Chăm sóc khách hàng trực tiếp: Tại DAVITECCO, hoạt động chăm sóc khách hàng trực tiếp được thực hiện tại văn phòng công ty, nơi khách hàng được tiếp đón chu đáo và tư vấn cụ thể về sản phẩm, giải pháp kỹ thuật phù hợp. Nhân viên sẽ hỗ trợ giải đáp mọi thắc mắc, giới thiệu mẫu vật liệu và mô hình thực tế giúp khách hàng hiểu rõ hơn về dịch vụ. Đối với các khách hàng doanh nghiệp, công ty sẽ sắp xếp phòng họp riêng để trao đổi chi tiết hơn. Qua việc gặp gỡ trực tiếp, DAVITECCO tạo dựng niềm tin và tăng sự hài lòng, từ đó giữ vững mối quan hệ lâu dài với khách hàng.



Hình 2. 4: Nhân viên CSKH của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt tặng hoa cho khách hàng nhân dịp 8/3

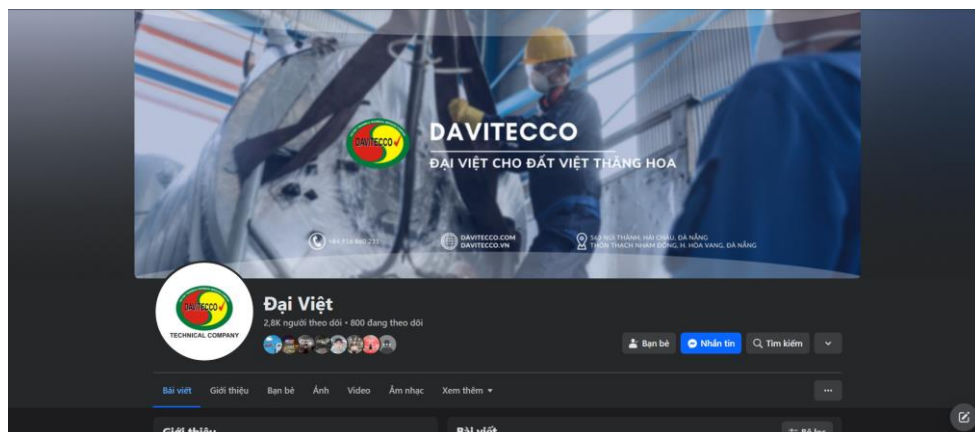
Chăm sóc khách hàng qua điện thoại và kênh trực tuyến: DAVITECCO thiết lập số điện thoại chăm sóc khách hàng để tiếp nhận và giải quyết mọi thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng (không hỗ trợ 24/24). Đội ngũ nhân viên chuyên trách được đào tạo bài bản để tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật và hướng dẫn sử dụng sản phẩm. Ngoài ra, công ty cũng tận dụng các kênh trực tuyến như website, email, mạng xã hội (Facebook) để tương tác với khách hàng, tiếp nhận phản hồi và cung cấp thông tin hữu ích về sản phẩm và dịch vụ.

- Số điện thoại: 0905160231 – 0916860231
- Website: <https://davitecco.vn/>



Hình 2. 5: Website của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt

- Email: info@davitecco.com
- Fanpage: <https://www.facebook.com/aiviet.859945>



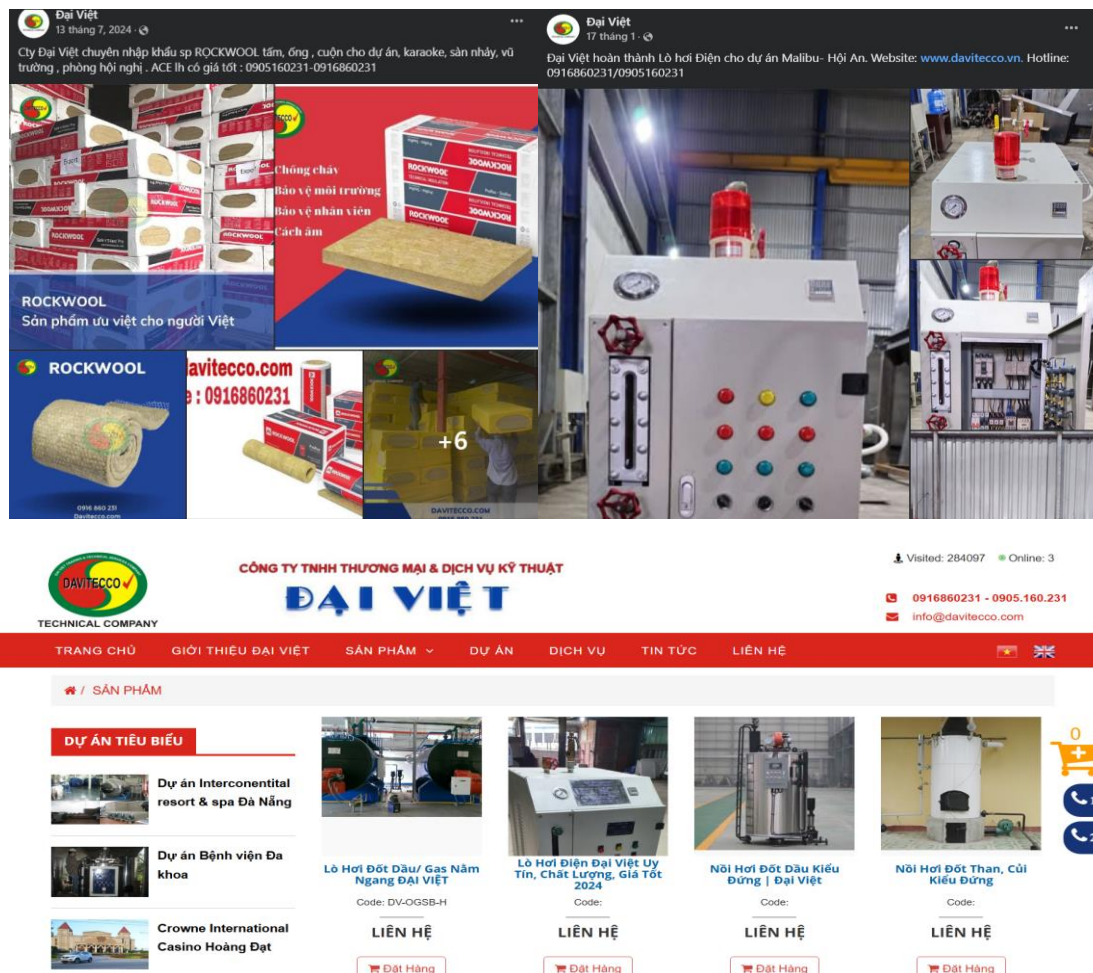
Hình 2. 6: Fanpage của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt

