

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD**

SINH VIÊN THỰC HIỆN : NGUYỄN THỊ HỒNG NHUNG

MÃ SỐ SINH VIÊN : 2154030118

KHOÁ HỌC : 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Phan Thị Thu Hà
Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Hồng Nhung
Mã số sinh viên : 2154030118
Khóa học : 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Đà Nẵng, ngày tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên : Nguyễn Thị Hồng Nhung
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021-2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD”

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

- Các số liệu về nguồn nhân lực, cơ sở vật chất của công ty.
- Số liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh, chi phí, lợi nhuận.

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Phan Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 16/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 12/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài.

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam không ngừng phát triển, thị trường bất động sản cũng chứng kiến sự chuyển mình mạnh mẽ, trở thành một trong những lĩnh vực tiềm năng và thu hút đầu tư lớn. Sự mở rộng quy mô và gia tăng nhu cầu nhà ở, đầu tư, kinh doanh đã tạo ra nhiều cơ hội nhưng đồng thời cũng đặt ra không ít thách thức cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này.

Thị trường bất động sản hiện nay không chỉ cạnh tranh về sản phẩm mà còn về chất lượng dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ chăm sóc khách hàng. Khách hàng ngày càng có yêu cầu cao hơn, không chỉ dừng lại ở việc sở hữu một sản phẩm bất động sản phù hợp mà còn mong muốn được trải nghiệm một quy trình phục vụ chuyên nghiệp, tận tâm trước – trong và sau giao dịch. Chính vì vậy, công tác chăm sóc khách hàng đã và đang trở thành một yếu tố chiến lược quan trọng, góp phần tạo dựng lòng tin, duy trì mối quan hệ dài lâu và nâng cao uy tín thương hiệu của doanh nghiệp.

Qua quá trình tìm hiểu và thực tập tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD, em nhận thấy công ty đã có những bước đầu quan tâm đến công tác chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, việc triển khai vẫn còn tồn tại một số hạn chế trong công tác chăm sóc khách hàng. Điều này phần nào ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong môi trường ngày càng khốc liệt.

Vì vậy, em quyết định lựa chọn đề tài nghiên cứu “Hoàn thiện Công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD”, nhằm đề xuất những giải pháp phù hợp góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh, đáp ứng tốt hơn nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng, từ đó xây dựng nền tảng phát triển bền vững cho doanh nghiệp trong tương lai.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa những cơ sở lý luận và thực tiễn về công tác chăm sóc khách hàng.
- Tìm hiểu về thực trạng công tác chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD.
- Đề xuất các giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu: Các vấn đề liên quan đến việc hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD.

3.2. Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi không gian: Nghiên cứu tiến hành tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD.
- Phạm vi thời gian: Số liệu sơ cấp thu thập từ năm 2022 - 2024

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp quan sát: Tại phòng kinh doanh, sử dụng thị giác thu thập những thông tin dữ liệu cần thiết một cách trực quan và thực tế nhất.
- Phương pháp thu thập dữ liệu: Thu thập dữ liệu số liệu bên trong nội bộ công ty về tình hình hoạt động kinh doanh của SCD Group trong thời gian qua, số lượng nhân sự, quy trình chăm sóc khách hàng và định hướng phát triển của công ty. Và thu thập dữ liệu bên ngoài: tổng hợp các thông tin từ sách, báo, internet,..
- Phương pháp phân tích và xử lý số liệu: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng.
- Phương pháp tổng hợp và đánh giá: Tổng hợp đánh giá các thông tin và nhằm rút ra nhận xét, so sánh thực trạng với lý thuyết và đề xuất giải pháp phù hợp.

5. Cấu trúc đề tài

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

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD.

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin chân thành cảm ơn quý Thầy, Cô trong khoa Kinh tế, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tận tâm truyền đạt kiến thức trong suốt quá trình học tập. Với vốn kiến thức được tiếp thu trong quá trình học tập không chỉ là nền tảng cho quá trình nghiên cứu khóa luận mà còn là hành trang quý báu để em bước vào đời một cách vững chãi hơn.

Em xin chân thành gửi lời cảm ơn đến Cô Phan Thị Thu Hà đã tận tình giúp đỡ em trong suốt thời gian thực tập. Không những thế, trong thời gian qua cô đã chỉ bảo và tận tình cho em những kiến thức lý thuyết, cũng như các kỹ năng trong công việc, trong các mối quan hệ, cách giải quyết vấn đề...giúp em hoàn thành tốt giai đoạn thực tập vừa qua.

Em xin chân thành cảm ơn Ban giám đốc Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD đã cho phép và tạo điều kiện để em thực tập tại công ty. Em xin gửi lời cảm ơn đến các anh (chị) trong phòng ban đã giúp đỡ em trong quá trình thu thập số liệu.

Cuối cùng em kính chúc quý Thầy, Cô dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp. Đồng kính chúc các Cô, Chú, Anh, Chị trong Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD luôn dồi dào sức khỏe, đạt được nhiều thành công tốt đẹp trong công việc.

Mặc dù đã cố gắng hoàn thành đề tài một cách hoàn chỉnh nhất. Song mới buổi đầu làm công tác, tiếp cận với thực tế công tác chăm sóc khách hàng cũng như còn nhiều hạn chế về kiến thức và kinh nghiệm nên không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong sự đóng góp ý kiến của Thầy Cô để bài khóa luận này được hoàn chỉnh hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

NGUYỄN THỊ HỒNG NHUNG

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	I
1. Lý do chọn đề tài.....	I
2. Mục tiêu nghiên cứu	I
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	II
4. Phương pháp nghiên cứu	II
5. Cấu trúc đề tài	II
LỜI CẢM ƠN	III
MỤC LỤC	IV
DANH MỤC HÌNH ẢNH	VII
DANH MỤC BẢNG BIỂU	VIII
DANH MỤC SƠ ĐỒ	VIII
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	1
1.1. Tổng quan về khách hàng.....	1
1.1.1. Khái niệm khách hàng	1
1.1.2. Phân loại khách hàng	1
1.1.3. Vai trò của khách hàng	3
1.2. Tổng quan về chăm sóc khách hàng	4
1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng.....	4
1.2.2. Mục tiêu của hoạt động chăm sóc khách hàng	5
1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng	6
1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng.....	7
1.3.1. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng.....	7
1.3.2. Quy trình chăm sóc khách hàng	8
1.3.2.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán	8
1.3.2.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán	9
1.3.2.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán.....	10
1.3.3. Các nhân tố ảnh hưởng hoạt động chăm sóc khách hàng	11
1.3.3.1. Sản phẩm	11
1.3.3.2. Con người	13
1.3.3.3. Sự thuận tiện	14
1.3.4. Các hình thức chăm sóc khách hàng	16
1.3.4.1. Hình thức chăm sóc khách hàng trực tiếp.....	16
1.3.4.2. Hình thức chăm sóc khách hàng gián tiếp	16
1.4. Các phương tiện hỗ trợ chăm sóc khách hàng.....	17

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD	19
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD.....	19
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	19
2.1.1.1. <i>Lịch sử hình thành</i>	19
2.1.1.2. <i>Hành trình phát triển</i>	20
2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	20
2.1.2.1. <i>Tầm nhìn</i>	20
2.1.2.2. <i>Sứ mệnh</i>	20
2.1.2.3. <i>Giá trị cốt lõi</i>	21
2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	21
2.1.4. Cơ cấu tổ chức	21
2.1.4.1. <i>Sơ đồ cơ cấu tổ chức</i>	21
2.1.4.2. <i>Chức năng và nhiệm vụ</i>	22
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.	26
2.2.1. Các yếu tố vi mô.....	26
2.2.1.1. <i>Khách hàng</i>	26
2.2.1.2. <i>Nhà cung cấp</i>	28
2.2.1.3. <i>Đối thủ cạnh tranh</i>	29
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô.....	31
2.2.2.1. <i>Môi trường kinh tế</i>	31
2.2.2.2. <i>Môi trường tự nhiên</i>	34
2.2.2.3. <i>Môi trường chính trị - pháp lý</i>	35
2.2.2.4. <i>Môi trường công nghệ</i>	36
2.2.2.5. <i>Các yếu tố xã hội</i>	36
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.	37
2.3.1. Cơ sở vật chất	37
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	38
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh	41
2.4. Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại công ty SCD Group.....	45
2.4.1. Đặc điểm khách hàng và công tác quản lý khách hàng của công ty SCD Group	45
2.4.1.1. <i>Đặc điểm khách hàng</i>	45
2.4.1.2. <i>Công Tác quản lý khách hàng</i>	47
2.4.2. Mục tiêu hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty SCD Group.....	47

2.4.3. Quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty SCD Group	48
2.4.3.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán	49
2.4.3.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán	53
2.4.3.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán.....	55
2.4.4. Các hình thức và phương tiện chăm sóc khách hàng.....	57
2.4.4.1. Các hình thức chăm sóc khách hàng	57
2.4.4.2. Phương tiện chăm sóc khách hàng	58
2.4.5. Công tác giải quyết khiếu nại của công ty SCD Group.....	60
2.4.5.1. Nguyên tắc giải quyết khiếu nại tại công ty SCD Group.....	61
2.4.5.2. Quy trình giải quyết khiếu nại	61
2.4.5.3. Một số khiếu nại thường gặp của công ty SCD Group.....	63
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD	75
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	75
3.1.1. Định hướng hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Tập đoàn địa ốc SCD.....	75
3.1.2. Mục tiêu cụ thể của công tác chăm sóc khách hàng tại công ty SCD Group trong thời gian tới.....	77
3.2. Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Tập đoàn địa ốc SCD.	78
3.2.1. Xây dựng bộ máy chăm sóc khách hàng chuyên biệt	79
3.2.2. Hoàn thiện chất lượng nguồn nhân lực chăm sóc khách hàng.....	80
3.2.2.1. Đào tạo bài bản kiến thức cho nhân viên.	80
3.2.2.2. Nâng cao các kỹ năng cho nhân viên.	82
3.2.2.3. Nâng cao chế độ phúc lợi tạo động lực cho nhân viên.	83
3.2.3. Hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng sau bán của công ty.....	85
3.2.4. Hoàn thiện công cụ hỗ trợ chăm sóc khách hàng.....	86
3.2.5. Hoàn thiện giai đoạn nghiên cứu và phân tích thị trường.....	87
KẾT LUẬN	90
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	91

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Hoạt động chăm sóc khách hàng	5
Hình 2.1. Logo Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD	19
Hình 2.2. Danh sách data khách hàng của Công ty SCD Group	47
Hình 2.3. Nguồn tìm kiếm khách hàng của nhân viên	50
Hình 2.4. Nhân viên dẫn khách đi xem nhà mẫu	51
Hình 2.5. Nhân viên mời khách tham gia sự kiện	51
Hình 2.6. Dữ liệu khách hàng của Công ty SCD Group	52
Hình 2.7. Nhân viên dẫn khách tham quan dự án	53
Hình 2.8. Nhân viên gặp gỡ khách	54
Hình 2.9. Nhân viên hỗ trợ khách hàng kí hợp đồng	56
Hình 2.11. Chăm sóc khách hàng gián tiếp của Công ty SCD Group	58
Hình 2.12. Website Công ty SCD Group	59
Hình 2.13. Fanpage Công ty SCD Group	60
Hình 2.14. Dự án Tiên Sơn Shophouse Đà Nẵng	67
Hình 2.15. Dự án Mia Center Point Đà Nẵng	67
Hình 2.16. Dự án Sam Tower Đà Nẵng	68
Hình 2.17. Dự án Sun Symphony Residen Đà Nẵng	68
Hình 2.18. Trang phục của Công ty SCD Group	70

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Đối thủ cạnh tranh của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD	30
Bảng 2.2. Thống kê máy móc của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD	37
Bảng 2.3. Tình hình nguồn nhân lực của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD....	38
Bảng 2.4. Tình hình tài chính của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD.....	41
Bảng 2.5. Tình hình kinh doanh của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD.....	43
Bảng 2.6. Quy trình giải quyết khiếu nại của Công ty SCD Group	62
Bảng 2.7. Báo cáo công tác khiếu nại của công ty SCD Group.....	63

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công Ty Cổ Phần Địa Ốc SCD	22
--	----

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

1.1. Tổng quan về khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

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

Trong kinh tế học, khách hàng thường được hiểu là người có khả năng tài chính để mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong tiếp thị và quản trị kinh doanh, khách hàng không chỉ là người mua mà còn là đối tượng mà doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ lâu dài nhằm tạo ra giá trị bền vững.

Theo Peter Drucker “Khách hàng là nền tảng của một doanh nghiệp và giữ họ hài lòng là mục tiêu kinh doanh quan trọng nhất”.

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

Theo Sam Walton - Walmart, "Chỉ có một ông chủ duy nhất. Đó là khách hàng và họ có thể sa thải tất cả mọi người trong công ty từ chủ tịch trở xuống, đơn giản bằng cách tiêu tiền của họ ở một nơi khác."

Theo Philips Kotler, "Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ và là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp”.

Theo nhà kinh tế nổi tiếng Erwin Frand đã cho thấy vai trò lớn lao của khách hàng trong mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp "Không có khách hàng sẽ không có bất cứ công ty nào tồn tại".

Theo GS.TS Nguyễn Bách Khoa trong cuốn sách Marketing Thương Mại (2003) “Khách hàng là người mua hiện thực và tiềm năng có nhu cầu về sản phẩm hàng hóa mà công ty kinh doanh trong mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh”.

1.1.2. Phân loại khách hàng

a. Phân loại khách hàng theo hành vi:

Xác định nhóm khách hàng dựa trên các hành vi, tương tác và hoạt động của họ với doanh nghiệp.

Khách hàng tiềm năng: Là những khách hàng có khả năng trong tương lai sẽ mua hàng của doanh nghiệp. Những khách hàng này được doanh nghiệp nghiên cứu trong quá trình đưa ra sản phẩm. Đây là một lượng khách hàng mà doanh nghiệp muốn hướng đến trong tương lai, tuy nhiên chỉ có một phần trong lượng khách hàng này sẽ là khách hàng chính thức của doanh nghiệp trong tương lai.

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

Khách hàng mua lặp lại: Là những khách hàng giao dịch với doanh nghiệp nhiều lần, đây là lượng khách hàng đem đến doanh thu chủ yếu cho doanh nghiệp. Lượng khách hàng này càng nhiều thì doanh thu của doanh nghiệp sẽ ổn định. Vì vậy, doanh nghiệp cần có những chính sách ưu đãi hợp lý cho lượng khách hàng này.

Khách hàng trung thành: Là những người luôn mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp và có xu hướng lặp lại mua hàng trong tương lai.

b. Phân loại theo đối tượng khách hàng:

Khách hàng bên ngoài (external customers) là những người hoặc tổ chức khác ngoài doanh nghiệp mà doanh nghiệp cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ cho họ. Trong khi đó, khách hàng nội bộ (internal customers) là những người trong tổ chức hoặc doanh nghiệp, nhận sản phẩm hoặc dịch vụ từ một nhân viên, phòng ban hoặc chi nhánh khác trong tổ chức.

Khách hàng bên ngoài: Đó là những người mà chúng ta có giao dịch, kể cả gặp gỡ trực tiếp hay qua điện thoại, những người mua sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta. Khách hàng chính là ông chủ của doanh nghiệp, họ là người trả lương cho chúng ta bằng cách tiêu tiền của họ khi dùng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Quản lý khách hàng bên ngoài là một trong những ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp. Việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng bên ngoài đòi hỏi các doanh nghiệp phải

tìm hiểu và đáp ứng tốt các nhu cầu và yêu cầu của khách hàng.

Khách hàng nội bộ: Nhân viên chính là "khách hàng" của doanh nghiệp, và các nhân viên cũng chính là khách hàng của nhau. Về phía doanh nghiệp, họ phải đáp ứng được nhu cầu của nhân viên, có những chính sách nhằm phát huy lòng trung thành của nhân viên. Doanh nghiệp có sự quan tâm tới nhân viên, xây dựng được lòng trung thành của nhân viên. Đồng thời các nhân viên trong doanh nghiệp có khả năng làm việc với nhau, quan tâm đáp ứng nhu cầu và làm hài lòng đồng nghiệp thì họ mới có được tinh thần làm việc tốt, mới có thể phục vụ các khách hàng bên ngoài của doanh nghiệp một cách hiệu quả, thống nhất

Khách hàng nội bộ cũng rất quan trọng trong quản lý và phát triển doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng nội bộ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một môi trường làm việc tốt có thể cải thiện sự hài lòng và năng suất của nhân viên, giúp họ cảm thấy có giá trị và được quan tâm. Điều này có thể bao gồm việc cung cấp đầy đủ tài nguyên và công cụ làm việc, khuyến khích đóng góp ý kiến và giải pháp, và đảm bảo rằng các nhân viên được đào tạo và phát triển kỹ năng của mình.

Bên cạnh đó, quản lý khách hàng nội bộ còn đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển và tăng cường năng lực tổ chức của bạn. Việc xây dựng một môi trường làm việc tích cực và khuyến khích đóng góp ý kiến, giải pháp từ các nhân viên giúp đưa ra quyết định tốt hơn và giải quyết các vấn đề một cách nhanh chóng, hiệu quả hơn.

1.1.3. Vai trò của khách hàng

Cải thiện sản phẩm/dịch vụ:

Khi doanh nghiệp đưa sản phẩm lên thị trường để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và khách hàng là người trực tiếp sử dụng và đánh giá sản phẩm/ dịch vụ nên sẽ có cái nhìn đúng đắn nhất về chất lượng sản phẩm/ dịch vụ đó. Để sản phẩm/ dịch vụ được khách hàng ưa chuộng và luôn đáp ứng được nhu cầu của khách hàng theo thời gian, doanh nghiệp cần không ngừng đổi mới, nâng cấp và cải thiện sản phẩm liên tục để tránh sự lỗi thời hay gây ra những phàn nàn, khiếu nại của khách hàng.

Xây dựng chiến lược kinh doanh tốt hơn :

Trong mỗi doanh nghiệp, sẽ có đội ngũ chuyên đảm nhiệm việc phân loại, tiếp cận khách hàng. Khách hàng được phân loại dựa trên yếu tố về địa lý, tâm lý học, nhân khẩu,

tính cách, sở thích, ... Việc phân khúc khách hàng này đóng vai trò rất lớn giúp doanh nghiệp dự đoán hành vi mua hàng đúng đắn, xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả cho từng nhóm khách hàng mục tiêu. Lúc này, khách hàng sẽ đóng vai trò là người trực tiếp trải nghiệm, đánh giá về chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Những phản hồi của khách hàng chính là thước đo giá trị của mỗi doanh nghiệp.

Mở rộng quy mô doanh nghiệp:

Việc mở rộng quy mô doanh nghiệp phụ thuộc vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm, uy tín và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Bởi lẽ, khách hàng là người trực tiếp tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, tạo lợi nhuận duy trì bộ máy doanh nghiệp. Do đó, lượng tiêu dùng sản phẩm càng lớn thì doanh thu và lợi nhuận cao cho phép doanh nghiệp mở rộng quy mô kinh doanh, mở rộng chi nhánh hoạt động

Tăng khả năng sinh lời:

Khách hàng là người trực tiếp dùng tiền của mình để mua các sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp. Do đó, khách hàng đảm nhiệm vai trò giúp các công ty, doanh nghiệp tạo ra lợi nhuận và doanh thu theo tháng/ quý/ năm. Hơn nữa, khách hàng còn là người tham gia vào mọi quyết định của doanh nghiệp một cách gián tiếp, từ khâu vận hành nhân sự, đến khâu sản xuất, quảng bá và tiêu thụ sản phẩm.

