

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG VỀ DỊCH VỤ TƯ VẤN KHÍ NHÀ KÍNH TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT
TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU,
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THANH TRÚC

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030049

KHÓA HỌC: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 02/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG VỀ DỊCH VỤ TƯ VẤN KHÍ NHÀ KÍNH TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT
TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU,
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: Nguyễn Thị Lê Loan

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thanh Trúc

Mã số sinh viên: 2154030049

Khóa học: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 02/2025

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu ngày càng trở nên nghiêm trọng, giảm thiểu phát thải khí nhà kính đã trở thành mục tiêu cấp thiết của cả hệ thống quốc tế. Các hiệp định, chính sách và quy định về môi trường được đưa ra với mục tiêu hạn chế tác động tiêu cực của khí nhà kính lên hành tinh, đồng thời thúc đẩy sự phát triển bền vững của nền kinh tế.

Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kiểm soát và giảm thiểu khí nhà kính đang ngày càng được yêu cầu nâng cao chất lượng dịch vụ, từ đó hỗ trợ khách hàng và đối tác đạt được các mục tiêu về môi trường, tuân thủ các tiêu chuẩn pháp lý hiện hành và góp phần bảo vệ hệ sinh thái. Trong bối cảnh này, nghiên cứu về khí nhà kính không chỉ có ý nghĩa về mặt khoa học mà còn mang lại giá trị thực tiễn cao, giúp doanh nghiệp cải thiện quy trình, tăng cường sự minh bạch và hiệu quả trong hoạt động quản lý môi trường.

Trong bối cảnh đó, Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu (AHEAD) nổi lên như một đơn vị tư vấn hàng đầu, cung cấp các giải pháp kiểm soát phát thải khí nhà kính, đồng thời chú trọng đến dịch vụ chăm sóc khách hàng. Việc quản lý, giám sát và hỗ trợ khách hàng tuân thủ các hướng dẫn về khí nhà kính không chỉ giúp AHEAD đảm bảo hiệu quả và tính bền vững cho các dự án môi trường, mà còn góp phần khẳng định vị thế của công ty trên thị trường. Chăm sóc khách hàng là yếu tố mang lại sự thành công của công ty, hơn ai hết doanh nghiệp thấu hiểu sức mạnh to lớn của khách hàng thân thiết, những người đồng hành tạo nên giá trị thương hiệu và sự phát triển bền vững.

Xuất phát từ tầm quan trọng và sự tâm đắc của tôi đối với chăm sóc khách hàng, cùng với những kiến thức lý thuyết đã học và kinh nghiệm thực tế khi thực tế qua quá trình tìm hiểu và thực tập tại Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu (AHEAD) nên tôi chọn đề tài “Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng về dịch vụ tư vấn khí nhà kính tại Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng”.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Thông qua việc tìm hiểu thực trạng công tác chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng, nghiên cứu hướng đến những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng về dịch vụ tư vấn khí nhà kính tại công ty.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống các khái niệm, cơ sở lý thuyết về chăm sóc khách hàng trong dịch vụ tư vấn khí nhà kính.
- Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng về khí nhà kính tại Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, xác định những điểm mạnh và điểm yếu của công ty.
- Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng về dịch vụ tư vấn khí nhà kính tại Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng)

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động chăm sóc khách hàng liên quan đến khí nhà kính (tư vấn, hỗ trợ, theo dõi, giám sát...) tại công ty, bao gồm quy trình, đội ngũ nhân sự, chính sách và công cụ hỗ trợ.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- **Phạm vi không gian:** Nghiên cứu tiến hành phân tích hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty trong lĩnh vực kiểm kê phát thải KNK.
- **Phạm vi thời gian:** Nghiên cứu tiến hành phân tích hoạt động chăm sóc khách hàng trong giai đoạn 2022 – 2024.

4. Phương pháp nghiên cứu

- **Phương pháp thu thập dữ liệu:** Tham khảo báo cáo, quy định, tài liệu nội bộ của Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, cùng với các nghiên cứu về khí nhà kính.
- **Phương pháp phân tích dữ liệu:** Tổng hợp, so sánh, đánh giá các thông tin thu thập được về hoạt động chăm sóc khách hàng.

5. Kết cấu đề tài

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

Chương 2: Thực trạng chăm sóc khách hàng về dịch vụ tư vấn khí nhà kính tại Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng.

Chương 3: Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng về dịch vụ tư vấn khí nhà kính tại Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng.

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới Ban Giám hiệu và toàn thể quý thầy cô của trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi cho tôi trong suốt quá trình học tập và thực hiện khóa luận tốt nghiệp này.

Tôi xin đặc biệt cảm ơn cô Nguyễn Thị Lê Loan – người đã tận tâm hướng dẫn, chỉ bảo và động viên tôi trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận. Sự tận tụy và những chia sẻ quý báu của thầy/cô đã giúp tôi vượt qua nhiều khó khăn và đạt được những kết quả như hiện nay.

Tiếp theo, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu (Chi nhánh Đà Nẵng) – nơi đã cho tôi cơ hội được trải nghiệm thực tế và áp dụng những kiến thức đã học vào công việc. Tôi vô cùng biết ơn sự hỗ trợ, chỉ bảo và những kinh nghiệm quý báu từ quý đơn vị, điều đã góp phần không nhỏ vào việc hoàn thiện kỹ năng chuyên môn cũng như phát triển bản thân của tôi.

Một lần nữa, xin chân thành cảm ơn tất cả mọi người!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG11

1.1.	Cơ sở lý luận về khách hàng.....	11
1.1.1.	Khái niệm khách hàng.....	11
1.1.2.	Vai trò khách hàng.....	11
1.1.3.	Phân loại khách hàng	11
1.2.	Chăm sóc khách hàng	13
1.2.1.	Khái niệm chăm sóc khách hàng	13
1.2.2.	Mục đích của việc chăm sóc khách hàng.....	14
1.2.3.	Vai trò của việc chăm sóc khách hàng	14
1.2.4.	Các nguyên tắc chăm sóc khách hàng.....	15
1.2.5.	Các loại hình chăm sóc khách hàng	16
1.3.	Nội dung chăm sóc khách hàng	17
1.3.1.	Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng	17
1.3.2.	Quy trình chăm sóc khách hàng.....	20
1.4.	Đặc điểm sản phẩm dịch vụ	23

CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ TƯ VẤN KHÍ NHÀ KÍNH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU (CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG)25

2.1.	Tổng quan về Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu (AHEAD).....	25
2.1.1.	Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu	25
2.1.2.	Lịch sử hình thành và phát triển	25
2.1.3.	Tầm nhìn, Sứ mệnh, Giá trị cốt lõi	26
2.1.4.	Lĩnh vực hoạt động	27
2.1.5.	Cơ cấu tổ chức	28
2.2.	Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu	29
2.2.1.	Môi trường vĩ mô.....	29
2.2.2.	Môi trường vi mô.....	34

2.3. Phân tích các nguồn lực của Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng.....	37
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	37
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	38
2.3.3. Tình hình tài chính của Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng	39
2.4. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu (AHEAD), chi nhánh Đà Nẵng.....	44
2.4.1. Các hình thức chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng	44
2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng	47
2.4.3. Quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ Phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu	53
2.5. Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng về khí nhà kính tại Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu.....	59
2.5.1. Thành tựu	59
2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân hạn chế.....	60
CHƯƠNG 3 HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ TƯ VẤN KHÍ NHÀ KÍNH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU, CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	62
3.1. Căn cứ đề hoàn thiện giải pháp	62
3.1.1. Định hướng phát triển của chi nhánh Đà Nẵng đến năm 2030.....	62
3.1.2. Mục tiêu hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng trong thời gian tới	62
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng về dịch vụ tư vấn khí nhà kính tại Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng	62
3.2.1. Tổ chức hội thảo về các tiêu chuẩn mới và những thay đổi của tiêu chuẩn ..	62
3.2.2. Hoàn thiện công tác đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng.....	63
3.2.3. Hoàn thiện công tác nhận diện thương hiệu	65

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng2.1: Thống kê trang thiết bị của chi nhánh Đà Nẵng	37
Bảng 2.2: Thống kê về nhân sự của chi nhánh Đà Nẵng từ năm 2022 - 2024	38
Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán của công ty từ năm 2022 – 2024	39
Bảng2.4: Phân tích bảng cân đối kế toán của công ty từ năm 2022 – 2024.....	40
Bảng 2.5: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2022 – 2024	42
Bảng2.6: Phân tích bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2022 – 2024	42
Bảng 2.7 : Dữ liệu khách hàng của Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng	54

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của AHEAD	28
Hình 2.2: Chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội	46
Hình 2.3: Chăm sóc khách hàng qua website	46
Hình 4: Lướt tương tác của khách hàng trên website của công ty.....	48
Hình 5: Lướt tương tác của khách hàng trên fanpage của công ty.....	48
Hình 6: Tác phong của nhân viên chăm sóc khách hàng.....	53

CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1. Cơ sở lý luận về khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Theo Peter Fdrucker (1954), cha đẻ của ngành quản trị định nghĩa “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”.

Tom Peters (1987) coi 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”.

Khách hàng là những cá nhân, tổ chức mua hoặc sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Họ là những trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh, là nguồn thu nhập chính và quyết định sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp.

1.1.2. Vai trò khách hàng

Đem lại nguồn doanh thu: Khách hàng đóng vai quyết định trong việc tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Nếu không có khách hàng doanh nghiệp không thể duy trì hoạt động kinh doanh. Theo Kotler & Keller (20216), doanh thu của doanh nghiệp hoàn toàn phụ thuộc vào số lượng khách hàng và mức độ sẵn sàng chi trả của họ.

Cơ sở của những chiến lược hiệu quả: Nghiên cứu và phân tích hành vi khách hàng giúp doanh nghiệp xác định chiến lược kinh doanh phù hợp. Từ việc phát triển sản phẩm/dịch vụ, định giá, chọn kênh phân phối marketing tất cả đều xoay quanh việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Nhân tố bán hàng tiềm năng: Khách hàng hài lòng có xu hướng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đến bạn bè, người thân hoặc trên mạng xã hội. Đây là hình thức marketing truyền miệng giúp doanh nghiệp tiếp cận nhiều khách hàng mới mà không tốn quá nhiều chi phí quảng cáo.

1.1.3. Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là quá trình chia nhóm khách hàng thành những nhóm nhỏ hơn dựa trên những đặc điểm chung để phục vụ tốt hơn, tối ưu hóa chiến lược tiếp thị, bán hàng và chăm sóc khách hàng phù hợp, hiệu quả và cá nhân hóa hơn.

Phân loại khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về đặc điểm, nhu cầu và hành vi của khách hàng từ đó xây dựng các chiến lược tiếp thị, bán hàng và chăm sóc khách hàng hiệu quả. Phân loại khách hàng được chia thành 2 nhóm chính: khách hàng bên trong doanh nghiệp và khách hàng bên ngoài doanh nghiệp:

- **Khách hàng bên trong doanh nghiệp**

Là những cá nhân hoặc bộ phận trong cùng doanh nghiệp có liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến quá trình cung cấp sản phẩm/dịch vụ.

- **Khách hàng bên ngoài doanh nghiệp**

Là những khách hàng cá nhân hoặc tổ chức không phụ thuộc vào doanh nghiệp, nhưng họ là người đưa ra quyết định mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Khách hàng có quyền lựa chọn, nếu sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp không làm hài lòng họ thì họ sẽ lựa chọn một nhà cung cấp khác, khi đó doanh nghiệp sẽ chịu thiệt hại. Những khách hàng được thỏa mãn là nguồn tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp và họ chính là người tạo nên sự thành công của doanh nghiệp.

- Khách hàng cá nhân: Khách hàng cá nhân là nhóm khách hàng có số lượng lớn và đa dạng, bao gồm nhiều độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và nhu cầu khác nhau. Họ thường ra quyết định mua hàng dựa trên cảm xúc, dễ bị ảnh hưởng bởi quảng cáo, xu hướng hoặc trải nghiệm cá nhân. Với nhu cầu cá nhân hóa cao, khách hàng cá nhân mong muốn các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với sở thích và lối sống riêng biệt. Một điểm đặc trưng nữa là họ thường giao dịch với giá trị nhỏ nhưng lặp lại thường xuyên. Ưu điểm của khách hàng cá nhân là thị trường lớn, tiềm năng cao và khả năng tạo dựng thương hiệu tốt nhờ tính trung thành và truyền miệng. Tuy nhiên, nhược điểm là chi phí chăm sóc cao, khó quản lý dữ liệu, dễ bị ảnh hưởng bởi phản hồi tiêu cực và hành vi tiêu dùng biến động.

- Khách hàng doanh nghiệp: Khách hàng doanh nghiệp là các tổ chức có nhu cầu mua hàng với quy mô lớn, ổn định và mang tính chuyên nghiệp cao. Quyết định mua thường dựa trên phân tích lý trí, thông qua quy trình xét duyệt chặt chẽ và hợp đồng rõ ràng. Họ ưu tiên mối quan hệ hợp tác lâu dài và dịch vụ hậu mãi tốt. Ưu điểm khi phục vụ nhóm khách hàng này là doanh thu cao, ổn định, dễ dự báo nhu cầu và có thể tập trung chăm sóc hiệu quả do số lượng khách hàng ít. Tuy nhiên, quá trình bán hàng thường kéo dài, đàm phán phức tạp, và doanh nghiệp dễ bị ảnh hưởng nếu mất đi một

khách hàng lớn. Ngoài ra, cạnh tranh trong phân khúc này cũng rất khốc liệt, đòi hỏi doanh nghiệp phải có chất lượng, giá cả và dịch vụ vượt trội.

- Khách hàng chính phủ và tổ chức phi chính phủ: Là những đơn vị mua sắm vì mục tiêu công cộng hoặc xã hội, không đặt nặng yếu tố lợi nhuận. Quy trình mua hàng của nhóm này thường chặt chẽ, tuân thủ nhiều quy định, tiêu chuẩn và thủ tục hành chính. Họ ưu tiên sự minh bạch, uy tín và hiệu quả lâu dài trong hợp tác. Ưu điểm khi phục vụ nhóm này là hợp đồng giá trị lớn, thanh toán rõ ràng và có thể mang lại uy tín cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, quá trình xét duyệt kéo dài, thủ tục phức tạp và yêu cầu tuân thủ nghiêm ngặt về pháp lý và tiêu chuẩn kỹ thuật. Đồng thời, việc phụ thuộc vào ngân sách công hoặc nguồn tài trợ cũng có thể gây biến động về nhu cầu.

1.2. Chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là toàn bộ các hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng trước, trong và sau khi mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ. Điều này giúp gia tăng sự hài lòng, lòng trung thành và giá trị lâu dài từ khách hàng.

Có thể nhận thấy điều mà mọi khách hàng, dù là khách hàng cá nhân hay khách hàng tổ chức, đều mong muốn hơn cả từ hàng hoá, dịch vụ mà họ mua là chúng phải hoàn toàn đáng tin cậy. Giả sử có nhiều doanh nghiệp cùng bán sản phẩm, mức giá, chất lượng dịch vụ như bên bạn cung cấp, bạn sẽ làm gì để khách hàng chọn mua sản phẩm của bạn? Khách hàng sẽ chọn mua sản phẩm nào mà khi đến mua khách hàng được chào đón niềm nở, chu đáo nhất. Cũng có nghĩa là yếu tố chăm sóc khách hàng đã ảnh hưởng đến việc ra quyết định “mua – không mua” sản phẩm. Người ta thường nghĩ chăm sóc khách hàng nghĩa là lịch sự và thân thiện khi tiếp xúc với khách hàng, và chỉ những nhân viên có tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mới cần quan tâm đến việc chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, tiếp xúc với khách hàng chỉ là một phần trong công việc chăm sóc khách hàng nhưng vấn đề quan tâm hàng đầu của khách hàng không phải chỉ là được tiếp đón một cách lịch sự. Việc chăm sóc khách hàng phải được thực hiện toàn diện trên mọi khía cạnh của sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Như chúng ta đã biết, khách hàng là những người mà chúng ta phục vụ, bao gồm những người bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, dù họ là khách hàng hiện tại hay khách hàng tiềm năng. Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn

nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có. Như vậy, chăm sóc khách hàng là việc hướng các hoạt động của doanh nghiệp vào khách hàng.

Đó là quá trình phân tích, tìm hiểu và giải quyết mối quan hệ giữa tổ chức dịch vụ và khách hàng mục tiêu. Chăm sóc khách hàng, hay nói một cách ngắn gọn là giải quyết những vấn đề của khách hàng, bao gồm: Giải quyết các trường hợp hàng hóa bị hỏng hóc hoặc không đạt tiêu chuẩn như khách hàng mong đợi; Việc giao hàng, trao đổi hay hoàn trả hàng hóa giao dịch được dễ dàng; Các vấn đề về hóa đơn và thanh toán; Đáp ứng những nhu cầu đặc biệt hoặc những yêu cầu mang tính ngoại lệ của khách hàng; Dịch vụ tư vấn kỹ thuật và hướng dẫn sử dụng. Công việc này đặc biệt quan trọng đối với những sản phẩm khó sử dụng, mang tính kỹ thuật cao.

Nói một cách đơn giản, chăm sóc khách hàng là việc làm cho khách hàng cảm thấy được quan tâm, trân trọng và hài lòng.

1.2.2. Mục đích của việc chăm sóc khách hàng

Khách hàng là yếu tố cốt lõi quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Vì vậy, việc thấu hiểu nhu cầu, mong muốn của khách hàng và cung cấp sản phẩm/dịch vụ phù hợp giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Việc chăm sóc khách hàng không chỉ cần thu hút khách hàng mới mà còn phải giữ chân khách hàng cũ. Khách hàng hài lòng sẽ trở thành những người quảng bá thương hiệu một cách tự nhiên giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường và gia tăng doanh thu.