2.4.3.4. Quy trình chăm sóc khách hàng của Công ty DAVITECCO.

Chăm sóc khách hàng là một yếu tố quan trọng giúp DAVITECCO không chỉ gia tăng sự hài lòng của khách hàng mà còn xây dựng mối quan hệ bền vững với họ, từ đó nâng cao vị thế của công ty trong ngành công nghiệp nhiệt và vật liệu cách nhiệt. Nhận thức được điều này, DAVITECCO đã thiết lập một quy trình chăm sóc khách hàng bài bản theo ba giai đoạn chính: trước khi bán hàng, trong khi bán hàng và sau khi bán hàng. Mỗi giai đoạn đều có những mục tiêu và hoạt động cụ thể nhằm đảm bảo khách hàng nhận được sự hỗ trợ tốt nhất trong suốt quá trình tương tác với công ty.

a) Trước khi bán hàng.

Trước khi bán hàng, DAVITECCO tập trung vào việc tiếp cận và tư vấn khách hàng tiềm năng. Công ty triển khai các chiến lược marketing đa kênh để quảng bá thương hiệu và tiếp cận đối tượng mục tiêu thông qua các nền tảng trực tuyến như website, mạng xã hội.



Hình 2. 7: Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt quảng bá sản phẩm trên website và fanpage

Ngoài ra, công ty cũng tham gia hội chợ triển lãm chuyên ngành như (Triển lãm Vietbuild Đà Nẵng 2017) để giới thiệu sản phẩm và giải pháp cách nhiệt, đồng thời tạo cơ hội gặp gỡ trực tiếp với khách hàng. Trong quá trình tiếp cận khách hàng tiềm năng, DAVITECCO cũng thể hiện sự linh hoạt và chuyên nghiệp thông qua việc cung cấp các tài liệu kỹ thuật, mẫu hồ sơ năng lực, bảng báo giá tham khảo và các bản vẽ minh họa liên quan. Ngoài ra, công ty cũng sẵn sàng tổ chức buổi tư vấn trực tiếp tại văn phòng hoặc tại công trình nếu khách hàng có nhu cầu khảo sát thực tế. Đây là điểm thể hiện sự chủ động và tận tâm của công ty trong việc phục vụ khách hàng, đồng thời tạo ra những lợi thế cạnh tranh rõ rệt so với các doanh nghiệp khác trong cùng lĩnh vực.

b) Trong khi bán hàng

Giai đoạn trong khi bán hàng là giai đoạn trung tâm, đóng vai trò cầu nối quan trọng giữa khâu tiếp cận – tư vấn ban đầu với quá trình thực hiện hợp đồng và vận hành sản phẩm. Đây là giai đoạn quyết định đến sự tin tưởng của khách hàng doanh nghiệp đối với năng lực triển khai, tính chuyên nghiệp và tinh thần trách nhiệm của doanh nghiệp. Vì vậy, công tác chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này cần được tổ chức một cách chặt chẽ, bài bản, vừa đảm bảo sự minh bạch trong thông tin, vừa tạo cảm giác an tâm cho khách hàng trong quá trình hợp tác.

Tại DAVITECCO, quá trình chăm sóc khách hàng trong khi bán hàng thường bắt đầu ngay sau khi khách hàng thể hiện ý định mua hàng hoặc đặt vấn đề hợp tác cụ thể. Đội ngũ kinh doanh và chăm sóc khách hàng sẽ phối hợp với bộ phận kỹ thuật để tiến hành khảo sát nhu cầu thực tế, tư vấn giải pháp phù hợp và đề xuất phương án tối ưu nhất về sản phẩm, thiết bị và dịch vụ đi kèm. Việc tư vấn này không chỉ dừng lại ở mô tả tính năng sản phẩm, mà còn đi sâu vào giải quyết các yêu cầu đặc thù của khách hàng, như điều kiện thi công, môi trường vận hành, chi phí đầu tư và khả năng tích hợp với hệ thống hiện có của khách hàng.

Trong quá trình đàm phán và ký kết hợp đồng, DAVITECCO luôn chú trọng đến việc minh bạch hóa thông tin và đảm bảo tính chính xác trong từng điều khoản. Nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ đồng hành cùng khách hàng trong toàn bộ quá trình trao đổi, từ việc giải thích điều kiện thanh toán, quy định bảo hành – bảo trì, cho đến việc làm rõ các mốc tiến độ, cam kết hỗ trợ kỹ thuật và điều kiện lắp đặt tại công trình. Bằng cách này, khách hàng có thể hiểu rõ và yên tâm khi hợp tác, đồng thời giảm thiểu những hiểu lầm hoặc tranh chấp sau khi hợp đồng được thực hiện.

Bảng 2.5: Nhu cầu KH cần tư vấn và nội dung tư vấn của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt

Nhu cầu khách hàng cần tư vấn thường gặp	Nội dung tư vấn của Công ty DAVITECCO
Lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu sử dụng	Tư vấn chi tiết về các dòng sản phẩm, tính năng kỹ thuật, mức độ phù hợp với từng loại công trình cụ thể.
Quy trình lắp đặt và sử dụng sản phẩm	Hướng dẫn từng bước lắp đặt, vận hành sản phẩm và các lưu ý trong quá trình sử dụng.
Tiến độ giao hàng và lắp đặt	Cập nhật lịch trình cụ thể về thời gian giao hàng, thi công, lắp đặt tại công trình.
Chính sách bảo hành, bảo trì sản phẩm	Tư vấn rõ ràng về thời hạn bảo hành, điều kiện áp dụng và quy trình bảo trì định kỳ.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

c) Sau khi bán hàng.