Khách hàng là "người bán hàng thầm lặng" nhưng hiệu quả nhất:

Khách hàng giúp doanh nghiệp quảng cáo sản phẩm thông qua những lời chia sẻ, đánh giá, feedback trên các trang thương mại điện tử, mạng xã hội hoặc giới thiệu trực tiếp cho bạn bè, người thân sử dụng. Vì hầu hết người tiêu dùng thường có xu hướng tham khảo ý kiến người quen trước khi quyết định mua sản phẩm. Nếu sản phẩm đó được đánh giá 5 sao, có phản hồi tốt từ khách cũ, họ sẽ tin tưởng và mua ngay.

1.2. Tổng quan về chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng

Theo các nhà quản trị, chăm sóc khách hàng là các hoạt động kèm theo để hoàn thành quá trình giao dịch. Sản phẩm là hữu hình hay vô hình đều có chăm sóc khách hàng kèm theo. Theo quan điểm tổ chức sản xuất, chăm sóc khách hàng liên quan tới các hoạt động làm gia tăng giá trị cho chuỗi hoạt động cơ bản của doanh nghiệp.

Chăm sóc khách hàng là những hoạt động có tác động trực tiếp đến khách hàng nhằm duy trì và phát triển dịch vụ, đem lại sự hài lòng tin cậy cho khách hàng và đảm bảo hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

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. 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 với khách hàng.

Chăm sóc khách không chỉ đơn thuần là cung cấp dịch vụ mà khách hàng kỳ vọng, mong đợi từ doanh nghiệp hay sự hỗ trợ kịp thời, thuật ngữ này bao hàm cả việc đáp ứng nhu cầu về tình cảm, sự liên kết, thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng tiến xa hơn thay vì chỉ là một người tiêu dùng thông thường của doanh nghiệp.



Hình 1.1. Hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.2. Mục đích của hoạt động chăm sóc khách hàng

Khách hàng là nguồn sống của bất kỳ doanh nghiệp nào. Chính vì thế, chăm sóc khách hàng trở thành một trong những yếu tố sống còn và đòi hỏi rất nhiều đầu tư công sức và tiền bạc. Chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là bán cho khách hàng bằng sản phẩm, dịch vụ, nó đòi hỏi doanh nghiệp phải tạo ra sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của họ.

Giữ chân các khách hàng hiện tại: Thu hút một khách hàng mới tốn chi phí hơn rất nhiều so với việc chăm sóc và giữ chân khách hàng hiện tại. Vì vậy, bên cạnh việc đầu tư cho các chiến dịch quảng cáo, các doanh nghiệp cũng ưu tiên duy trì tệp khách

hàng cũ. Duy trì tốt mối quan hệ này, các công ty không chỉ có được nguồn khách ổn định mà còn mở rộng, tiếp cận thêm khách hàng mới thông qua chính những người này.

Thu hút, tiếp cận các khách hàng tiềm năng: Mục đích chính của chăm sóc khách hàng là duy trì khách hàng hiện tại. Hiểu rộng ra, khi làm khách hàng cũ hài lòng đến một mức độ nhất định, họ sẽ tác động tích cực đến những vị khách tiềm năng mới. Đây chính là việc PR gián tiếp doanh nghiệp, vừa đơn giản, hiệu quả lại tiết kiệm chi phí.

Tối ưu chi phí kinh doanh: Thực hiện tốt dịch vụ chăm sóc khách hàng, các doanh nghiệp có thể giảm một khoản chi phí khá cao. Bởi để mở rộng kinh doanh, các đơn vị sẽ phải chi số tiền lớn cho quảng cáo, tiếp thị, truyền thông.... Chưa kể, nếu tính toán sai một chút, chi phí có thể đội lên gấp nhiều lần. Trong khi đó, nếu thực hiện chăm sóc khách hàng chu đáo chỉ trong từng khâu, khách hàng cũ tiếp tục ủng hộ nhiệt tình. Điều này vừa giúp tăng doanh số, vừa cắt giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới. Để làm tốt việc này, chăm sóc khách hàng phải được thực hiện bài bản từ những khâu đầu tiên.

Tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp: Dịch vụ chăm sóc khách hàng tạo sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường trong nước và cả quốc tế. Do vậy, cùng một loại sản phẩm, dịch vụ chất lượng như nhau, doanh nghiệp muốn gây ấn tượng, buộc phải chú trọng vào chăm sóc khách hàng.

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

1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Trong thời đại cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, chăm sóc khách hàng là một yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư vào dịch vụ chăm sóc khách hàng để mang lại trải nghiệm mua sắm tốt nhất. Vai trò của chăm sóc khách hàng không chỉ giới hạn trong quá trình bán hàng, mà còn kéo dài qua toàn bộ quá trình trải nghiệm của khách hàng với sản phẩm/dịch vụ.

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp duy trì được khách hàng hiện tại và tạo ra khách hàng trung thành, giúp doanh nghiệp giảm chi phí có nhiều khoản đáng kể sẽ giảm nếu doanh nghiệp thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng.

Chăm sóc khách hàng giúp nâng cao khả năng cạnh tranh, sự phát triển khoa học công nghệ như vũ bão cho phép các doanh nghiệp có thể cung cấp các sản phẩm dịch vụ với mức chất lượng như nhau.

Chăm sóc khách hàng có vai trò giữ mức doanh thu trong doanh nghiệp, tạo dựng hình ảnh và uy tín trong doanh nghiệp. Điều mà khách hàng, dù là cá nhân hay doanh nghiệp, đều mong muốn hơn cả từ hàng hóa hay dịch vụ họ mua là chúng phải hoàn toàn đáng tin cậy.

1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.1. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng

Công tác chăm sóc khách hàng không phải là công việc của riêng ai cũng không chỉ đơn thuần là công việc của người ở vị trí thường xuyên tiếp xúc với khách hàng mà là của tất cả mọi người. Ai trong đơn vị cũng có thể là khách hàng bên trong hoặc là khách hàng bên ngoài. Do vậy, mọi người đều có trách nhiệm cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tạo ra một dây chuyền dịch vụ khách hàng. Nếu dây chuyền bị phá vỡ ở một khâu nào đó thì khách hàng bên ngoài không thể được cung cấp dịch vụ khách hàng tốt.

Đối với khách hàng bên ngoài, hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp do một bộ phận hoặc một phòng ban đảm nhiệm, doanh nghiệp xây dựng cho mình riêng một trung tâm chăm sóc khách hàng nếu như họ là một doanh nghiệp lớn và có số lượng khách hàng nhiều. Điều này giúp các nhân viên chăm sóc khách hàng có thể chú trọng hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình. Ở các doanh nghiệp nhỏ do điều kiện về kinh phí, nguồn nhân lực còn hạn chế, các nhân viên chăm sóc khách hàng có thể còn đồng thời phụ trách những công việc khác như: bán hàng, nghiên cứu thị trường.

Tùy theo quy mô, đặc điểm sản phẩm dịch vụ, đặc điểm khách hàng, phương thức chăm sóc khách hàng mà doanh nghiệp tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng phù hợp và hiệu quả nhất.

Để hoạt động của bộ máy chăm sóc khách hàng được thực hiện tốt, các doanh nghiệp phải xây dựng một hệ thống thông tin nội bộ về chăm sóc khách hàng. Trong hệ thống này nhiệm vụ, chức năng các bộ phận được phân định rạch ròi, trong đó bộ phận

chăm sóc khách hàng giữ vai trò đầu mối chính. Một số chức năng, nhiệm vụ của bộ phận chăm sóc khách hàng như:

- Tham mưu cho lãnh đạo doanh nghiệp quản lý, điều hành công tác chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp.
- Xây dựng kế hoạch và chủ động thực hiện kế hoạch chăm sóc khách hàng trong kế hoạch marketing của doanh nghiệp.
- Xây dựng và ban hành quy định về chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp.
- Tham gia điều tra, nghiên cứu thị trường. Xây dựng và đề xuất các giải pháp tiếp thị và phát triển dịch vụ mới mà khách hàng có nhu cầu.
- Thường xuyên theo dõi biến động của khách hàng (số lượng khách hàng, tần suất sử dụng sản phẩm), tiếp nhận và xử lý các thông tin phản hồi, ý kiến đóng góp của khách hàng về các dịch vụ hiện có.
- Thực hiện báo cáo theo tháng, theo quý hoặc đột xuất về tình hình hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp.

1.3.2. Quy trình chăm sóc khách hàng

Quy trình chăm sóc khách hàng chuẩn là một chuỗi các hành động cụ thể cần làm để thu hút, giữ chân khách hàng. Có được quy trình chuẩn, doanh nghiệp sẽ xây dựng được chuỗi khách hàng thân thiết, mở rộng tệp khách hàng, tiết kiệm chi phí tìm kiếm khách hàng. Giúp doanh nghiệp gia tăng doanh số và mở rộng thị trường, quảng bá thương hiệu và tăng khả năng cạnh tranh so với các đối thủ. Quy trình chăm sóc khách hàng có vai trò vô cùng quan trọng, nhất là ngành dịch vụ bởi nó quyết định trực tiếp đến khả năng chuyển đổi, sự thành bại của sản phẩm và doanh thu của doanh nghiệp.

1.3.2.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán

Mục tiêu: Thu hút, tiếp cận được khách hàng tiềm năng sau đó quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ, hiểu được nhu cầu của khách hàng tạo dựng lòng tin uy tín thương hiệu tăng tỉ lệ chuyển đổi.

Nội dung:

Tìm kiếm thu thập thông tin khách hàng: Tìm kiếm thu thập thông tin khách hàng từ các nguồn khác nhau, nhân viên chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp có thể phân

tích, đánh giá nhu cầu của khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có thể dễ dàng tiến hành xây dựng các chiến lược chăm sóc khách hàng cụ thể hơn cho từng nhóm đối tượng.

Tiếp cận khách hàng tiềm năng: Tiếp cận khách hàng qua các kênh phù hợp như Facebook, Zalo, Google, Email Marketing... Sử dụng nội dung hấp dẫn (bài viết, video, quảng cáo) để thu hút sự chú ý.

Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ: Nhân viên chăm sóc khách hàng cần hiểu rõ về từng loại sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp để có thể cung cấp thông tin đến khách hàng một cách chính xác và chuyên nghiệp. Khi thấy được lợi ích thật sự mà sản phẩm/ dịch vụ mang lại thì khách hàng mới yên tâm bỏ tiền ra mua hàng của doanh nghiệp.

Xây dựng data khách hàng: Doanh nghiệp xây dựng hệ thống data khách hàng nhằm phân loại khách hàng giúp cho công tác chăm sóc khách hàng được tốt hơn linh hoạt trong việc chăm sóc khách hàng. Sử dụng các phần mềm như Excel, Sapo,...

Phản hồi và hỗ trợ khách hàng thường xuyên: Việc tư vấn, hỗ trợ khách hàng đúng lúc tác động rất lớn đến quyết định mua hàng hay sử dụng dịch vụ của khách hàng. Thông qua các hình thức như email, điện thoại,... nhân viên chăm sóc khách hàng cần truyền tải cho khách hàng nắm chi tiết, chính xác về sản phẩm/ dịch vụ cũng như hỗ trợ nhất nhanh khi khách hàng cần.

1.3.2.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán

Mục tiêu: Thực hiện chăm sóc khách hàng toàn diện, làm cho khách hàng an tâm, tin tưởng về chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp, thuyết phục được khách hàng, thúc đẩy quyết định mua hàng, đảm bảo cung cấp sản phẩm/dịch vụ một cách tốt nhất, tạo trải nghiệm tốt cho khách hàng.

Nội dung:

Xây dựng mối quan hệ với khách: Hỏi thăm nhu cầu của khách hàng một cách khéo léo. Hướng dẫn khách hàng tiếp cận sản phẩm, dịch vụ một cách dễ dàng.

Tiếp tục cung cấp các thông tin mới nhất về sản phẩm/dịch vụ: Đưa ra thông tin sản phẩm/dịch vụ một cách chi tiết, nhấn mạnh lợi ích phù hợp với nhu cầu khách hàng. Giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng một cách kiên nhẫn và rõ ràng. Sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu, tránh các thuật ngữ quá chuyên môn làm khách hàng bối rối.

Thuyết phục khách hàng chốt đơn: Xác định lý do khiến khách hàng chưa đưa ra quyết định (giá cả, tính năng, nhu cầu chưa rõ ràng...). Cung cấp thêm thông tin, giải thích rõ ràng để giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn. Giới thiệu về các chính sách chương trình chiết khấu để khuyến khích khách hàng mua ngay.

Hỗ trợ thanh toán và thủ tục nếu có: Hướng dẫn khách hàng thanh toán một cách thuận tiện nhất. Kiểm tra lại đơn hàng để đảm bảo không có sai sót. Cung cấp thông tin về thời gian giao hàng, chính sách bảo hành, đổi trả.

1.3.2.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán

Mục tiêu: Tiếp thu phản hồi, giải quyết khiếu nại cải thiện sản phẩm/dịch vụ ngày càng tốt và phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng, nâng cao lòng tin của khách hàng vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ, tiếp cận mục tiêu mới nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng.

Nội dung:

Gửi lời cảm ơn: Gửi lời cảm ơn chân thành đến khách hàng đã mua sản phẩm/dịch vụ.

Hỗ trợ giao hàng: Cập nhật tình trạng đơn hàng để khách hàng an tâm. Kiểm tra xem khách hàng có nhận được sản phẩm đúng như mong đợi không. Cung cấp hướng dẫn sử dụng chi tiết, giải đáp thắc mắc ban đầu.

Thu thập phản hồi và xử lý khiếu nại: Gọi điện hoặc gửi khảo sát đánh giá chất lượng sản phẩm/dịch vụ. Nếu có phản hồi tiêu cực, chủ động xin lỗi và đề xuất giải pháp phù hợp. Hỗ trợ khách hàng xử lý khiếu nại một cách chuyên nghiệp và nhanh chóng.

Giữ liên lạc với khách hàng: Gửi email/tin nhắn chúc mừng sinh nhật, ngày lễ kèm quà tặng hoặc mã giảm giá. Cập nhật thông tin sản phẩm/dịch vụ mới để khách hàng có thể tham khảo. Mời khách hàng tham gia chương trình khách hàng thân thiết hoặc hội viên VIP. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng quan tâm từ đó doanh nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ lâu dài, bền vững.

Cung cấp chương trình ưu đãi: Chương trình thưởng cho khách hàng khi giới thiệu bạn bè. Đưa ra gói nâng cấp, combo sản phẩm để khách hàng tiếp tục mua sắm. Tạo các chương trình đặc biệt dành riêng cho khách hàng cũ.

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

Chăm sóc khách hàng có vai trò giữ mức doanh thu trong doanh nghiệp, tạo dựng hình ảnh và uy tín trong doanh nghiệp. Điều mà khách hàng, dù là cá nhân hay tổ chức đều mong muốn hơn cả từ hàng hóa hay dịch vụ họ mua là chúng phải hoàn toàn đáng tin cậy. Điều này có nghĩa là một chương trình chăm sóc khách hàng, yếu tố sản phẩm thường phải được đặt lên hàng đầu và tiếp theo đó là yếu tố con người, để chất lượng tiếp cận, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp yếu tố thuận tiện có thể giúp doanh nghiệp phát triển tốt hơn.

1.3.3.1. Sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố quan trọng, điều này ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng nhiều nhất, khách hàng xem trọng giá trị chất lượng sản phẩm hơn là sự tin tưởng đối với các nhà sản xuất, doanh nghiệp. Chất lượng có thể thay thế giá cả và điều này đúng cả với công nghiệp, dịch vụ và nhiều thị trường khác. Trong các yếu tố quan trọng về sản phẩm chi phối đến khách hàng phải kể đến các yếu tố sau đây:

a. Sự đa dạng:

Sự đa dạng trong danh mục sản phẩm không chỉ mang đến nhiều lựa chọn hơn cho khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp tiếp cận được nhiều phân khúc thị trường khác nhau. Khi khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy sản phẩm phù hợp với nhu cầu và sở thích của mình, họ sẽ có xu hướng quay lại mua hàng nhiều hơn.

Bên cạnh đó, việc đa dạng hóa sản phẩm còn giúp doanh nghiệp thích ứng tốt hơn với sự thay đổi của thị hiếu tiêu dùng theo thời gian và không gian. Doanh nghiệp có chiến lược linh hoạt trong việc phát triển sản phẩm, họ sẽ dễ dàng đáp ứng được nhu cầu này, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo dấu ấn mạnh mẽ trên thị trường.

b. Giá cả:

Giá cả là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng. Một mức giá hợp lý không chỉ giúp doanh nghiệp tăng doanh số mà còn thể hiện vị thế cạnh tranh của thương hiệu trên thị trường.

Giá cả không đơn thuần chỉ là con số niêm yết, mà còn là sự cân bằng giữa giá trị sản phẩm và giá trị cảm nhận của khách hàng. Nếu một sản phẩm có chất lượng cao nhưng giá quá đắt so với mặt bằng chung, khách hàng có thể do dự khi mua. Ngược lại,

nếu giá quá thấp, khách hàng có thể nghi ngờ về chất lượng sản phẩm. Vì vậy, việc định giá phải dựa trên nhiều yếu tố như chi phí sản xuất, chiến lược kinh doanh, đối thủ cạnh tranh và nhu cầu thị trường.

Hơn nữa, giá cả còn đóng vai trò như một công cụ điều tiết tiêu dùng và chiến lược marketing của doanh nghiệp. Các chương trình khuyến mãi, giảm giá hay chính sách ưu đãi đặc biệt không chỉ giúp kích thích nhu cầu mua sắm mà còn tạo sự thu hút đối với khách hàng mới. Đồng thời, doanh nghiệp có thể sử dụng chiến lược giá linh hoạt để thúc đẩy doanh số trong những thời điểm quan trọng như mùa lễ hội, sự kiện lớn hoặc khi tung ra sản phẩm mới.

c. Chất lượng sản phẩm:

Chất lượng sản phẩm luôn là yếu tố then chốt quyết định sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Một sản phẩm tốt không chỉ cần đáp ứng nhu cầu sử dụng mà còn phải mang đến trải nghiệm vượt mong đợi cho người tiêu dùng.

Khách hàng không chỉ quan tâm đến tính năng cơ bản mà còn yêu cầu sản phẩm có thiết kế đẹp, bền bỉ, tiện lợi và thân thiện với môi trường.

Bên cạnh đó, chính sách bảo hành và cam kết chất lượng cũng là một phần quan trọng trong việc xây dựng lòng tin với khách hàng. Một sản phẩm có chế độ bảo hành tốt sẽ giúp khách hàng yên tâm hơn khi mua và sử dụng. Ngoài ra, việc doanh nghiệp đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm cũng là một lợi thế lớn giúp duy trì sự trung thành của khách hàng trong dài hạn.

d. Chất lượng dịch vụ hậu mãi:

Dịch vụ hậu mãi không chỉ là một phần của quy trình bán hàng mà còn là một yếu tố quan trọng giúp giữ chân khách hàng và xây dựng lòng trung thành với thương hiệu. Một doanh nghiệp có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sẽ tạo ra sự khác biệt rõ rệt so với đối thủ và khuyến khích khách hàng quay lại nhiều lần.

Trong thời đại công nghệ số, dịch vụ hậu mãi không chỉ dừng lại ở việc hỗ trợ trực tiếp mà còn mở rộng sang các nền tảng trực tuyến như chatbot, email, hotline, và mạng xã hội. Việc ứng dụng công nghệ để cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, chẳng hạn như gửi thông báo bảo trì định kỳ hoặc nhắc nhở gia hạn bảo hành, cũng là một chiến lược hiệu quả giúp nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi.