1.2.3. Vai trò của việc chăm sóc khách hàng

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh ngày nay, chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là một dịch vụ hỗ trợ mà còn là yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Một dịch vụ tận tâm không chỉ giúp giữ chân khách hàng hiện tại mà còn tạo lợi thế cạnh tranh, gia tăng sự hài lòng và xây dựng hình ảnh thương hiệu vững chắc. Chính vì vậy, việc chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng. Việc chăm sóc khách hàng có những vai trò như:

Xây dựng mối quan hệ với khách hàng: Tạo ra sự gắn kết và tin cậy qua các tương tác liên tục, giúp khách hàng cảm thấy được trân trọng và có động lực gắn bó với doanh nghiệp.

Tại ra những trải nghiệm dịch tích cực: Một dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp sẽ mang đến trải nghiệm sử dụng mượt mà và hài lòng, từ đó góp phần thúc đẩy việc giới thiệu sản phẩm qua truyền miệng.

Gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng: Khi khách hàng được hỗ trợ kịp thời và hiệu quả, họ sẽ cảm thấy hài lòng hơn và có xu hướng quay lại sử dụng sản phẩm, đồng thời trở thành khách hàng trung thành.

Thu thập phản hồi từ khách hàng để cải thiện dịch vụ: Việc chủ động lắng nghe và thu thập phản hồi giúp doanh nghiệp nhận diện được các điểm yếu, từ đó đưa ra các giải pháp cải tiến phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

Xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực: Dịch vụ khách hàng xuất sắc không chỉ tạo ấn tượng tốt với khách hàng mà còn khẳng định thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển về lâu dài.

Chăm sóc khách hàng tốt giúp nâng cao năng lực tuyển dụng: Những ứng viên tiềm năng luôn tìm đến các công ty danh tiếng hơn là các công ty ít tiếng tăm. Qua việc đó chúng ta thực hiện tốt việc chăm sóc khách hàng, ứng viên sẽ tìm đến chúng ta như một công ty, nơi có những nhân viên làm việc chuyên nghiệp, nơi khách hàng luôn được đối xử tốt.

Chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp cho doanh nghiệp giảm căng thẳng và sự phàn nàn, phản đối từ phía khách hàng. Và giúp doanh nghiệp có nhiều kinh nghiệm trong kinh doanh hơn: Vì khách hàng là người cung cấp thông tin, lời khuyên cần thiết giúp doanh nghiệp am hiểu khách hàng và thị trường hơn.

Chăm sóc khách hàng tốt sẽ khiến cho khách hàng giới thiệu thêm khách hàng mới: Khách hàng hài lòng với dịch vụ được cung cấp sẽ giới thiệu cho bạn bè, đồng nghiệp, người thân... về dịch vụ. Chúng ta càng chăm sóc khách hàng tốt bao nhiêu, khách hàng sẽ càng nói tốt về chúng ta, chúng ta càng có cơ hội quảng cáo miễn phí và hiệu quả bấy nhiêu.

1.2.4. Các nguyên tắc chăm sóc khách hàng

Hiểu về sản phẩm/dịch vụ: Nhân viên cần nắm vững thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Điều này giúp họ tự tin giải đáp thắc mắc và tư vấn chính xác cho khách hàng.

Thấu hiểu tâm lý khách hàng: Hiểu được tâm lý khách hàng giúp nhân viên nhận diện được cảm xúc và nhu cầu ẩn sau lời nói.

Luôn sẵn sàng lắng nghe ý kiến khách hàng: Lắng nghe một cách chủ động không chỉ giúp thu thập thông tin cần thiết mà còn thể hiện sự tôn trọng đối với khách hàng. Qua đó, có thể kịp thời giải quyết các vấn đề và cải tiến dịch vụ.

Có tinh thần trách nhiệm: Tinh thần trách nhiệm trong công việc được thể hiện qua việc chủ động giải quyết vấn đề, không đổ lỗi cho người khác và luôn đảm bảo quyền lợi của khách hàng.

Linh động trong việc chăm sóc khách hàng: Mỗi khách hàng có nhu cầu và hoàn cảnh riêng, vì vậy, khả năng linh động và điều chỉnh phương pháp chăm sóc theo từng trường hợp cụ thể là rất cần thiết.

1.2.5. Các loại hình chăm sóc khách hàng

Ngày nay, các loại hình chăm sóc khách hàng đã phát triển đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường và giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh. Chăm sóc khách hàng có thể được chia thành hai loại chính: chăm sóc trực tiếp và chăm sóc gián tiếp.

1.2.5.1. Chăm sóc khách hàng trực tiếp

Các doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng qua các điểm bán hàng, văn phòng dịch vụ hoặc sự kiện.

Tạo dựng mối quan hệ cá nhân sâu sắc, tăng cường sự tin cậy. Doanh nghiệp có thể quan sát trực tiếp phản ứng, cảm xúc của khách hàng và điều chỉnh kịp thời. Tuy nhiên, phương thức này có phạm vi tiếp cận bị giới hạn theo khu vực địa lý, đồng thời chi phí tổ chức, vận hành và đào tạo nhân viên khá cao.

1.2.5.2. Chăm sóc khách hàng gián tiếp

- **Chăm sóc khách hàng qua điện thoại**

Sử dụng tổng đài, hotline hỗ trợ, tư vấn và xử lý yêu cầu của khách hàng từ xa. Phương thức này giúp phản hồi nhanh chóng và trực tiếp, tiết kiệm thời gian và chi phí cho cả hai bên, đồng thời tăng khả năng giải quyết vấn đề ngay lập tức, đặc biệt là trong các trường hợp khẩn cấp. Tuy nhiên, do không có yếu tố trực quan như ngôn ngữ hình thể, cuộc gọi có thể dẫn đến hiểu lầm. Ngoài ra, hình thức này không phù hợp nếu khách hàng đang bận rộn.

- **Chăm sóc khách hàng qua email**

Gửi email cá nhân hóa hoặc tự động để thông báo, cập nhật thông tin, gửi khuyến mãi hoặc phản hồi yêu cầu từ khách hàng.

Cung cấp thông tin chi tiết, có thể lưu trữ để khách hàng tham khảo lại. Khách hàng có thể xem và trả lời vào thời gian thuận tiện. Tuy nhiên, phản hồi có thể chậm, không phù hợp với các tình huống cần giải quyết ngay lập tức. Email cũng có thể bị lẫn vào thư rác gây mất mát thông tin.

- **Chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội**

Sử dụng các nền tảng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok,... để hỗ trợ và đưa các sản phẩm/dịch vụ của mình tới khách hàng một cách nhanh chóng.

Tiếp cận lượng lớn khách hàng, tương tác hai chiều dễ dàng, đồng thời giúp quảng bá thương hiệu hiệu quả qua truyền thông xã hội. Tuy nhiên, khó kiểm soát thông tin tiêu cực, phản hồi không kiểm duyệt và yêu cầu duy trì sự hiện diện trực tuyến liên tục để kịp thời hỗ trợ khách hàng.

- **Chăm sóc khách hàng qua chatbox**

Tích hợp chatbox vào website giúp khách hàng tra cứu thông tin và nhận hỗ trợ lập tức.

Hỗ trợ 24/7, cung cấp câu trả lời tự động cho các câu hỏi thường gặp, giúp giảm thiểu chi phí nhân sự và tăng hiệu quả xử lý các yêu cầu đơn giản. Tuy nhiên, chatbot có hạn chế trong việc xử lý các vấn đề phức tạp đòi hỏi tư duy linh hoạt. Nếu không được lập trình đầy đủ, chatbot có thể gây bối rối hoặc khó chịu cho khách hàng.

1.3. Nội dung chăm sóc khách hàng

1.3.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.1.1. Sự thuận tiện

Được hiểu là tất cả hoạt động tạo điều kiện để khách hàng dễ dàng đến với sản phẩm, với nhà cung cấp, thuận lợi trong mua bán và tiêu dùng sản phẩm. Trong đó, các yếu tố chi phối mạnh đến sự thuận tiện bao gồm:

- **Địa điểm**

Sự thuận tiện về địa lý sẽ làm cho địa điểm mà doanh nghiệp đặt trụ sở có tính hấp dẫn. Các địa điểm bán hàng, điểm điều tiết mua hàng đồng thời cũng chính là điểm tối ưu giao nhau giữa người bán, khách hàng, người tiêu dùng trên cùng một thị trường. Việc chọn một địa điểm thuận tiện cho khách hàng sẽ là một lợi thế lớn đối với doanh nghiệp.

- **Thời gian**

Việc cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng trong khung giờ hành chính khiến khách hàng gặp khó khăn khi cần hỗ trợ ngoài giờ. Khách hàng luôn muốn những thắc mắc của mình được giải quyết ngay lập tức, bất kể ngày đêm. Cho dù là việc đặt mua sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật, giải quyết các vấn đề về hóa đơn hoặc chỉ đơn giản là tìm kiếm các thông tin về sản phẩm/ dịch vụ, khách hàng sẽ làm việc đó khi họ cần, thời gian của họ chứ không phải phụ thuộc vào thời gian của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp không đáp ứng ngay với các yêu cầu của khách hàng, nó sẽ là một bất lợi trong việc cạnh tranh với các đối thủ trong thị trường.

- **Điều kiện giao hàng**

- Thời gian giao hàng là thông tin quan trọng để đánh giá khách hàng xem có mua hay không. Xác định rõ thời gian nhận đơn hàng, thời gian xử lý và thời gian vận chuyển.
- Yêu cầu đối với từng loại sản phẩm/ dịch vụ sẽ đưa ra phương tiện vận chuyển phù hợp để tạo sự thuận tiện nhất cho khách hàng. Điều quan trọng trong phương tiện vận chuyển của các doanh nghiệp phải cân nhắc hình thức nào phù hợp và ít tốn chi phí nhất cho cả doanh nghiệp và khách hàng.
- Phí vận chuyển: Là số tiền doanh nghiệp tính cho khách hàng cùng với chi phí cho sản phẩm/ dịch vụ mà họ đặt hàng và nó sẽ được cộng vào đơn hàng của khách hàng khi thanh toán. Doanh nghiệp có thể đưa ra nhiều mức phí vận chuyển và phương thức vận chuyển để khách hàng lựa chọn hoặc đơn giản doanh nghiệp chỉ cung cấp một lựa chọn duy nhất.
- Kiểm tra và ký nhận sản phẩm: Rủi ro và quyền sở hữu sản phẩm sẽ được chuyển cho khách hàng từ thời điểm người nhận ký vào phiếu nhận hàng. Khách hàng cần giữ lại phiếu giao hàng để đối chiếu hoặc để giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan đến sản phẩm.

- **Điều kiện đổi hàng**

Đổi hàng còn trong thời hạn cho phép đổi trả, các doanh nghiệp sẽ quy định thời hạn được đổi trả đối với khách hàng tùy thuộc vào từng loại sản phẩm. Ngoài ra yêu cầu về loại sản phẩm/ dịch vụ đó phải đầy đủ tem, nhãn mác, phiếu bảo hành, hóa đơn mua hàng. Từng doanh nghiệp sẽ có các điều kiện đổi hàng khác nhau như: sản phẩm đổi phải còn mới, nguyên vẹn, bị lỗi do nhà sản xuất, không có dấu hiệu đã qua giặt tẩy.

- **Phương thức thanh toán**

Có thể thanh toán bằng tiền mặt, ATM, chuyển khoản,...hoặc theo thỏa thuận giữa các bên. Có thể trả trong một lần hoặc trả theo kỳ tùy thuộc vào cách thức mà doanh nghiệp và khách hàng đã thỏa thuận.

- 1.3.1.2. Sản phẩm**

- **Đặc tính và tính năng**

Mô tả các chức năng chính, công nghệ sử dụng, và các tính năng nổi bật mà sản phẩm mang lại. Điều này giúp khách hàng hiểu rõ cách sản phẩm hoạt động và đáp ứng nhu cầu của họ.

- **Thiết kế và giao diện người dùng**

Bao gồm sự thân thiện, dễ sử dụng, cũng như tính thẩm mỹ của sản phẩm. Một thiết kế hợp lý không chỉ tạo ấn tượng ban đầu tốt mà còn giúp khách hàng thao tác nhanh chóng, dễ dàng.

- **Chất lượng vật liệu và độ bền**

Thông tin về nguyên liệu được sử dụng, tiêu chuẩn kiểm soát chất lượng, độ bền và tính ổn định của sản phẩm. Đây là những yếu tố quan trọng giúp khách hàng tin tưởng vào sự an toàn và hiệu suất sản phẩm.

- **Hỗ trợ và dịch vụ hậu mãi**

Nội dung hướng dẫn sử dụng, chính sách bảo hành, bảo trì và hỗ trợ sau mua hàng. Điều này đảm bảo khách hàng được chăm sóc liên tục sau khi sản xuất và tăng cường trải nghiệm sử dụng.

- **Cập nhật và cải tiến**

Các thông tin về quá trình thu thập phản hồi của khách hàng và việc cập nhật, nâng cấp sản phẩm theo thời gian. Sự cải tiến liên tục giúp sản phẩm luôn đáp ứng được nhu cầu thị trường và xu hướng công nghệ mới.

- **Tính cá nhân hóa và giá trị gia tăng**

Các lựa chọn tùy chỉnh, giải pháp linh hoạt cho từng đối tượng khách hàng, nhằm mang đến trải nghiệm được cá nhân hóa và tạo nên giá trị vượt trội.

- 1.3.1.3. Con người**

Yếu tố con người trong chăm sóc khách hàng là yếu tố quyết định đến tiến trình quyết định mua hàng và duy trì việc mua sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

- **Bộ phận chăm sóc khách hàng gồm 2 lực lượng**

Lực lượng trực tiếp: Thau mặt doanh nghiệp để chăm sóc khách hàng, hoạt động giao tiếp cá nhân hóa dịch vụ và tác động vào mức độ thỏa mãn của khách hàng. Mức độ không đồng nhất của hoạt động giao tiếp cá nhân này là rất cao, có thể khắc phục được nhược điểm này bằng việc thiết kế kịch bản dịch vụ tương đối đồng nhất, hoạt động đào tạo được tiến hành thường xuyên để chuẩn hóa quy trình cung ứng song song với chế độ kiểm tra, kiểm soát của bộ phận quản lý.

Lực lượng gián tiếp: Hỗ trợ các bộ phận trực tiếp giao dịch với khách hàng thực hiện nhiệm vụ, họ có thể là giám đốc, các phòng ban hay những nhân viên hậu cần, nhân viên bảo vệ của doanh nghiệp.

- **Yêu cầu con người**

- Về kiến thức: Sự hiểu biết, kiến thức về sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, như: về tính năng, giá cả, sự khác biệt của sản phẩm. Cần phải có nền tảng kiến thức về tâm lý để bắt được tâm lý khách hàng.
- Về kỹ năng: Nhân viên chăm sóc khách hàng đòi hỏi rất nhiều kỹ năng, cụ thể phải đáp ứng các kỹ năng như: Kỹ năng giao tiếp và ứng xử, Kỹ năng xử lý tình huống, Kỹ năng thuyết phục và đàm phán, Kỹ năng làm việc nhóm, Kỹ năng thúc đẩy quyết định mua hàng,...
- Về tác phong và thái độ: Thái độ của nhân viên chăm sóc khách hàng cũng rất quan trọng, nó ảnh hưởng đến việc quyết định mua hàng của khách hàng. Cụ thể các yêu cầu sau: kiên nhẫn, lịch sự, tận tâm, chu đáo, ăn mặc gọn gàng,...

1.3.2. Quy trình chăm sóc khách hàng

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt, chăm sóc khách hàng đã trở thành nhân tố chiến lược giúp doanh nghiệp tạo dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh. Không chỉ dừng lại ở việc hỗ trợ khách hàng khi phát sinh sự cố, chăm sóc khách hàng còn bao gồm toàn bộ các hoạt động trước – trong – sau mua. Mô hình này là một cách tiếp cận khoa học và chặt chẽ giúp doanh nghiệp thiết kế trải nghiệm khách hàng tối ưu, qua đó nâng cao mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

a. Giai đoạn trước mua

- **Nhận thức nhu cầu và tìm kiếm thông tin**

Khách hàng bước vào hành trình mua sắm khi nhận ra nhu cầu hoặc vấn đề cần giải quyết. Ở giai đoạn này, họ thường tìm kiếm thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, như:

bạn bè, người thân, Internet,...Vai trò của doanh nghiệp trong giai đoạn này là cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và dễ tiếp cận giúp khách hàng nhanh chóng nhận diện và đánh giá giải pháp phù hợp.

- **Cập nhật thông tin khách hàng vào cơ sở dữ liệu khách hàng**

Dữ liệu khách hàng là thông tin mà khách hàng của bạn cung cấp khi tương tác với doanh nghiệp của bạn thông qua trang web, ứng dụng di động, khảo sát, phương tiện truyền thông xã hội, chiến dịch tiếp thị cũng như các phương thức trực tuyến và ngoại tuyến khác.

Phân loại dữ liệu khách hàng:

- Dữ liệu cơ bản: Là bất kỳ thông tin nào có thể được sử dụng để nhận dạng danh tính của một cá nhân trực tiếp hoặc thông qua ghép với một thông tin khác như: tên, địa chỉ, email, giới tính, số điện thoại, tuổi.
- Dữ liệu tương tác: Dữ liệu tương tác cho bạn biết cách khách hàng tương tác với thương hiệu của bạn thông qua các con đường tiếp thị khác nhau như: lượt truy cập website, Tỷ lệ nhấp chuột, Tương tác trên mạng xã hội,...
- Dữ liệu hành vi: Dữ liệu tương tác cho bạn biết cách khách hàng tương tác với thương hiệu của bạn thông qua các con đường tiếp thị khác nhau như: lịch sử mua sắm, Giỏ hàng chưa thanh toán, Thời gian khách hàng truy cập trên website, Giá trị đơn hàng,...
- Dữ liệu thái độ: Dữ liệu thái độ được điều khiển bởi cảm xúc và cảm xúc của khách hàng của bạn. Đó là cách họ cảm nhận thương hiệu và dịch vụ của bạn như: điểm hài lòng khách hàng, khiếu nại, phản hồi,...