Ở giai đoạn sau bán hàng, DAVITECCO xác định đây là một trong những giai đoạn quan trọng nhất, vì nó không chỉ giúp duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại mà còn tạo nền tảng cho việc phát triển khách hàng trung thành và xây dựng danh tiếng thương hiệu một cách bền vững. Tuy nhiên, trong thực tế, hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán hàng tại công ty vẫn còn chưa được tổ chức đồng bộ, chủ yếu phụ thuộc vào sự chủ động của từng nhân viên kinh doanh hoặc kỹ thuật, dẫn đến tính nhất quán trong quá trình chăm sóc chưa cao.

Sau khi bàn giao sản phẩm hoặc hoàn thành dịch vụ lắp đặt, công ty có triển khai một số hoạt động chăm sóc như: kiểm tra chất lượng vận hành ban đầu, hỗ trợ kỹ thuật khi khách hàng cần, cung cấp tài liệu hướng dẫn sử dụng, bảo hành sản phẩm trong thời gian quy định, và duy trì liên hệ để hỗ trợ khi có sự cố kỹ thuật phát sinh. Tuy nhiên,

các hoạt động này chưa được xây dựng thành một quy trình rõ ràng, chưa có cơ chế kiểm soát hoặc giám sát tiến độ chăm sóc sau bán một cách bài bản.

Một trong những điểm còn hạn chế là việc không tổ chức khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng một cách định kỳ. Công ty chưa có hệ thống biểu mẫu đánh giá, cũng như chưa triển khai kênh tiếp nhận phản hồi chuyên biệt. Điều này dẫn đến việc công ty không nắm bắt được đầy đủ cảm nhận, kỳ vọng và những bất cập mà khách hàng đang gặp phải trong quá trình sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ sau bán. Đây là điểm yếu đáng kể, bởi lẽ sự hài lòng của khách hàng chính là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp cải tiến chất lượng sản phẩm, điều chỉnh dịch vụ và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Bên cạnh đó, DAVITECCO chưa có chính sách duy trì mối quan hệ thường xuyên với khách hàng sau khi hợp đồng kết thúc. Các hoạt động như gửi thư cảm ơn, bản tin định kỳ, cập nhật thông tin sản phẩm mới hoặc mời khách hàng tham gia các chương trình hội nghị, tri ân... vẫn chưa được triển khai bài bản. Điều này khiến khách hàng dễ có cảm giác bị “lãng quên” sau khi mua hàng, ảnh hưởng đến mức độ gắn bó và khả năng quay lại trong tương lai.

Ngoài ra, hệ thống công nghệ hỗ trợ cho hoạt động chăm sóc sau bán cũng chưa được đầu tư đúng mức. Công ty chưa sử dụng phần mềm quản lý thông tin khách hàng (CRM), nên việc lưu trữ thông tin, theo dõi lịch sử giao dịch hay phân tích hành vi khách hàng còn gặp nhiều khó khăn. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến khả năng chăm sóc cá nhân hóa mà còn khiến việc thống kê, đánh giá hiệu quả chăm sóc gặp nhiều hạn chế.

Có thể thấy, việc thiếu một quy trình chăm sóc sau bán hàng bài bản, thiếu đội ngũ chuyên trách và thiếu công cụ hỗ trợ phù hợp là những nguyên nhân chính khiến giai đoạn này chưa phát huy hết vai trò. Đây là giai đoạn quan trọng để công ty duy trì sự hài lòng, thúc đẩy mối quan hệ dài hạn với khách hàng doanh nghiệp – những đối tượng không chỉ mang lại giá trị đơn hàng lớn mà còn có tiềm năng hợp tác lâu dài và phát triển theo dự án.

Davitecco Đã Hoàn Thành Dự Án Lò Hơi Đốt Dầu Cho Công Ty Công Ty TNHH ODK Mikazuki Việt Nam

Sau thời gian sản xuất và lắp đặt, Davitecco đã hoàn thành dự án lò hơi đốt dầu Cho Công Ty Công Ty TNHH Odk Mikazuki Việt Nam (Đà Nẵng)

Davitecco đã thực hiện sản xuất và lắp đặt lò hơi cho công ty Mikazuki. Đây là một dự án lớn đã được chúng tôi tính toán tỷ mỉ để hoàn thành đúng tiến độ được giao.



Hình 2. 8: Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt hoàn thành dự án Lò hơi đốt dầu cho Mikazuki Việt Nam

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay, việc đầu tư nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng sau bán sẽ là đòn bẩy quan trọng để DAVITECCO giữ chân khách hàng hiện tại, đồng thời lan tỏa hình ảnh doanh nghiệp tận tâm, chuyên nghiệp đến các đối tác tiềm năng khác. Đây cũng chính là yếu tố tạo nên sự khác biệt bền vững và là nền tảng để công ty phát triển ổn định trong thời gian tới.

2.4.3.5. Đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng của Công ty DAVITECCO

Qua quá trình nghiên cứu và phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Công ty DAVITECCO, có thể nhận thấy rằng hiện nay Công ty DAVITECCO chưa tiến hành đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng.

Tuy nhiên, công tác chăm sóc khách hàng tại DAVITECCO vẫn còn một số hạn chế nhất định. Đầu tiên là việc ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý và theo dõi khách hàng còn khá thủ công, chưa có hệ thống CRM chuyên nghiệp để hỗ trợ lưu trữ, phân tích dữ liệu và tối ưu hoá quy trình chăm sóc. Ngoài ra, các hoạt động khảo sát ý kiến khách hàng sau bán hàng chưa được tiến hành thường xuyên và bài bản, dẫn đến khó khăn trong việc đánh giá chính xác mức độ hài lòng và nhu cầu thay đổi của khách hàng. Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng tuy nhiệt tình nhưng vẫn còn thiếu kỹ năng mềm và khả năng xử lý tình huống chuyên nghiệp trong một số trường hợp. Việc cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài vẫn còn mang tính hình thức, chưa thực sự tạo được dấu ấn đặc biệt trong tâm trí khách hàng.