1.3.3.2. Con người

Là tài sản quý giá nhất của doanh nghiệp, là người đại diện cho hình ảnh và sự uy tín của công ty trong mắt khách hàng. Đặc biệt đối với dịch vụ, mang tính chất vô hình, khách hàng rất khó cảm nhận thì những nhân viên của doanh nghiệp là một trong các yếu tố giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn về chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Một doanh nghiệp có một nền tảng cơ sở vật chất tốt cũng như một chương trình chăm sóc khách hàng hoàn hảo nhưng lại thiếu những nhân viên có khả năng xử lý khéo léo trong giao tiếp không thể mang lại sự hài lòng trọn vẹn cho khách hàng được. Đội ngũ nhân viên bán hàng và chăm sóc khách hàng dù muốn hay không cũng phải tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với khách hàng. Doanh nghiệp cần xây dựng một đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, nhiệt tình, năng động để hoạt động chăm sóc khách hàng đạt hiệu quả cao nhất.

a. Về kiến thức: Nhân viên có tính chuyên nghiệp cao và tận tâm trong công việc thường tạo ra ấn tượng tích cực đầu tiên với khách hàng. Họ lắng nghe và hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, từ đó cung cấp giải pháp và dịch vụ phù hợp nhất. Một số yêu cầu về kiến thức đối với nhân viên chăm sóc khách hàng.

- Nắm rõ các thông tin sản phẩm/dịch vụ (tính năng, giá cả, ưu nhược điểm, cách sử dụng) để cung cấp cho khách hàng một cách chuyên nghiệp.
- Thấu hiểu tâm lý, nhu cầu, mong muốn của từng nhóm khách hàng. Theo dõi xu hướng tiêu dùng, nhu cầu thị trường.
- Nhận biết các vấn đề khách hàng thường gặp phải kịp thời hỗ trợ giải quyết thắc mắc khi khách hàng cần
- Hiểu rõ chính sách đổi trả, bảo hành, hoàn tiền, ưu đãi. Có kỹ thuật bán hàng vận dụng vào từng tình huống.

b. Về kỹ năng: Bên cạnh nền tảng về kiến thức mà người nhân viên chăm sóc khách hàng cần phải trao dồi như trên, cũng đòi hỏi về kỹ năng rất nhiều để giúp nhân viên truyền đạt thông điệp một cách rõ ràng và hiệu quả. Sự lịch thiệp và tự tin trong giao tiếp giúp tạo ra một môi trường thoải mái và tin cậy cho khách hàng. Cụ thể phải đáp ứng được các kỹ năng sau:

- Kỹ năng giao tiếp và ứng xử.
- Kỹ năng linh hoạt xử lý các tình huống.

- Kỹ năng đàm phán và thuyết phục khách hàng.
- Kỹ năng xử lý vấn đề để giải quyết thỏa đáng những khiếu nại.
- Kỹ năng làm việc nhóm.
- Kỹ năng thúc đẩy quyết định mua.
- Kỹ năng sử dụng tin học văn phòng.

c. Về thái độ và tác phong: Ngoài kiến thức và kỹ năng, thái độ và tác phong của nhân viên chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng rất lớn đến trải nghiệm của khách hàng. Một nhân viên có tác phong chuyên nghiệp và thái độ tích cực sẽ giúp tạo ấn tượng tốt, nâng cao sự hài lòng và giữ chân khách hàng. Nhân viên cần chú ý một số vấn đề sau:

- Cần kiên trì, nhẫn nại khi thuyết phục khách hàng.
- Luôn giữ được bình tĩnh, tự chủ khi giao tiếp với khách hàng, đặc biệt là trong quá trình giải đáp thắc, khiếu nại.
- Thái độ chân thành, lịch sự, nhã nhặn để gây thiện cảm với khách hàng.
- Có khả năng linh hoạt xử lý tình huống, nắm bắt tâm lý khách hàng, biết cách tạo hài hước đúng mức để giải tỏa bớt căng thẳng trong giao tiếp.
- Ăn mặc gọn gàng, lịch sự tạo sự chuyên nghiệp và uy tín với khách hàng.

1.3.3.3. Sự thuận tiện

Sự thuận là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm và quyết định tiêu dùng của khách hàng. Một doanh nghiệp càng tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm, dịch vụ thì càng có lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Sự thuận tiện không chỉ giới hạn ở việc mua hàng nhanh chóng, mà còn bao gồm địa điểm, thời gian hoạt động, điều kiện giao hàng và phương thức thanh toán. Những yếu tố này tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng và khả năng giữ chân họ lâu dài.

a. Địa điểm: Vị trí địa lý của doanh nghiệp có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua sắm của khách hàng. Một địa điểm bán hàng thuận tiện giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm và giảm thiểu các rào cản về khoảng cách, thời gian di chuyển.

Địa điểm kinh doanh hợp lý: Cửa hàng hoặc văn phòng của doanh nghiệp cần được đặt ở những khu vực trung tâm, gần gũi với khách hàng mục tiêu. Những địa điểm đông dân cư, giao thông thuận tiện, gần các trung tâm thương mại, khu công nghiệp hoặc khu văn phòng sẽ giúp gia tăng lượng khách hàng tiềm năng.

Giao thông và cơ sở hạ tầng: Hệ thống giao thông thuận lợi, bãi đỗ xe rộng rãi, đường đi dễ dàng cũng là những yếu tố tác động đến sự thuận tiện của khách hàng. Một địa điểm có giao thông ách tắc, không có bãi đỗ xe hoặc quá xa trung tâm sẽ làm giảm sức hút đối với khách hàng.

b. Thời gian hoạt động: Thời gian hoạt động của doanh nghiệp cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Trong một thế giới ngày càng bận rộn, khách hàng mong muốn có thể mua hàng và được hỗ trợ bất cứ lúc nào, không bị giới hạn bởi khung giờ hành chính. Việc linh hoạt trong thời gian hoạt động không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh so với đối thủ.

Mở rộng khung giờ hoạt động: Nếu doanh nghiệp chỉ cung cấp dịch vụ trong giờ hành chính, khách hàng có thể gặp khó khăn khi cần hỗ trợ ngoài giờ. Việc kéo dài thời gian hoạt động, đặc biệt là vào buổi tối hoặc cuối tuần, sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận nhiều khách hàng hơn.

Hỗ trợ 24/7: Với sự phát triển của công nghệ, doanh nghiệp có thể cung cấp các kênh hỗ trợ khách hàng trực tuyến như chatbot, email, tổng đài hotline hoạt động 24/7. Điều này giúp khách hàng có thể tìm kiếm thông tin, đặt hàng hoặc yêu cầu hỗ trợ ngay lập tức, thay vì phải chờ đến giờ làm việc của doanh nghiệp.

c. Điều kiện giao hàng: Giao hàng là một phần quan trọng trong hành trình mua sắm, đặc biệt là trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ. Một dịch vụ giao hàng tiện lợi, nhanh chóng sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Giao hàng nhanh và đúng hẹn: Khách hàng luôn mong muốn nhận được sản phẩm trong thời gian sớm nhất. Doanh nghiệp có thể áp dụng các dịch vụ giao hàng hỏa tốc, giao hàng trong ngày hoặc cam kết thời gian giao hàng chính xác để đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.

Nhiều lựa chọn giao hàng: Cung cấp nhiều phương thức giao hàng như giao tận nhà, nhận hàng tại cửa hàng, giao hàng qua đối tác vận chuyển sẽ giúp khách hàng linh hoạt hơn trong việc lựa chọn.

Chính sách đổi trả linh hoạt: Một dịch vụ giao hàng tốt cần đi kèm với chính sách đổi trả minh bạch và thuận tiện. Nếu khách hàng nhận được sản phẩm không đúng yêu

cầu hoặc bị lỗi, họ cần có quyền đổi trả dễ dàng mà không gặp quá nhiều thủ tục phức tạp.

d. Phương thức thanh toán: Thanh toán là bước cuối cùng trong quá trình mua hàng, nhưng nếu không thuận tiện, khách hàng có thể từ bỏ giao dịch ngay cả khi họ đã lựa chọn sản phẩm. Một phương thức thanh toán linh hoạt và an toàn sẽ không chỉ giúp tăng tỷ lệ chốt đơn mà còn tạo niềm tin cho khách hàng khi mua sắm.

Đa dạng phương thức thanh toán: Cung cấp nhiều lựa chọn thanh toán như tiền mặt, thẻ tín dụng, chuyển khoản, ví điện tử (Momo, ZaloPay, VNPAY, v.v.), hoặc trả góp giúp khách hàng dễ dàng hoàn tất giao dịch theo cách phù hợp nhất.

Thanh toán trả góp, linh hoạt: Không phải khách hàng nào cũng có khả năng thanh toán toàn bộ đơn hàng ngay lập tức. Việc cho phép thanh toán trả góp hoặc theo định kỳ giúp khách hàng tiếp cận sản phẩm dễ dàng hơn mà không bị áp lực tài chính.

Bảo mật và an toàn: Khách hàng ngày càng quan tâm đến vấn đề bảo mật trong thanh toán. Doanh nghiệp cần áp dụng các công nghệ mã hóa, xác thực hai bước hoặc liên kết với các nền tảng thanh toán uy tín để đảm bảo an toàn cho giao dịch của khách hàng.

1.3.4. Các hình thức chăm sóc khách hàng

1.3.4.1. Hình thức chăm sóc khách hàng trực tiếp

Hiện nay đang có các hình thức phổ biến như là trực tiếp chăm sóc khách hàng tại các cửa hàng đại lý, nơi bán và trưng bày các sản phẩm,...Nhiệm vụ bán hàng sẽ được nhân viên bán hàng thực hiện cũng như là kiêm luôn việc chăm sóc khách hàng qua cách cung cấp, tư vấn các thông tin về dịch vụ/sản phẩm trực tiếp tới khách hàng.

Ngoài ra, chăm sóc khách hàng trực tiếp còn có một hình thức khác là tại những trung tâm hỗ trợ khách hàng và thậm chí khi khách hàng sử dụng dịch vụ/sản phẩm của doanh nghiệp, có thể chăm sóc khách hàng trực tiếp tại nhà.

Hình thức chăm sóc khách hàng trực tiếp này có ưu điểm lớn chính là công ty và khách hàng xử lý được những vấn đề một cách nhanh chóng, tiết kiệm được thì giờ giữa hai bên và thêm phần tiện lợi hơn trong quá trình ghi nhận, phân tích, giải quyết.

1.3.4.2. Hình thức chăm sóc khách hàng gián tiếp

Hình thức gián tiếp chăm sóc khách hàng chính là hình thức chăm sóc khách hàng online nhờ vào những phương tiện hỗ trợ khác nhau. Từ đó, khoảng cách được thu hẹp lại nhờ vào sự hiện đại công nghệ hiện giờ và kết hợp, liên kết với trang mạng xã hội, những thông tin về sản phẩm/dịch vụ sẽ được người dùng tìm kiếm nhanh và dễ dàng thông qua những bài tương tác và quảng cáo trực tiếp.

Với nhiều con đường khác nhau để chúng ta có thể lựa chọn cho việc tiếp cận và chăm sóc khách hàng, những hình thức chăm sóc khách hàng online được kể đến nhiều như là: qua tin nhắn SMS, Gmail, các tin nhắn trả lời trực tuyến, các trang mạng xã hội, cuộc gọi trực tiếp hay là chăm sóc khách hàng qua các diễn đàn,..vậy qua những con đường gián tiếp này có rất nhiều hình thức để bạn dễ dàng lựa chọn và sự kết hợp giữa chúng cũng sẽ giúp ích rất nhiều, thêm sự đa dạng cho quá trình chăm sóc khách hàng online.

1.4. Các phương tiện hỗ trợ chăm sóc khách hàng

Việc sử dụng các phương tiện hỗ trợ chăm sóc khách hàng đã trở thành một yếu tố quyết định để tạo sự khác biệt và nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Các phương tiện này không chỉ giúp doanh nghiệp tương tác và giao tiếp với khách hàng một cách hiệu quả, mà còn tạo sự thuận tiện và linh hoạt cho cả hai bên. Các phương tiện phổ biến có thể nhắc đến như sau:

Hệ thống quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM): là một phần mềm hoặc hệ thống giúp doanh nghiệp quản lý thông tin và tương tác với khách hàng. Nó lưu trữ thông tin cá nhân, lịch sử mua hàng, tương tác trước đây, và các thông tin khác để tạo ra một cơ sở dữ liệu khách hàng toàn diện.

Thực hiện chức năng:

- Ghi lại lịch sử tương tác và thông tin cá nhân của khách hàng.
- Tạo cơ hội cho việc phân tích dữ liệu và dự đoán hành vi của khách hàng.
- Quản lý và tương tác khách hàng trong toàn bộ quá trình tiếp thị và bán hàng.

Trang web và công thông tin điện tử: website, email và trang mạng xã hội là các kênh mà doanh nghiệp sử dụng để tương tác và cung cấp thông tin cho khách hàng.

Thực hiện chức năng:

- Cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, dịch vụ, và thông tin liên hệ.
- Cho phép khách hàng tìm kiếm thông tin, mua hàng, và gửi phản hồi.

- Tạo ra cơ hội cho việc chia sẻ thông tin và tương tác qua các nền tảng mạng xã hội.

Trung tâm cuộc gọi: là nơi tập trung các nhân viên hỗ trợ khách hàng qua điện thoại. Các trung tâm này cung cấp thông tin, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng.

Thực hiện chức năng:

- Tương tác trực tiếp và tức thì với khách hàng qua điện thoại.
- Cung cấp giải đáp thắc mắc và hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng cho khách hàng.
- Ghi lại thông tin chi tiết về cuộc gọi và tương tác để phục vụ cho việc theo dõi và đánh giá hiệu suất.

Email và tin nhắn: Là các phương tiện tương tác chi phí thấp và tiện lợi cho việc gửi thông điệp và cung cấp hỗ trợ cho khách hàng.

Thực hiện chức năng:

- Phát triển và gửi thông điệp cá nhân hóa và tiếp cận một lượng lớn người dùng một cách nhanh chóng.
- Gửi thông báo, khuyến mãi, và thông tin cập nhật đến khách hàng.
- Tạo cơ hội cho khách hàng gửi phản hồi và yêu cầu hỗ trợ qua email.

Chăm sóc khách hàng trên mạng xã hội: Các mạng xã hội như Facebook, Twitter, và Instagram cung cấp một nền tảng để doanh nghiệp tương tác và chăm sóc khách hàng.

Thực hiện chức năng:

- Tương tác nhanh chóng và gần gũi với khách hàng qua các bình luận, tin nhắn riêng, hoặc trò chuyện trực tiếp.
- Chia sẻ thông tin sản phẩm, khuyến mãi, và tin tức mới nhất với cộng đồng mạng.
- Thu hút sự chú ý và tạo ra sự tương tác từ người dùng trên các nền tảng mạng xã hội.

Hộp thư phản hồi và biểu đánh giá: là các công cụ giúp khách hàng chia sẻ ý kiến và phản hồi của họ về sản phẩm, dịch vụ, và trải nghiệm mua hàng.

Thực hiện chức năng:

- Cung cấp kênh để khách hàng thể hiện ý kiến và phản hồi của họ một cách trực tiếp.
- Thu thập thông tin chi tiết và phản hồi chính xác từ khách hàng.
- Dễ dàng theo dõi và phản hồi lại các phản hồi của khách hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD

CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD (SCD GROUP) là doanh nghiệp chuyên về lĩnh vực đầu tư, phát triển và phân phối dự án bất động sản đa dạng phân khúc. Với phương châm “Success Creates Development – Thành công của bạn là sự phát triển của chúng ta”, trải qua quá trình hình thành và phát triển, SCD GROUP không ngừng nỗ lực, cải tiến và kiến tạo cho thị trường những sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm chất lượng. Sau nhiều năm tiên phong, SCD GROUP tự hào là một trong những doanh nghiệp bất động sản hàng đầu khu vực miền Trung.

- Tên công ty : Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD
- Hotline : 0943 243 243
- Trụ sở chính : Tòa nhà 06 Xô Viết Nghệ Tĩnh, Hải Châu, Đà Nẵng
- Website : <https://scdgroup.vn/>
- Email : hotro@scdgroup.vn



Hình 2.1. Logo Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

2.1.1.1. Lịch sử hình thành

- Là một công ty thuộc lĩnh vực kinh doanh bất động sản, công ty đã chọn một hướng đi mới, tập trung vào các dự án căn hộ cao cấp, shophouse, đất nền do nhận thấy khả năng sinh lời rất cao, đầu tư sẽ đem lại lợi nhuận cao cho khách hàng.
- Qua nhiều năm hoạt động, SCD GROUP đã xây dựng được uy tín và thương hiệu lớn trong ngành bất động sản. Sự chuyên nghiệp, sáng tạo và cam kết với chất lượng đã giúp công ty thu hút được nhiều khách hàng và đối tác tin tưởng.

- Những con số biết nói ghi dấu ấn rõ nét trên bản đồ Bất động sản khu vực miền Trung nói riêng và cả nước nói chung chính là minh chứng cho sự phát triển không ngừng nghỉ của SCD GROUP.

2.1.1.2. Hành trình phát triển

- Định hướng rõ ràng trong hành trình phát triển, SCD GROUP mong muốn tạo ra các giá trị cốt lõi cho Đối tác, Khách hàng và Cộng đồng.
- Năm 2019: Thành lập SCD GROUP, tiên phong xây dựng mô hình bất động sản chuyên nghiệp với những giải pháp kinh doanh hiện đại.
- Năm 2020: Khẳng định vị thế thương hiệu SCD GROUP trên thị trường bất động sản khu vực miền Trung.
- Năm 2021: Trở thành top 10 thương hiệu bất động sản tiêu biểu Việt Nam năm 2021 tại khu vực miền Trung.
- Năm 2022: Chính thức ra mắt công ty thành viên SCD REALTY là đơn vị phân phối bất động sản thuộc SCD GROUP.
- Năm 2023: SCD GROUP tiếp tục mở rộng danh mục dự án và tăng cường hợp tác với các đối tác chiến lược để nâng cao chất lượng sản phẩm.
- Năm 2024: SCD GROUP đạt được những thành công đáng kể trong lĩnh vực bất động sản tại Đà Nẵng. Công ty chú trọng xây dựng uy tín thương hiệu và tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng.

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

2.1.2.1. Tầm nhìn

- Năm 2025: SCD GROUP trở thành thương hiệu bất động sản hàng đầu Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung.
- Năm 2030: Trở thành tập đoàn đầu tư và phát triển bất động sản có thương hiệu top 10 Việt Nam.
- SCD GROUP định hướng phát triển trở thành tập đoàn kinh tế, tài chính hàng đầu khu vực, không ngừng đổi mới, sáng tạo để kiến tạo hệ sinh thái sản phẩm dịch vụ đẳng cấp.

2.1.2.2. Sứ mệnh

- Mang đến cuộc sống tốt đẹp cho xã hội thông qua việc cam kết cung cấp những sản phẩm, dịch vụ giúp gia tăng giá trị tài sản của khách hàng, nâng cao chất lượng cuộc sống và nâng tầm vị thế thương hiệu bất động sản Việt trên trường quốc tế.