- **Đánh giá so sánh các lựa chọn**

Trước khi đưa ra quyết định mua, khách hàng thường so sánh nhiều thương hiệu sản phẩm/dịch vụ. Do đó, việc minh bạch thông tin về tính năng, giá cả, chất lượng, các chính sách hậu mãi,...là yếu tố quan trọng. Hoạt động này tập trung vào ấn tượng tốt, thuyết phục khách hàng thông qua thông tin tin cậy và tư vấn kịp thời.

b. Giai đoạn trong mua

- **Quyết định mua và thực hiện giao dịch**

Khi khách hàng đã cân nhắc và sẵn sàng chi trả cho sản phẩm/dịch vụ, doanh nghiệp cần đảm bảo quá trình mua bán diễn ra nhanh chóng, thuận tiện và minh bạch. Điều này

bao gồm đa dạng phương thức thanh toán, tối ưu giao diện mua sắm và có nhân viên hỗ trợ nếu khách cần tư vấn gấp.

- **Tư vấn và giải đáp kịp thời**

Dù khách hàng đã ở bước thanh toán, họ vẫn có thể phát sinh thêm vấn đề hoặc câu hỏi. Doanh nghiệp cần bố trí các nhân viên túc trực, sẵn sàng xử lý nhanh các tình huống như lỗi thanh toán, chỉnh sửa thông tin đơn hàng,... Chính sự chuyên nghiệp và kịp thời sẽ giúp họ cảm thấy an tâm hơn khi đưa ra quyết định mua hàng.

- **Giao nhận và hoàn tất mua bán**

Khâu giao nhận có vai trò then chốt vì khách hàng chỉ thật sự hài lòng khi nhận được sản phẩm/dịch vụ đúng như cam kết. Doanh nghiệp cần theo dõi tiến trình giao, nhận hàng để giải quyết kịp thời các vấn đề sai sót như: giao nhầm, giao thiếu, hư hỏng,... Mức độ hài lòng ở giai đoạn này ảnh hưởng trực tiếp đến đánh giá cuối cùng của khách hàng.

c. Giai đoạn sau mua

- **Khách hàng sử dụng và đánh giá sản phẩm/dịch vụ**

Sau khi nhận hàng, khách hàng sẽ trải nghiệm thực tế sản phẩm/dịch vụ so sánh với kỳ vọng ban đầu. Nếu có vướng mắc trong quá trình sử dụng, họ mong muốn được hỗ trợ ngay qua các kênh như hotline, email hay tư vấn trực tiếp. Chính sách bảo hành, đổi trả, hướng dẫn sử dụng cần rõ ràng, minh bạch và dễ thực hiện.

- **Giải quyết khiếu nại**

Giúp doanh nghiệp kịp thời phát hiện và khắc phục những bất cập trong quá trình cung cấp dịch vụ mà còn là cơ sở để cải tiến chất lượng, từ đó tăng cường sự hài lòng và trung thành của khách hàng.

- Tiếp nhận khiếu nại: Quy trình bắt đầu với giai đoạn tiếp nhận khiếu nại, trong đó doanh nghiệp cần thu thập đầy đủ thông tin từ khách hàng, bao gồm tên, số điện thoại, thời gian, địa điểm xảy ra sự cố và nội dung chi tiết của khiếu nại. Việc này cần được thực hiện một cách nhanh chóng và chính xác nhằm đảm bảo mọi vấn đề của khách hàng được ghi nhận đầy đủ. Sau khi nhận được thông tin, doanh nghiệp cần thông báo ngay cho khách hàng rằng khiếu nại đã được tiếp nhận và sẽ được xử lý trong thời gian sớm nhất, qua đó giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và trân trọng.
- Xác minh và phân loại khiếu nại: Sau khi tiếp nhận, bước tiếp theo là xác minh các thông tin thu thập được để đảm bảo tính chính xác và đầy đủ. Đồng thời, doanh

nghiệp tiến hành phân loại khiếu nại theo các tiêu chí như mức độ nghiêm trọng, tính chất (vấn đề về sản phẩm, thái độ nhân viên, thời gian phục vụ, ...) và phạm vi ảnh hưởng. Việc phân loại này giúp định hướng rõ ràng cho quá trình điều tra và xử lý, tạo điều kiện thuận lợi để áp dụng giải pháp khắc phục phù hợp với từng loại khiếu nại.

- Điều tra và xử lý khiếu nại: Giai đoạn điều tra là bước quan trọng để làm rõ nguyên nhân gốc rễ của sự cố. Các bộ phận liên quan cần phối hợp chặt chẽ, kiểm tra lại các dữ liệu, chứng từ và bằng chứng liên quan đến khiếu nại. Từ đó, doanh nghiệp đề xuất các giải pháp khắc phục cụ thể. Các biện pháp này có thể bao gồm sửa chữa lỗi sản phẩm, điều chỉnh quy trình làm việc, hoặc đề xuất hình thức bồi thường nếu có sai sót từ phía doanh nghiệp. Quy trình xử lý khiếu nại cần được thực hiện kịp thời, nhằm ngăn ngừa tình trạng tái phát và giảm thiểu tác động tiêu cực đến hình ảnh công ty.

- Phản hồi và thông báo kết quả: Sau khi giải quyết xong khiếu nại, doanh nghiệp cần chủ động liên hệ với khách hàng để thông báo kết quả xử lý. Việc này bao gồm cả lời xin lỗi chân thành nếu có sai sót và giải thích rõ ràng về các biện pháp đã áp dụng. Phản hồi kịp thời không chỉ giúp khách hàng cảm thấy được trân trọng mà còn tạo điều kiện thu thập phản hồi bổ sung để đánh giá hiệu quả của giải pháp đã thực hiện.

- Ghi nhận và cải tiến liên tục: Toàn bộ quá trình khiếu nại cần được lưu trữ và ghi nhận một cách có hệ thống. Các dữ liệu thu thập được sau mỗi khiếu nại sẽ là cơ sở để doanh nghiệp phân tích, rút kinh nghiệm và cải tiến quy trình chăm sóc khách hàng. Qua đó, doanh nghiệp có thể liên tục nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng, đào tạo nhân viên và áp dụng các biện pháp phòng ngừa nhằm đảm bảo rằng các khiếu nại không tái diễn, góp phần tạo dựng niềm tin và sự trung thành từ phía khách hàng.

1.4. Đặc điểm sản phẩm dịch vụ

Trong môi trường dịch vụ, đặc thù của sản phẩm là vô hình không thể lưu trữ hay thử nghiệm trước khi sử dụng, do đó:

- **Tính vô hình**

Dịch vụ mang những đặc điểm riêng biệt so với hàng hóa hữu hình, trong đó tính vô hình là đặc trưng quan trọng. Khác với sản phẩm vật chất có thể nhìn thấy, sờ chạm hoặc

thử nghiệm trước khi mua, dịch vụ không thể kiểm chứng trực tiếp trước khi sử dụng. Do đó, khách hàng chỉ có thể đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên trải nghiệm thực tế và cảm nhận cá nhân sau khi sử dụng. Khách hàng không thể trực tiếp đánh giá chất lượng dịch vụ qua các yếu tố như vật chất mà chủ yếu dựa vào trải nghiệm và cảm nhận cá nhân.

- **Tính không thể tách rời**

Dịch vụ có tính không thể tách rời giữa quá trình cung cấp và tiêu thụ. Điều này có nghĩa là dịch vụ thường được thực hiện và trải nghiệm đồng thời, không thể tách rời như một sản phẩm thông thường. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc rất nhiều vào sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên cung cấp, bao gồm thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp và khả năng xử lý tình huống của nhân viên.

- **Tính không đồng nhất**

Chất lượng dịch vụ không hoàn toàn giống nhau trong mọi trường hợp. Dịch vụ có thể thay đổi tùy thuộc vào nhiều yếu tố như thời điểm cung cấp, địa điểm, nhân viên thực hiện và đối tượng khách hàng. Chính vì vậy, cùng một loại hình dịch vụ nhưng mỗi khách hàng có thể có những trải nghiệm khác nhau, thậm chí trong cùng một doanh nghiệp dịch vụ cũng khó đảm bảo sự đồng nhất tuyệt đối.

- **Không thể lưu trữ**

Doanh nghiệp không thể sản xuất dịch vụ trước để lưu kho rồi bán dần, mà phải cung cấp ngay tại thời điểm khách hàng yêu cầu. Nếu không được sử dụng kịp thời, dịch vụ có thể bị mất đi, chẳng hạn như một chỗ ngồi trên chuyến bay hay một phòng khách sạn bị bỏ trống sẽ không thể bán lại cho thời điểm đã qua.

- **Sự tham gia của khách hàng**

Không giống như mua một sản phẩm có sẵn, khách hàng thường có sự tương tác trực tiếp với dịch vụ và nhân viên phục vụ. Điều này đồng nghĩa với việc sự hài lòng của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ mà còn bị ảnh hưởng bởi cách họ tương tác với nhân viên cũng như cách dịch vụ đáp ứng nhu cầu của họ. Vì vậy, để nâng cao trải nghiệm khách hàng, doanh nghiệp cần chú trọng vào chất lượng phục vụ, kỹ năng giao tiếp và sự linh hoạt trong việc đáp ứng yêu cầu của từng khách hàng.

CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ TƯ VẤN KHÍ NHÀ KÍNH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU (CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG)

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu (AHEAD)

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu

Tên quốc tế: ASIAN MANAGEMENT CONSULTANT AND COMPANY DEVELOPMENT JSC

Tên viết tắt: AHEAD CO.,LTD

Mã số thuế: 0101505864

Ngày hoạt động: 16/06/2004

Người đại diện: Quách Thạch Thi

Địa chỉ:

➤ Trụ sở chính Hà Nội:

Địa chỉ : P 902 N3, Tầng 9, Khu nhà số 25 Lạc Trung, Hai Bà Trưng, Hà Nội

Điện thoại : (84.4) 3.200.9295

Fax : (84-4) 32 008 193

Website : <http://iso-ahead.vn>

➤ Chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh:

Địa chỉ : 18/14A Đường Cộng Hòa, Phường 12, Quận Tân Bình, Tp Hồ Chí Minh.

Điện thoại : (84-8) 9551 709

Fax : (84-8) 9551 709

➤ Chi nhánh thành phố Đà Nẵng:

Địa chỉ : 32 Tôn Thất Đạm, Thanh Khê, Thành phố Đà Nẵng.

Điện thoại : (84-511) 2 219 374

Fax : (84-511) 3 712 877

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty AHEAD - nhà cung cấp hàng đầu Việt Nam về dịch vụ tư vấn áp dụng các tiêu chuẩn quản lý quốc tế và dịch vụ tư vấn cải tiến hiệu quả hoạt động của doanh

ngiệp, là nơi tập trung các chuyên gia tư vấn nhiều kinh nghiệm của Việt Nam và cùng với sự hỗ trợ kỹ thuật của tổ chức tư vấn JLB Australia.

Công ty đã tư vấn thành công cho nhiều doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp đầu tư nước ngoài đạt được công nhận quốc tế.

AHEAD là đơn vị đã tiến hành tư vấn cho hơn 2500 doanh nghiệp trên toàn quốc và đảm bảo sau khi tư vấn sẽ được đánh giá chứng nhận thành công bởi các tổ chức chứng nhận uy tín trong và ngoài nước.

Công ty cũng là tổ chức đào tạo được tổ chức quốc tế công nhận năng lực chuyên gia của Úc và Mỹ (RABQSA) chứng nhận (nay là tổ chức Exemplar Global), Tổ chức công nhận JAS – ANZ.

- Tháng 6 năm 2004: Công ty được thành lập tại Hà Nội
- Năm 2005: AHEAD mở văn phòng miền Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh. Ký thỏa thuận hợp tác kỹ thuật JLB – Tổ chức tư vấn uy tín của Australia.
- Tháng 12 năm 2006: Nhận quyết định của Tổng cục tiêu chuẩn đo lường chất lượng đủ điều kiện tư vấn TCVN ISO 9000 đối với các cơ quan hành chính Nhà nước.
- Tháng 4 năm 2007: AHEAD mở thêm văn phòng miền Trung tại Đà Nẵng. Đạt mốc cung cấp dịch vụ cho hơn 200 khách hàng.
- Năm 2009: Công ty đạt mốc cung cấp dịch vụ cho hơn 300 khách hàng.
- Năm 2015: Thành lập Trung tâm năng suất Chất lượng Á Châu. Hợp tác với tổ chức chứng nhận Control Union Hà Lan. Và đạt mốc cung cấp dịch vụ cho 1000 khách hàng.
- Năm 2012 – 2022: Triển khai thành công dự án hỗ trợ doanh nghiệp của Bộ Thông Tin Truyền Thông. Triển khai thành công 8 nhiệm vụ Năng suất Chất lượng cấp Quốc gia (CT 721).
- Năm 2023: Thay đổi nhận diện thương hiệu theo định hướng Phát triển bền vững. Triển khai thành công 2 nhiệm vụ Năng suất Chất lượng cấp Quốc gia (CT 1322).

2.1.3. Tầm nhìn, Sứ mệnh, Giá trị cốt lõi

2.1.3.1 Tầm nhìn

AHEAD phấn đấu để trở thành Công ty quốc tế hàng đầu về chất lượng và tính thực tiễn cao trong việc cung cấp các dịch vụ tư vấn, đào tạo hỗ trợ các tổ chức nâng cao hiệu quả hoạt động, năng lực quản lý và xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

2.1.3.2 Sức mệnh

Công ty Cổ phần tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu (AHEAD) ra đời để hỗ trợ và tư vấn các tổ chức nâng cao năng lực quản lý nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững và hội nhập với thế giới.

2.1.3.3 Giá trị cốt lõi

Cải tiến và liên tục đổi mới chất lượng dịch vụ trên nền tảng công nghệ số Đổi mới và sáng tạo

2.1.4. Lĩnh vực hoạt động

- **Phát triển bền vững**

- Khí Nhà Kính: ISO 14067, ISO 14064, PAS 2060, ...
- Phát triển bền vững: ESG, GRI, EcoVadis, Green label, LEED, Green Mark, CDP,...
- Sản phẩm xanh: GRS, RCS, GOTS, Oeko-Tex, Floorscore,...
- Nông-Lâm nghiệp: Bonsucro, EFI, Fair Trade, FSA, LCA, Non-GMO, Rainforest Alliance, USDA, EU, IFOAM, FSC, SFI, FSC CoC, SBP, ...
- Sinh khối: ISCC, RSB, EN Plus, ...

- **Trách nhiệm xã hội**

- Tư vấn các tiêu chuẩn như: SA 8000, BSCI, SMETA, HIGG FSLM, WCA, SPLC, RBA, CTI, Disney Fama,... Nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội và điều kiện lao động cho các doanh nghiệp.

- **Tiêu chuẩn an ninh**

- Tư vấn về các tiêu chuẩn an ninh như: BV Security, CTPAT, Tapa, Wrap,... Nhằm đảm bảo an toàn trong chuỗi cung ứng và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- **Hệ thống quản lý**

- Tư vấn triển khai các hệ thống quản lý như: ISO 9001, ISO 140001, ISO 45001, ISO/IEC 27001, ISO 50000, ISO/IEC 20000, ISO 22000, FSSC 22000,....

- **Tiêu chuẩn Nhà bán lẻ**

- Tư vấn các dịch vụ cho các nhà bán lẻ nhằm đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế và yêu cầu của các thương hiệu lớn như: Walmart, Costco, H&M, Mago,...

- **Công cụ cải tiến Năng suất Chất lượng và Chuyển đổi số**

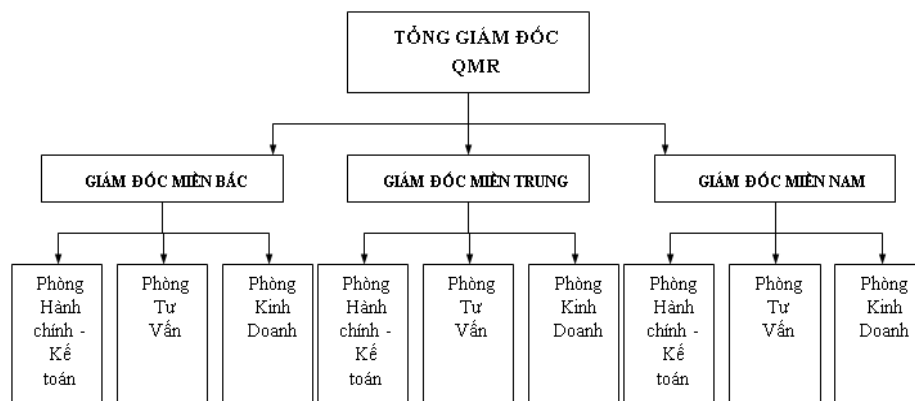
- Lean, 5S, KPI, QCC, TPM, Kaizen, 6 Sigma, 7 công cụ,... ISO Điện tử

- **Chương trình Năng suất chất lượng quốc gia**
 - Tư vấn và triển khai các chương trình nâng cao năng suất và chất lượng theo định hướng quốc gia, hỗ trợ doanh nghiệp cải tiến hiệu quả hoạt động chương trình
- **Tư vấn quản trị Doanh nghiệp**
 - Cung cấp giải pháp tư vấn về quản trị, giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững.
- **Hoạt động thương mại về công nghệ và nguyên liệu phát triển bền vững**
 - Tư vấn cho các doanh nghiệp cách tiếp cận và áp dụng các công nghệ, nguyên liệu thân thiện với môi trường, hướng tới phát triển bền vững.

2.1.5. Cơ cấu tổ chức

2.1.5.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của AHEAD



(Nguồn: phòng kinh doanh)

2.1.5.2 Chức năng, nhiệm vụ từng phòng ban

• Tổng giám đốc QMR

Là người đứng đầu trong hệ thống quản lý, chịu trách nhiệm chính về việc điều hành và định hướng chiến lược tổng thể. Đảm bảo các chính sách kinh doanh được thiết lập và triển khai hiệu quả, đồng thời xây dựng kế hoạch phát triển dài hạn nhằm đạt mục tiêu của công ty.