2.5. Đánh giá chung về thực trạng chăm sóc khách hàng doanh nghiệp của Công ty DAVITECCO

2.5.1. Thành tựu

DAVITECCO đã thể hiện sự quan tâm và đầu tư tương đối bài bản vào hoạt động chăm sóc khách hàng, đặc biệt là trong việc thiết lập các kênh liên lạc và hỗ trợ khách hàng như điện thoại, email, mạng xã hội, cũng như tổ chức đội ngũ nhân viên tư vấn, chăm sóc khách hàng chuyên trách. Công ty cũng đã triển khai nhiều hoạt động marketing, hội chợ triển lãm, và tương tác trực tiếp để nâng cao nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng mục tiêu. Bên cạnh đó, công ty có chính sách bảo hành, bảo trì rõ ràng, thể hiện sự cam kết trong việc đồng hành cùng khách hàng sau bán hàng. Nhờ vậy, mức độ hài lòng của khách hàng doanh nghiệp với sản phẩm và dịch vụ của công ty ở mức tương đối cao, góp phần giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới. Công ty đã xây dựng được mối quan hệ ổn định với nhiều khách hàng doanh nghiệp lâu năm. Nhân viên có thái độ làm việc thân thiện, tận tâm và luôn sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng gặp khó khăn trong quá trình sử dụng sản phẩm.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân

Trong quá trình triển khai chính sách chăm sóc khách hàng doanh nghiệp, Công ty Cổ phần DAVITECCO đã có nhiều nỗ lực để tiếp cận, tư vấn và phục vụ khách hàng hiệu quả. Tuy nhiên, giai đoạn sau bán hàng hiện đang bộc lộ nhiều hạn chế rõ rệt, ảnh hưởng đến khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng và xây dựng lòng trung thành.

Cụ thể, công tác chăm sóc khách hàng tại DAVITECCO vẫn còn một số hạn chế nhất định. Đầu tiên là việc ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý và theo dõi khách hàng còn khá thủ công, chưa có hệ thống CRM chuyên nghiệp để hỗ trợ lưu trữ, phân tích dữ liệu và tối ưu hoá quy trình chăm sóc. Ngoài ra, các hoạt động khảo sát ý kiến khách hàng sau bán hàng chưa được tiến hành thường xuyên và bài bản, dẫn đến khó khăn trong việc đánh giá chính xác mức độ hài lòng và nhu cầu thay đổi của khách hàng. Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng tuy nhiệt tình nhưng vẫn còn thiếu kỹ năng mềm và khả năng xử lý tình huống chuyên nghiệp trong một số trường hợp. Việc cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài vẫn còn mang tính hình thức, chưa thực sự tạo được dấu ấn đặc biệt trong tâm trí khách hàng. Sau khi hoàn tất hợp đồng và bàn giao sản phẩm, công ty chưa có hoạt động chăm sóc khách hàng bài bản và định kỳ. Các hoạt động như gọi điện hỏi thăm, gửi thư cảm ơn, khảo sát mức độ hài lòng, hay cung cấp thông tin cập nhật về sản phẩm – dịch vụ gần như chưa được

triển khai một cách đồng bộ. Việc duy trì kết nối với khách hàng chủ yếu dựa vào mối quan hệ cá nhân của nhân viên kinh doanh, thiếu tính hệ thống và bền vững. Điều này khiến nhiều khách hàng sau khi mua hàng không cảm nhận được sự quan tâm, chăm sóc từ phía công ty, ảnh hưởng đến khả năng quay lại sử dụng dịch vụ hoặc giới thiệu cho đối tác khác.

Bên cạnh đó, việc tiếp nhận và xử lý các phản hồi, khiếu nại sau bán hàng còn chưa chuyên nghiệp. DAVITECCO chưa có bộ phận hoặc nhân sự chuyên trách tiếp nhận thông tin từ khách hàng sau bán, dẫn đến tình trạng phản hồi chậm, thiếu nhất quán hoặc xử lý chưa triệt để. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng mà còn tạo ra nguy cơ mất khách hàng vào tay đối thủ.

Nguyên nhân chính dẫn đến những hạn chế trên là do công ty chưa thực sự xem trọng giai đoạn sau bán hàng như một phần chiến lược trong chăm sóc khách hàng doanh nghiệp. Nguồn lực dành cho công tác này còn hạn chế, nhân sự chăm sóc khách hàng thường kiêm nhiệm nhiều vai trò, chưa được đào tạo chuyên sâu về kỹ năng chăm sóc sau bán. Ngoài ra, công ty cũng chưa áp dụng các công cụ quản lý khách hàng hiện đại như phần mềm CRM để theo dõi và duy trì tương tác sau bán, dẫn đến việc thiếu thông tin cập nhật về nhu cầu và phản hồi của khách hàng hiện tại.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP CỦA CÔNG TY THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ KỸ THUẬT ĐẠI VIỆT (DAVITECCO)

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển của ngành

Trong bối cảnh nền kinh tế công nghiệp hóa – hiện đại hóa, nhu cầu sử dụng thiết bị nhiệt và giải pháp cách nhiệt trong các ngành xây dựng, sản xuất công nghiệp, năng lượng đang ngày càng gia tăng. Bên cạnh đó, xu hướng sử dụng công nghệ xanh và tiết kiệm năng lượng cũng đặt ra yêu cầu cao hơn đối với các sản phẩm kỹ thuật. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp trong ngành phải không ngừng cải tiến sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ, đặc biệt là công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp.

3.1.2. Định hướng phát triển của Công ty DAVITECCO.

a) Sứ mệnh.