2.1.2.3. Giá trị cốt lõi

“ĐẠO ĐỨC – CHUYÊN NGHIỆP – HIỆU QUẢ - KHÁT VỌNG – TIỀN PHONG”

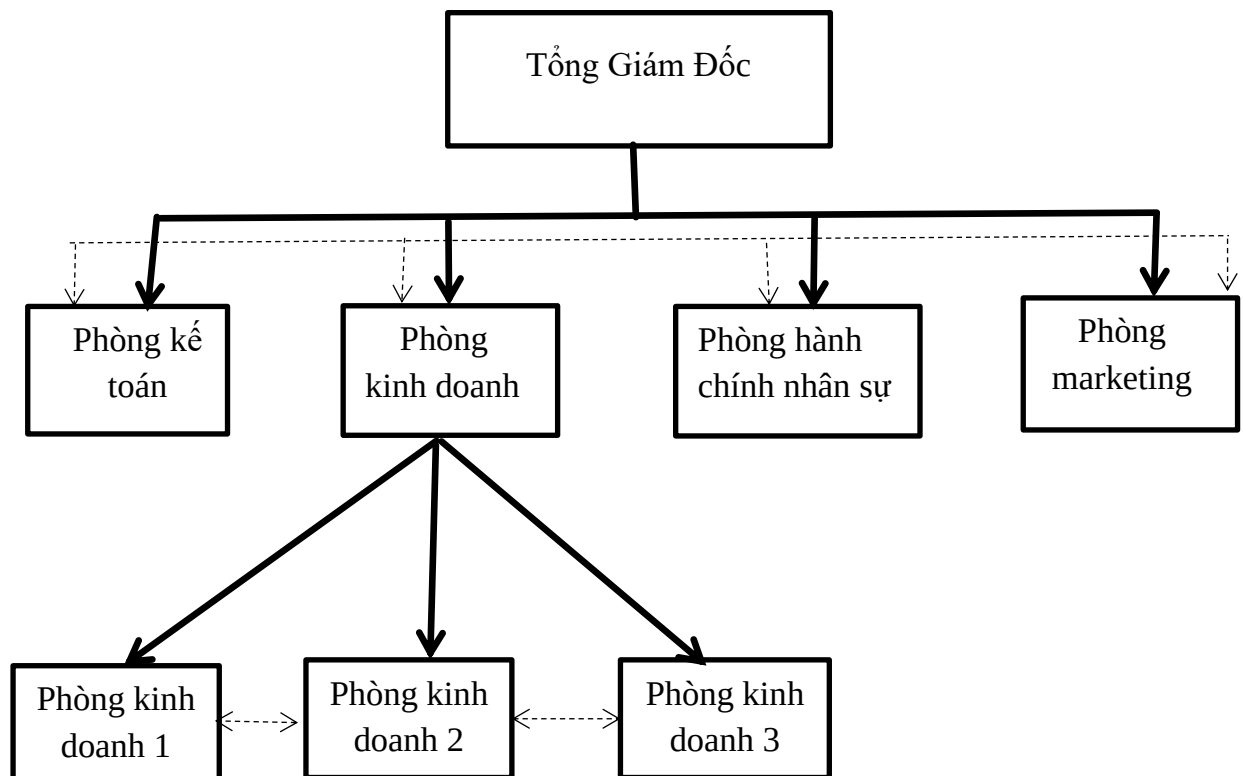
- Đạo đức: SCD GROUP đặt chữ TÂM là một trong những nền tảng quan trọng trong hoạt động kinh doanh. Chúng tôi thượng tôn pháp luật, đặt giá trị đạo đức nghề nghiệp, đạo đức xã hội ở tiêu chuẩn cao nhất để phát triển doanh nghiệp.
- Chuyên nghiệp: Đội ngũ nhân sự hội tụ đủ ĐỨC và TÀI, mỗi thành viên đều là nhân tố xuất sắc trong lĩnh vực bất động sản.
- Hiệu quả: SCD GROUP lấy “Tốc độ, hiệu quả trong từng hành động” làm tôn chỉ tìm ra phương pháp tốt hơn để đạt hiệu quả tối ưu.
- Khát vọng: Phát triển hơn nữa để đủ tiềm lực vươn tầm thế giới, đứng cạnh “Những người khổng lồ” ngành bất động sản trong nước và thế giới.
- Tiên phong: Là một trong những thương hiệu phát triển và phân phối bất động sản chuyên nghiệp tại Đà Nẵng và khu vực.

2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

- SCD GROUP là doanh nghiệp chuyên về lĩnh vực đầu tư, phát triển và phân phối dự án bất động sản đa dạng phân khúc: đất nền, căn hộ, shophouse,...

2.1.4. Cơ cấu tổ chức

2.1.4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công Ty Cổ Phần Địa Ốc SCD

Ghi chú: ➔ Quan hệ trực tuyến

---> Quan hệ chức năng

2.1.4.2. Chức năng và nhiệm vụ

Chức năng và nhiệm vụ của từng phòng ban, bộ phận trong công ty như sau:

Giám đốc: là người đứng đầu doanh nghiệp, chịu trách nhiệm toàn diện trong việc điều hành và quyết định mọi hoạt động kinh doanh của công ty.

Chức năng:

- Ban hành các quy định, quy chế quản lý doanh nghiệp.
- Điều hành và đưa ra các quyết định quan trọng trong mọi hoạt động sản xuất – kinh doanh.
- Chịu trách nhiệm chính về doanh thu, lợi nhuận và định hướng phát triển lâu dài của doanh nghiệp.
- Tổ chức và quản lý bộ máy nhân sự, xây dựng cơ cấu tổ chức hợp lý và hiệu quả.
- Xây dựng, duy trì và phát triển các mối quan hệ hợp tác với đối tác, khách hàng, nhà đầu tư và người lao động.

Nhiệm vụ:

- Xây dựng kế hoạch tổng thể và chiến lược phát triển dài hạn cho công ty.
- Điều hành toàn bộ hoạt động của công ty, chịu trách nhiệm trước Hội đồng thành viên và pháp luật.
- Đảm bảo hiệu quả tài chính chịu trách nhiệm về lợi nhuận, tốc độ tăng trưởng và phát triển bền vững.
- Quản lý, điều phối và đánh giá hiệu suất làm việc của toàn bộ nhân viên và các phòng ban.

Phòng kế toán: Bộ phận Kế toán – Tài chính đóng vai trò then chốt trong việc quản lý dòng tiền, giám sát các hoạt động tài chính, đảm bảo sự minh bạch – chính xác trong hạch toán, đồng thời tham mưu cho Ban giám đốc trong công tác hoạch định và điều hành tài chính.

Chức năng:

- Thực hiện nghiệp vụ kế toán theo đúng quy định pháp luật hiện hành và chuẩn mực kế toán nhà nước.
- Lập các báo cáo tài chính, báo cáo thuế định kỳ theo quy định đối với công ty và khách hàng doanh nghiệp (nếu có cung cấp dịch vụ).
- Quản lý hiệu quả các nguồn quỹ, đảm bảo sử dụng hợp lý, đúng mục đích và tối ưu hiệu suất tài chính.

Nhiệm vụ:

- Tổng hợp và lập báo cáo tài chính định kỳ: đánh giá hiệu quả tài chính – kế toán, phân tích các chỉ số tài chính và đề xuất phương án cải tiến hoạt động tài chính.
- Thực hiện nghiệp vụ kế toán tiền lương, bảo hiểm và các chế độ liên quan cho người lao động, đảm bảo đúng quy định và kịp thời.
- Thực hiện báo cáo thuế, báo cáo quản trị và các báo cáo tài chính theo quy định hiện hành, đáp ứng đầy đủ yêu cầu của cơ quan chức năng và ban điều hành.
- Lưu trữ hồ sơ, chứng từ kế toán – tài chính một cách khoa học, đầy đủ và bảo mật, phục vụ công tác kiểm toán, thanh tra khi cần thiết.

Phòng kinh doanh: là bộ phận chủ lực của doanh nghiệp, giữ vai trò quan trọng trong việc phát triển thị trường, thúc đẩy doanh thu và mở rộng mạng lưới khách hàng.

Chức năng:

- Tham mưu cho Ban Giám đốc trong việc xây dựng chiến lược phát triển kinh doanh ngắn hạn và dài hạn.
- Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh, tìm kiếm khách hàng, giới thiệu và bán sản phẩm/dịch vụ của công ty.
- Xây dựng và phát triển mối quan hệ bền vững với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.

Nhiệm vụ:

- Xây dựng kế hoạch kinh doanh định kỳ (tháng, quý, năm) dựa trên mục tiêu và định hướng của công ty phân tích thị trường, đánh giá đối thủ cạnh tranh để đề xuất phương án kinh doanh hiệu quả.
- Tìm kiếm và phát triển khách hàng mới thông qua các kênh online, offline, hội chợ, hội thảo, sự kiện,...
- Tư vấn, giới thiệu và chào bán sản phẩm/dịch vụ phù hợp với nhu cầu khách hàng đàm phán và thực hiện ký kết hợp đồng theo đúng quy trình.
- Cập nhật và quản lý dữ liệu khách hàng một cách khoa học, phục vụ cho việc phân tích hành vi tiêu dùng, tiếp thị và chăm sóc cá nhân hóa.

Phòng hành chính nhân sự: là bộ phận giữ vai trò nòng cốt trong công tác tổ chức bộ máy, xây dựng nguồn nhân lực và quản lý hành chính tổng hợp. Đơn vị này đảm bảo bộ máy công ty vận hành hiệu quả, môi trường làm việc chuyên nghiệp và ổn định.

Chức năng:

- Quản lý hồ sơ, thông tin nhân sự tổ chức lưu trữ và cập nhật đầy đủ, chính xác hồ sơ của cán bộ, nhân viên trong toàn công ty.
- Xây dựng và thực thi quy định nội bộ, ban hành các văn bản nội quy, quy trình làm việc, quy chế lương thưởng, chính sách nhân sự,... đảm bảo tính thống nhất và minh bạch trong công ty.
- Quản lý các hoạt động nhân sự, tuyển dụng, đào tạo, đánh giá hiệu quả công việc, thực hiện chế độ lương thưởng, khen thưởng – kỷ luật và phát triển nguồn nhân lực.

Nhiệm vụ:

- Xây dựng điều lệ, quy chế hoạt động cho công ty và các đơn vị trực thuộc, đảm bảo phù hợp với pháp luật và mục tiêu phát triển của doanh nghiệp.

- Lập kế hoạch tuyển dụng, bố trí nhân sự phù hợp với nhu cầu từng phòng ban và giai đoạn phát triển của công ty.
- Tổ chức thực hiện công tác thi đua – khen thưởng – kỷ luật nhằm tạo động lực và môi trường làm việc tích cực cho cán bộ công nhân viên.
- Xây dựng và gìn giữ văn hóa doanh nghiệp, tổ chức các hoạt động phong trào nội bộ, nâng cao sự gắn kết và tinh thần tập thể.

Phòng marketing: là đơn vị đóng vai trò trung tâm trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, nghiên cứu thị trường và triển khai chiến lược truyền thông nhằm hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động kinh doanh, đồng thời gia tăng giá trị thương hiệu trên thị trường.

Chức năng:

- Nghiên cứu thị trường và hành vi khách hàng nhằm xác định đúng nhu cầu, xu hướng và kỳ vọng của người tiêu dùng.
- Phát triển và truyền thông sản phẩm/dịch vụ, hỗ trợ trực tiếp cho công tác bán hàng, giới thiệu dự án của công ty đến khách hàng mục tiêu.
- Xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu, nâng cao hình ảnh và độ nhận diện thương hiệu doanh nghiệp trên thị trường.

Nhiệm vụ:

- Lập kế hoạch Marketing định kỳ (theo tháng, quý, năm) cho từng sản phẩm, dịch vụ, dự án – trình Ban Giám đốc phê duyệt và triển khai.
- Xây dựng hồ sơ thị trường, dự báo doanh thu, phân tích đối thủ cạnh tranh và đề xuất giải pháp gia tăng năng lực cạnh tranh.
- Phát triển nội dung và phương tiện truyền thông bao gồm sản xuất video, hình ảnh, bài PR... nhằm giới thiệu sản phẩm/dịch vụ một cách chuyên nghiệp.
- Theo dõi, đánh giá và báo cáo hiệu quả các chiến dịch truyền thông, từ đó điều chỉnh chiến lược kịp thời nhằm tối ưu chi phí và hiệu quả đầu tư.

Nhận xét:

Công ty SCD vận hành theo mô hình cơ cấu trực tuyến, đứng đầu là Ban giám đốc giữ vai trò trung tâm điều hành, chịu trách nhiệm ra quyết định và trực tiếp giám sát toàn bộ hoạt động của các phòng ban chức năng.

Các phòng ban chính sẽ bao gồm: Phòng hành chính nhân sự, phòng marketing, phòng

kinh doanh, phòng kế toán. Phòng kinh doanh được chia nhỏ thành 3 bộ phận với đứng đầu là 3 trưởng phòng trực tiếp điều hành công việc của nhân viên. Mô hình phân tách này giúp tối ưu hóa năng lực quản lý và nâng cao hiệu quả thực hiện nhiệm vụ theo từng mảng công việc cụ thể.

Việc phân chia chức năng, nhiệm vụ giữa các phòng ban được thiết kế một cách rõ ràng, logic và linh hoạt, giúp tối ưu hiệu quả vận hành đồng thời hạn chế tình trạng chồng chéo công việc. Các phòng ban không chỉ chịu trách nhiệm độc lập trong phạm vi chuyên môn mà còn phối hợp chặt chẽ với nhau nhằm tạo thành một hệ thống vận hành trơn tru và hiệu quả.

Đặc biệt, dưới sự chỉ đạo trực tiếp của Ban Giám đốc, các bộ phận đều hướng đến mục tiêu phát triển bền vững, đảm bảo chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và nâng cao uy tín thương hiệu trong thị trường bất động sản cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Mô hình này không chỉ giúp bộ máy công ty hoạt động ổn định mà còn tạo điều kiện thuận lợi để thích ứng với những biến động của thị trường, từ đó đưa ra các chiến lược điều chỉnh kịp thời và hiệu quả.

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

2.2.1. Các yếu tố vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng luôn được xem là yếu tố cốt lõi quyết định sự thành bại của mọi doanh nghiệp, và trong lĩnh vực bất động sản, điều này càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Với đặc thù là ngành có chu kỳ mua bán dài và giá trị giao dịch lớn, việc hiểu rõ khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp đáp ứng đúng nhu cầu mà còn xây dựng lòng tin và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Khách hàng hiện nay của Công ty SCD được chia làm 2 nhóm cụ thể như sau:

Khách hàng mua để ở:

- Nhóm khách hàng này là cá nhân hoặc hộ gia đình, có thu nhập khá trở lên họ tìm kiếm một nơi sinh sống lâu dài, ưu tiên chất lượng sống và tiện nghi, nhóm khách hàng này ngày quan tâm nhiều hơn đến chất lượng sống và tiện ích đi kèm. Khách hàng mua để ở ngày càng chú trọng các chính sách thanh toán linh hoạt, đặc biệt hỗ trợ trả góp dài hạn

từ các ngân hàng, giảm thiểu tài chính gánh nặng ban đầu. Điều này cho phép họ dễ dàng sở hữu căn hộ cao cấp mà không cần chi trả toàn bộ số tiền một lần.

Thuận lợi:

- Nhóm khách hàng này thường ít quan tâm đến yếu tố lợi nhuận đầu tư, thay vào đó tập trung vào sự ổn định và chất lượng cuộc sống. Điều này giúp công ty dễ dàng tư vấn theo nhu cầu thực tế và cung cấp sản phẩm phù hợp.
- Tại thị trường Đà Nẵng, nơi có hạ tầng đô thị phát triển, chất lượng sống cao, nhóm khách hàng này có mật độ phân bố rộng khắp, dễ tiếp cận và khảo sát nhu cầu thực tế.
- Họ ít thay đổi quyết định mua nếu sản phẩm đáp ứng đúng nhu cầu, giúp giảm tỷ lệ hủy hợp đồng. Nhưng thời gian ra quyết định của nhóm khách hàng này sẽ lâu hơn nhóm khách hàng đầu tư bởi vì nhóm khách hàng đầu tư họ đã nghiên cứu từ trước.

Khó khăn:

- Giới hạn về khả năng tài chính, đặc biệt là với các sản phẩm có giá trị cao.
- Công ty gặp khó khăn trong việc thuyết phục khách hàng nếu chính sách tài chính không hấp dẫn hoặc giá quá cao so với khả năng chi trả của khách hàng.

Nhận xét : Công ty đã có những chính sách hỗ trợ để khắc phục vấn đề tài chính của khách hàng. Có nhiều phương thức thanh toán đóng trước 20% sẽ nhận ưu đãi chiết khấu 3% tùy vào dự án, hoặc phương thức thanh toán vay với lãi suất thấp và được ân hạn gốc 2 năm giúp khách hàng đỡ áp lực về tài chính. Điều này nhằm thu hút khách hàng hơn.

Khách hàng mua để đầu tư :

- Nhóm khách hàng mua để đầu tư chiếm tỉ trọng cao, nhóm khách hàng này mua với mục tiêu sinh lời thông qua cho thuê hoặc bán lại sau này. Họ quan tâm đến lợi nhuận, vị trí chiến lược, tính thanh khoản và tiềm năng tăng giá Bất động sản.

Thuận lợi:

- Nhóm khách hàng đầu tư thường sẵn sàng chi trả cao hơn nếu nhận thấy tiềm năng sinh lời lớn từ dự án. Điều này giúp công ty có thể phân phối các sản phẩm cao cấp với biên độ lợi nhuận tốt.
- Đây là nhóm có nhu cầu mua lặp lại, họ có thể quay lại trong tương lai nếu hài lòng với sản phẩm trước đó.

- Các chính sách hỗ trợ tài chính liên kết với ngân hàng cũng được nhóm khách hàng này quan tâm, đặc biệt là các gói vay có lãi suất ưu đãi và thời gian xử lý thủ tục nhanh.

Khó khăn:

- Nhóm này đòi hỏi công ty phải xây dựng chiến lược phát triển dự án bài bản và dài hạn.
- Cần cung cấp các phân tích chuyên sâu về thị trường, xu hướng tăng trưởng, rủi ro pháp lý, tiềm năng khai thác thương mại, nhằm tạo sự tin tưởng và thu hút đầu tư.
- Áp lực cạnh tranh cao do khách hàng đầu tư thường so sánh kỹ lưỡng giữa các dự án để tối ưu hóa lợi nhuận.

Nhận xét : Công ty tăng cường nghiên cứu và cập nhật dữ liệu thị trường để làm rõ tiềm năng của từng dự án. Xây dựng hồ sơ dự án chuyên nghiệp, thể hiện rõ các chỉ số tăng trưởng, quy hoạch vùng, lợi thế so sánh. Áp dụng chính sách bán hàng linh hoạt, kết hợp khuyến mãi, cam kết lợi nhuận cho thuê, hoặc hỗ trợ thủ tục pháp lý để tạo thêm giá trị cho nhà đầu tư.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp của SCD GROUP là những công ty lớn về lĩnh vực bất động sản, chuyên đầu tư xây dựng các dự án căn hộ cao cấp tại trung tâm thành phố Đà Nẵng.

- Công ty cổ phần PAVNC với dự án nổi bật Sam Tower.
- Tập đoàn Sun Group với dự án Sun Symphony Residen Đà Nẵng.
- Công ty cổ phần đô thị FPT Đà Nẵng với dự án FPT Plaza 3 Đà Nẵng.
- Công ty cổ phần đầu tư Đà Nẵng miền Trung với dự án Tiên Sơn Shophouse.
- Công ty cổ phần đầu tư MIA với dự án MIA CENTER POINT.

=> Chia giỏ hàng riêng cho từng nhà đại lý phân phối, và tổ chức các sự kiện để ra mắt dự án, mỗi dự án sẽ có chính sách bán hàng và chiết khấu riêng.

Thuận lợi:

- Nhiều nguồn cung: Công ty có thể cung cấp một loạt các sản phẩm bất động sản từ các nhà cung cấp khác nhau, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng về vị trí, diện tích, kiểu dáng và phong cách thiết kế.
- Mức giá linh hoạt: Với nhiều mức giá từ các nhà cung cấp khác nhau, công ty có thể phục vụ khách hàng ở nhiều phân khúc khác nhau, từ bất động sản cao cấp đến bất động sản tầm trung, giúp mở rộng đối tượng khách hàng.

- Tăng cường sức cạnh tranh: Khi có nhiều nhà cung cấp, công ty có thể so sánh giá và chất lượng sản phẩm để lựa chọn các đối tác phù hợp nhất với chiến lược phát triển của mình, đồng thời cung cấp sản phẩm có giá trị cạnh tranh trên thị trường.