Tổng giám đốc là người giám sát toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp, đưa ra các hướng dẫn chiến lược và quyết định quan trọng. Là người đại diện cho doanh nghiệp trong các vấn đề chiến lược, kinh doanh và pháp lý

- **Giám đốc**

Là người phụ trách việc điều hành doanh nghiệp theo các mục tiêu, tầm nhìn và giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp hướng đến. Là người tổng hợp thông tin, đưa ra các quyết định kinh doanh chiến lược và chịu trách nhiệm với kết quả đạt được.

Chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động của bộ phận hoặc phòng ban mình quản lý trước Tổng giám đốc. Thường đại diện và trực tiếp tham gia vào quản lý hằng ngày của bộ phận/ phòng ban mình đứng đầu trong các vấn đề liên quan đến bộ phận đó.

- **Phòng Hành chính – Kế toán**

Là phòng nghiệp vụ, tham mưu giúp lãnh đạo công ty trong lĩnh vực quản lý nói chung, tài chính kế toán nói riêng. Tổ chức khai thác tiềm năng tài chính trong và ngoài doanh nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu tài chính cách kịp thời cho việc hoạt động sản xuất kinh doanh đạt hiệu quả cao nhất.

- **Phòng tư vấn**

Là phòng ban chịu trách nhiệm triển khai các dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp, tối ưu hoá quy trình quản lý, đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế và phát triển bền vững cho các doanh nghiệp. Là phòng ban tiếp nhận các yêu cầu và phân tích nhu cầu của khách hàng, hướng dẫn các doanh nghiệp thực hiện các kiểm tra, đánh giá quá trình triển khai và đề xuất các giải pháp cho các doanh nghiệp.

- **Phòng kinh doanh**

Là phòng ban đưa ra các chiến lược giới thiệu sản phẩm và mở rộng phát triển thị trường. Nghiên cứu, thực hiện các công việc tiếp cận thị trường và lên kế hoạch tổ chức và thực hiện các hoạt động kinh doanh cũng như tính toán báo cáo về giá thành để tạo hợp đồng với khách hàng.

Và đưa ra chiến lược về marketing, đồng thời đưa ra biện pháp nâng cao tính hiệu quả kinh doanh trong thời điểm cụ thể. Chịu trách nhiệm trước giám đốc về hoạt động phát triển của doanh nghiệp theo thẩm quyền và nhiệm vụ được giao.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu

2.2.1. Môi trường vĩ mô

2.2.1.1 Môi trường pháp luật

Trong những năm qua, hệ thống pháp luật của Việt Nam không ngừng được hoàn thiện trên tất cả các lĩnh vực chính trị, kinh tế, văn hóa, giáo dục, lao động, việt làm, an

sinh xã hội...; cơ bản thể chế đầy đủ chủ trương, đường lối của Đảng góp phần nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước, bảo đảm quyền con người, quyền công dân, chủ động hội nhập quốc tế trong bối cảnh xây dựng và hoàn thiện Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam. Hàng loạt văn bản quy phạm pháp luật mới được ban hành, bổ sung, như: Nghị định 05/2024/NĐ-CP, Nghị định 14/2024/NĐ-CP, Nghị định 55/2024/NĐ-CP, Nghị định 74/2024/NĐ-CP... trong các lĩnh vực kinh doanh, thuế, lao động..., đã góp phần làm cho môi trường pháp luật ngày càng chặt chẽ.

Sự thay đổi nhanh chóng của hệ thống pháp lý đòi hỏi các doanh nghiệp phải có sự hỗ trợ từ các chuyên gia tư vấn để phân tích kỹ lưỡng, nhận diện tác động và thực hiện đúng theo quy định pháp luật mới. Đặc biệt, các quy định về trách nhiệm xã hội, tiêu chuẩn an ninh, an toàn lao động... ngày càng khắt khe, yêu cầu doanh nghiệp không chỉ nâng cấp hệ thống quản lý mà còn bảo đảm tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn pháp lý.

Điều này mở ra cơ hội lớn cho ngành tư vấn pháp lý và phát triển doanh nghiệp như AHEAD, khi thị trường này đang ngày càng tiềm năng hơn. Các tổ chức tư vấn không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp tuân thủ pháp luật mà còn giúp nâng cao giá trị, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam trên trường quốc tế, góp phần tích cực vào sự phát triển bền vững và hội nhập sâu rộng.

2.2.1.2 Môi trường văn hóa - xã hội

Trong giai đoạn hiện nay, môi trường văn hóa – xã hội không ngừng phát triển dưới sự tác động mạnh mẽ của cách mạng công nghiệp lần thứ tư và sự bùng nổ của công nghệ khoa học. Tuy nhiên, xu hướng xây dựng những giá trị nhân văn truyền thống, cũng như đề cao vị trí con người trong xã hội vẫn chiếm ưu thế. Bởi vậy, vai trò của môi trường văn hóa đối với phát triển kinh tế - xã hội và con người ngày càng trở nên quan trọng.

Song song với đó, toàn cầu hóa và sự thay đổi trong hệ giá trị sống đã ảnh hưởng sâu rộng đến chiến lược và cách thức hoạt động của các doanh nghiệp. Sự chuyển dịch này đã tạo ra nhu cầu ngày càng cao đối với các sản phẩm và dịch vụ mang tính cá nhân hóa, nhanh chóng và tiện lợi. Đặc biệt, ý thức về môi trường tăng cao khiến người tiêu dùng ưu tiên các sản phẩm bền vững, thân thiện với môi trường và được sản xuất theo phương pháp có trách nhiệm với xã hội.

Đối mặt với thực tế đó, các doanh nghiệp không chỉ cần đổi mới sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng thị hiếu của khách hàng mà còn phải thích nghi với những giá trị văn hóa - xã hội đang thay đổi. Việc xây dựng thương hiệu bền vững, minh bạch trong hoạt động kinh doanh và đáp ứng được kỳ vọng về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đã trở thành yếu tố sống còn. Chỉ khi doanh nghiệp có thể kết hợp giữa lợi ích kinh tế và trách nhiệm xã hội, họ mới có thể phát triển bền vững và khẳng định được giá trị lâu dài trong mắt cộng đồng.

Từ đó, mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp về tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp. Cùng với việc xây dựng các chiến lược phù hợp với xu hướng phát triển bền vững, các công ty tư vấn sẽ có vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp thiết lập các mô hình kinh doanh không chỉ hiệu quả về mặt tài chính mà còn có tác động tích cực đến cộng đồng và môi trường. Như vậy, ta thấy trong thời kỳ kinh tế toàn cầu và xã hội thay đổi nhanh chóng, các doanh nghiệp tư vấn không chỉ là cầu nối giúp các công ty duy trì sự phát triển mà còn là những đối tác quan trọng trong quá trình chuyển mình hướng đến phát triển bền vững.

Cơ hội này đặc biệt có ý nghĩa đối với các công ty tư vấn, như Công ty Cổ phần Tư vấn Quản lý và Phát triển Doanh nghiệp Á Châu, trong việc cung cấp các dịch vụ hướng dẫn chiến lược phát triển bền vững, đổi mới sáng tạo trong quy trình vận hành và khuyến khích áp dụng các chính sách trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp.

2.2.1.3 Môi trường kinh tế

Tại thời điểm hiện tại, tăng trưởng kinh tế toàn cầu năm 2024 không còn là con số dự báo mà đã có số liệu ước tính thực tế từ các tổ chức quốc tế: Liên hợp quốc ghi nhận mức tăng 2,8%, OECD báo cáo 3,2%, trong khi IMF ước tính đạt 3,3%. Đối với Việt Nam, GDP năm 2024 tăng 7,09% so với năm trước, cao hơn mức 5,05% của năm 2023; riêng quý IV/2024 đạt mức tăng 7,55%. Mặc dù chịu thiệt hại nặng nề ở các tỉnh phía Bắc do bão số 3 (Bão Yagi), làm ảnh hưởng tới hơn 3,6 triệu người với thiệt hại ước tính 81,5 nghìn tỉ đồng (3,31 tỉ USD), Chính phủ đã triển khai gói cứu trợ khẩn cấp và các biện pháp tái thiết quyết liệt. Trong bối cảnh đó, phát triển bền vững trở thành xu hướng toàn cầu với nhiều thách thức, trong đó 83% chỉ tiêu SDG chưa đạt hoặc tiến độ rất chậm, và doanh nghiệp buộc phải điều chỉnh chiến lược để tận dụng cơ hội.

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu đối mặt nhiều thách thức—from căng thẳng thương mại đến khủng hoảng khí hậu—phát triển bền vững không chỉ là mục tiêu mà còn là xu

hướng tất yếu. Chỉ 17% trong 231 chỉ tiêu SDG đang đi đúng hướng, 48% tiến độ chậm hoặc chưa có tiến triển đáng kể. Doanh nghiệp buộc phải tích hợp chiến lược bền vững vào quy trình vận hành để giảm thiểu rủi ro và tận dụng cơ hội mới.

Ngành tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp đóng vai trò bạn đồng hành quan trọng trong quá trình này, giúp doanh nghiệp đánh giá hiện trạng, xây dựng KPI bền vững.

AHEAD có thể tận dụng các diễn biến này để hỗ trợ doanh nghiệp trong nước hoàn thiện quy trình, đạt chứng nhận quốc tế và gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường tư vấn.

2.2.1.4 Môi trường công nghệ

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, hợp tác và phát triển của cách mạng công nghệ 4.0 đang diễn biến nhanh, đột phá và đang tác động sâu rộng và đa chiều trên phạm vi toàn cầu. Những tiến bộ trong khoa học kỹ thuật ngày càng trở thành nhân tố quyết định đối với năng lực cạnh tranh của các quốc gia, nó làm thay đổi phương thức quản lý nhà nước, mô hình sản xuất kinh doanh, tiêu dùng và đời sống xã hội.

Và ngày nay, cuộc công nghệ 4.0 hiện đang phát triển mạnh mẽ các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo, Internet vạn vật, Big data,...những công nghệ này không chỉ đem lại rất nhiều lợi ích to lớn cho các doanh nghiệp mà còn đem lại lợi ích cho nhà nước. Nó giúp tăng năng suất và hiệu quả sản xuất kinh doanh, giảm chi phí và tối ưu nguồn lực. Điều này đem lại sức bật cho nền kinh tế và những thay đổi mang tính bước ngoặt lớn trong đời sống xã hội.

Bên cạnh việc đem lại nhiều lợi ích, song nó còn đem lại nhiều thách thức đòi hỏi sự thích ứng của các doanh nghiệp. Trong thời đại cạnh tranh ngày càng gay gắt, nếu các doanh nghiệp không thích ứng nhanh và bắt kịp tốc độ chuyển đổi công nghệ, nó sẽ làm cho các doanh nghiệp bị tụt lại trên con đường cạnh tranh này. Trong bối cảnh này, sự thích ứng nhanh nhạy và sự đổi mới không ngừng là chìa khóa quan trọng giúp các doanh nghiệp vươn lên.

Các công nghệ tiên tiến này đem lại cho các công ty tiềm năng nâng cao năng suất, nó còn cung cấp các công cụ mạnh mẽ giúp các công ty xây dựng các giải pháp đổi mới, tối ưu hóa chiến lược kinh doanh. Tuy nhiên, cùng với các cơ hội các doanh nghiệp phải đối diện với thách thức không nhỏ. Đó là phải nhanh chóng thích ứng với môi trường công nghệ luôn liên tục thay đổi và cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ mới, và đòi hỏi

ngày càng cao từ khách hàng về các giải pháp hiệu quả, bền vững và mang tính tiên phong.

2.2.1.5 Môi trường toàn cầu

Ngày nay, dưới sự phát triển kinh tế mạnh mẽ và sự mở rộng không ngừng của các doanh nghiệp đã tạo ra nhiều tác động sâu sắc đến môi trường toàn cầu. Cùng với đó, sự gia tăng năng lực sản xuất và thương mại, thế giới đã và đang chứng kiến những hệ quả như biến đổi khí hậu, khủng hoảng kinh tế, ô nhiễm môi trường, băng tan và mực nước biển dâng,...

Trong số các vấn đề môi trường toàn cầu, biến đổi khí hậu là thách thức dễ nhận thấy và đáng lo ngại nhất. Hiện tượng này ngày càng trở nên nghiêm trọng, thể hiện qua thời tiết biến đổi khó lường, nước biển dâng cao, và sự suy giảm đa dạng sinh học. Nguyên nhân chính tác động đến việc biến đổi khí hậu bao gồm phát thải nhà kính từ các hoạt động công nghiệp và giao thông, khai thác tài nguyên môi trường không bền vững. Đây không chỉ là thách thức của các quốc gia mà còn là vấn đề cấp bách của nhân loại.

Bên cạnh đó, vấn đề ô nhiễm môi trường là vấn đề nhức nhối hiện nay, nó cũng là mặt trái của việc tăng trưởng kinh tế và công nghiệp hóa. Nó làm cho chất lượng không khí suy giảm, nguồn nước và đất đai bị ô nhiễm làm cho sức khỏe của con người bị ảnh hưởng nặng nề.

Trước những thách thức này, nhà nước đã và đang đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng các chính sách và thực thi các biện pháp nhằm giảm thiểu các tác động tiêu cực từ môi trường như: Ban hành và thực thi pháp luật về môi trường, khuyến khích phát triển công nghệ xanh, nâng cao nhận thức cộng đồng,... Những chính sách này không chỉ hướng đến việc bảo vệ môi trường mà còn thúc đẩy phát triển bền vững, đảm bảo rằng tăng trưởng kinh tế không đi kèm với sự tàn phá tài nguyên thiên nhiên.

Không chỉ nhà nước mà các doanh nghiệp cũng đã nhận thức rõ vai trò và trách nhiệm của mình trong việc giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường toàn cầu. Thông qua việc áp dụng các công nghệ hiện đại và đầu tư vào các sáng kiến bền vững để làm giảm khí thải, bảo vệ hệ sinh thái và hạn chế lãng phí tài nguyên. Hiện nay, các doanh nghiệp lớn đã cam kết đạt mức phát thải ròng bằng “0” (Net Zero), đồng thời đổi mới mô hình kinh doanh để phù hợp với xu thế toàn cầu.

Qua đó, ta thấy được cơ hội mở ra cho các doanh nghiệp về dịch vụ tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp như AHEAD. Hiện nay, các doanh nghiệp toàn cầu phải đối

mặt với áp lực cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế và trách nhiệm bảo vệ môi trường, nhu cầu về các dịch vụ tư vấn trong các lĩnh vực như phát triển bền vững, trách nhiệm xã hội, và thương mại bền vững ngày càng gia tăng. Những dịch vụ này trở thành yếu tố then chốt, giúp các tổ chức định hướng đúng đắn và đạt được mục tiêu bền vững, đồng thời góp phần tạo nên một nền kinh tế toàn cầu hài hòa giữa phát triển và bảo vệ môi trường.

2.2.2. Môi trường vi mô

2.2.2.1 Khách hàng

Công ty Cổ phần Tư vấn Quản lý và Phát triển Á Châu (AHEAD) là nhà cung cấp hàng đầu Việt Nam về dịch vụ tư vấn áp dụng các tiêu chuẩn quản lý quốc tế và dịch vụ tư vấn cải tiến hiệu quả hoạt động cho các doanh nghiệp. Các dịch vụ này hướng đến việc cải thiện hiệu quả hoạt động, nâng cao sự cạnh tranh và tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế trong môi trường kinh doanh hiện đại tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững.

Khách hàng của AHEAD chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và lớn thuộc nhiều ngành nghề khác nhau, từ sản xuất, thương mại đến dịch vụ công ích. Một số cái tên đáng chú ý trong danh mục khách hàng của AHEAD bao gồm các tập đoàn lớn như: Tập đoàn Hòa Phát, Tổng Công ty Quản lý bay Việt Nam, những doanh nghiệp sản xuất có yêu cầu khắt khe về quy trình kiểm tra chất lượng và năng lực sản xuất. Các doanh nghiệp nhà nước như: Bảo hiểm xã hội Việt Nam (BHXH), Chi cục thuế TP. Hồ Chí Minh, Sở Khoa học và Công nghệ Phú Yên cũng là những đối tác chiến lược của AHEAD trong việc cải thiện hiệu quả quản lý, giảm thiểu chi phí vận hành và nâng cao hiệu quả công việc. Hơn nữa, AHEAD cũng làm việc với các công ty sản xuất và thời trang chú trọng đến bảo vệ môi trường và phát triển bền vững như: Công ty Cổ phần Inno Floors, Công ty TNHH Quốc tế Bright Việt Nam, cung cấp các giải pháp để giảm phát thải carbon, tối ưu hóa quy trình sản xuất và cải thiện quản lý tài nguyên.

Những khách hàng này đều có nhu cầu thiết thực về các dịch vụ chứng nhận tiêu chuẩn quốc tế nhằm tăng cường sự tin nhiệm trên thị trường quốc tế và đáp ứng yêu cầu khắt khe từ các đối tác toàn cầu. Đồng thời, họ cũng tìm kiếm các giải pháp nhằm cải tiến quy trình quản lý, giảm thiểu lãng phí và tăng trưởng bền vững. Họ yêu cầu các dịch vụ giúp tổ chức hoạt động minh bạch hơn, tuân thủ đầy đủ các quy định của nhà nước

và tiêu chuẩn quốc tế, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường quốc tế.

AHEAD đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp các giải pháp này thông qua các dịch vụ tư vấn chuyên sâu, đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm và khả năng hiểu biết sâu sắc về nhu cầu và mục tiêu của từng khách hàng.