Công ty DAVITECCO đặt sứ mệnh trở thành đối tác đáng tin cậy trong lĩnh vực cung cấp các giải pháp kỹ thuật về cách nhiệt và xử lý nhiệt tại khu vực miền Trung Việt Nam. Công ty cam kết mang đến cho khách hàng doanh nghiệp những sản phẩm chất lượng cao, ứng dụng công nghệ tiên tiến, tiết kiệm năng lượng và thân thiện với môi trường. Thông qua việc đồng hành cùng khách hàng trong quá trình phát triển sản xuất và xây dựng, DAVITECCO góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững cho nền công nghiệp trong nước.

b) Tầm nhìn.

DAVITECCO hướng đến mục tiêu trở thành doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực cơ nhiệt, đặc biệt là các hệ thống nồi hơi, vật liệu cách nhiệt và thiết bị xử lý nhiệt công nghiệp. Trong dài hạn, công ty không chỉ mở rộng hoạt động trong nước mà còn từng bước vươn ra thị trường khu vực Đông Nam Á, xây dựng thương hiệu uy tín và có sức ảnh hưởng trong ngành.

c) Vai trò.

Trong quá trình phát triển của mình, DAVITECCO xác định rõ vai trò không chỉ là nhà cung cấp sản phẩm đơn thuần mà còn là đơn vị tư vấn và triển khai giải pháp kỹ thuật trọn gói cho doanh nghiệp. Công ty đóng vai trò cầu nối giữa công nghệ kỹ thuật

hiện đại và nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, DAVITECCO góp phần tạo ra hệ sinh thái hợp tác lâu dài, giúp khách hàng tối ưu vận hành và nâng cao hiệu quả đầu tư.

d) Kế hoạch phát triển.

Để hiện thực hóa sứ mệnh và tầm nhìn đã đề ra, DAVITECCO xây dựng kế hoạch phát triển tập trung vào 4 định hướng chính:

Đầu tư công nghệ: Tiếp cận và ứng dụng các công nghệ mới trong sản xuất và dịch vụ, như số hóa quy trình, tự động hóa vận hành và tích hợp các giải pháp tiết kiệm năng lượng.

Phát triển nhân lực: Tăng cường đào tạo nội bộ, nâng cao năng lực chuyên môn và kỹ năng mềm cho đội ngũ nhân viên, đặc biệt là khối kỹ thuật và chăm sóc khách hàng.

Mở rộng thị trường: Đẩy mạnh hoạt động tiếp thị, tham gia các hội chợ, hội thảo chuyên ngành để mở rộng mạng lưới khách hàng doanh nghiệp tại các tỉnh thành trong và ngoài khu vực miền Trung.

Nâng cao chất lượng dịch vụ: Tập trung hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng theo hướng chuyên nghiệp và toàn diện hơn, thông qua việc đầu tư vào phần mềm quản lý (CRM), hệ thống phản hồi nhanh và chính sách hậu mãi rõ ràng.

Hình ảnh thi công kết cấu thép tại công ty Đại Việt



Hình 3. 1: Các công nhân của Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Kỹ Thuật Đại Việt đang thi công công trình nhà xưởng.

3.1.3. Định hướng của Công ty DAVITECCO về Chăm sóc khách hàng doanh nghiệp của công ty

Trong thời gian tới, công ty DAVITECCO định hướng sẽ tập trung nhiều hơn vào việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng doanh nghiệp. Ban lãnh đạo công ty nhận thấy rằng việc chăm sóc tốt khách hàng không chỉ giúp giữ chân khách hàng cũ mà còn tạo ấn tượng tốt với khách hàng mới, từ đó giúp công ty phát triển ổn định và lâu dài.

Công ty muốn xây dựng một hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp hơn, trong đó có việc ứng dụng công nghệ để quản lý thông tin khách hàng dễ dàng, chính xác và nhanh chóng. Đồng thời, công ty cũng chú trọng đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng để họ có kỹ năng giao tiếp tốt, biết lắng nghe và hỗ trợ khách hàng hiệu quả hơn, đặc biệt là với những khách hàng doanh nghiệp có yêu cầu cao. Bên cạnh đó, DAVITECCO cũng mong muốn cải thiện các hoạt động sau bán hàng như gọi điện hỏi thăm, bảo trì định kỳ và phản hồi kịp thời khi khách hàng gặp sự cố. Công ty hướng tới mục tiêu không chỉ bán sản phẩm mà còn trở thành người đồng hành đáng tin cậy của khách hàng trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm.

Thông qua những định hướng này, DAVITECCO khẳng định vai trò của công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp như một phần không thể thiếu trong mô hình phát triển bền vững, góp phần nâng cao sự hài lòng và xây dựng thương hiệu uy tín trên thị trường.

3.1.4. Căn cứ những hạn chế về công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp của Công ty DAVITECCO

Mặc dù Công ty Cổ phần DAVITECCO đã có nhiều nỗ lực trong việc triển khai chính sách chăm sóc khách hàng doanh nghiệp, đặc biệt ở các giai đoạn trước và trong khi bán hàng, tuy nhiên, thực tế cho thấy giai đoạn sau bán hàng vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế rõ rệt, ảnh hưởng không nhỏ đến khả năng duy trì mối quan hệ dài hạn cũng như mức độ trung thành của khách hàng doanh nghiệp.

Thứ nhất, việc ứng dụng công nghệ vào công tác chăm sóc khách hàng sau bán hàng tại DAVITECCO còn nhiều bất cập. Hiện nay, công ty chưa có hệ thống phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM) chuyên biệt, dẫn đến việc lưu trữ, theo dõi và phân tích dữ liệu khách hàng chủ yếu được thực hiện thủ công, gây khó khăn trong việc cập

nhật thông tin và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Các hoạt động khảo sát ý kiến khách hàng sau bán cũng chưa được tiến hành thường xuyên và thiếu tính hệ thống, khiến công ty gặp khó khăn trong việc đánh giá mức độ hài lòng và kịp thời điều chỉnh dịch vụ.