- Đáp ứng xu hướng thị trường: Công ty có thể nhanh chóng thay đổi hoặc điều chỉnh chiến lược khi thị trường thay đổi, chẳng hạn như thay đổi các nhà cung cấp để đảm bảo đáp ứng nhu cầu của khách hàng về các yếu tố như giá trị gia tăng, thiết kế mới lạ hoặc chất lượng vượt trội.

- Xây dựng mạng lưới đối tác mạnh mẽ: Hợp tác với nhiều nhà cung cấp giúp công ty tạo dựng một mạng lưới đối tác rộng rãi và bền vững. Điều này không chỉ nâng cao khả năng cung cấp sản phẩm đa dạng mà còn giúp công ty có cơ hội tiếp cận các công nghệ, xu hướng mới trong ngành bất động sản.

=> Công ty có khả năng chuyển đổi và đa dạng hóa các loại nhà ở hay các loại hình nhà ở điều này giúp Công ty có danh mục sản phẩm đa dạng tiếp cận được nhiều phân khúc khách hàng khác nhau

Khó khăn:

- Việc thay đổi nhà cung cấp có thể gây gián đoạn trong chuỗi cung ứng, ảnh hưởng đến nguồn hàng không đáp ứng được cho khách hàng. Công ty có thể gặp khó khăn trong việc thương lượng điều khoản hợp đồng với nhà cung cấp mới, đặc biệt nếu họ không có kinh nghiệm làm việc với nhà cung cấp này trước đó.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Tại thị trường bất động sản Đà Nẵng, Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD có rất nhiều đối thủ cạnh tranh. Những đối thủ này gây áp lực rất cao vì phân phối chung các dự án và bán chung tại thị trường Đà Nẵng. Những đối thủ đều có đặc điểm riêng, chiến lược và lợi thế cạnh tranh mà SCD GROUP cần phải chú ý nếu không muốn bị bỏ lại phía sau. Dưới đây là bảng mô tả ba đối thủ cạnh tranh của Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa Ốc SCD.

Bảng 2.1. Đối thủ cạnh tranh của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD

ĐỐI THỦ CẠNH TRANH	ƯU ĐIỂM	NHUỢC ĐIỂM
Công ty Cổ phần đầu tư Địa ốc TATI	- Marketing thương hiệu tốt. - Đội ngũ nhân viên rộng lớn, dày dặn kinh nghiệm. - Có nhiều khách hàng tiềm năng. - Thường xuyên mở những buổi tiệc trà cùng khách hàng để được nhiều người biết đến dự án.	- Cùng hoạt động một thị trường nhưng giá cao. - Nhiều sản phẩm thiếu tính pháp lý.
Công ty Bất động sản Đất Xanh Miền Trung	- Hoạt động lâu năm ở khu vực Quảng Nam – Đà Nẵng. - Đa dạng về bất động sản. - Họ tích cực đến các địa điểm của dự án để tìm kiếm tư vấn khách hàng.	- Chế độ đãi ngộ chưa tốt khiến nhiều nhân viên bất mãn. - Còn chậm trong quá trình chuyển đổi mục đích sử dụng đất khiến nhiều khách hàng chưa hài lòng.
Công ty Cổ Phần BĐS SLT Đà Nẵng	- Sản phẩm đa dạng. - Đội ngũ nhân viên trẻ trung. - Cơ sở vật chất khá đầy đủ. - Có nhiều chính sách ưu đãi cho khách hàng như hỗ trợ vay.	- Trình độ nhân viên chưa cao. - Chính sách lương thưởng chưa có sự thăng tiến cho nhân viên. - Quá trình giám sát quá khắc khe.
Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa Ốc SCD	- Truyền thông Marketing tốt - Đa dạng sản phẩm, đáp ứng được nguồn cung. - Chính sách đãi ngộ nhân viên tốt, thăng tiến mức thưởng rõ ràng. - Môi trường làm việc năng động.	- Đội ngũ nhân viên còn hạn chế. - Đa số nhân viên trẻ chưa có nhiều kinh nghiệm.

Nhận xét:

- TaTi Land là đối thủ có marketing mạnh mẽ và đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm, nhưng giá sản phẩm cao và vấn đề pháp lý có thể làm giảm sức cạnh tranh, đặc biệt với khách hàng tìm kiếm sản phẩm hợp lý và minh bạch.

- Đất Xanh Miền Trung có thế mạnh về thương hiệu và uy tín lâu dài, nhưng cần cải thiện marketing và nâng cao dịch vụ khách hàng. Công ty này phù hợp với khách hàng tìm kiếm sự tin cậy và ổn định, nhưng cần giải quyết vấn đề chuyển đổi mục đích sử dụng đất và cải thiện đãi ngộ nhân viên.

- SLT Đà Nẵng mang đến sản phẩm đa dạng và chính sách ưu đãi tốt, nhưng lại gặp vấn đề về kinh nghiệm nhân viên và chế độ đãi ngộ chưa hợp lý. Điều này có thể ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng và khả năng phát triển lâu dài của công ty.

=> SCD Group cần tận dụng các lợi thế của mình như chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng và marketing hiệu quả, đồng thời nên chú trọng vào việc phát triển các sản phẩm bất động sản chất lượng ở nhiều phân khúc và nâng cao năng lực đội ngũ bán hàng cũng như học hỏi từ các đối thủ để cải thiện các yếu tố chưa hoàn thiện nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh rõ rệt trong thị trường bất động sản Đà Nẵng.

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế:

Môi trường kinh tế chung:

- Năm 2023, kinh tế thế giới tiếp tục đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức, hầu hết các nền kinh tế trên thế giới đều có mức tăng trưởng thấp hơn kỳ vọng do tổng cầu suy giảm; lạm phát đã hạ nhiệt nhưng vẫn ở mức cao; chính sách tiền tệ thắt chặt, nợ công thế giới đã tăng lên mức kỷ lục, xung đột quân sự giữa Nga và U-crai-na phức tạp hơn, bất ổn địa chính trị, an ninh lương thực, thiên tai, biến đổi khí hậu... ngày càng gia tăng. Tại thời điểm cuối năm 2023, các tổ chức quốc tế đã điều chỉnh dự báo tăng trưởng kinh tế toàn cầu so với dự báo trước đây theo các hướng khác nhau nhưng hầu hết các dự báo đều thấp hơn tốc độ tăng trưởng năm 2022.

- Kinh tế Việt Nam năm 2023 mặc dù vẫn còn nhiều khó khăn, nhưng với sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ đã chủ động, linh hoạt, quyết liệt, sát sao chỉ đạo các Bộ, ngành, địa phương cùng với sự đoàn kết, tin tưởng, ủng hộ

của Nhân dân và cộng đồng doanh nghiệp đã triển khai nhiều giải pháp nhằm tháo gỡ khó khăn, thúc đẩy tăng trưởng, giữ vững ổn định kinh tế vĩ mô và các cân đối lớn của nền kinh tế, nhờ đó kinh tế nước ta vẫn đạt được kết quả khả quan cho thấy nền kinh tế tiếp tục có xu hướng phục hồi mới mức tăng trưởng quý sau cao hơn quý trước.

- Năm 2023, tăng trưởng kinh tế ước đạt 5,05% (Quý I tăng 3,41%; quý II tăng 4,25%; quý III tăng 5,47%; quý IV tăng 6,72%).

- Năm 2024 cũng là năm bứt phá của chặng đường kinh tế 5 năm 2021-2025. Do đó, Chính phủ, các Bộ ngành, địa phương cũng sẽ dốc toàn lực cho chặng đường về đích này. Đây có thể là những thuận lợi mang tính chủ quan nhưng cũng là áp lực lớn cho hoạt động kinh tế của đất nước. Trong bối cảnh thế giới nhiều bất định, Việt Nam cần tiếp tục duy trì ổn định kinh tế vĩ mô, đây là nền tảng quan trọng để có thể đạt được mục tiêu tăng trưởng như kỳ vọng

(Nguồn tổng cục thống kê năm 2024)

Thuận lợi:

- Kinh tế vĩ mô giữ ổn định, chính sách tài khóa và chính sách tiền tệ kết hợp hiệu quả đã giúp kiểm soát lạm phát ở vùng an toàn, lãi suất điều hành giảm dần là cơ sở để giảm lãi suất cho vay hỗ trợ sản xuất.
- Nền kinh tế đang tích cực đẩy mạnh quá trình tái cơ cấu vừa đảm bảo nguồn cung và an ninh lương thực vừa gặt hái được nhiều kết quả tích cực tạo nên tăng trưởng ổn định trong thời gian qua.
- Chính phủ nỗ lực đẩy mạnh giải ngân vốn đầu tư công là động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng.
- Lạm phát được kiểm soát hiệu quả sẽ giúp ổn định dòng tiền là yếu tố quan trọng cho tăng trưởng kinh tế.

Khó khăn:

- Thu hút đầu tư nước ngoài năm 2023 chưa phát huy hiệu quả khi các nhà đầu tư chưa mở rộng quy mô đầu tư vào các dự án đang hoạt động ở Việt Nam do những khó khăn chung của kinh tế thế giới nói chung và của cộng đồng doanh nghiệp.
- Hoạt động xuất, nhập khẩu phục hồi chậm do nhu cầu thế giới giảm, chính sách tiền tệ thắt chặt và lạm phát vẫn ở mức cao.
- Thị trường BĐS tiếp tục ảm đạm, dòng tiền luân chuyển hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh áp lực đáo hạn và trả nợ trái phiếu doanh nghiệp năm 2023 lớn.

Kinh tế Bất Động sản Đà Nẵng

- Năm 2022 và đặc biệt là nửa cuối năm 2022, thị trường bất động sản (BDS) gặp nhiều khó khăn do tình hình kinh tế thế giới cũng như nền kinh tế Việt Nam đang trong quá trình phục hồi phát triển sau tác động của đại dịch COVID-19. Theo số liệu thống kê của Bộ Xây dựng, kể từ sau khi bùng nổ lượng giao dịch BDS vào quý II/2022, thị trường bắt đầu trượt dốc từ quý III/2022 và duy trì tình trạng khó khăn trong suốt cả năm 2023. Xét riêng nhóm căn hộ chung cư, nhà ở riêng lẻ, số lượng giao dịch xuống mức thấp nhất trong quý IV/2022 (chỉ có 14.349 giao dịch); sự phục hồi của nhóm này còn chưa rõ ràng khi số giao dịch có chiều hướng giảm dần trong năm 2023 với lượng giao dịch 6 tháng cuối năm giảm 16,67% so với 6 tháng đầu năm. Đối với nhóm đất nền, tuy xu hướng giảm vẫn là chủ đạo trong các năm 2022-2023, nhưng điểm sáng về sự phục hồi được ghi nhận khi lượng giao dịch 6 tháng cuối năm 2023 đã cao hơn 6 tháng đầu năm 28,42%
- Bất động sản Đà Nẵng tăng mạnh, điểm sáng nhất của Đà Nẵng là kinh tế duy trì đà tăng trưởng ổn định. GRDP (tổng sản phẩm trên địa bàn) Đà Nẵng 6 tháng đầu năm ước tăng 5,00%, cao hơn mức tăng 3,48% của cùng kỳ năm 2023 và thành phố đặt mục tiêu cả năm 2024 tăng từ 8-8,5%. Giải ngân đầu tư công và du lịch cũng được kỳ vọng cải thiện trong năm 2024.
- Bước sang năm 2024, thị trường BDS có những thay đổi nhất định. Nổi bật là niềm tin vào thị trường đã ghi nhận có sự cải thiện, cùng với đó lượng giao dịch BDS thành công đã có sự cải thiện. Đối với tỷ lệ hấp thụ chung toàn thị trường, ước tăng khoảng 3,6 lần so với cùng kỳ năm 2023. Nhu cầu tìm kiếm BDS quý I/2024 tăng lên đáng kể so với cùng kỳ năm trước. Đặc biệt, các dự án đang mở nhận đặt chỗ (Booking) cũng ghi nhận số lượng đăng ký tương đối khả quan. Điều này cho thấy, sự quan tâm và chuẩn bị của người mua trước tình hình đang có chuyển biến tích cực hơn của thị trường.
- Những yếu tố này đã góp phần củng cố sự phục hồi và phát triển của thị trường BDS. Dữ liệu của Batdongsan.com.vn cho thấy, lượng tìm kiếm BDS bán Đà Nẵng trong quý 2/2024 tăng 44% so với quý liền trước và đã vượt đỉnh của năm 2023. Bên cạnh đó, mặt bằng giá rao bán BDS Đà Nẵng xác lập mốc mới. Điều này có thể được giải thích bởi

sự xuất hiện của nhiều dự án chung cư cao cấp trong thời gian qua, kéo nền giá trung bình tăng lên.

- Theo khảo sát của Batdongsan.com.vn với hàng trăm môi giới ở Đà Nẵng, lượng giao dịch BĐS tại TP này có cải thiện với giá trị sản phẩm phổ biến là khoảng 2-4 tỷ VND. Theo đó, 73% môi giới cho biết giao dịch BĐS ổn định hoặc tăng trong 6 tháng đầu năm nay so với 2023.

- Nhìn chung, tất cả các loại hình BĐS Đà Nẵng đều chứng kiến các chỉ số tăng lên. Tuy nhiên, chung cư có sự tăng trưởng vượt bậc hơn cả. Cụ thể, lượng tin đăng bán chung cư Đà Nẵng trong quý 2/2024 tăng 56% so với quý 1/2024, mức độ quan tâm và giá rao bán cũng tăng lần lượt là 39% và 14%. Theo khảo sát với các nhà môi giới, 55% cho rằng thị trường chung cư Đà Nẵng dần phục hồi và 27% cho rằng loại hình này đang tăng trưởng mạnh.

2.2.2.2. Môi trường tự nhiên

Thuận lợi:

- Đà Nẵng nằm ở Duyên hải Nam Trung Bộ, trở thành một trung tâm kinh tế, văn hóa, giáo dục và du lịch của khu vực. Nhờ vị trí đặc địa này, Đà Nẵng kết nối dễ dàng với các tỉnh lân cận như Quảng Nam, Quảng Ngãi, Thừa Thiên Huế,... Hệ thống giao thông đường bộ, đường sắt, đường thủy và hàng không được phát triển mạnh mẽ, tạo điều kiện thuận lợi cho việc di chuyển và vận chuyển hàng hóa.

- Thành phố sở hữu lợi thế về cơ sở hạ tầng, sân bay quốc tế, thời gian và quãng đường bay hợp lý, thời tiết thuận lợi, thiên nhiên ưu đãi với đường bờ biển kéo dài, hệ thống khách sạn đa dạng. Từ đó cho thấy khả năng phát triển rất lớn, không chỉ cho Đà Nẵng mà thậm chí còn có thể mở rộng cả tỉnh Quảng Nam

- Các dự án bất động sản do các chủ đầu tư xây dựng đều nằm ở trung tâm thành phố Đà Nẵng. Các dự án này đều nằm ở những khu đông dân cư, tích hợp nhiều tiện ích, phù hợp với nhu cầu của nhiều người.

- Đà Nẵng là thành phố trực thuộc trung ương và có vị trí đẹp, nơi có nhiều địa điểm du lịch thu hút du khách từ mọi nơi. Các dự án bất động sản nằm gần mặt sông Hàn với khí hậu mát mẻ thích hợp cho việc định cư.

- Đà Nẵng có khí hậu nhiệt đới gió mùa, với thời gian nắng nhiều trong năm, phù hợp để phát triển các dự án năng lượng mặt trời kết hợp bất động sản xanh.

- Theo quy hoạch của thành phố đến Đà Nẵng đến năm 2030 tầm nhìn 2045, địa phương được định hướng trở thành thành phố đô thị sinh thái, hiện đại, thông minh và đáng sống. Cùng với đó, thành phố sẽ trở thành một trong những trung tâm đổi mới, sáng tạo, du lịch, thương mại, tài chính kinh tế lớn của cả nước và khu vực Đông Nam Á, đặc biệt là khi cảng hàng hóa Liên Chiểu được phép xây dựng và cảng Tiên Sa trong tương lai được chuyển đổi mục đích thành cảng du lịch.

Khó khăn:

- Thời tiết mưa thường xuyên dẫn đến việc tư vấn tập trung cho khách gặp khó khăn.
- Nhiều căn hộ cao cấp dù đã hoàn thiện cơ sở hạ tầng nhưng chưa hoàn chỉnh về mặt thủ tục pháp lý làm khách hàng không đủ sự tin tưởng để cọc.

2.2.2.3. Môi trường chính trị - pháp lý

Việt Nam có môi trường chính trị ổn định, điều này tạo niềm tin cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Chính phủ Việt Nam luôn ưu tiên phát triển kinh tế, trong đó bất động sản là một trong những lĩnh vực trọng điểm.

- Chính phủ liên tục đưa ra các chính sách hỗ trợ lĩnh vực bất động sản, như ưu đãi thuế, khuyến khích đầu tư vào nhà ở xã hội, cải thiện hạ tầng giao thông.
- Các chính sách có tác động gián tiếp: sự khuyến khích đầu tư bên ngoài vào địa phương có thể làm tăng nhu cầu về bất động sản qua đó có thể làm cho giá bất động sản gia tăng.

- Các chính sách tác động trực tiếp như:

- + Chính sách cho phép Việt Kiều mua bất động sản tại Việt Nam.
- + Chính sách cho phép những người không có hộ khẩu tại thành phố được mua nhà tại thành phố, chính sách tài chính áp dụng đối với những người được nhà nước giao đất, cho thuê đất,..
- + Chính sách tín dụng đối với hoạt động đầu tư vào lĩnh vực bất động sản, chính sách thuế của nhà nước đối với bất động sản.

- Bên cạnh đó, chính trị còn ảnh hưởng đến thị trường bất động sản. Có những quy định thủ tục giao dịch hợp tác vô cùng phức tạp, chi phí lớn khiến khả năng phát triển của thị trường bất động sản giảm đi.

- Trong khi đó, những quốc gia có chi phí về thủ tục thấp sẽ khuyến khích đưa bất động sản vào dịch. Có thể thấy rõ một điều rằng, Nhà nước cần phải có những động thái tạo ra những tiền đề thuận lợi cho thị trường bất động sản ra đời và phát triển. Điều này

có nghĩa là vai trò của Nhà nước Việt Nam với thị trường bất động sản rất quan trọng về cả lý thuyết lẫn thực tiễn. Để làm tròn vai trò này, đòi hỏi Nhà nước không chỉ có quyết tâm mà phải có tri thức, lực lượng cán bộ vững vàng và cơ chế điều hành vững vàng và cơ chế điều hành hiệu quả.

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

Thuận lợi:

- Công nghệ quản lý dự án và vận hành bất động sản đang được nâng cấp mạnh mẽ, như sử dụng phần mềm ERP (Enterprise Resource Planning), BIM (Building Information Modeling), và các công cụ quản lý tiến độ.
- Các nền tảng trực tuyến như website, ứng dụng di động, hoặc sàn giao dịch bất động sản online giúp tiếp cận khách hàng nhanh chóng và hiệu quả.
- Công nghệ xây dựng tiên tiến như in 3D, công nghệ tiền chế, hoặc robot hóa trong xây dựng đang thay đổi cách thức thi công truyền thống.
- Các công cụ marketing số như Google Ads, SEO, Social Media, và Email Marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường hiệu quả hơn.

Khó khăn:

- Chi phí đầu tư cao, để áp dụng công nghệ tiên tiến đòi hỏi phải đầu tư lớn vào cơ sở hạ tầng, nhân sự và đặc biệt là đầu tư vào chuyển đổi số.
- Các đối thủ lớn trong ngành bất động sản cũng đang đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ, tạo áp lực cạnh tranh cao hơn.