2.2.2.2 Đối thủ cạnh tranh

Công ty đối thủ	Mô tả công ty	Điểm mạnh	Điểm yếu
V Rheinland	Là một tổ chức kiểm định, chứng nhận, đào tạo và tư vấn quốc tế có trụ sở chính tại Đức. Với hơn 150 năm kinh nghiệm, TÜV Rheinland cung cấp các dịch vụ chất lượng cao trong việc kiểm tra, chứng nhận và đánh giá an toàn, chất lượng, và các tiêu chuẩn môi trường cho các doanh nghiệp trên toàn cầu.	Có uy tín và công nhận toàn cầu Có kinh nghiệm hơn 150 năm trong ngành tư vấn và chứng nhận chất lượng, an toàn, và phát triển bền vững. Công ty có cơ sở trên nhiều quốc gia nên dễ dàng cung cấp các dịch vụ cho các công ty xuyên quốc gia.	Là công ty có phạm vi quốc tế lớn nên việc am hiểu về nhu cầu, thị hiếu và môi trường kinh doanh tại Việt Nam sẽ không có nhiều lợi thế bằng AHEAD. Công ty có thể không tập trung đủ vào các doanh nghiệp nhỏ và vừa.
Công ty Cổ phần Công nghệ và Tư vấn CIC	Là một công ty chuyên cung cấp các dịch vụ tư vấn, giải pháp công nghệ và phát triển bền vững cho các doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực xây dựng, công trình, và các dự án bảo vệ môi trường. CIC tập trung	Có lợi thế về tích hợp công nghệ trong các giải pháp tư vấn, đặc biệt là trong việc áp dụng công nghệ tiên tiến và các giải pháp sáng tạo vào quá trình tư vấn phát triển bền vững.	Thiếu kinh nghiệm trong việc hỗ trợ doanh nghiệp đạt được các chứng nhận quốc tế như ISO, SA8000, HACCP...

	vào việc ứng dụng công nghệ tiên tiến và đổi mới sáng tạo để giải quyết các thách thức môi trường trong các dự án và doanh nghiệp.	Ứng dụng công nghệ vào các lĩnh vực tư vấn môi trường và phát triển bền vững, làm cầu nối giữa chuyển đổi số và quản lý bền vững.	CIC tập trung vào tư vấn phát triển bền vững, nhưng hiện nay, công ty chủ yếu chỉ tập trung vào tư vấn và cung cấp giải pháp cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực xây dựng hoặc các dự án công trình.
Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp Á Châu (AHEAD)	Là nhà cung cấp hàng đầu Việt Nam về dịch vụ tư vấn áp dụng các tiêu chuẩn quản lý quốc tế và dịch vụ tư vấn cải tiến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Là nơi tập trung các chuyên gia tư vấn nhiều kinh nghiệm của Việt Nam và cùng với sự hỗ trợ kỹ thuật của tổ chức tư vấn JLB Australia.	Có hơn 20 năm kinh nghiệm trong ngành tư vấn chứng nhận tiêu chuẩn quốc tế. Chuyên tư vấn về áp dụng các tiêu chuẩn quản lý quốc tế, giúp doanh nghiệp cải thiện quy trình và đạt được chứng nhận uy tín.	Chủ yếu hoạt động tại thị trường trong nước.

AHEAD mạnh về tư vấn chứng nhận tiêu chuẩn quốc tế, sở hữu đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm và mạng lưới khách hàng quốc tế vững mạnh, giúp duy trì thế mạnh trong tư vấn phát triển bền vững nhưng AHEAD chủ yếu tập trung vào thị trường Việt Nam và chưa có sự hiện diện quốc tế nổi bật, điều này có thể hạn chế khả năng mở rộng quy mô trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu.

2.2.2.3 Nhà cung cấp

Là một công ty tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam, AHEAD đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp đạt được tiêu chuẩn quốc tế và tối ưu hóa quy trình vận hành. Do đặc thù là một công ty tư vấn, hoạt động của AHEAD phụ thuộc vào nhiều yếu tố liên quan đến cơ sở hạ tầng, tiêu chuẩn quốc tế, và công nghệ. Các nhà cung cấp trong từng lĩnh vực đóng vai trò thiết yếu, đảm bảo rằng AHEAD luôn có đầy đủ công cụ và nguồn lực để thực hiện các nhiệm vụ tư vấn chuyên nghiệp và hiệu quả cho khách hàng.

Trong bối cảnh công nghệ phát triển nhanh chóng, AHEAD không thể thiếu các thiết bị hiện đại như máy tính, laptop, máy chiếu,... Những thiết bị này không chỉ hỗ trợ công việc tư vấn mà còn là nền tảng cho các hoạt động hội thảo, đào tạo, và thuyết trình chuyên nghiệp dành cho khách hàng. Để đảm bảo hiệu quả làm việc và sự đổi mới, việc thay thế và nâng cấp thiết bị định kỳ là yếu tố cần thiết. Ngoài ra, các công cụ hỗ trợ đào tạo như Google Meet, Zoom, và các nền tảng quản lý trực tuyến không chỉ giúp công ty triển khai dự án nhanh chóng và linh hoạt mà còn tiết kiệm chi phí vận hành, đặc biệt trong bối cảnh doanh nghiệp đang chuyển đổi số và ưu tiên phương thức làm việc từ xa.

Là công ty tư vấn tiêu chuẩn quản lý quốc tế, AHEAD thường xuyên cần mua và nghiên cứu các tiêu chuẩn từ các tổ chức uy tín và các phần mềm tính toán để đo lường phát thải để phát triển các giải pháp tư vấn phù hợp, đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp đạt được chứng nhận quốc tế, từ đó nâng cao vị thế trên thị trường toàn cầu. Việc hợp tác với các tổ chức quốc tế cung cấp tiêu chuẩn không chỉ đảm bảo tính chính xác trong nghiên cứu mà còn góp phần xây dựng hình ảnh AHEAD là một đơn vị đáng tin cậy, chuyên nghiệp và luôn cập nhật theo xu hướng toàn cầu.

2.3. Phân tích các nguồn lực của Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.1: Thống kê trang thiết bị của chi nhánh Đà Nẵng

Cơ sở vật chất		Số lượng
Trang thiết bị văn phòng	Máy tính	10
	Máy in	3

	Máy Fax, điện thoại	5
Cơ sở vật chất		Số lượng
Trang thiết bị văn phòng	Máy chiếu	2
	Bàn ghế làm việc	9
	Tủ hồ sơ	5

(Nguồn: phòng kinh doanh)

Công ty đã trang bị đầy đủ các thiết bị cần thiết để hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động văn phòng, bao gồm máy tính, laptop, máy in, máy fax, và điện thoại. Ngoài ra, số lượng máy chiếu và bàn ghế làm việc cũng đảm bảo khả năng tổ chức các buổi họp, thảo luận, hoặc đào tạo nội bộ một cách chuyên nghiệp.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.2: Thống kê về nhân sự của chi nhánh Đà Nẵng từ năm 2022 - 2024

Chỉ tiêu	Năm						So sánh			
	2022		2023		2024		2022/2023		2023/2024	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)
Tổng lao động	38	100	36	100	38	100	2	5.3	2	5.6
Giới tính										
Nam	21	55.3	19	52.8	22	57.9	2	9.5	3	15.8
Nữ	17	44.7	17	47.2	16	42.1	0	0	1	5.9
Trình độ học vấn										
Đại học và sau Đại học	38	100	36	100	38	100	2	5.3	2	5.6

(Nguồn: phòng kinh doanh)

Sự chênh lệch về giới tính và tổng nhân sự của công ty dao động ở mức thấp với tỷ lệ nam và nữ tương đối cân bằng. Và công ty duy trì được tiêu chuẩn về trình độ học vấn của nhân viên, điều này có thể hỗ trợ trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng.

2.3.3. Tình hình tài chính của Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng

2.3.3.1 Bảng cân đối kế toán

Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán của công ty từ năm 2022 – 2024

	2022	2023	2024
Tiền và các khoản tương đương với tiền	1,014,952,937	1,889,391,892	844,425,010
Đầu tư tài chính	93,582,491	0	0
Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	93,582,491	0	0
Các khoản phải thu	2,032,223,377	1,908,252,425	2,266,202,425
Phải thu khách hàng	2,032,223,377	1,908,252,425	2,266,202,425
TS ngắn hạn	3,140,758,805	3,797,644,317	3,110,627,435
Tài sản khác	29,771,924	88,430,549	21,753,824
TS dài hạn	0	0	21,753,824
Tổng tài sản	3,170,530,729	3,886,074,866	3,132,381,259
Nợ phải trả	730,255,292	1,440,382,467	652,833,418
Phải trả người bán	352,949,500	0	0
Người mua trả tiền trước	59,250,000	1,180,017,426	0
Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	64,055,792	34,365,041	86,833,418
Phải trả khác	0	0	340,000,000
Quỹ khen thưởng, phúc lợi	254,000,000	226,000,000	226,000,000

Vốn chủ sở hữu	2,440,275,437	2,445,692,399	2,479,547,841
Vốn góp của chủ sở hữu	1,000,000,000	1,000,000,000	1,000,000,000
Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	1,440,275,437	1,445,692,399	1,479,547,841
Tổng nguồn vốn	3,170,530,729	3,886,074,866	3,132,381,259

(Nguồn: phòng kinh doanh)

- Phân tích khối và phân tích chỉ số bảng cân đối kế toán

Bảng 2.4: Phân tích bảng cân đối kế toán của công ty từ năm 2022 – 2024

Đơn

vị: %

	Phân tích khối			Phân tích chỉ số		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Tiền và các khoản tương đương với tiền	32.01	48.62	26.96	100	186.2	83.2
Đầu tư tài chính	2.95	0	0	100	0	0
Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	2.95	0	0	100	0	0
Các khoản phải thu	64.10	49.10	72.35	100	93.9	111.5
Phải thu khách hàng	64.10	49.10	72.35	100	93.9	111.5
TS ngắn hạn	99.06	97.72	99.31	100	120.9	99.0
Tài sản khác	0.94	2.28	0.69	100	297.0	73.1
TS dài hạn	0	0	0.69%	100	0	0
Tổng tài sản	100	100	100	100	122.6	98.8
Nợ phải trả	23.03	37.07	20.84	100	197.2	89.4
Phải trả người bán	11.13	0	0	100	0	0
Người mua trả tiền trước	1.87	30.37	0	100	1991.6	0
Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	2.02	0.88	2.77	100	53.6	135.6
Phải trả khác	0	0	10.85	100	0	0
Quỹ khen thưởng, phúc lợi	8.01	5.82	7.21	100	89	89

Vốn chủ sở hữu	76.9	62.93	79.16	100	100.2	101.6
Vốn góp của chủ sở hữu	31.54%	25.73	31.92	100	100	100
Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	45.43	37.2	47.23	100	100.4	102.7
Tổng nguồn vốn	100	100	100	100	122.6	98.8

(Nguồn: phòng kinh doanh)

- **Phân tích bảng cân đối kế toán**

- Phân tích cơ cấu tài sản

Tổng tài sản của AHEAD năm 2022 là 3,170,530,729 VNĐ. Năm 2023, con số này tăng thêm 22,6% so với năm trước, tương đương tăng thêm 715.544.137 VNĐ. Đến năm 2024, tổng tài sản giảm nhẹ về mức 98,8% so với 2022, đạt 3.132.381.259 VNĐ.

Năm 2022, tiền và các khoản tương đương tiền chiếm 32,01% tổng tài sản của AHEAD, tương ứng 1.014.952.937 VNĐ. Sang năm 2023, tỷ lệ này đã tăng lên 48,62% tương đương 1.889.391.892 VNĐ, ghi nhận mức tăng 86,2% so với năm trước. Tuy nhiên, đến năm 2024, phần tiền và các khoản tương đương với tiền chỉ còn chiếm 26,96% tổng tài sản, tương đương 844.425.010 VNĐ, chỉ còn 83,2% so với mức của năm 2022.

Năm 2023, các khoản phải thu giảm còn 93.9% so với năm 2022 tương đương 1,908,252,425 VNĐ. Nhưng năm 2024 tăng thêm 11.5% so với năm 2022 thêm 233,979,048 VNĐ.

- Phân tích cơ cấu nguồn vốn

Nợ phải trả của công ty năm 2022 chiếm 23.03% tương đương 730,255,292 VNĐ. Năm 2023, tỷ lệ này tăng lên 37,07% tăng 1.440.382.467 VNĐ, tức tăng 97,2% so với năm trước. Đến năm 2024, nợ phải trả thu hẹp còn 20,84% tổng tài sản, tương ứng 1.440.382.467 VNĐ, bằng 89,4% so với mức của năm 2022.

So với năm 2022, vốn chủ sở hữu của AHEAD có sự gia tăng nhẹ trong hai năm tiếp theo. Năm 2023 tăng 0,2%, tương đương thêm 5.416.962 VNĐ, và năm 2024 tăng 1,6%, tương đương thêm 39.272.404 VNĐ.

Tổng nguồn vốn của AHEAD năm 2023 tăng 22.6% so với năm 2022 tương đương tăng thêm 715,544,137 VNĐ. Năm 2024 giảm nhẹ so với năm 2022, giảm 1.2% tương đương giảm 38,149,470 VNĐ.

2.3.3.2 Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.5: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2022 – 2024

	2022	2023	2024
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1,844,192,044	1,111,980,952	2,131,397,548
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1,844,192,044	1,111,980,952	2,131,397,548
Giá vốn hàng bán	278,095,674	103,019,332	168,267,381
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1,566,096,370	1,008,961,620	1,963,130,167
Doanh thu hoạt động tài chính	375,517	1,602,344	167,071
Chi phí quản lý kinh doanh	1,558,399,174	1,003,792,762	1,920,977,936
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	8,072,713	6,771,202	42,319,302
Chi phí thuế TNDN	1,614,543	1,354,240	8,463,860
Lợi nhuận sau thuế TNDN	6,458,170	5,416,962	33,855,442

(Nguồn: phòng kinh doanh)

- Phân tích khối và chỉ số kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

Bảng 2.6: Phân tích bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2022 – 2024

	Phân tích khối			Phân tích chỉ số		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	0	0	0	100	60.30	115.57
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	100	100	100	100	60.30	115.57
Giá vốn hàng bán	15.08	90.74	92.11	100	37.04	60.51

Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	84.92	0.14	0.01	100	64.43	125.35
Doanh thu hoạt động tài chính	0.02	0.00	0.00	100	426.70	44.49
Chi phí quản lý kinh doanh	84.50	90.27	90.13	100	64.41	123.27
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	0.44	0.61	1.99	100	83.88	524.23
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	0.44	0.61	1.99	100	83.88	524.23
Chi phí thuế TNDN	0.09	0.12	0.40	100	83.88	524.23
Lợi nhuận sau thuế TNDN	0.35	0.49	1.59	100	83.88	524.23

(Nguồn: phòng kinh doanh)

- **Phân tích bảng kết quả hoạt động kinh doanh**

- Phân tích cơ cấu doanh thu

Doanh thu thuần từ bán hàng và cung cấp dịch vụ của AHEAD năm 2023 giảm 39,7% so với năm 2022, tương ứng 732.211.092 VNĐ; nhưng đến năm 2024, doanh thu này đã phục hồi, tăng thêm 15,57% so với năm 2022, tương đương 287.205.504 VNĐ.

Doanh thu từ hoạt động kinh doanh năm 2023 ghi nhận mức tăng đột biến 326,76% so với năm 2022, song sang năm 2024, nguồn thu này lại giảm xuống còn 55,51% so với năm 2021, chỉ còn 167.071 VNĐ.

- Phân tích cơ cấu chi phí

Giá vốn hàng bán so với doanh thu thuần năm 2022 chiếm 15,08%, tương đương 278.095.674 VNĐ. Sang năm 2023, tỷ lệ này giảm xuống 9.26% tương đương 103.019.332 VNĐ, nhưng so với năm 2022 đã giảm còn 37,04%. Năm 2024, giá vốn tiếp tục thu hẹp về mức 7.89%, tương ứng 168.267.381 VNĐ, đạt 60,51% so với mức của năm 2022.

Chi phí quản lý kinh doanh năm 2023 giảm còn 64.41% so với năm 2022. Nhưng đến năm 2024 lại tăng lên 123.27% so với năm 2022 tương đương với tăng thêm 362,578,762 VNĐ.

Tỷ lệ thuế so với doanh thu thuần của AHEAD chỉ chịu 0,04% trong năm 2022. Năm 2023, tỷ lệ này tăng lên 0,12% nhưng so với năm trước lại giảm còn 83,88%. Đến năm

2024, áp lực thuế cao đáng kể với mức 0,40%, tương đương tăng 524,23% so với năm 2022.

- Phân tích cơ cấu lợi nhuận

Lợi nhuận gộp năm 2022 AHEAD chiếm 84,92%, tương ứng 1.566.096.370 VNĐ. Sang năm 2023, tỷ lệ này tăng lên 90,74% với 1.008.961.620 VNĐ, nhưng so với năm 2022 vẫn giảm 35,57%, chỉ còn 64,43% mức cũ. Đến năm 2024, lợi nhuận gộp tiếp tục được cải thiện, chiếm 92,11% doanh thu, tương đương 1.963.130.167 VNĐ, tăng 25,35% so với năm 2022.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh và lợi nhuận sau thuế năm 2023 giảm còn 83,88% so với năm 2022. Nhưng năm 2024 lại tăng đột biến với tỷ lệ 524,23% so với năm 2022.

Nhận xét: AHEAD đang trải qua giai đoạn biến động mạnh: doanh thu và lợi nhuận chịu áp lực giảm sâu trong 2023, dù có sự hồi phục tích cực vào 2024. Đồng thời, chi phí quản lý và tỷ lệ thuế gia tăng lại làm sức ép lên lợi nhuận thuần. Điều này cho thấy doanh nghiệp cần đưa ra các chiến lược mạnh mẽ hơn để cải thiện hiệu quả quản lý chi phí, tối ưu hóa hoạt động kinh doanh.

2.4. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu (AHEAD), chi nhánh Đà Nẵng

2.4.1. Các hình thức chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng

2.4.1.1 Chăm sóc khách hàng trực tiếp

Chăm sóc khách hàng trực tiếp là một phương thức quan trọng giúp công ty xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, nâng cao trải nghiệm dịch vụ và tạo dựng niềm tin lâu dài. Hoạt động này được thực hiện thông qua việc tư vấn trực tiếp tại văn phòng công ty (498 Bùi Trang Chước, phường Hòa Xuân, quận Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng) hoặc tại địa điểm của doanh nghiệp có nhu cầu tư vấn, bao gồm cả các tỉnh, thành khác ngoài địa bàn Đà Nẵng.