Thứ hai, đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng tuy có tinh thần trách nhiệm và nhiệt tình nhưng nhìn chung vẫn còn hạn chế về kỹ năng mềm, đặc biệt là khả năng xử lý tình huống phát sinh hoặc phản hồi khách hàng một cách chuyên nghiệp. Sau khi hoàn tất việc bàn giao sản phẩm và kết thúc hợp đồng, công ty chưa xây dựng được quy trình chăm sóc khách hàng định kỳ. Những hoạt động như gọi điện hỏi thăm, gửi thư cảm ơn, cung cấp thông tin cập nhật về sản phẩm hoặc mời tham gia các chương trình khách hàng thân thiết vẫn chưa được triển khai đồng bộ. Việc duy trì kết nối với khách hàng còn mang tính tự phát, chủ yếu dựa vào mối quan hệ cá nhân giữa nhân viên kinh doanh và khách hàng, thay vì được tổ chức bài bản và có chiến lược lâu dài.

Thứ ba, công tác tiếp nhận và xử lý phản hồi từ khách hàng sau bán hàng cũng chưa được quan tâm đúng mức. Công ty hiện chưa có bộ phận hoặc nhân sự chuyên trách để theo dõi và giải quyết các vấn đề phát sinh sau khi hoàn tất hợp đồng. Khi có phản hồi hoặc khiếu nại từ khách hàng, quá trình xử lý thường bị chậm trễ, thiếu thống nhất hoặc giải quyết chưa triệt để, từ đó làm giảm trải nghiệm khách hàng và ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín của doanh nghiệp.

Nguyên nhân của những hạn chế trên chủ yếu xuất phát từ việc công ty chưa thực sự xem giai đoạn sau bán hàng là một phần trọng yếu trong chiến lược chăm sóc khách hàng doanh nghiệp. Nguồn lực dành cho hoạt động này còn hạn chế, đội ngũ nhân sự thường kiêm nhiệm nhiều vai trò, dẫn đến thiếu tính chuyên sâu trong thực hiện công việc. Đồng thời, việc chưa áp dụng các công cụ quản lý hiện đại như phần mềm CRM cũng khiến công ty không theo dõi được hiệu quả chăm sóc khách hàng một cách chính xác và toàn diện.

Từ những căn cứ nêu trên, có thể thấy rằng công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại DAVITECCO – đặc biệt là ở giai đoạn sau bán hàng – đang là điểm yếu cần được tập trung khắc phục. Đây chính là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng doanh nghiệp của công ty trong thời gian tới.

3.2. Các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng doanh nghiệp của Công ty DAVITECCO

3.2.1. Đào tạo và phát triển đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp

Một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng chính là chất lượng đội ngũ nhân sự. Hiện tại, đội ngũ phụ trách chăm sóc khách hàng tại DAVITECCO còn đảm nhiệm nhiều công việc khác, chưa được đào tạo chuyên sâu về kỹ năng mềm, kỹ năng giao tiếp hay xử lý tình huống với khách hàng doanh nghiệp – vốn là đối tượng yêu cầu cao và có tính chuyên môn trong trao đổi. Vì vậy, việc đầu tư cho công tác đào tạo và phát triển đội ngũ CSKH là giải pháp quan trọng và mang tính nền tảng.

Trước hết, DAVITECCO cần tổ chức các lớp đào tạo định kỳ cho nhân viên CSKH. Nội dung đào tạo nên bao gồm: kỹ năng giao tiếp chuyên nghiệp, cách xử lý khiếu nại, kỹ năng lắng nghe chủ động, kỹ năng tư vấn giải pháp theo nhu cầu doanh nghiệp, kỹ năng sử dụng phần mềm CRM và kỹ năng làm việc nhóm giữa các phòng ban liên quan. Các khóa đào tạo có thể kết hợp giữa chuyên gia bên ngoài và chia sẻ nội bộ từ các nhân viên kỳ cựu nhằm tiết kiệm chi phí nhưng vẫn đảm bảo tính thực tiễn cao.

Bên cạnh đào tạo kỹ năng, cần có chương trình cập nhật kiến thức sản phẩm thường xuyên để nhân viên có thể tư vấn đúng và hiệu quả hơn. Do các sản phẩm nhiệt và cách nhiệt thường mang tính kỹ thuật cao, nhân viên CSKH cần hiểu rõ thông số kỹ thuật, phạm vi ứng dụng, ưu nhược điểm để truyền đạt chính xác và tạo lòng tin cho khách hàng. Ngoài ra, công ty nên xây dựng lộ trình phát triển nghề nghiệp cho nhân viên CSKH, từ nhân viên hỗ trợ khách hàng, chuyên viên chăm sóc đến trưởng nhóm phụ trách CSKH doanh nghiệp. Việc có lộ trình rõ ràng giúp nhân viên thấy được định hướng lâu dài và gắn bó hơn với công ty.

Về hình thức triển khai, công ty có thể sử dụng kết hợp hình thức đào tạo trực tiếp, học online, đào tạo tại chỗ hoặc gửi nhân sự đi học tại các trung tâm đào tạo chuyên nghiệp bên ngoài. Bên cạnh đó, cần áp dụng các hình thức kiểm tra, đánh giá sau mỗi khóa học và đưa kết quả đào tạo vào đánh giá hiệu suất làm việc hằng năm. Khi đội ngũ chăm sóc khách hàng được nâng cao về chuyên môn và kỹ năng, họ sẽ trở thành cầu nối hiệu quả giữa công ty và khách hàng doanh nghiệp. Điều này không chỉ cải thiện sự hài

lòng mà còn góp phần gia tăng doanh thu thông qua việc giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới bằng uy tín và chất lượng dịch vụ.