2.2.2.5. Các yếu tố xã hội

Thuận lợi:

- Việt Nam có dân số hơn 100 triệu người (2023), với tỷ lệ gia tăng dân số ổn định và cơ cấu dân số trẻ. Đặc biệt, tầng lớp trung lưu đang mở rộng nhanh chóng. Sự gia tăng dân số kéo theo nhu cầu lớn về các sản phẩm bất động sản, từ căn hộ chung cư, nhà ở liền kề đến biệt thự.
- Việt Nam đang trong giai đoạn đô thị hóa mạnh mẽ, với tỷ lệ dân cư sống tại thành phố lớn ngày càng tăng. Các dự án bất động sản đa số tập trung ở khu vực trung tâm thành phố, đây là một cơ hội cho các đơn vị phân phối bất động sản tìm kiếm khách phù hợp nhu cầu.

- Sự thay đổi trong xu hướng nghỉ dưỡng và lối sống cũng tác động đến nhu cầu bất động sản. Lối sống hiện đại đang dịch chuyển theo hướng tiện nghi hơn, với nhu cầu về không gian sống thoải mái, tiện ích đa dạng và dịch vụ cao cấp.

Khó khăn:

- Các yếu tố xã hội cũng tác động lớn đến giá trị bất động sản. Một khu vực và mật độ dân số tự nhiên tăng cao do tốc độ tăng của dân số cơ học thì giá trị giá bất động sản nơi đó cũng tăng lên do cân bằng cung – cầu bị phá vỡ. Mặt khác các yếu tố khác cũng ảnh hưởng chất lượng dịch vụ, giáo dục, y tế, an ninh trật tự,....

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

a. Mặt bằng

Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD

- Địa chỉ: Tầng 7-8 tòa nhà 06 Xô Viết Nghệ Tĩnh, Hải Châu, Đà Nẵng
- Diện tích: 400m² với 3 phòng làm việc.

b. Máy móc thiết bị

Bảng 2.2. Thống kê máy móc của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD

DVT: Cái

STT	Trang thiết bị	Số lượng
1	Máy tính	12
2	Điều hòa	5
3	Bàn ghế	100
4	Bóng đèn	15
5	Máy ảnh	2
6	Flycam	3
7	Máy in	2
8	Camera	5
9	Tivi	1
10	Máy chiếu	1
11	Tủ đựng hồ sơ	2
Tổng		148

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Nhận xét:

Cơ sở vật chất của công ty đóng vai trò quan trọng trong việc thể hiện tính chuyên nghiệp và là bộ mặt đại diện cho doanh nghiệp. Một môi trường làm việc hiện đại, tiện nghi không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho công việc mà còn giúp nâng cao tinh thần làm việc, kích thích sự sáng tạo của nhân viên.

Hiện tại, cơ sở vật chất tại công ty khá đầy đủ, đáp ứng tốt nhu cầu làm việc của nhân viên. Phần lớn nhân viên sử dụng máy tính cá nhân được kết nối internet qua hệ thống wifi, đảm bảo quá trình làm việc diễn ra nhanh chóng, thuận tiện trong việc truyền tải thông tin giữa các bộ phận cũng như trao đổi với khách hàng.

Mỗi phòng làm việc đều được trang bị hệ thống điều hòa giúp duy trì nhiệt độ ổn định. Các thiết bị hỗ trợ công việc như máy in, máy tính,... được kiểm tra và bảo trì định kỳ nhằm đảm bảo hoạt động hiệu quả, phục vụ tốt cho công việc hằng ngày.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3. Tình hình nguồn nhân lực của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD

Các chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Tỷ lệ chênh lệch	
	Người	%	Người	%	2024/2023	
					Người	%
Tổng số lao động	62	100%	72	100%	10	16,13%
1. Phân theo giới tính	62	100%	72	100%	10	16,13%
Nam	35	56,45%	40	55,56%	5	14,29%
Nữ	27	43,55%	32	44,44%	5	18,52%
2. Phân theo độ tuổi	62	100%	72	100%	10	16,13%
Từ 20 - 25 tuổi	32	51,61%	38	52,78%	6	18,75%
Từ 26 - 30 tuổi	18	29,03%	22	30,56%	4	22,22%
Trên 30 tuổi	12	19,35%	12	16,67%	0	0%
3. Phân theo trình độ	62	100%	72	100%	10	16,13%
Trung cấp	2	3,23%	2	2,78%	0	0%
Cao đẳng	20	32,26%	25	34,72%	5	25%
Đại học	39	62,90%	44	61,11%	5	12,82%
Trên đại học	1	1,61%	1	1,39%	0	0%
4. Phân theo phòng ban	62	100%	72	100%	10	16,13%
P.Giám Đốc	1	1,61%	1	1,39%	0	0%
P.Kế toán	1	1,61%	2	2,78%	1	100%
P.Hành chính - nhân sự	2	3,23%	5	6,94%	3	150%
P.Kinh doanh	48	77,42%	52	72,22%	4	8,33%
P.Marketing	10	16,13%	12	16,67%	2	20%

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Nhận xét: Qua bảng nhân lực, ta có thể thấy cơ cấu nhân lực thay đổi tăng dần qua từ năm 2023-2024. Số lượng lao động tăng từ 62 người ở năm 2023 lên 72 người ở năm 2024. Tăng 10 người tương ứng tăng 16,13%. Điều này cho thấy công ty đang mở rộng để đáp ứng nhu cầu gia tăng của thị trường bất động sản.

Theo giới tính: Do tính chất công việc yêu cầu giao tiếp rộng rãi, lao động nam chiếm tỷ lệ cao hơn so với lao động nữ trong cả hai năm.

- Năm 2023 tỷ lệ nam chiếm ưu thế với 56,45% tương ứng 35 người, trong khi nữ chỉ đạt 43,55% tương ứng 27 người. Và qua năm 2024 cũng như vậy tỷ lệ nam vẫn chiếm ưu thế hơn so với nữ, nam chiếm 55,56% tương ứng 40 người và nữ chiếm 44,44% tương ứng 32 người.

- Tỷ lệ lao động nữ có sự tăng dần năm 2023-2024 tăng 5 người tương ứng tăng 18,52%.

- Tỷ lệ lao động nam cũng có sự tăng theo từng năm tăng 5 người tương ứng tăng 14,29%.

Theo độ tuổi:

- Số lao động trong độ tuổi từ 20 – 25 tuổi: Chiếm tỷ lệ cao nhất trong công ty và tăng qua các năm. Cụ thể là năm 2023 số lao động là 32 người, chiếm tỷ lệ là 51,61 %, năm 2024 là 38 người chiếm 52,78 %. Tỷ lệ lao động tăng 6 người tương ứng tăng 18,75% từ năm 2023-2024.

- Số lao động trong độ tuổi từ 26 đến 30: Năm 2023 số lao động là 18 người, chiếm tỷ lệ là 29,03%, năm 2024 là 22 người chiếm 30,56%. Tỷ lệ lao động tăng qua các năm tăng 4 người tương ứng tăng 22,22%.

- Số lao động trên 30 : Chiếm tỷ lệ nhỏ nhất trong các nhóm tuổi và có số lượng lao động không thay đổi qua các năm. Năm 2023 có 12 người chiếm 19,35%, năm 2024 số lao động giữ nguyên 12 người với tỷ lệ 16,67%.

Cho thấy công ty có lực lượng lao động tương đối trẻ. Điều này thể hiện công ty rất coi trọng vấn đề trẻ hóa đội ngũ cán bộ công nhân viên, muốn thu hút nhiều nhân viên trẻ mang lại sự năng động và sáng tạo trong công việc. Bởi vì các nhà quản lý hiểu rằng học chính là lực lượng nòng cốt trong tương lai.

Theo trình độ học vấn:

- Số lao động có trình độ trên Đại học: Năm 2023 có 1 người chiếm 1,61% , năm 2024 số lao động trình độ đại học vẫn giữ nguyên là 1 người chiếm 1,39%.

- Số lao động có trình độ Đại học: Chiếm tỷ lệ cao nhất trong cơ cấu trình độ học vấn. Năm 2023 có 39 người chiếm tỷ lệ 62,90%, năm 2024 số lao động là 44 người chiếm tỷ lệ 61,11%. Tỷ lệ lao động tăng từ năm 2023-2024 tăng 4 người tương ứng tăng 8,33%.
- Số lao động có trình độ Cao đẳng: năm 2023 là 20 người chiếm 32,26% , năm 2024 có 25 người chiếm 34,72%. Tỷ lệ lao động tăng 5 người tương ứng tăng 25% từ 2023-2024.
- Số lao động có trình độ Trung cấp: Năm 2023 là 2 người chiếm 3,23%, năm 2024 số lao động trình độ trung cấp vẫn giữ nguyên là 2 người chiếm 2,78

Như vậy số lao động có trình độ Đại học ngày càng được nâng cao và chiếm tỷ lệ ngày càng tăng. Điều này chứng tỏ công ty ngày càng chú trọng vào việc nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ công nhân viên và chú trọng vào việc tuyển dụng thêm nhiều nhân viên mới có trình độ để hiện đại hóa lực lượng lao động của mình.

Theo phòng ban: Phòng kinh doanh luôn là bộ phận nòng cốt, chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng số nhân sự. Năm 2024, số lượng nhân viên phòng kinh doanh tăng 4 người so với năm 2023, tương ứng mức tăng 8,33%. Nhìn chung, cơ cấu nhân sự của công ty không có sự thay đổi lớn trong hai năm liên tiếp.

Kết luận: Nguồn nhân lực tăng dần dựa trên giới tính, độ tuổi, trình độ và phòng ban nhưng chưa đáng kể công ty tiếp tục bổ sung thêm nguồn nhân lực để tiếp tục phát triển công ty hơn nữa vì nguồn nhân lực luôn là lực lượng nắm vai trò quan trọng, quyết định nên chất lượng và hiệu quả của quá trình vận hành và phát triển của công ty. Công ty ra nên thêm nhiều chính sách như: lương, thưởng, hỗ trợ cho nhân viên để tiếp mở rộng quy mô công ty.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

Bảng 2.4. Tình hình tài chính của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD

ĐVT: VNĐ

CHỈ TIÊU	NĂM 2022	NĂM 2023	NĂM 2024	TỶ LỆ CHÊNH LỆCH			
				2023/2022		2024/2023	
				VNĐ	%	VNĐ	%
TÀI SẢN							
TÀI SẢN NGẮN HẠN	590.948.424.413	533.120.797.027	603.268.605.295	-57.827.627.386	-9,79%	70.147.808.268	13,16%
TÀI SẢN DÀI HẠN	387.866.687.197	247.666.697.259	261.015.872.813	-140.199.989.938	-36,15%	13.349.175.554	5,39%
TỔNG TÀI SẢN	978.815.111.610	780.787.494.286	864.284.478.108	-198.027.617.324	-20,23%	83.496.983.822	10,69%
NGUỒN VỐN							
NỢ PHẢI TRẢ	432.378.610.817	372.869.852.512	360.890.498.733	-59.508.758.305	-13,76%	-11.979.353.779	-3,21%
VỐN CHỦ SỞ HỮU	546.436.500.793	407.917.641.774	503.393.979.375	-138.518.859.019	-25,35%	95.476.337.601	23,41%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	978.815.111.610	780.787.494.286	864.284.478.108	-198.027.617.324	-20,23%	83.496.983.822	10,69%

(Nguồn: Phòng kế toán của công ty)

Nhận xét:

Tài sản:

- Tài sản ngắn hạn năm 2023 giảm 9,79% so với năm 2022 tương đương với giảm 57.827.627.386 VNĐ. Đến năm 2024 tài sản ngắn hạn có xu hướng tăng với 13,16% tương đương tăng 70.147.808.268 VNĐ so với năm 2023. Điều này cho thấy là công ty SCD Group đang tích lũy tài sản để chuẩn bị cho các hoạt động trong tương lai.
- Tài sản dài hạn năm 2023 giảm so với năm 2022 là 36,15% tương đương giảm 140.199.989.938 VNĐ. Điều này cho thấy công ty đã giảm hoạt động đầu tư vào dài hạn. Năm 2024 tài sản dài hạn có xu hướng tăng nhẹ với 5,39% tương đương tăng 13.349.175.554 VNĐ so với năm 2023.
- Tổng tài sản năm 2023 giảm 20,23% tương đương giảm 198.027.617.324 VNĐ so với năm 2022. Điều này cho thấy quy mô hoạt động của SCD Group giảm đáng kể trong năm 2023. Năm 2024 tổng tài sản tăng với 10,69% so với năm 2023 tương đương tăng 83.496.983.822 VNĐ nhưng vẫn thấp hơn so với năm 2022.

Cấu trúc vốn:

- Nợ phải trả giảm theo từng năm, năm 2023 giảm 13,76% so với năm 2022 tương đương giảm 59.508.758.305 VNĐ. Năm 2024, nợ phải trả lại tiếp tục giảm 11.979.353.779 VNĐ tương đương giảm 3,21% so với 2023. Điều này cho thấy công ty có khả năng tự tài trợ cho hoạt động của mình mà không cần dựa nhiều vào nợ vay, công ty quản lý dòng tiền hiệu quả.
- Vốn chủ sở hữu năm 2023 có xu hướng giảm với 138.518.859.019 VNĐ so với năm 2022 tương đương giảm 25,35%. Tuy nhiên, vốn chủ sở hữu năm 2024 lại có xu hướng tăng với 95.476.337.601 VNĐ tương đương tăng 23,41% so với 2023.

Điều này cho thấy công ty có một lượng nguồn vốn chủ động lớn từ chủ sở hữu, chứng tỏ công ty có khả năng tự đảm bảo về mặt tài chính và mức độ phụ thuộc về mặt tài chính đối với bên ngoài thấp, tạo sự thoải mái khi hoạt động không phải áp lực quá lớn từ các khoản lãi vay. Với nguồn vốn chủ động lớn thì tạo được sự tin tưởng cho các khách hàng.

- Tổng cộng nguồn vốn năm 2023 giảm 20,23% tương đương giảm 198.027.617.324 VNĐ so với năm 2022. Nhưng năm 2024 tổng cộng nguồn vốn tăng với 10,69% so với năm 2023 tương đương tăng 83.496.983.822. Tổng nguồn vốn của công ty SCD Group có sự biến động tăng giảm không đều qua các năm.

Bảng 2.5. Tình hình kinh doanh của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD

ĐVT: VNĐ

CHỈ TIÊU	NĂM 2022	NĂM 2023	NĂM 2024	TỶ LỆ CHÊNH LỆCH			
				2023/2022		2024/2023	
				VNĐ	%	VNĐ	%
1.Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	257.706.496.586	345.786.531.564	402.640.771.748	88.080.034.978	34,18%	56.854.240.184	16,44%
2.Giá vốn hàng bán	40.656.669.625	152.698.304.356	220.192.620.339	112.041.634.731	275,58%	67.494.315.983	44,20%
3.Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	217.049.826.961	193.088.227.208	182.448.151.409	-23.961.599.753	-11,04%	-10.640.075.799	-5,51%
4.Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	73.864.677.021	66.200.896.726	69.323.386.715	-7.663.780.295	-10,38%	3.122.489.989	4,72%
5.Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	73.562.549.411	66.290.280.055	69.086.133.691	-7.272.269.356	-9,89%	2.795.853.636	4,22%
6.Chỉ phí thuế TNDN hiện hành	16.611.010.818	13.660.662.921	15.532.429.170	-2.950.347.897	-17,76%	1.871.766.249	13,70%
7.Chỉ phí thuế TNDN hoãn lại	85.644.176	802.568.887	344.957.421	716.924.711	837,10%	-457.611.466	-57,02%
8.Lợi nhuận sau thuế TNDN	56.865.874.417	51.827.048.247	53.208.747.100	-5.038.826.170	-8,86%	1.381.698.853	2,67%

(Nguồn: Phòng kế toán của công ty)

Nhận xét:

- Doanh thu thuần có xu hướng tăng dần qua 3 năm. Năm 2023 doanh thu thuần tăng 88.080.034.978 VNĐ tương đương tăng 34,18% so với năm 2022. Đến năm 2024 có xu hướng tiếp tục tăng với 56.854.240.184 VNĐ so với năm 2023 tương đương tăng 16,44%.

Giai đoạn 2023-2024 là giai đoạn phục hồi kinh tế sau đại dịch Covid- 19, chính sách kích thích tăng trưởng và sự phát triển mạnh mẽ của thị trường bất động sản Đà Nẵng trong giai đoạn này giúp cho các doanh nghiệp phục quả hoạt động kinh doanh của SCD phục hồi, phát triển thu được một số doanh thu nhất định từ đó công ty đầu tư vào các chiến dịch marketing giúp SCD Group có nguồn khách hàng liên tục đổ về.

- Giá vốn hàng bán tăng mạnh trong 3 năm. Khi khối lượng hàng hóa tăng thì giá vốn hàng bán cũng tăng. Năm 2023 giá vốn hàng bán tăng mạnh với 275,58% so với năm 2022 tương đương tăng 112.041.634.731 VNĐ . Năm 2024 giá vốn hàng bán tiếp tục tăng với 67.494.315.983 VNĐ tương đương tăng 44,20% so với năm 2023. Sự gia tăng này có thể do chi phí nguyên vật liệu xây dựng và thị trường bất động sản tăng.

- Lợi nhuận thuần: Năm 2023 lợi nhuận thuần giảm 7.663.780.295 VNĐ tương đương giảm 10,38% so với năm 2022. Năm 2024 lợi nhuận thuần có xu hướng tăng nhẹ với 3.122.489.989 VNĐ tương đương tăng 4,72% so với năm 2023. Đây là dấu hiệu tích cực cho thấy công ty đã có những biện pháp cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh.

- Lợi nhuận sau thuế năm 2023 giảm 8,86% tương đương giảm 5.038.826.170 VNĐ so với năm 2022. Đến năm 2024 lợi nhuận có sự tăng nhẹ với 1.381.698.853 VNĐ tương đương tăng 2,67%.

Đại dịch COVID-19 đã có tác động đáng kể đến hoạt động kinh doanh của SCD Group và những biến động của thị trường bất động sản, giai đoạn 2022-2023 quả thực là một thử thách đối với SCD Group. Dù doanh thu vẫn trên đà tăng trưởng mạnh mẽ, nhưng sự gia tăng của giá vốn và chi phí vận hành đã tạo ra những cơn gió ngược, ảnh hưởng đến biên lợi nhuận.. Năm 2024, bằng bản lĩnh và sự linh hoạt, SCD Group đã vượt qua khó khăn, khi thị trường bất động sản khởi sắc trở lại, công ty đã có sự phục hồi ngoạn mục, ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng cả về doanh thu lẫn lợi nhuận nhưng vẫn cần nỗ lực hơn nữa để vượt qua những khó khăn còn tồn tại.

2.4. Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại công ty SCD Group

2.4.1. Đặc điểm khách hàng và công tác quản lý khách hàng của công ty SCD Group

2.4.1.1. Đặc điểm khách hàng

Khách hàng luôn là yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản – nơi mà chu kỳ mua bán kéo dài và giá trị giao dịch lớn. Việc thấu hiểu nhu cầu, hành vi và mong muốn của khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp cung cấp sản phẩm phù hợp mà còn tạo dựng lòng tin, nâng cao trải nghiệm và xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Khách hàng hiện nay của Công ty SCD được chia làm 2 nhóm cụ thể như sau:

a. Khách hàng mua để ở: Đây là nhóm khách hàng cá nhân hoặc hộ gia đình có nhu cầu tìm kiếm một nơi ở lâu dài, ổn định, đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về chất lượng sống, tiện nghi và môi trường xung quanh.

Đặc điểm:

- Gia đình trẻ mong muốn tìm kiếm một căn hộ gần trung tâm thành phố, thuận tiện cho công việc và sinh hoạt.
- Những người có thu nhập ổn định, đang tìm kiếm một nơi an cư lâu dài sau nhiều năm tích lũy tài chính.
- Nhóm khách hàng cao cấp, có nhu cầu sở hữu bất động sản với thiết kế hiện đại, không gian sống tiện nghi và dịch vụ cao cấp.