Khi gặp mặt trực tiếp, nhân viên có thể lắng nghe nhu cầu cụ thể của khách hàng, đồng thời tư vấn chi tiết về các chứng nhận, quy trình thực hiện và các tiêu chuẩn cần đáp ứng. Khách hàng cũng có cơ hội trao đổi trực tiếp với chuyên gia, giúp họ hiểu rõ hơn về quy trình chứng nhận, những lợi ích khi đạt chứng nhận và các chính sách pháp lý liên quan. Việc tiếp xúc trực tiếp không chỉ tăng tính minh bạch mà còn giúp công ty

nắm bắt rõ hơn những khó khăn mà khách hàng gặp phải, từ đó đưa ra giải pháp phù hợp.

2.4.1.2 Chăm sóc khách hàng gián tiếp

- **Chăm sóc khách hàng qua điện thoại**

Công ty chăm sóc khách hàng qua điện thoại nhằm hỗ trợ khách hàng nhanh chóng, tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu quả tư vấn. Thông qua hình thức này, công ty tiếp cận và giải quyết các yêu cầu của khách hàng một cách tiện lợi mà không cần gặp mặt trực tiếp. Tại chi nhánh Đà Nẵng, đội ngũ nhân viên tư vấn qua hotline (0935.516.518) được đào tạo để tư vấn về các chứng nhận, đảm bảo khách hàng nhận được thông tin cần thiết một cách chính xác và kịp thời.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích mang lại, việc tư vấn qua điện thoại vẫn tồn tại một số thách thức đối với nhân viên công ty. Một số khách hàng có thể gặp khó khăn trong việc tiếp nhận thông tin, đặc biệt khi cần được hướng dẫn chi tiết về các quy trình liên quan đến chứng nhận. Ngoài ra, trong một số trường hợp, nhân viên chăm sóc chưa nắm bắt đầy đủ hoặc chính xác ý kiến từ khách hàng, dẫn đến hiểu nhầm và làm giảm hiệu quả của buổi tư vấn. Bên cạnh đó, chất lượng cuộc gọi đôi khi không ổn định cũng ảnh hưởng đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.

- **Chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội, website**

Chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội là một phương thức hiện đại giúp công ty tương tác với khách hàng nhanh chóng, trực quan và hiệu quả. Thông qua các nền tảng như Facebook và website công ty có thể cung cấp thông tin về các chứng nhận liên quan đến khí nhà kính và các chứng nhận khác. Công ty thường xuyên đăng tải các nội dung, cập nhật về quy trình chứng nhận, lợi ích khi đạt chứng nhận, các tiêu chuẩn cần đáp ứng cũng như những chính sách mới nhất liên quan đến lĩnh vực này. Việc sử dụng mạng xã hội không chỉ giúp khách hàng tiếp cận thông tin dễ dàng mà còn tạo cơ hội để họ nhận tư vấn nhanh chóng. Điều này góp phần nâng cao nhận thức của khách hàng về các chứng nhận quan trọng, đồng thời giúp công ty xây dựng uy tín và mở rộng mạng lưới khách hàng tiềm năng.

Mặc dù mạng xã hội là kênh tương tác hiệu quả, nhanh chóng và thuận tiện với khách hàng, hình thức này vẫn tồn tại một số bất cập. Cụ thể, tốc độ phản hồi phụ thuộc vào thời gian trực của nhân viên, dẫn đến tình trạng phản hồi chậm ngoài giờ hành chính.

Ngoài ra, do khối lượng tương tác lớn và việc doanh nghiệp thường xuyên cập nhật tiêu chuẩn, quy định mới, các thông tin tư vấn cũ dễ bị trôi theo thời gian. Điều này làm tăng nguy cơ bỏ sót yêu cầu hoặc khách hàng nhận được thông tin không còn phù hợp, ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng và uy tín thương hiệu.

Hình 2.2: Chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội



(Nguồn: Từ fanpage của công ty)

Hình 2.3: Chăm sóc khách hàng qua website



(Nguồn: Từ web của công ty)

- **Chăm sóc khách hàng qua Email**

Chăm sóc khách hàng qua Email là một kênh hỗ trợ quan trọng giúp công ty tương tác với khách hàng một cách chuyên nghiệp, hiệu quả và tiết kiệm thời gian. Thông qua Email, công ty có thể thu thập thông tin doanh nghiệp, nắm bắt nhu cầu cụ thể của khách hàng và cung cấp thông tin chi tiết về các chứng nhận liên quan. Khi khách hàng quan tâm đến các chứng nhận, công ty sẽ gửi Email (mkt.ahead@gmail.com) yêu cầu thông tin cần thiết, bao gồm tên doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động, các chứng nhận quan tâm, quy mô sản xuất hoặc dịch vụ, cùng những yêu cầu cụ thể khác. Việc thu thập thông tin này giúp công ty tư vấn chính xác hơn, đáp ứng đúng nhu cầu của từng doanh nghiệp.

Sau khi nhận được thông tin từ khách hàng, công ty sẽ phản hồi Email với nội dung đầy đủ về các chứng nhận phù hợp, quy trình thực hiện, thời gian dự kiến và các yêu cầu pháp lý liên quan. Điều này giúp khách hàng tiếp cận thông tin một cách rõ ràng, thuận tiện trong quá trình ra quyết định. Bên cạnh đó, công ty có thể đính kèm tài liệu hướng dẫn, biểu mẫu đăng ký hoặc các chính sách cập nhật nhằm hỗ trợ khách hàng tốt hơn.

Việc chăm sóc khách hàng qua Email không chỉ giúp doanh nghiệp và khách hàng trao đổi thông tin một cách chuyên nghiệp, có hệ thống, mà còn tạo ra một kênh liên lạc chính thức, minh bạch. Đồng thời, đây cũng là phương thức giúp công ty theo dõi, lưu trữ thông tin khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài.

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

2.4.2.1 Sự thuận tiện

- **Địa điểm**

Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng có trụ sở tại 498 Bùi Trang Chước, phường Hòa Xuân, quận Cẩm Lệ, Tp Đà Nẵng. Vị trí công ty có hệ thống giao thông phát triển với các tuyến đường chính kết nối nhanh chóng đến trung tâm thành phố và các khu vực lân cận. Điều này giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ và tăng cường sự tiện lợi trong việc di chuyển, từ đó góp phần nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng.

- **Thời gian mở cửa của công ty**

Công ty mở cửa vào buổi sáng 8h -12h, chiều từ 13h – 17h từ thứ 2 đến thứ 7 hàng tuần. Với khung giờ làm việc này, các hoạt động tiếp nhận, tư vấn và hỗ trợ khách hàng được thực hiện một cách chuyên nghiệp và kịp thời, giúp khách hàng có những kỳ vọng chính xác về thời gian phản hồi và hỗ trợ, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho việc quản lý nguồn lực của công ty. Tuy nhiên, hiểu được rằng khách hàng có thể có những thắc mắc hoặc cần hỗ trợ ngoài giờ làm việc, công ty đã xây dựng cơ chế làm việc linh hoạt. Sau giờ hành chính, nhân viên chăm sóc khách hàng vẫn nỗ lực ghi nhận và giải đáp mọi yêu cầu, thắc mắc của khách hàng. Các phản hồi được xử lý qua email và cam kết sẽ có phản hồi chính thức vào khung giờ làm việc tiếp theo. Điều này thể hiện cam kết của công ty trong việc đảm bảo khách hàng luôn được hỗ trợ và tạo dựng niềm tin lâu dài, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

- **Đa kênh chăm sóc khách hàng**

Công ty sử dụng các kênh như Facebook, LinkedIn, YouTube và website để đăng tải thông tin về các tiêu chuẩn, chứng nhận quốc tế cũng như cập nhật kịp thời những chính sách mới của nhà nước và các tổ chức chứng nhận. Trên website của công ty đã ghi nhận 839 lượt tương tác từ khách hàng chỉ trong một tháng. Tuy nhiên, phương thức này vẫn tồn tại một số hạn chế, đặc biệt trên Facebook, nơi tổng lượt truy cập chỉ đạt 13 lượt/tháng, bởi các bài đăng nhanh chóng bị trôi xuống trong luồng nội dung liên tục được cập nhật. Điều này dễ dẫn đến việc khách hàng bỏ lỡ thông tin quan trọng, làm giảm hiệu quả tiếp cận và truyền tải thông điệp của công ty.

Hình 4: Lượt tương tác của khách hàng trên website của công ty



(Nguồn: phòng kinh doanh)

Hình 5: Lượt tương tác của khách hàng trên fanpage của công ty



(Nguồn: phòng kinh doanh)

- **Phương thức thanh toán**

Do tính chất là dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp với giá trị hợp đồng thường ở mức lớn, AHEAD áp dụng các phương thức thanh toán linh hoạt và minh bạch nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng. Cụ thể:

- Chuyển khoản ngân hàng: Khách hàng thực hiện thanh toán qua tài khoản công ty tại các ngân hàng lớn (Vietcombank). Tất cả các giao dịch chuyển khoản đều cần ghi

rõ mã hợp đồng và tên doanh nghiệp nhằm đảm bảo quá trình đối soát diễn ra chính xác và nhanh chóng.

- Thanh toán theo tiến độ: Hình thức thanh toán này được điều chỉnh linh hoạt theo thỏa thuận giữa hai bên, thường được chia thành nhiều giai đoạn phù hợp với tiến độ triển khai dự án. Tỷ lệ và các mốc thanh toán sẽ được quy định cụ thể trong hợp đồng, đảm bảo tính minh bạch và quyền lợi cho cả khách hàng lẫn công ty.

2.4.2.2 Sản phẩm

- **Đặc tính và tính năng**

Dịch vụ tư vấn khí nhà kính của công ty được xây dựng nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp, tổ chức đánh giá, quản lý và giảm thiểu phát thải carbon theo tiêu chuẩn quốc tế và quy định pháp lý hiện hành.

Dịch vụ cung cấp các công cụ, phương pháp đo lường và phân tích mức độ phát thải khí nhà kính của doanh nghiệp, từ đó đánh giá tình trạng hiện tại một cách khách quan. Qua đó, doanh nghiệp có thể xác định các điểm yếu trong quá trình sản xuất và vận hành. Dựa trên kết quả đánh giá, Công ty sẽ đưa ra các giải pháp và chiến lược giảm thiểu phát thải khí nhà kính phù hợp với điều kiện cụ thể của doanh nghiệp. Điều này bao gồm việc đề xuất các biện pháp kỹ thuật, cải tiến quy trình sản xuất cũng như các giải pháp quản lý năng lượng hiệu quả.

Dịch vụ tư vấn khí nhà kính giúp doanh nghiệp hiểu rõ các tiêu chuẩn quốc tế (ví dụ: ISO 14067, ISO 14064) và các quy định của nhà nước về môi trường. Từ đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh hoạt động sao cho phù hợp, giảm rủi ro pháp lý và gia tăng uy tín trên thị trường. Việc tư vấn được tùy chỉnh theo đặc thù hoạt động, quy mô và nhu cầu cụ thể của từng doanh nghiệp. Điều này đảm bảo rằng giải pháp tư vấn không chỉ mang tính chung chung mà còn phù hợp, hiệu quả trong việc giảm thiểu phát thải khí nhà kính của từng đơn vị.

- **Hỗ trợ khách hàng**

Công ty sẽ triển khai các chương trình khuyến mãi và giảm giá hấp dẫn dành cho khách hàng tiềm năng, giúp họ nhận thấy giá trị thực sự xứng đáng với khoản đầu tư chi trả. Song song với đó, công ty tổ chức các khóa đào tạo miễn phí để hướng dẫn cách sử dụng dịch vụ một cách hiệu quả như: đào tạo chuyên gia đánh giá nội bộ ISO 9001 và ISO 22000; tập huấn nâng cao năng lực quản lý; hội thảo, đào tạo các chủ đề liên quan đến phát triển thương hiệu;.... Qua đó không chỉ nâng cao trải nghiệm mà còn giúp khách

hàng ứng dụng dịch vụ vào thực tế một cách trọn vẹn, tạo nên sự tin tưởng và hài lòng cao hơn.

Ngoài ra, để đảm bảo khách hàng có sự yên tâm tối đa khi sử dụng dịch vụ, công ty cam kết hỗ trợ kỹ thuật, tư vấn và giải đáp mọi thắc mắc ngay sau khi giao dịch được chốt. Điều này góp phần xây dựng mối quan hệ bền vững giữa khách hàng và doanh nghiệp, đồng thời thể hiện sự quan tâm và chuyên nghiệp trong từng dịch vụ mà công ty cung cấp.

- **Tính cá nhân hóa và giá trị gia tăng**

Công ty luôn chú trọng đến việc cá nhân hóa dịch vụ nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu và mong muốn của từng khách hàng. Thay vì cung cấp những giải pháp chung chung, công ty sẽ thiết kế các gói dịch vụ linh hoạt, phù hợp với đặc thù ngành nghề, quy mô hoạt động cũng như mục tiêu giảm phát thải khí nhà kính của từng doanh nghiệp. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và có giải pháp tối ưu nhất cho doanh nghiệp của mình.

Bên cạnh việc cung cấp dịch vụ tư vấn, công ty còn mang lại giá trị gia tăng thông qua các chương trình đào tạo chuyên sâu và liên tục cập nhật các chính sách, quy định mới nhất về phát thải khí nhà kính. Những nội dung liên quan đến khí nhà kính được công ty cập nhật.

Năm 2022

- Chứng nhận ISO 14064
- Chứng nhận ISO 14067

Năm 2023

- Một số Tiêu chuẩn Quốc tế hướng dẫn đến Carbon Neutral và Net Zero
- Phân biệt Trung Hòa Carbon và Net Zero
- Pas 2060 – Tiêu chuẩn lý tưởng cho tính trung hòa carbon
- Khóa đào tạo hướng dẫn định lượng, kiểm kê và báo cáo khí nhà kính theo tiêu chuẩn ISO 14064-1:2018
- ISO 14083:2023 Khí nhà kính – Đo lường và báo cáo về Phát thải Khí nhà kính trong giao thông vận tải.

Năm 2024

- Hướng dẫn Kiểm kê Khí nhà kính theo Quy định Pháp luật mới nhất 2024

- Hướng dẫn khung minh bạch chống biến đổi khí hậu và theo thỏa thuận Paris
- Tìm hiểu chứng nhận sinh khối tốt hơn (Better Biomass – NTA 8080)
- Dự thảo sửa đổi bổ sung nghị định 06/2022 về giảm nhẹ phát thải khí nhà kính

2.4.2.3 Con người

• Lực lượng trực tiếp

Công ty AHEAD là một trong những nhà cung cấp hàng đầu về dịch vụ tư vấn áp dụng các tiêu chuẩn quản lý quốc tế và cải tiến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp tại Việt Nam. Với hơn 40 chuyên gia tư vấn chính thức và hơn 50 cộng tác viên giàu kinh nghiệm trong nhiều lĩnh vực, AHEAD đã tư vấn thành công cho hơn 2500 doanh nghiệp trên toàn quốc, giúp họ đạt được công nhận quốc tế và nâng cao năng lực quản lý.

Tại chi nhánh Đà Nẵng, công ty hiện có đội ngũ 08 tư vấn viên trực tiếp tham gia vào quá trình chăm sóc và tư vấn khách hàng. Về chất lượng nhân sự, tất cả các tư vấn viên đều có trình độ đại học trở lên và được đào tạo chuyên sâu về các lĩnh vực tư vấn chứng nhận, kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống. Đây là đội ngũ nòng cốt, đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ, cung cấp tư vấn chính xác và kịp thời, đồng thời duy trì mối quan hệ lâu dài và tốt đẹp với khách hàng. Đội ngũ tư vấn viên được trang bị đầy đủ kiến thức và kỹ năng cần thiết để hỗ trợ khách hàng trong việc áp dụng các tiêu chuẩn quản lý quốc tế, giúp họ nâng cao năng lực và đạt được những thành tựu trong hoạt động kinh doanh.

• Lực lượng gián tiếp

Lực lượng gián tiếp của AHEAD, đặc biệt là các chuyên gia về chứng nhận, đóng vai trò then chốt trong việc hỗ trợ tư vấn viên giải quyết các vấn đề chuyên sâu liên quan đến chứng nhận. Các chuyên gia này luôn sẵn sàng tư vấn và giải đáp mọi thắc mắc của tư vấn viên khi họ chưa hiểu rõ các vấn đề mà khách hàng nêu ra, giúp tư vấn viên nắm bắt chính xác yêu cầu và quy trình chứng nhận. Sự hỗ trợ này không chỉ đảm bảo tính chính xác của thông tin được cung cấp mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và uy tín của công ty trên thị trường. Song song đó, sự hợp tác với các tổ chức quốc tế như JLB Australia đã giúp AHEAD cập nhật những xu hướng và tiêu chuẩn mới nhất, từ đó tiếp tục khẳng định vị thế và nâng cao chất lượng dịch vụ của mình.

• Yêu cầu về lực lượng chăm sóc khách hàng

- Về kiến thức

Đội ngũ tư vấn viên phải am hiểu sâu sắc các tiêu chuẩn khí nhà kính như ISO 14064, ISO 14067,... cùng những quy định pháp lý liên quan đến quản lý và kiểm soát phát thải GHG. Các nhân viên tư vấn nắm vững toàn bộ quy trình thu thập, xử lý, phân tích và báo cáo dữ liệu phát thải khí nhà kính, đảm bảo tính chính xác, minh bạch và tuân thủ yêu cầu chứng nhận. Bên cạnh đó, kiến thức về cơ chế thị trường carbon, các chính sách ưu đãi như tín dụng carbon, thuế môi trường và xu hướng phát triển bền vững trong nước lẫn quốc tế cũng là yếu tố then chốt, giúp tư vấn viên đưa ra giải pháp phù hợp và cập nhật nhất cho khách hàng.