3.2.2. Ứng dụng công nghệ số vào công tác chăm sóc khách hàng

Trong thời đại công nghiệp 4.0, việc ứng dụng công nghệ vào quản lý và chăm sóc khách hàng là xu hướng tất yếu. Với đặc thù là công ty hoạt động trong lĩnh vực kỹ thuật, DAVITECCO hoàn toàn có khả năng tiếp cận và triển khai các công cụ công nghệ để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng doanh nghiệp. Việc áp dụng các giải pháp công nghệ không chỉ giúp công ty tiết kiệm thời gian, chi phí mà còn tăng tính chuyên nghiệp, minh bạch và tạo ra trải nghiệm khách hàng vượt trội.

Một trong những công nghệ cần được ưu tiên áp dụng là hệ thống quản lý khách hàng (CRM). Đây là phần mềm giúp lưu trữ thông tin khách hàng, theo dõi lịch sử giao dịch, lập kế hoạch chăm sóc khách hàng theo định kỳ và đánh giá mức độ hài lòng. Hệ thống CRM còn giúp phân nhóm khách hàng theo giá trị, ngành nghề, khu vực để từ đó xây dựng chính sách chăm sóc phù hợp và hiệu quả hơn. Các phần mềm CRM hiện nay có thể dễ dàng tích hợp với email, điện thoại, mạng xã hội, giúp nhân viên chăm sóc khách hàng dễ dàng tiếp cận và phản hồi thông tin một cách nhanh chóng. Bên cạnh đó, DAVITECCO cũng nên ứng dụng các công cụ số khác như: chatbot hỗ trợ tư vấn trên website 24/7, hệ thống khảo sát trực tuyến để thu thập ý kiến khách hàng doanh nghiệp, phần mềm email marketing để gửi thông tin sản phẩm, chính sách mới đến khách hàng một cách tự động và có kiểm soát. Việc sử dụng công cụ Google Forms, Microsoft Forms hay các nền tảng như SurveyMonkey cũng là giải pháp tiết kiệm chi phí nhưng hiệu quả để lấy phản hồi khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác.

Ngoài ra, công ty có thể xây dựng hệ thống quản lý khiếu nại và xử lý yêu cầu dịch vụ dựa trên công nghệ số, giúp theo dõi tiến trình xử lý một cách minh bạch và khoa học. Việc này giúp khách hàng doanh nghiệp cảm thấy tin tưởng hơn khi biết rằng yêu cầu của họ đang được theo dõi và giải quyết theo đúng quy trình. Để triển khai hiệu quả ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng, công ty cần có đội ngũ nhân viên IT hỗ trợ về mặt kỹ thuật, đồng thời tổ chức các buổi hướng dẫn sử dụng phần mềm cho nhân viên CSKH và các phòng ban liên quan. Việc lựa chọn phần mềm phù hợp với quy mô doanh nghiệp và khả năng tài chính cũng là yếu tố cần được cân nhắc kỹ lưỡng.

Khi công nghệ được ứng dụng hiệu quả, DAVITECCO không chỉ nâng cao hiệu suất làm việc mà còn nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng doanh nghiệp. Đây là tiền đề quan trọng để công ty mở rộng thị phần và tăng trưởng bền vững trong thời gian tới.

3.2.3. Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng doanh nghiệp giai đoạn sau bán hàng

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, chất lượng dịch vụ sau bán hàng ngày càng trở thành một trong những yếu tố quyết định sự hài lòng, lòng trung thành và khả năng quay lại sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng doanh nghiệp. Tuy nhiên, tại Công ty DAVITECCO, hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán hàng vẫn còn thiếu hệ thống, chưa có quy trình cụ thể và đồng bộ, dẫn đến hiệu quả thực hiện chưa cao và làm suy giảm trải nghiệm khách hàng sau khi mua hàng.

Vì vậy, một trong những giải pháp quan trọng cần được triển khai là hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng theo hướng bài bản, cụ thể và dễ triển khai. Việc xây dựng quy trình không chỉ giúp công tác chăm sóc khách hàng trở nên chuyên nghiệp hơn, mà còn góp phần tạo dựng uy tín và hình ảnh thương hiệu trong lòng khách hàng doanh nghiệp.

Cụ thể, quy trình chăm sóc sau bán hàng cần được thiết kế theo các giai đoạn phù hợp với hành trình trải nghiệm của khách hàng. Ngay sau khi sản phẩm được bàn giao, trong khoảng từ 3 đến 5 ngày, nhân viên chăm sóc khách hàng cần chủ động gọi điện cảm ơn, đồng thời xác nhận tình trạng tiếp nhận sản phẩm, cung cấp thông tin hướng dẫn sử dụng, lịch bảo hành và hỗ trợ kỹ thuật khi cần. Đây là bước mở đầu nhằm tạo ấn tượng tích cực và thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp sau khi hoàn tất giao dịch.

Tiếp theo, trong khoảng thời gian 1 tháng đến 6 tháng kể từ thời điểm khách hàng bắt đầu sử dụng sản phẩm, công ty nên duy trì việc kết nối theo định kỳ để hỏi thăm tình hình sử dụng, phát hiện sớm các vấn đề phát sinh và kịp thời hỗ trợ khách hàng. Các hình thức kết nối có thể bao gồm gọi điện thoại, gửi email, khảo sát mức độ hài lòng hoặc gửi thông tin cập nhật sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi, sự kiện doanh nghiệp,...

Ngoài ra, quy trình này cũng cần quy định rõ cách thức tiếp nhận, phân loại và xử lý các phản hồi, khiếu nại từ phía khách hàng. Mỗi phản hồi cần được ghi nhận vào hệ thống, phân công người xử lý cụ thể, quy định thời gian phản hồi tối đa và báo cáo

kết quả lại cho khách hàng. Những phản ánh mang tính xây dựng cần được phân tích định kỳ nhằm cải tiến sản phẩm và dịch vụ phù hợp hơn với nhu cầu thực tế.

Để việc triển khai đạt hiệu quả cao, công ty cần ban hành văn bản hướng dẫn thực hiện quy trình chăm sóc khách hàng sau bán, phân công rõ ràng trách nhiệm giữa các bộ phận như kinh doanh, kỹ thuật, chăm sóc khách hàng. Bên cạnh đó, cần tổ chức các khóa tập huấn định kỳ nhằm giúp nhân viên hiểu và thực hiện đúng quy trình đề ra.