Xu hướng mua nhà để ở:

- *Ưu tiên môi trường sống chất lượng:* Nhóm khách hàng này ngày càng quan tâm đến không gian xanh, tiện ích nội khu như công viên, trường học, bệnh viện, trung tâm thương mại, khu vui chơi giải trí. Họ không chỉ tìm kiếm một ngôi nhà, mà còn mong muốn có một môi trường sống đầy đủ tiện nghi, đảm bảo sức khỏe và chất lượng cuộc sống.
- *Chính sách thanh toán linh hoạt đóng vai trò quan trọng:* Nhiều khách hàng mua nhà để ở đặc biệt quan tâm đến chính sách hỗ trợ vay vốn ngân hàng, trả góp nhằm giảm áp lực tài chính ban đầu. Các gói vay với lãi suất ưu đãi, thời gian vay kéo dài sẽ giúp khách hàng dễ dàng sở hữu căn hộ mà không cần chi trả toàn bộ số tiền ngay từ đầu.

- *Ưu tiên vị trí thuận lợi:* Những khách hàng này thường tìm kiếm các dự án nằm gần trung tâm hoặc có kết nối giao thông thuận lợi, giúp dễ dàng di chuyển đến nơi làm việc, trường học và các khu tiện ích quan trọng.

b. Khách hàng mua để đầu tư: Khác với nhóm khách hàng mua để ở, khách hàng đầu tư bất động sản không có nhu cầu sinh sống trực tiếp, mà họ mua với mục đích tạo ra lợi nhuận. Ngày càng có nhiều nhà đầu tư tham gia, do thị trường bất động sản đang có tiềm năng tăng trưởng mạnh.

Đặc điểm:

- *Nhà đầu tư cá nhân:* Những người có nguồn vốn nhàn rỗi, mong muốn đầu tư vào bất động sản để sinh lời thông qua hình thức mua đi bán lại hoặc cho thuê.
- *Nhà đầu tư tổ chức:* Các công ty, tập đoàn kinh doanh bất động sản, đầu tư vào dự án để phát triển và khai thác lâu dài.
- *Những người tìm kiếm bất động sản cho thuê:* Một số khách hàng đầu tư mua căn hộ, shophouse hoặc nhà phố để cho thuê dài hạn, tạo dòng tiền ổn định hàng tháng.

Xu hướng đầu tư:

- *Tìm kiếm lợi nhuận cao:* Nhóm khách hàng này đặc biệt quan tâm đến tiềm năng sinh lời, họ chọn mua bất động sản có khả năng tăng giá mạnh trong tương lai hoặc có thể khai thác ngay để cho thuê.
- *Ưu tiên vị trí chiến lược:* Các dự án có hạ tầng phát triển, gần trung tâm thương mại, khu công nghiệp, trường đại học thường được nhà đầu tư lựa chọn vì có tính thanh khoản cao và dễ dàng tìm được khách thuê.
- *Quan tâm đến chính sách tài chính:* Nhiều nhà đầu tư sử dụng đòn bẩy tài chính bằng cách vay ngân hàng để mua bất động sản. Do đó, họ đặc biệt quan tâm đến lãi suất vay vốn, chính sách thanh toán và các ưu đãi đi kèm.
- *Đầu tư đa dạng loại hình:* Các nhà đầu tư không chỉ tập trung vào căn hộ mà còn mở rộng sang đất nền, nhà phố, shophouse, biệt thự nghỉ dưỡng, tạo sự đa dạng trong danh mục đầu tư.

2.4.1.2. Công Tác quản lí khách hàng

Tên khách hàng	Số điện thoại	Dự án	Loại căn	Nhân viên tư vấn	Ngày phát sinh KH
Dương Thị Liên	0373202322	FPT 3	2PN	P1.Dương Quang Tiến	10/10/2024
Hien Nguyen	0934960169	FPT 3	3PN	P2.Hồ Thị Kim Nhi	10/10/2024
Minh Thắng	0905244078	FPT 3	2PN	P3.Đồng Thị Ngọc Anh	11/10/2024
Tài Lê	0327667828	FPT 3	1PN	P1.Hoàng Thị Kim	11/10/2024
Thắng Nguyễn	0914080331	Tiên Sơn Shophouse	4 tầng	P2.Nguyễn Văn Linh	30/10/2024
Hoàng Phi	0853631905	Tiên Sơn Shophouse	4 tầng	P1.Hồ Chí Dũng	31/10/2024
Đồng Triều	0359697979	Tiên Sơn Shophouse	4 tầng	P1.Dương Quang Tiến	31/10/2024
Công Duy	0905218009	Tiên Sơn Shophouse	4 tầng	P3.Dương Quang Huy	31/10/2024
Thiên Lộc	0909409788	Sam Towers	2PN	P3.Nguyễn Ngọc Ân	25/10/2024
Phúc Chế	0905963596	Sam Towers	3PN	P2.Nguyễn Thị Thùy	26/10/2024
Mạnh Trần Tiến	0844605555	Sam Towers	2PN	P1.Dương Quang Tiến	28/10/2024
Đặng Linh	0935818857	MIA	1PN	P3.Phạm Hồng Nhung	14/12/2024
Huy Cao	0905855869	MIA	2PN	P1.Nguyễn Mỹ Huyền	15/12/2024
Thảo Trang	0386579826	MIA	2PN	P2.Hồ Thị Kim Nhi	16/12/2024

Hình 2.2. Danh sách data khách hàng của Công ty SCD Group

Nhận xét ưu điểm:

- Công ty quản lý dữ liệu khách hàng khá rõ ràng, chi tiết. Danh sách khách hàng được ghi chép đầy đủ với các thông tin như bảng. Điều này giúp công ty dễ dàng tra cứu và theo dõi từng khách hàng, tránh tình trạng thất lạc hoặc bỏ sót thông tin quan trọng.
- Phân công nhân viên tư vấn hợp lý: Mỗi khách hàng đều được gán cho một nhân viên tư vấn cụ thể, giúp đảm bảo rằng khách hàng được chăm sóc chu đáo. Nhân viên tư vấn được phân chia theo phòng (P1, P2, P3), có thể dựa theo khu vực hoặc cấp bậc, giúp tối ưu hóa công tác hỗ trợ và tư vấn.
- Dữ liệu có tổ chức, hỗ trợ theo dõi hiệu quả. Khách hàng được liệt kê theo ngày phát sinh, giúp công ty dễ dàng theo dõi tiến trình và mức độ quan tâm của từng khách hàng. Nhờ vậy, đội ngũ tư vấn có thể chủ động liên hệ với khách hàng mới nhanh chóng, tối ưu hiệu suất làm việc.

Nhược điểm:

- Chưa có phần mềm CRM quản lý khách hàng của công ty.
- Hệ thống hiện tại vẫn còn một số hạn chế là thiếu thông tin về trạng thái giao dịch của khách hàng, phương thức liên hệ, mức độ quan tâm và nhân viên xử lý giao dịch cuối cùng. Công ty có thể gặp khó khăn trong việc đánh giá hiệu quả làm việc của đội ngũ tư vấn, kiểm soát tần suất chăm sóc khách hàng. Nếu nhân viên tư vấn không ghi chú lại kết quả, có thể dẫn đến tình trạng một số khách hàng bị bỏ sót hoặc bị liên hệ quá nhiều lần gây phiền toái.

2.4.2. Mục tiêu hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty SCD Group

Tăng cường sự hài lòng của khách hàng

- Đảm bảo khách hàng có trải nghiệm tốt trong suốt quá trình giao dịch sản phẩm.
- Giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và hỗ trợ, từ đó nâng cao sự tin tưởng uy tín vào công ty.

Giữ chân khách hàng và tạo khách hàng trung thành

- Khách hàng hài lòng có thể tiếp tục sử dụng sản phẩm của công ty trong tương lai.
- Khách hàng trung thành không chỉ quay lại mua sản phẩm mà còn có khả năng giới thiệu người thân, bạn bè, giúp công ty mở rộng mạng lưới khách hàng.

Gia tăng tỷ lệ chốt giao dịch

- Việc tư vấn rõ ràng, minh bạch giúp khách hàng nhanh chóng đưa ra quyết định mua bất động sản.
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng hỗ trợ giải đáp thắc mắc, hướng dẫn thủ tục pháp lý, từ đó tạo sự yên tâm trong quá trình giao dịch.

Xây dựng uy tín và thương hiệu

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp giúp công ty tạo ấn tượng tốt trong mắt khách hàng.
- Thương hiệu mạnh và danh tiếng tốt giúp doanh nghiệp dễ dàng mở rộng thị phần và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Tăng cơ hội giới thiệu khách hàng mới

- Khách hàng hài lòng sẽ sẵn sàng giới thiệu bạn bè, người thân đến công ty.
- Góp phần mở rộng tệp khách hàng tiềm năng một cách tự nhiên, tiết kiệm chi phí quảng cáo và tiếp thị.

2.4.3. Quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty SCD Group

Tại công ty, chăm sóc khách hàng không đơn thuần là một bộ phận, mà là văn hóa phục vụ xuyên suốt trong toàn bộ hoạt động kinh doanh. Công ty luôn coi khách hàng là trung tâm, là yếu tố then chốt quyết định sự thành công và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Chính vì vậy, mọi khách hàng, dù là cá nhân hay tổ chức mua sản phẩm với bất kỳ mục đích nào sử dụng đầu tư hay kinh doanh đều được tiếp cận với dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, tận tâm và không có bất kỳ sự phân biệt đối xử nào.

Công ty luôn hướng đến nguyên tắc : "*Lấy khách hàng làm trung tâm*"

- Mọi khách hàng đều được hỗ trợ hết mức, từ khâu tiếp cận sản phẩm, tư vấn chi tiết, hướng dẫn thủ tục pháp lý cho đến các dịch vụ sau bán hàng như hậu mãi, giải đáp khiếu nại, bảo hành... Tất cả thông tin sản phẩm, quy trình giao dịch đều được cung cấp rõ ràng, minh bạch, đảm bảo quyền lợi cao nhất cho khách hàng.
- Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng được đào tạo bài bản về kỹ năng, thái độ và kiến thức chuyên môn, luôn sẵn sàng lắng nghe và thấu hiểu từng nhu cầu riêng biệt, từ đó đưa ra giải pháp phù hợp và hiệu quả.
- Đồng hành cùng khách hàng trong giao dịch, mà còn xây dựng mối quan hệ bền chặt, dài lâu dựa trên sự hài lòng, tin tưởng và tôn trọng lẫn nhau.
- Dù khách hàng mua một sản phẩm nhỏ hay đầu tư một dự án lớn, họ đều nhận được cùng một sự quan tâm và phục vụ tận tình như nhau. Đây không chỉ là chính sách, mà còn là giá trị cốt lõi thể hiện uy tín và đạo đức kinh doanh của công ty.

2.4.3.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán

a. Mục tiêu:

Tìm ra khách hàng tiềm năng cho công ty, tìm hiểu và tư vấn nhu cầu cho khách hàng để chốt và bán được sản phẩm. Để được như vậy nhân viên chăm sóc khách hàng cần phải hiểu rõ về các sản phẩm mà doanh nghiệp của mình kinh doanh, từ đó mới tư vấn cho khách hàng một cách chính xác và thuyết phục.

b. Nội dung:

- Tìm kiếm thu thập thông tin khách hàng: Thông qua hệ thống thông tin data khách hàng của công ty đổ về cho nhân viên kinh doanh, mỗi cá nhân phải tự tìm kiếm khách hàng thông qua mạng xã hội bằng việc đăng bài để thu thập lượng khách hàng mới.

Bán shophouse đường Trần Đăng Ninh, giá 17,5 tỷ VND, diện tích 120m2 tại trung tâm Hải Châu Đà Nẵng

Dự án Regal Pavillon Đà Nẵng, Đường Trần Đăng Ninh, Phường Hòa Cường Nam, Hải Châu, Đà Nẵng



Nguyễn Hồng Nhung

Chat qua Zalo

0335 757 * · Hiện số**

Dự án chi phí làm nhà
 Tính lãi suất
 Quy trình xây nhà
 Xem tuổi làm nhà

Nguyễn Hồng Nhung » Nhà Đất Chính Chủ Đà Nẵng

27 tháng 2 ·

SHOPHOUSE TIỀN SƠN – TÂM ĐIỂM PHỒN VINH, KINH DOANH THỊNH VƯỢNG

Vị trí vàng – Giao thương đắc lợi: Liên kề Cầu Rồng, phố đi bộ Bạch Đằng, Lotte Mart, Mega Market, trung tâm mua sắm – du lịch sầm uất.

Đầu tư sinh lời bền vững: Khu vực mật độ dân cư cao, nguồn khách hàng dồi dào, khai thác kinh doanh đa dạng.

An cư đẳng cấp: Gần Trường quốc tế SkyLine, bệnh viện lớn, tiện ích xung tầm ngay trước thềm nhà.

Phố đêm sôi động – Đồng tiền không ngủ: Sát cạnh Night Life D...

Xem thêm



00:09

Tìm kiếm

Diệu Hương
 Thứ Năm lúc 13:54

SUN PONTE RESIDENCE – 26 CĂN SHOPHOUSE KHỎI ĐÉ GIỚI HẠN

Thanh khoản vượt trội – Tiềm năng bứt phá!

Vị trí vàng – Kết nối sầm uất:...Xem thêm

Thích

Tin nhắn 5+

Danh bạ

Khám phá

Nhật ký

Cá nhân

Hình 2.3. Nguồn tìm kiếm khách hàng của nhân viên

- Tư vấn và cung cấp thông tin sản phẩm: Nhân viên gặp gỡ, nhắn tin và gọi điện để trao đổi chào hỏi tìm hiểu nhu cầu mong muốn của khách hàng. Cung cấp thông tin chi tiết về dự án, giá cả và chính sách ưu đãi cho khách hàng. Chủ động gặp gỡ mời khách hàng tham quan dự án và giải quyết các thắc mắc của khách hàng về dự án.



Hình 2.4. Nhân viên dẫn khách đi xem nhà mẫu

- Xây dựng mối quan hệ: Gửi thông tin cập nhật thường xuyên tiếp tục giữ liên lạc với khách hàng, mời khách hàng tham gia các sự kiện liên quan đến dự án để hiểu rõ hơn về sản phẩm nhằm thúc đẩy mua sắm. Lắng nghe ý kiến và xử lý kịp thời các yêu cầu mong muốn của khách hàng.



Hình 2.5. Nhân viên mời khách tham gia sự kiện

- Xây dựng hệ thống data: Nhân viên nhập dữ liệu khách hàng vào hệ thống của công ty để phân loại và giúp cho việc chăm sóc khách hàng nhanh chóng và thuận tiện hơn.

Tên khách hàng	Số điện thoại	Dự án	Loại căn	Nhân viên tư vấn	Ngày phát sinh KH
Dương Thị Liên	0373202322	FPT 3	2PN	P1.Dương Quang Tiến	10/10/2024
Hien Nguyen	0934960169	FPT 3	3PN	P2.Hồ Thị Kim Nhi	10/10/2024
Minh Thắng	0905244078	FPT 3	2PN	P3.Đổng Thị Ngọc Anh	11/10/2024
Tài Lê	0327667828	FPT 3	1PN	P1.Hoàng Thị Kim	11/10/2024
Thắng Nguyễn	0914080331	Tiên Sơn Shophouse	4 tầng	P2.Nguyễn Văn Linh	30/10/2024
Hoàng Phi	0853631905	Tiên Sơn Shophouse	4 tầng	P1.Hồ Chí Dũng	31/10/2024
Đồng Triều	0359697979	Tiên Sơn Shophouse	4 tầng	P1.Dương Quang Tiến	31/10/2024
Công Duy	0905218009	Tiên Sơn Shophouse	4 tầng	P3.Dương Quang Huy	31/10/2024
Thiên Lộc	0909409788	Sam Towers	2PN	P3.Nguyễn Ngọc Ân	25/10/2024
Phúc Chế	0905963596	Sam Towers	3PN	P2.Nguyễn Thị Thùy	26/10/2024
Mạnh Trần Tiến	0844605555	Sam Towers	2PN	P1.Dương Quang Tiến	28/10/2024
Đặng Linh	0935818857	MIA	1PN	P3.Phạm Hồng Nhung	14/12/2024
Huy Cao	0905855869	MIA	2PN	P1.Nguyễn Mỹ Huyền	15/12/2024
Thảo Trang	0386579826	MIA	2PN	P2.Hồ Thị Kim Nhi	16/12/2024

Hình 2.6. Dữ liệu khách hàng của Công ty SCD Group

c. Đối với nhân viên :

- Về kiến thức:

- + Trong giai đoạn này hầu hết các nhân viên đều nắm được các kiến thức cơ bản về sản phẩm: đất, căn hộ, shophouse,... mà doanh nghiệp đang kinh doanh.
- + Nhiều nhân viên có kiến thức về công việc triển khai chiến lược chạy quảng cáo và giới thiệu sản phẩm, điều này có tác dụng tích cực với khách hàng thúc đẩy mua sắm.
- + Việc tiếp cận và hiểu biết về công nghệ đối với nhân viên tương đối tốt giúp cho doanh nghiệp tiếp cận được các nguồn khai thác thông tin khách hàng. Tuy nhiên một số nhân viên chưa có nhiều kiến thức về công nghệ, chưa chủ động tìm hiểu dẫn đến việc thực hiện trong quá trình này chưa hiệu quả.

- Về kỹ năng:

- + Nhân viên làm việc nhóm, phối hợp với nhau để lên kế hoạch chung rất tốt.
- + Phần lớn nhân viên chủ động trong việc tìm kiếm thông tin khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau từ web, facebook, mua dữ liệu, tự chạy marketing,...
- + Chưa xây dựng hệ thống data khách hàng một cách đầy đủ và chính xác để phục vụ tốt trong các quá trình tiếp theo.
- + Kỹ năng giao tiếp tốt đối với nhiều nhân viên, tuy nhiên vẫn còn một số trường hợp chưa tốt, chưa khai thác được tối đa các thông tin của khách hàng.

-Về tác phong và thái độ:

- + Tại SCD Group nhân viên luôn chủ động để tiếp cận các nguồn khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau.
- + Nhanh nhẹn trong xử lý tình huống và thể hiện thái độ lịch sự, thân thiện trong quá trình tương tác, một số nhân viên còn chủ quan không thể hiện thái độ lịch sự khi khách khó chịu, không có nhu cầu.

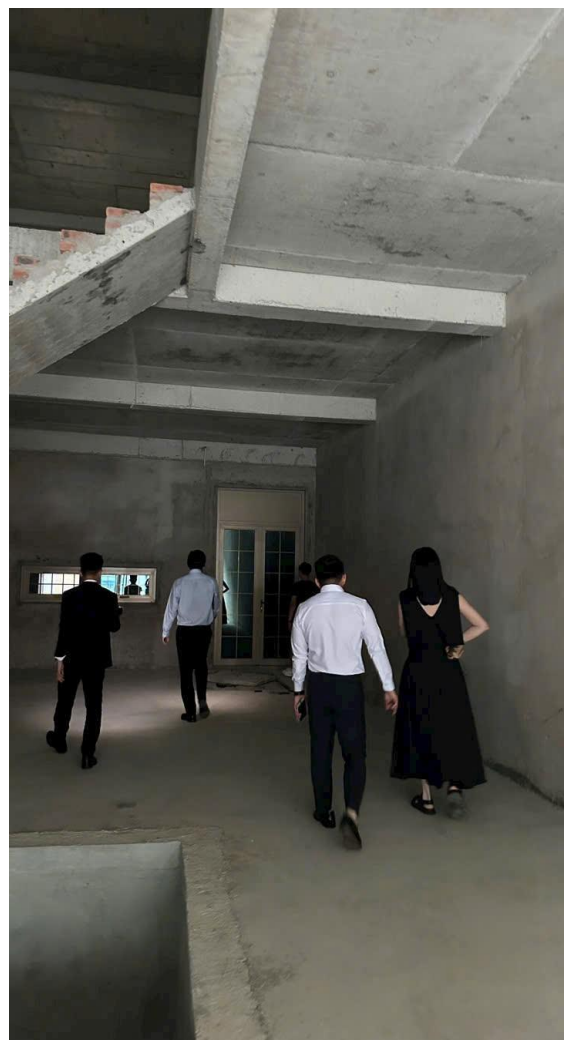
2.4.3.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán

a. Mục tiêu:

Thuyết phục khách hàng nhanh chóng chốt và mua sản phẩm. Giúp khách hàng nhìn rõ lợi ích của sản phẩm giải đáp các thắc mắc, phát sinh của khách hàng đối với sản phẩm, tăng cường quyết định mua của khách hàng nhằm gia tăng doanh số và mang lại lợi nhuận cho công ty.

b. Nội dung :

- Nhân viên chăm sóc khách hàng tập trung cung cấp đầy đủ thông tin, lợi ích, điểm mạnh về sản phẩm của SCD Groud để hướng khách hàng đến quyết định mua. Tiếp tục mời khách đi xem dự án, nhà mẫu và tham gia sự kiện liên quan đến dự án.