- Về kỹ năng

Tư vấn viên có kỹ năng giao tiếp và thuyết trình xuất sắc, có khả năng truyền đạt thông tin một cách rõ ràng, mạch lạc và dễ hiểu qua nhiều kênh như gặp mặt trực tiếp, điện thoại, email hay mạng xã hội. Đồng thời, họ thành thạo trong phân tích và giải quyết vấn đề, nhanh chóng đánh giá thực trạng để đề xuất giải pháp phù hợp và kịp thời.

Hiện tại, hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty chủ yếu được thực hiện theo hình thức kèm cặp, chỉ bảo nhân viên mà chưa có một chương trình đào tạo cụ thể. Như vậy dễ dẫn đến sự thiếu nhất quán trong chất lượng phục vụ giữa các nhân viên, đặc biệt là với nhân sự mới. Nên các nhân viên phát triển một vấn đề theo nhiều cách khác nhau, dẫn đến thiếu đồng bộ trong khâu tiếp nhận và giải quyết yêu cầu. Các chỉ dẫn cho nhân viên chăm sóc mới như: Trao đổi để nắm được các kế hoạch làm các tiêu chuẩn khác mà khách hàng dự định triển khai, Hướng dẫn gửi các dịch vụ, các tiêu chuẩn liên quan đến doanh nghiệp để khách hàng biết công ty có làm và liên lạc khi cần.

- Về tác phong và thái độ

Đội ngũ tư vấn viên phải mặc đồng phục công ty, thể hiện sự chuyên nghiệp trong mọi hoạt động: luôn đúng giờ, trang phục lịch sự, gọn gàng và tuyệt đối tuân thủ quy định bảo mật thông tin khách hàng. Sự tận tâm và cầu thị được thể hiện qua việc chủ động lắng nghe, thấu hiểu nhu cầu cụ thể của từng khách hàng, đồng thời không ngừng học hỏi và cập nhật kiến thức mới để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Hình 6: Tác phong của nhân viên chăm sóc khách hàng



(Nguồn: phòng kinh doanh)

2.4.3. Quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ Phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu

a. Giai đoạn trước mua

- Tiếp nhận thông tin khách hàng**

Là bước khởi đầu và đóng vai trò then chốt trong quy trình chăm sóc và tư vấn tại Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu. Nhân viên tư vấn sẽ tiến hành thu thập thông tin khách hàng thông qua nhiều kênh khác nhau như điện thoại, email, mạng xã hội, cũng như từ các nguồn giới thiệu bởi đối tác hoặc khách hàng cũ. Quá trình tiếp nhận được thực hiện một cách chuyên nghiệp và có hệ thống, đảm bảo toàn bộ dữ liệu ban đầu được ghi nhận đầy đủ, chính xác và kịp thời. Nhờ đó, công ty có thể nhanh chóng nhận diện nhu cầu cụ thể của từng khách hàng, tạo tiền đề vững chắc để triển khai các bước tư vấn tiếp theo một cách hiệu quả, sát với thực tế và đúng trọng tâm.

Hiện tại, Công ty vẫn chưa triển khai hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM), mà chủ yếu lưu trữ toàn bộ thông tin và lịch sử tương tác với khách hàng trên các file Excel. Việc này dẫn đến nhiều bất cập: dữ liệu dễ bị phân tán, thiếu nhất quán và rủi ro mất mát khi chuyển đổi phiên bản; tốn thời gian cập nhật thủ công và tiềm ẩn sai sót do con người; khó khăn trong việc truy xuất nhanh lịch sử giao dịch hay phân loại; đồng thời không có báo cáo tự động để đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng hoặc dự báo xu hướng. Từ đó, công ty gặp trở ngại trong việc đồng bộ thông tin giữa các bộ phận, giảm khả năng cá nhân hóa dịch vụ và hạn chế tối ưu hóa quy trình chăm sóc.

Bảng 2.7 : Dữ liệu khách hàng của Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng

TT	TÊN DOANH NGHIỆP	LĨNH VỰC ÁP DỤNG	DỊCH VỤ CUNG CẤP	ĐỊA ĐIỂM TRIỂN KHAI
THỰC PHẨM				
94	Nâng cao năng lực quản lý chất lượng sản phẩm ngành nghề nông thôn	Các DN trong lĩnh vực	Tập huấn nâng cao năng lực quản lý	Hội An-Quảng Nam
95	Công ty TNHH Hai thành viên Gallant Dachan Seafood	Chế biến sản phẩm	BSCI	Quảng Ngãi
DỆT MAY - DA GIÀY - THỦ CÔNG MỸ NGHỆ - ĐỒ GỖ NỘI THẤT				
111	Công ty TNHH Như Ý	Đồ gỗ nội thất	ISO 9001:2008	Bình Định
96	Công ty TNHH Dacotex Đà Nẵng	May mặc	ISO 9001:2008 SA 8000	Đà Nẵng
CÔNG NGHỆ THÔNG TIN - VIỄN THÔNG - PHẦN MỀM				
155	Công ty TNHH Giải Pháp Điều Khiển Và Tự Động Hóa	Sản xuất công nghệ cao	ISO 9001	Đà Nẵng
XÂY DỰNG - BÁT ĐỘNG SẢN - TƯ VẤN THIẾT KẾ				
76	Công ty Cổ phần Inno Floors	Sản xuất sàn nhựa	Floor Score	Đà Nẵng
164	Công ty TNHH Đầu tư xây dựng KCON	Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng khác	ISO 9001:2015	Đà Nẵng
171	Công ty TNHH MTV Công trình 875	Xây dựng	ISO 9001:2008	Đà Nẵng
PHÒNG THÍ NGHIỆM				
233	Công ty Kiểm định xây dựng Long Việt	Thí nghiệm xây dựng	ISO 9001:2008	Quảng Nam
237	Công ty cổ phần Tư vấn Xây dựng B.V.L LAS-XD 560	Thí nghiệm xây dựng	ISO 9001:2008	Đà Nẵng
MÔI TRƯỜNG - HÓA CHẤT - SINH HỌC				
309	Công ty Công nghiệp hoá chất Mô Tây Nguyên	Sản xuất, kinh doanh hoá chất, vật liệu nổ	ISO 9001:2008	Gia Lai
311	Công ty Công nghiệp hoá chất Mô Nam Trung Bộ	Sản xuất, kinh doanh hoá chất, vật liệu nổ	ISO 9001:2008	Nha Trang
Y TẾ - DUỢC PHẨM				

361	Công ty XNK thiết bị y tế Gia Lai	Thiết bị y tế	ISO 9001:2008	Gia Lai
DỊCH VỤ - TƯ VẤN - THIẾT KẾ				
381	Tổng Công ty Cảng hàng không Việt Nam (ACV)	Quản lý, khai thác cảng hàng không	ISO 9001:2008	Hà Nội, Đà Nẵng, HCM

ÔTÔ - XE MÁY - PHỤ KIỆN				
176	Công ty Cổ phần ô tô Ngọc Hà	Dịch vụ, sửa chữa, kinh doanh linh kiện ô tô	ISO 9001	Nghệ An
177	Công ty TNHH Việt Nam Tokai	Sản xuất linh kiện oto	ISO 14001	Đà Nẵng
ĐIỆN TỬ - MÁY MÓC - VẬT TƯ - THIẾT BỊ				
156	Công ty TNHH Tokyo Keiki Precision Technology	Sản xuất xuất thiết bị thủy lực	ISO 9001	Đà Nẵng
177	Công ty TNHH Việt Nam Tokai	Sản xuất linh kiện oto	ISO 14001	Đà Nẵng
BAO BÌ - CAO SU - NHỰA - GIẤY				
93	Công ty Cổ phần Vinapack	Sản xuất và in ấn các loại bao bì hộp giấy cao cấp	GRS, RCS	Bình Định
NĂNG LƯỢNG - ĐIỆN LỰC - DẦU KHÍ				
140	Công ty Than - Điện Nông Sơn	Nhiệt điện	ISO 9001	Quảng Nam
215	Công ty TNHH Ngô Đồng	Kinh doanh xăng dầu	ISO 9001	Huế
513	Công ty Vĩnh Sơn Sông Hình	Thủy Điện	Đào tạo chuyên gia đánh giá nội bộ	Bình Định
HÀNH CHÍNH CÔNG				
1025	Chi cục thuế thành phố Tam Kỳ	Hành chính công	ISO 9001:2008	Quảng Nam
1287	Ban quản lý dự án Giao thông nông thôn	Hành chính công	ISO 9001:2008	Đà Nẵng

(Nguồn: phòng kinh doanh)

- **Liên lạc khách hàng để lấy thông tin và đánh giá thực trạng ban đầu của khách hàng**

Là bước tiếp theo sau khi hoàn tất quá trình tiếp nhận ban đầu. Đội ngũ chăm sóc khách hàng sẽ chủ động liên hệ trực tiếp với khách hàng qua điện thoại hoặc email nhằm thu thập thêm các thông tin cần thiết, đồng thời xác nhận lại những yêu cầu, mục tiêu và kỳ vọng cụ thể mà khách hàng mong muốn đạt được. Sau khi tiếp nhận các dữ liệu từ phía khách hàng, công ty tiến hành đánh giá thực trạng ban đầu dựa trên thông tin đã cung cấp, từ đó xác định các vấn đề cốt lõi, điểm mạnh – yếu trong hệ thống hiện tại của doanh nghiệp. Việc liên hệ và đánh giá này giúp công ty có cái nhìn tổng quan hơn về nhu cầu thực tế, làm cơ sở để đề xuất phương án tư vấn phù hợp, sát với điều kiện cụ thể và tối ưu hóa hiệu quả trong quá trình triển khai sau này.

- **Báo giá và gửi tiến độ triển khai dự án**

Là bước quan trọng nhằm cung cấp cho khách hàng cái nhìn tổng quan và cụ thể về dịch vụ mà công ty cung cấp. Sau khi nắm bắt nhu cầu, công ty sẽ tiến hành lập báo giá chi tiết thể hiện rõ các hạng mục công việc, mức chi phí và điều kiện thanh toán, đồng thời gửi kèm hồ sơ năng lực của doanh nghiệp bao gồm thông tin về kinh nghiệm thực tiễn, năng lực chuyên môn của đội ngũ tư vấn và các dự án tiêu biểu đã thực hiện nhằm khẳng định uy tín và khả năng triển khai. Tiến độ triển khai cũng sẽ được cung cấp theo yêu cầu của khách hàng, giúp họ dễ dàng hình dung thời gian thực hiện và các giai đoạn chính trong quá trình tư vấn. Việc minh bạch và đầy đủ thông tin ở bước này góp phần tăng độ tin cậy và tạo điều kiện thuận lợi cho quyết định hợp tác. Khi khách hàng yêu cầu kiểm kê KNK theo quy trình từ nguyên liệu thô đến thành phẩm, quy trình này rất lớn, phức tạp và đa chiều; tuy nhiên phần mềm nội địa hiện có không thể tính toán chính xác lượng phát thải phát sinh trong toàn bộ quá trình do hạn chế về năng lực xử lý và thuật toán, do đó công ty thường phải sử dụng phần mềm chuyên sâu nhập khẩu từ nước ngoài để đảm bảo kết quả kiểm kê đầy đủ và chính xác, điều này có thể kéo dài thêm thời gian lập báo giá và làm tăng chi phí tư vấn do chi phí bản quyền phần mềm và đào tạo vận hành.

- **Hẹn gặp khách hàng**

Công ty sẽ chủ động sắp xếp cuộc gặp mặt trực tiếp tại văn phòng khách hàng hoặc tổ chức họp trực tuyến tùy theo điều kiện và mong muốn của khách hàng. Buổi làm việc

này tạo điều kiện thuận lợi để hai bên trao đổi sâu hơn về nhu cầu cụ thể, kỳ vọng và các khó khăn đang gặp phải, từ đó giúp công ty đề xuất phương án tư vấn phù hợp, sát với thực tiễn của doanh nghiệp. Đây cũng là dịp để khách hàng đặt câu hỏi trực tiếp, đánh giá năng lực của đội ngũ tư vấn, đồng thời góp phần xây dựng niềm tin và thúc đẩy quá trình hợp tác nhanh chóng, hiệu quả hơn.

- **Ưu đãi**

Trong trường hợp khách hàng chưa đưa ra quyết định ký kết hợp đồng, công ty sẽ chủ động đề xuất các chính sách ưu đãi linh hoạt như giảm giá dịch vụ, tổ chức các khóa đào tạo miễn phí, hoặc triển khai các chương trình hỗ trợ kỹ thuật đi kèm. Những ưu đãi này không chỉ nhằm tạo thêm giá trị cho khách hàng mà còn thể hiện cam kết đồng hành lâu dài của công ty, góp phần thúc đẩy sự tin tưởng và khuyến khích khách hàng tiến tới quyết định hợp tác.

- b. Giai đoạn trong mua**

- **Gửi dự thảo hợp đồng**

Sau khi khách hàng thống nhất về mức giá và kế hoạch triển khai, công ty sẽ tiến hành gửi dự thảo hợp đồng để khách hàng xem xét. Dự thảo này bao gồm đầy đủ các điều khoản liên quan đến phạm vi công việc, tiến độ thực hiện, quyền và nghĩa vụ của các bên, cũng như các điều kiện thanh toán. Việc gửi trước bản dự thảo giúp hai bên có thời gian rà soát, điều chỉnh nếu cần thiết, nhằm đảm bảo sự đồng thuận và tạo tiền đề cho quá trình hợp tác diễn ra minh bạch, thuận lợi.

- **Thỏa thuận thanh toán**

Sau khi hai bên thống nhất và ký kết hợp đồng, việc thanh toán sẽ được thực hiện theo các phương thức đã thỏa thuận, đảm bảo tính minh bạch và thuận tiện trong quá trình hợp tác. Cụ thể như sau:

- Chuyển khoản ngân hàng: Khách hàng thực hiện thanh toán qua tài khoản công ty tại các ngân hàng lớn (Vietcombank). Tất cả các giao dịch chuyển khoản đều cần ghi rõ mã hợp đồng và tên doanh nghiệp nhằm đảm bảo quá trình đối soát diễn ra chính xác và nhanh chóng.
- Thanh toán theo tiến độ: Hình thức thanh toán này được điều chỉnh linh hoạt theo thỏa thuận giữa hai bên, thường được chia thành nhiều giai đoạn phù hợp với tiến độ

triển khai dự án. Tỷ lệ và các mốc thanh toán sẽ được quy định cụ thể trong hợp đồng, đảm bảo tính minh bạch và quyền lợi cho cả khách hàng lẫn công ty.

- **Chuyển giao cho chuyên gia thực hiện**

Sau khi hợp đồng chính thức được ký kết, toàn bộ thông tin và nội dung dự án sẽ được chuyển giao cho đội ngũ chuyên gia phụ trách. Đây là những chuyên gia giàu kinh nghiệm, am hiểu sâu về lĩnh vực tư vấn, và có năng lực triển khai theo đúng cam kết trong hợp đồng. Họ sẽ trực tiếp thực hiện các bước tư vấn, giám sát tiến độ, đảm bảo dự án được triển khai đúng kế hoạch, đạt chất lượng và đáp ứng đầy đủ yêu cầu của khách hàng. Việc chuyển giao được thực hiện bài bản và đồng bộ, giúp quá trình triển khai diễn ra suôn sẻ, hiệu quả và chuyên nghiệp.

- c. Giai đoạn sau mua**

Ngay sau khi đội ngũ chuyên gia hoàn tất dự án, công ty sẽ chủ động gửi đến khách hàng mọi thông tin cập nhật về các tiêu chuẩn mới. Đồng thời lưu trữ lịch tái đánh giá để kịp thời nhắc nhở khách hàng tiến hành đánh giá lại khí nhà kính theo chu kỳ thực hiện. Bên cạnh đó, công ty chỉ gửi lời chúc mừng vào những dịp đặc biệt như sinh nhật hay ngày lễ.

Để đảm bảo quyền lợi của khách hàng và xử lý kịp thời mọi phản hồi, công ty đã xây dựng quy trình khiếu nại như sau:

Bước 1: Tiếp nhận khiếu nại

- Tiếp nhận khiếu nại qua nhiều kênh như trực tiếp, email, điện thoại, phiếu góp ý, biểu mẫu trực tuyến.
- Ghi nhận đầy đủ thông tin: họ tên người khiếu nại, nội dung khiếu nại, thời gian, thông tin liên hệ.
- Sử dụng mẫu biểu phiếu tiếp nhận khiếu nại để lưu trữ thông tin chính xác.

Bước 2: Phân loại và chuyển xử lý

- Phân loại khiếu nại theo các nhóm như sản phẩm, dịch vụ, nhân sự, tài chính...
- Chuyển khiếu nại đến bộ phận phụ trách có liên quan trong vòng 24 giờ làm việc để xử lý kịp thời.

Bước 3: Xác minh và xử lý

- Điều tra, xác minh nguyên nhân khiếu nại, liên hệ người khiếu nại để làm rõ nếu cần.

- Đề xuất phương án xử lý phù hợp, báo cáo cấp quản lý nếu khiếu nại nghiêm trọng.
- Thời gian xử lý không quá 5 ngày làm việc (hoặc theo quy định nội bộ công ty).

Bước 4: Phản hồi

- Gửi kết quả xử lý cho người khiếu nại bằng văn bản, email hoặc điện thoại.
- Ghi nhận sự đồng ý hoặc không đồng ý của người khiếu nại.
- Nếu người khiếu nại không đồng ý, chuyển lên cấp quản lý cao hơn để xem xét lại.

Bước 5: Kết thúc và lưu hồ sơ

- Lưu hồ sơ khiếu nại ít nhất 2 năm để phục vụ việc trích xuất dữ liệu, đánh giá và cải tiến chất lượng dịch vụ.
- Sử dụng các biểu mẫu như: BM-KN-01 (trao tiếp nhận thiếu hụt), BM-KN-02 (báo cáo xử lý khiếu nại), BM-KN-03 (phiếu xác nhận kết quả khiếu nại) để hoàn thiện hồ sơ.