3.2.4. Giải pháp bổ trợ tăng cường phối hợp giữa các bộ phận trong công tác chăm sóc khách hàng

Một trong những nguyên nhân làm giảm hiệu quả chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại DAVITECCO là sự phối hợp thiếu chặt chẽ giữa các bộ phận. Trong quá trình làm việc thực tế, nhiều tình huống xảy ra do thông tin giữa bộ phận kinh doanh, kỹ thuật, kho vận và kế toán không được chia sẻ kịp thời hoặc thiếu chính xác. Điều này dẫn đến sự chậm trễ trong hỗ trợ khách hàng, gây ra hiểu lầm, phiền toái và ảnh hưởng đến hình ảnh chuyên nghiệp của công ty trong mắt khách hàng doanh nghiệp.

Để khắc phục tình trạng này, cần thiết lập cơ chế phối hợp rõ ràng và hiệu quả giữa các phòng ban có liên quan trong công tác chăm sóc khách hàng. Trước hết, công ty cần xây dựng sơ đồ trách nhiệm và quy trình phối hợp cụ thể cho từng tình huống phát sinh, từ tiếp nhận đơn hàng, tư vấn kỹ thuật, đến hậu mãi và xử lý khiếu nại. Tất cả các bộ phận cần được đào tạo để hiểu rõ vai trò, trách nhiệm và sự liên kết trong chuỗi dịch vụ khách hàng.

Một giải pháp hiệu quả là ứng dụng các phần mềm nội bộ hoặc hệ thống quản lý yêu cầu để ghi nhận và chuyển tiếp các yêu cầu, phản ánh từ khách hàng đến đúng bộ phận liên quan. Hệ thống này cho phép theo dõi trạng thái xử lý, đảm bảo tiến độ và tính minh bạch trong quá trình giải quyết vấn đề. Đồng thời, các báo cáo định kỳ từ hệ thống này sẽ giúp ban lãnh đạo kiểm soát tình hình phối hợp và đánh giá hiệu quả làm việc giữa các bộ phận.

Ngoài ra, công ty cần tăng cường tổ chức các buổi họp liên phòng ban theo định kỳ, trong đó các bộ phận cùng trao đổi về các trường hợp điển hình, phản hồi từ khách hàng và đưa ra giải pháp cải tiến phối hợp. Việc duy trì kênh giao tiếp mở giữa các bộ phận sẽ giảm thiểu mâu thuẫn nội bộ, nâng cao tinh thần làm việc nhóm và hướng đến mục tiêu chung là nâng cao trải nghiệm khách hàng doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, DAVITECCO nên xây dựng cơ chế đánh giá thi đua theo nhóm giữa các bộ phận liên quan đến chăm sóc khách hàng. Việc đánh giá không chỉ dựa trên kết quả công việc của từng cá nhân mà còn trên tinh thần phối hợp và hỗ trợ giữa các phòng ban. Điều này sẽ tạo động lực và trách nhiệm chung trong toàn bộ tổ chức đối với công tác CSKH.

Tăng cường phối hợp giữa các bộ phận không chỉ giúp quy trình chăm sóc khách hàng trở nên trơn tru hơn mà còn xây dựng văn hóa làm việc chuyên nghiệp và đoàn kết trong nội bộ doanh nghiệp. Đây chính là nền tảng vững chắc để DAVITECCO duy trì uy tín và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường khách hàng doanh nghiệp.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường thiết bị công nghiệp và dịch vụ kỹ thuật, việc chăm sóc khách hàng doanh nghiệp đã trở thành một trong những yếu tố then chốt quyết định sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Qua quá trình nghiên cứu và tìm hiểu thực tế tại Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Kỹ thuật Đại Việt (DAVITECCO), khóa luận đã đi sâu phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp của công ty trong thời gian qua. Kết quả nghiên cứu cho thấy, công ty đã có những nỗ lực nhất định trong việc tiếp cận và phục vụ khách hàng doanh nghiệp, đặc biệt là ở các giai đoạn trước và trong khi bán hàng. Tuy nhiên, ở giai đoạn sau bán hàng – vốn là giai đoạn quan trọng để duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài – vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế như quy trình chăm sóc chưa rõ ràng, thiếu bộ phận chuyên trách, chưa ứng dụng hiệu quả công nghệ, và phản hồi khách hàng chưa được xử lý kịp thời, đồng bộ. Xuất phát từ những tồn tại này, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp thiết thực nhằm hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại DAVITECCO, trong đó tập trung vào các nội dung: hoàn thiện quy trình chăm sóc sau bán, thành lập bộ phận chuyên trách, ứng dụng công nghệ CRM, tăng cường kết nối định kỳ và xây dựng hệ thống tiếp nhận – xử lý phản hồi khách hàng một cách chuyên nghiệp. Các giải pháp được đề xuất không chỉ góp phần nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng doanh nghiệp, mà còn tạo nền tảng vững chắc để DAVITECCO phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh trong tương lai. Dù đã nỗ lực hoàn thiện nội dung nghiên cứu, khóa luận vẫn khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định do hạn chế về thời gian và phạm vi tiếp cận. Em xin chân thành cảm ơn quý thầy cô và đơn vị thực tập đã tạo điều kiện giúp em hoàn thành đề tài này, đồng thời rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu để bài nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Mai Trang (2020), *Giáo trình về Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Thống Kê.
2. Nguyễn Đình Thọ (2018), *Giáo trình về Nghiên cứu hành vi khách hàng* Nhà xuất bản Lao động.
3. Lê Thị Hòa (2019), *Giáo trình về Chăm sóc khách hàng*, Nhà xuất bản Tài chính.
4. Nguyễn Hữu Lam (2017), *Quản trị học*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP.HCM.
5. Vũ Huy Thông (2023), *Giáo trình hành vi người tiêu dùng*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.