Bước 6: Theo dõi và cải tiến

- Mỗi quý, các bộ phận liên quan tổng hợp, đánh giá xu hướng khiếu nại, nguyên nhân lặp lại.
- Từ đó đưa ra các hành động cải tiến nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và giảm thiểu khiếu nại trong tương lai.

Quy trình xử lý khiếu nại sáu bước không chỉ đảm bảo tính minh bạch, nhanh chóng và hệ thống trong giải quyết mọi phản ánh, mà còn tạo cơ sở cho việc cải tiến liên tục chất lượng sản phẩm – dịch vụ, qua đó góp phần nâng cao sự hài lòng của cả khách hàng.

Từ năm 2022 – 2024, Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng không bị khiếu nại. Từ vậy, thấy được sự uy tín, chất lượng dịch vụ ổn định và sự hài lòng cao từ phía khách hàng đối với công ty trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ.

2.5. Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng về khí nhà kính tại Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu

2.5.1. Thành tựu

AHEAD sở hữu hơn 40 chuyên gia tư vấn chính thức và hơn 50 cộng tác viên có trình độ cao, được đào tạo trong nước và quốc tế. Điều này giúp AHEAD cung cấp dịch

vụ tư vấn về KNK một cách chuyên nghiệp, sát thực và dễ hiểu, phù hợp với nhu cầu cụ thể của từng khách hàng. Công ty đã cung cấp dịch vụ cho nhiều loại hình doanh nghiệp và tổ chức, từ các doanh nghiệp lớn như Tập đoàn Điện lực Việt Nam, Ngân hàng BIDV, đến các cơ quan hành chính cấp tỉnh, huyện, xã.

Đặc biệt, trong lĩnh vực khí nhà kính, AHEAD không chỉ hỗ trợ tổ chức xác định, đo lường và kiểm soát lượng phát thải mà còn giúp xây dựng chiến lược trung hòa các-bon, nâng cao nhận thức và trách nhiệm môi trường trong nội bộ doanh nghiệp. Song song đó, công ty vẫn tiếp tục hỗ trợ các tổ chức trong việc xây dựng và duy trì hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. AHEAD luôn hướng tới việc đổi mới sáng tạo, ứng dụng công nghệ số vào hoạt động tư vấn, đào tạo và chứng nhận, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận, thực hiện và duy trì hệ thống quản lý chất lượng, cũng như các tiêu chuẩn môi trường như KNK, từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng và giữ chân khách hàng lâu dài.

Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu hiện triển khai mô hình chăm sóc khách hàng phân theo ba khu vực chính—Hà Nội, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh—giúp tối ưu hóa công tác quản lý và rút ngắn khoảng cách tương tác. Trên cơ sở đó, mỗi chi nhánh chịu trách nhiệm chủ động tiếp cận, thu thập và xử lý phản hồi từ khách hàng trong phạm vi địa lý được phân công, đồng thời phối hợp chặt chẽ với các phòng ban chức năng để giải quyết vướng mắc một cách kịp thời. Bên cạnh việc tư vấn trực tiếp tại văn phòng và tại địa điểm khách hàng, công ty cũng sử dụng đồng bộ các kênh điện thoại, email, website và mạng xã hội, nhằm đảm bảo không bỏ sót bất kỳ nhu cầu hay khiếu nại nào của khách hàng.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân hạn chế

- **Chưa đồng bộ hóa các kênh chăm sóc khách hàng**

Công ty đang gặp phải vấn đề trong việc tương tác với khách hàng qua nhiều kênh, đặc biệt là Facebook, do chưa có sự tích hợp hiệu quả giữa các kênh này.

- **Truyền thông và nâng cao nhận diện thương hiệu chưa mạnh**

Hoạt động truyền thông, chia sẻ kiến thức về dịch vụ và thương hiệu AHEAD trên mạng xã hội (Facebook) chưa được đẩy mạnh, làm hạn chế khả năng tiếp cận và thu hút khách hàng mới. Chia sẻ vào các hội nhóm nhưng thường tập trung vào các nhóm có ít thành viên hoặc không chuyên sâu, chưa tiếp cận được các hội nhóm uy tín và cộng đồng chuyên ngành, dẫn đến thông điệp chưa đến đúng đối tượng và thiếu sự lan tỏa.

- **Hạn chế trong đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng**

Do tính chất chuyên môn cao của dịch vụ tư vấn Kiến thức, Năng lực và Kỹ năng (Khí nhà kính), việc duy trì và nâng cao kỹ năng cho đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng gặp khó khăn. Mặc dù có bộ phận chuyên gia hỗ trợ, nhưng trong quá trình tư vấn gián tiếp, nhân viên không thể trao đổi trực tiếp với chuyên gia để giải đáp thắc mắc ngay. Điều này khiến khách hàng phải chờ đợi phản hồi trong các đợt tư vấn sau, làm mất thời gian và giảm sự hài lòng. Hệ quả là chất lượng tư vấn bị ảnh hưởng và khách hàng có thể cảm thấy không được chăm sóc đầy đủ.

- **Thiếu nhất quán trong chất lượng phục vụ giữa các nhân viên**

Do chưa có chương trình đào tạo chăm sóc khách hàng cụ thể, nhân viên mới thường dựa vào kinh nghiệm của những người đi trước truyền lại nên các nhân viên phát triển một vấn đề theo nhiều cách khác nhau, dẫn đến thiếu đồng bộ trong khâu tiếp nhận và giải quyết yêu cầu.

CHƯƠNG 3 HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ TƯ VẤN KHÍ NHÀ KÍNH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP Á CHÂU, CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. Căn cứ đề hoàn thiện giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển của chi nhánh Đà Nẵng đến năm 2030

Chi nhánh Đà Nẵng của AHEAD hướng đến trở thành trung tâm tư vấn, chứng nhận và đào tạo hàng đầu về phát triển bền vững, kinh tế xanh và Net Zero đến năm 2030 bằng cách liên tục nâng cao năng lực chuyên gia và thúc đẩy đổi mới sáng tạo, đồng thời thực hiện chuyển đổi số toàn diện với bộ công cụ số hóa và nền tảng quản trị dữ liệu thời gian thực; tập trung phát triển sâu trong lĩnh vực phát triển bền vững, giảm phát thải khí nhà kính và tích hợp công nghệ trong chuyển đổi số; bên cạnh đó, chi nhánh cũng chú trọng xây dựng văn hóa doanh nghiệp gắn kết, đề cao trách nhiệm xã hội và hướng về cộng đồng.

3.1.2. Mục tiêu hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng trong thời gian tới

Công ty AHEAD chi nhánh Đà Nẵng hướng đến mục tiêu trở thành đối tác chiến lược trong việc cung cấp các dịch vụ tư vấn quản lý và phát triển doanh nghiệp, với trọng tâm là các giải pháp bền vững, đổi mới, chuyển đổi số và nâng cao hiệu quả hoạt động. Trong thời gian tới, AHEAD cam kết đồng hành cùng các doanh nghiệp tại khu vực miền Trung trong quá trình chuyển đổi mô hình kinh doanh theo hướng phát triển bền vững, ứng dụng công nghệ số, nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng về dịch vụ tư vấn khí nhà kính tại Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng

3.2.1. Tổ chức hội thảo về các tiêu chuẩn mới và những thay đổi của tiêu chuẩn

a. Mục tiêu hội thảo

- Cập nhật kịp thời cho toàn bộ nhân viên chi nhánh về các tiêu chuẩn, chứng nhận liên quan đến quản lý phát thải khí nhà kính, báo cáo ESG và chuyển đổi xanh.
- Nâng cao nhận thức, kỹ năng tư vấn và chăm sóc khách hàng khi giải đáp các thắc mắc liên quan đến tiêu chuẩn.

- Đảm bảo mọi quy trình nội bộ và tương tác với khách hàng đều tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp luật mới nhất.

b. Đối tượng tham gia hội thảo

Toàn bộ nhân viên của chi nhánh

c. Tần suất thực hiện

Tổ chức 1 -2 lần mỗi năm tùy thuộc vào các cập nhật về tiêu chuẩn mới, thay đổi quan trọng của các tiêu chuẩn, chứng nhận.

d. Người chủ trì hội thảo

Chuyên gia của công ty có hiểu biết sâu rộng về quản lý lý phát thải khí nhà kính, báo cáo ESG và chuyển đổi xanh.

e. Nội dung hội thảo

- **Tổng quan bản cập nhật tiêu chuẩn**

- Giới thiệu những điểm thay đổi mới trong tiêu chuẩn và các quy định pháp luật liên quan đến khí nhà kính tại Việt Nam

- Nhấn mạnh vai trò của tiêu chuẩn, chứng nhận trong việc nâng cao uy tín và tạo dựng niềm tin cho doanh nghiệp

- **Phân tích các lợi ích khi áp dụng tiêu chuẩn**

- Thảo luận về các lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường khi áp dụng tiêu chuẩn, giúp nhân viên chăm sóc khách hàng giải đáp thắc mắc và tư vấn khách hàng tốt hơn.

- **Thảo luận và giải đáp thắc mắc**

- Trao đổi về tình huống liên quan đến các yêu cầu liên quan đến vấn đề phát thải từ phía khách hàng.

f. Đánh giá hiệu quả:

Sau khoảng 1 tháng tháng, quản lý thu thập báo cáo từ nhân viên khi đã triển khai kiến thức mới vào tư vấn/CSKH. So sánh các chỉ số hiệu suất trước và sau khi áp dụng kiến thức mới để đánh giá mức độ cải thiện trong kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng.

3.2.2. Hoàn thiện công tác đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng

a. Mục tiêu đào tạo

- Trang bị kiến thức nền tảng về các tiêu chuẩn, chứng nhận và dịch vụ tư vấn của công ty

- Bồi dưỡng kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và thấu hiểu khách hàng.

- Tăng cường khả năng xử lý tình huống thực tế thông qua mô phỏng

b. Đối tượng

Các nhân viên chăm sóc khách hàng mới

c. Người đào tạo

Chuyên gia nội bộ AHEAD phụ trách chăm sóc khách hàng

d. Nội dung đào tạo

• Tổng quan về công ty và các dịch vụ tư vấn, tiêu chuẩn quốc tế

- Giới thiệu công ty và các và các dịch vụ tư vấn hiện có.
- Trình bày lộ trình triển khai dịch vụ và vai trò của đội ngũ CSKH trong từng giai

đoạn

- Phổ cập kiến thức cơ bản về các tiêu chuẩn, chứng nhận quốc tế.
- Làm rõ các thách thức phổ biến trong việc tư vấn tiêu chuẩn tại thị trường Việt Nam nhằm giúp nhân viên hiểu rõ hơn về tâm lý và mối quan tâm của khách hàng.

• Đào tạo kỹ năng giao tiếp và chăm sóc khách hàng

- Hướng dẫn cách truyền đạt thông tin kỹ thuật một cách dễ hiểu, chính xác và chuyên nghiệp.
- Trang bị kỹ năng xử lý khiếu nại và phản hồi khó khăn một cách linh hoạt, hiệu quả.
- Bồi dưỡng kỹ năng xây dựng lòng tin, nâng cao sự hài lòng và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng.
- Nâng cao khả năng thấu hiểu nhu cầu, động lực và kỳ vọng của khách hàng trong từng dự án.

• Thực hành kịch bản chăm sóc khách hàng

- Cung cấp các tình huống điển hình trên thực tế, giúp nhân viên nắm rõ phương pháp xử lý và cách truyền đạt phù hợp theo từng loại hình dịch vụ.
- Tổ chức đóng vai với các tình huống giả định dựa trên các trường hợp công ty từng gặp phải, trong đó nhân viên được chia vai và phối hợp diễn tập cùng chuyên gia nội bộ.

• Thảo luận và giải đáp thắc mắc

- Nhân viên nêu những thắc mắc để các chuyên gia của công ty giải đáp và đề xuất cách tiếp cận phù hợp

- Hướng dẫn kỹ năng tư vấn, trả lời các câu hỏi thường gặp của khách hàng về các tiêu chuẩn và chứng nhận.

e. Đánh giá hiệu quả chương trình đào tạo

- Thu thập ý kiến qua khảo sát cuối khóa để đánh giá mức độ hài lòng, mức độ phù hợp của nội dung, phương pháp đào tạo.
- Tổ chức kiểm tra ngắn sau khóa học để đo lường khả năng tiếp thu và hiểu biết của học viên về kiến thức chuyên môn, quy trình và kỹ năng chăm sóc khách hàng.
- Theo dõi mức độ áp dụng kiến thức vào công việc thông qua đánh giá từ cấp quản lý, phản hồi của đồng nghiệp.
- Dựa trên kết quả đánh giá để điều chỉnh nội dung, bổ sung các tình huống thực tế và cải tiến phương pháp đào tạo nhằm tăng tính hiệu quả và sát thực tiễn của chương trình đào tạo.

3.2.3. Hoàn thiện công tác nhận diện thương hiệu

- **Lựa chọn nhóm, diễn đàn uy tín và phù hợp với tiêu chuẩn, chứng nhận**

- Tham gia các nhóm chuyên về phát triển bền vững, khí hậu, ESG, doanh nghiệp khởi nghiệp xanh... có số lượng thành viên lớn, mức độ tương tác cao và được đánh giá uy tín.
- Ưu tiên nhóm có thành viên là chuyên gia, doanh nghiệp, nhà quản lý tại Việt Nam.

- **Tần suất chia sẻ**

- Đăng bài 1–2 lần/tuần ở mỗi hội nhóm quan trọng, bảo đảm tính hiện diện thường xuyên nhưng không gây phản cảm hoặc trùng lặp.

- **Cách thức chia sẻ bài đăng**

- Chia sẻ các bài viết chuyên sâu do AHEAD biên soạn về chứng nhận, tiêu chuẩn quốc tế, kinh nghiệm thực tế của AHEAD. Gắn link liên kết đến các bài đăng trên trang web chính, ISO điện tử.
- Sử dụng định dạng nội dung đa dạng như infographics, video ngắn để tăng tính trực quan và dễ tiếp cận.

- **Đánh giá hiệu quả**

- Theo dõi các chỉ số về tương tác (lượt thích, bình luận, chia sẻ, click vào liên kết...) để đánh giá mức độ quan tâm của người đọc và điều chỉnh nội dung, hình thức thể hiện cho phù hợp với từng nhóm đối tượng mục tiêu.

KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu, phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng về dịch vụ tư vấn khí nhà kính tại Công ty Cổ phần Tư vấn Quản lý và Phát triển Doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng, có thể khẳng định rằng công tác chăm sóc khách hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo dựng uy tín và sự phát triển bền vững của công ty.

Mặc dù công ty đã đạt được nhiều kết quả tích cực như xây dựng được quy trình chăm sóc khách hàng rõ ràng, kênh tương tác đa dạng, có đội ngũ nhân sự nhiệt tình và am hiểu chuyên môn, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số hạn chế như truyền thông và nâng cao nhận diện thương hiệu chưa mạnh, thiếu nhất quán trong chất lượng phục vụ giữa các nhân viên và chưa xây dựng được hệ thống chăm sóc khách hàng đa dạng, cá nhân hóa hơn.

Để khắc phục những hạn chế nêu trên, Công ty cần chú trọng hơn nữa vào việc xây dựng chiến lược truyền thông bài bản, đồng bộ nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu và tạo dấu ấn riêng trên thị trường dịch vụ tư vấn khí nhà kính. Đồng thời, việc đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng chuyên môn và kỹ năng chăm sóc khách hàng cho đội ngũ nhân viên cần được thực hiện, đảm bảo sự nhất quán trong chất lượng phục vụ ở mọi điểm tiếp xúc với khách hàng.

Nhìn chung, hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ giúp Công ty Cổ phần Tư vấn quản lý và Phát triển doanh nghiệp Á Châu, chi nhánh Đà Nẵng nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ vững uy tín mà còn góp phần quan trọng vào sự phát triển bền vững, khẳng định vị thế trên thị trường và đóng góp tích cực vào mục tiêu giảm phát thải khí nhà kính của cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Các bài khóa luận về chăm sóc khách hàng tại thư viện Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
2. Báo cáo triển vọng kinh tế OECD
https://www.oecd.org/en/publications/oecd-economic-outlook-interim-report-march-2025_89af4857-en.html?utm_source=chatgpt.com
3. Sự phục hồi sau bão số 3
https://vietnamnews.vn/society/1663758/pm-calls-for-urgent-recovery-efforts-in-typhoon-yagi-s-aftermath.html?utm_source=chatgpt.com
4. Tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2024
https://www.gso.gov.vn/en/highlight/2025/02/socio-economic-situation-in-the-fourth-quarter-and-2024/?utm_source=chatgpt.com
5. Chăm sóc khách hàng của Bell System24
[https://bell24vietnam.vn/kien-thuc/cham-soc-khach-hang-la-gi/#:~:text=Ch%C4%83m%C3%B3c%20kh%C3%A1ch%C3%A0ng%20\(Customer,%E2%80%93%20trong%E2%80%93%20sau%20b%C3%A1n%20h%C3%A0ng.](https://bell24vietnam.vn/kien-thuc/cham-soc-khach-hang-la-gi/#:~:text=Ch%C4%83m%C3%B3c%20kh%C3%A1ch%C3%A0ng%20(Customer,%E2%80%93%20trong%E2%80%93%20sau%20b%C3%A1n%20h%C3%A0ng.)
6. Chăm sóc khách hàng là gì? Mô tả công việc dịch vụ CSKH của Học viện Quản lý PACE
<https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/cham-soc-khach-hang-la-gi>
7. 5 Bước xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp của Học viện Quản lý PACE
<https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/quy-trinh-cham-soc-khach-hang>
8. Quy trình chăm sóc khách hàng của Vinacontrol CE
<https://vnce.vn/quy-trinh-cham-soc-khach-hang>
9. Các chứng nhận, tiêu chuẩn liên quan đến khí nhà kính của AHEAD
https://iso_ahead.vn//new/search&search=kh%C3%AD%20nh%C3%A0%20k%C3%ADnh
10. Kiểm kê khí nhà kính của Vinacontrol CE
<https://vnce.vn/kiem-ke-khi-nha-kinh>