Hình 2.7. Nhân viên dẫn khách tham quan dự án



Hình 2.8. Nhân viên gặp gỡ khách

- Hướng dẫn và hỗ trợ thủ tục pháp lý: Khi khách hàng quyết định mua sản phẩm nhân viên chăm sóc khách hàng gửi lời cảm ơn, hỗ trợ khách hàng đặt cọc và hướng dẫn ký kết hợp đồng, giải thích các điều khoản và điều kiện pháp lý cho khách hàng.

- Theo dõi tiến độ giao dịch: Cập nhật thường xuyên với khách hàng về tiến độ thi công dự án, các đợt thanh toán tiếp theo và thời gian bàn giao sản phẩm.

- Tư vấn tài chính và hỗ trợ vay vốn: Hướng dẫn khách hàng trong việc chọn lựa phương án tài chính phù hợp cũng như hỗ trợ thủ tục vay vốn ngân hàng cho khách hàng.

c. Đối với nhân viên:

- Về kiến thức: Nhân viên hiểu nắm rõ thông tin về các sản phẩm một cách chi tiết và toàn diện, đồng thời nắm vững cách nắm bắt tâm lý và nhu cầu khách hàng. Cập nhật thường xuyên các nguồn thông tin để có thể nắm bắt thông tin mới nhất về sản phẩm và thị trường. Tuy nhiên vẫn còn một số nhân viên chưa tốt về kiến thức trong việc nắm bắt tâm lý khách hàng còn yếu dẫn đến việc thuyết phục và tăng cường quyết định mua chưa cao.

- Về kỹ năng:

+ Nhân viên biết lắng nghe, giải quyết vấn đề, đàm phán và thuyết phục khách hàng để giúp nhân viên trở nên linh hoạt và hiệu quả hơn trong giao tiếp và tương tác với khách hàng, tuy nhiên vẫn còn một nhân viên chưa làm tốt công đoạn này, giải quyết vấn đề một cách lan man, chưa đạt được mục tiêu đã đưa ra ban đầu.

+ Xử lý tình huống linh hoạt, kỹ năng đàm phán, thuyết phục khách chưa tốt dẫn đến hiệu quả công việc chưa cao.

+ Kỹ năng giao tiếp một số nhân viên khá tốt sử dụng tốt các công cụ để có thể linh hoạt trong chăm sóc khách hàng trực tiếp và gián tiếp.

- Về tác phong và thái độ: Trong quá trình tư vấn, chăm sóc khách hàng nhân viên tại SCD Groud luôn thân thiện, nhạy bén trong cách ứng xử, một số nhân viên xử lý tình huống rất chuyên nghiệp, tuy nhiên vẫn còn một vài cá nhân chưa thực sự tự tin trong việc giao tiếp với khách hàng.

2.4.3.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán

a. Mục tiêu:

Nhằm đảm bảo sự hài lòng thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ mà công ty đã cung cấp. Từ đó trở thành khách hàng trung thành và khai được nhu cầu tiềm ẩn của họ để nắm bắt nhu cầu, đánh giá lên kế hoạch cho những lần giao dịch tiếp theo.

b. Nội dung:

- Hỗ trợ thủ tục pháp lý và bàn giao tài sản: Hướng dẫn khách hàng hoàn thiện các giấy tờ pháp lý, sổ đỏ, sổ hồng và bàn giao nhà đúng tiến độ cho khách hàng

- Giải quyết khiếu nại và xử lý vấn đề phát sinh: Kịp thời xử lý các vấn đề liên quan đến chất lượng dịch vụ, sản phẩm và các thắc mắc từ khách hàng.

- Duy trì kết nối và chăm sóc dài hạn: Gửi lời chúc mừng, quà tặng tri ân và cập nhật thông tin về các dự án mới với khách hàng.

- Tư vấn và hỗ trợ đầu tư khai thác các nhu cầu khác: Cung cấp thông tin về cơ hội đầu tư mới, chính sách ưu đãi và các dịch vụ nâng cấp tài sản cho khách hàng tham khảo.



Hình 2.9. Nhân viên hỗ trợ khách hàng ký hợp đồng

c. Đối với nhân viên:

- Về kiến thức: Phần lớn nhân viên đều hiểu rõ về sản phẩm, dịch vụ mà SCD Groud cung cấp, nắm rõ được thông tin, tần suất mua hàng của khách đối với đất nền, căn hộ mà khách hàng đã mua và sử dụng. Nắm rõ các chương trình ưu đãi, khuyến mãi khi có dự án mới để chủ động tư vấn, chăm sóc khách hàng cũ. Ngoài ra, nhân viên được trang bị bài bản thông tin về hợp đồng, các loại giấy tờ có liên quan để giải đáp, giải quyết các khiếu nại của khách hàng.

- Về kỹ năng: Đối với khách hàng giao dịch thành công các sản phẩm của SCD Groud, các nhân viên đều giao tiếp tốt, chủ động tương tác, hỏi thăm, tặng quà,.. để duy trì mối quan hệ với khách hàng. Nhân viên chưa khai thác được các thông tin liên quan, về tâm tư nguyện vọng hay các nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng.

- Về tác phong và thái độ: Trong quá trình sau khi bán này, đặc biệt đối với khách hàng đã giao dịch các dự án đất, căn hộ là những cá nhân, doanh nghiệp có tài chính không thấp cho nên nhân viên luôn lịch sự, có tâm với nghề, nhiều lúc gặp những khiếu

nại của khách hàng nhân viên luôn bình tĩnh, kiên nhẫn để xử lý tình huống sao cho phù hợp nhất.

2.4.4. Các hình thức và phương tiện chăm sóc khách hàng

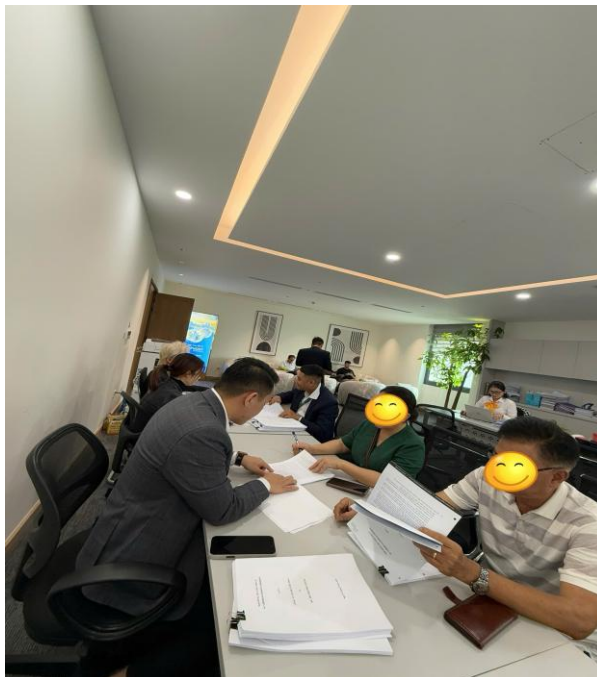
2.4.4.1. Các hình thức chăm sóc khách hàng

Có rất nhiều hình thức chăm sóc khách hàng khác nhau, tuy nhiên hiện nay các hình thức mà SCD Group đang áp dụng đó là:

Chăm sóc khách hàng trực tiếp: Gặp gỡ tại địa điểm của khách hàng, tại các quán cafe, tại công ty trao đổi thông tin trực tiếp với khách hàng áp dụng đối với các nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt, khách hàng có thể sắp xếp thời gian gặp gỡ.

- Ưu điểm: Hiệu quả rất cao thể hiện sự quan tâm đặc biệt của doanh nghiệp tới khách hàng, khiến khách hàng hài lòng tin tưởng hơn. Cho khách hàng thấy được sự thuận tiện khi sử dụng hình thức này.

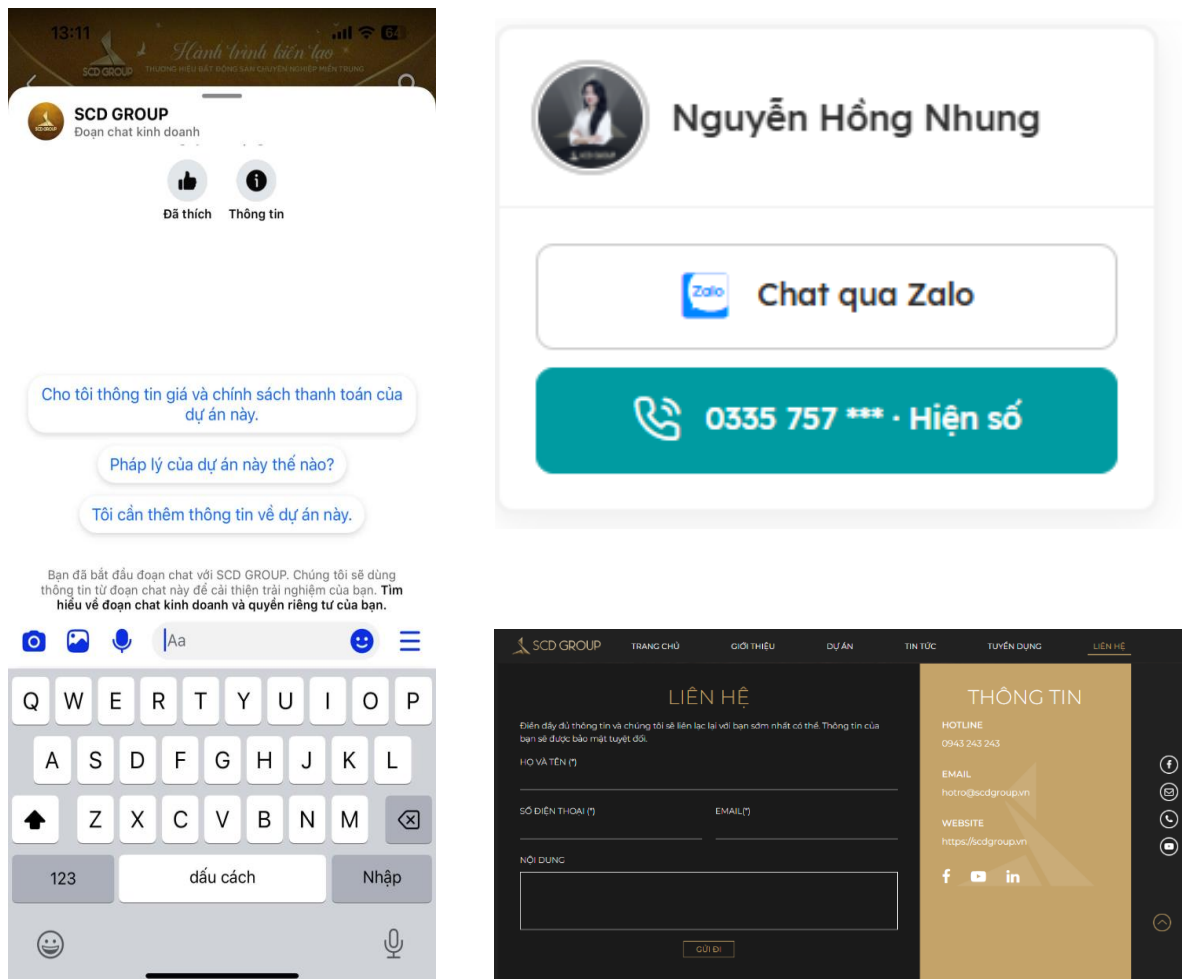
- Nhược điểm: Tốn nhiều thời gian và chỉ tiếp cận được một số ít khách hàng, chi phí cao. Đòi hỏi doanh nghiệp phải có lực lượng chuyên viên chăm sóc khách hàng có trình độ, chuyên nghiệp.



Hình 2.10. Chăm sóc khách hàng trực tiếp của Công ty SCD Group

Chăm sóc khách hàng gián tiếp: Chăm sóc khách hàng được thực hiện qua các phương tiện liên lạc: điện thoại, facebook, zalo, gmail, web,...Thông qua các kênh công ty nắm bắt trao đổi thông tin với khách hàng cũng như giải quyết thắc mắc, khiếu nại của khách hàng.

- Ưu điểm: Tiết kiệm thời gian khách hàng được hỗ trợ bất cứ lúc nào, bất cứ đâu. Không giới hạn về số lượng khách hàng, không gian hay địa điểm và chi phí không quá cao. Giúp SCD Group tiếp cận rộng rãi với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.
- Nhược điểm: Nội dung chăm sóc khách hàng chủ yếu dừng lại ở mức trao đổi thông tin, thiếu sự tương tác sâu sắc. Không thể tiếp xúc trực tiếp, nhân viên khó nhận biết tâm trạng và thái độ thực sự của khách hàng. Khó tạo ra sự hài lòng cao nhất nếu chỉ dựa trên phương thức gián tiếp.



Hình 2.11. Chăm sóc khách hàng gián tiếp của Công ty SCD Group

2.4.4.2. Phương tiện chăm sóc khách hàng

Công ty sử dụng đa dạng các phương tiện hỗ trợ chăm sóc khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu sở thích khác nhau của khách hàng, đồng thời đảm bảo cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng chất lượng cao và kịp thời.

- Điện thoại: Đây là kênh truyền thống phổ biến để hỗ trợ khách hàng có thể liên hệ trực tiếp nhân viên chăm sóc khách hàng (cũng là nhân viên kinh doanh) qua số điện thoại.

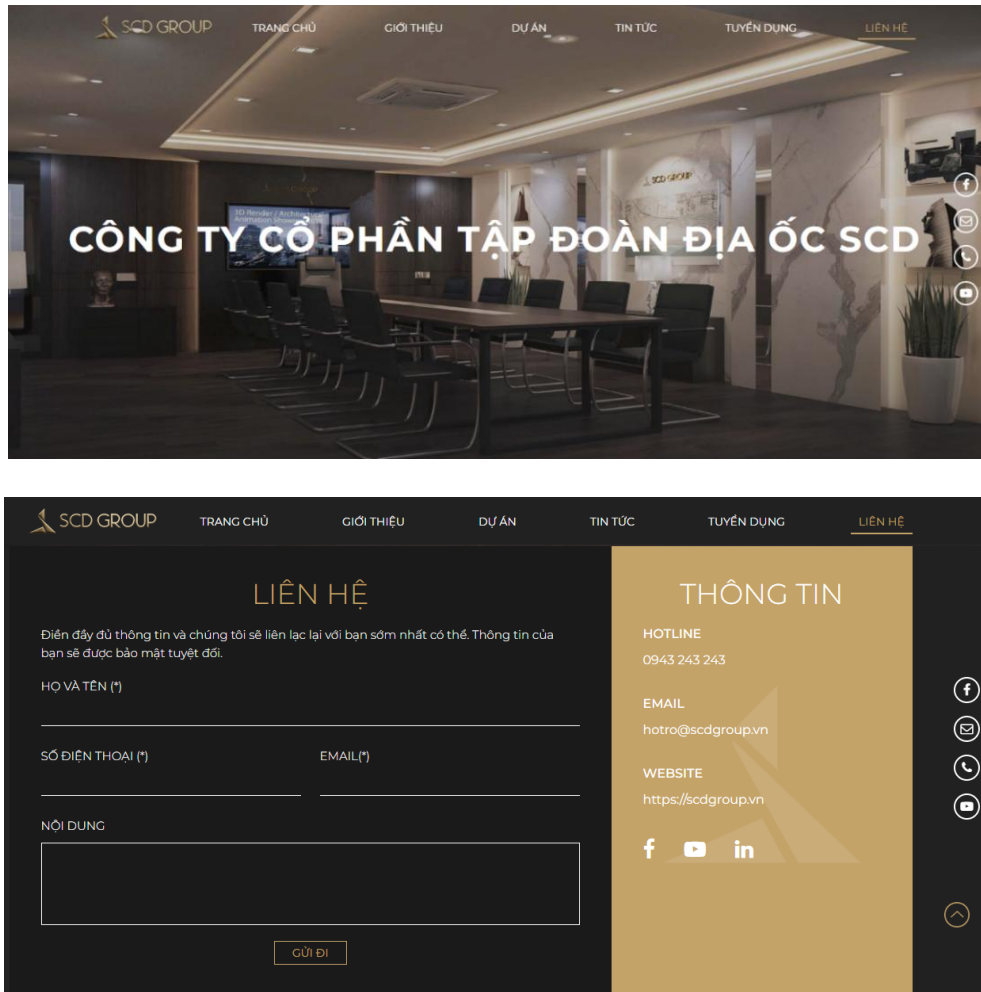
Hotline của công ty: 0943 243 243

- Email: Khách hàng có thể gửi email trực tiếp cho nhân viên chăm sóc khách hàng.

Email của công ty: hotro@scdgroup.vn

- Website: Khách hàng để lại thông tin liên lạc và các thắc mắc của mình, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ liên hệ cho khách hàng sớm nhất để thực hiện tư vấn giải đáp.

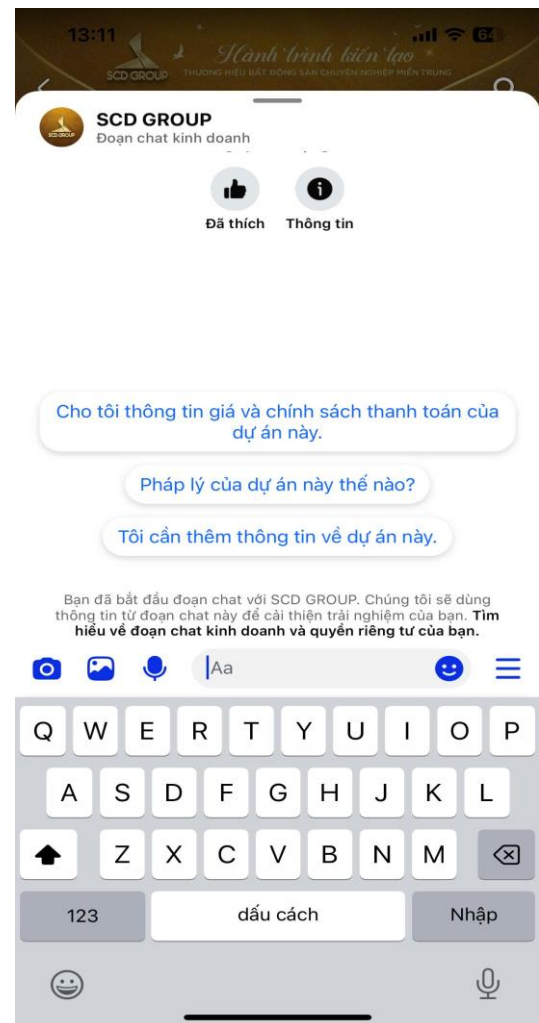
Website của công ty: <https://scdgroup.vn>



Hình 2.12. Website Công ty SCD Group

- Mạng xã hội: công ty sử dụng các trang mạng xã hội như facebook, zalo để tương tác tư vấn với khách hàng, giải đáp thắc mắc hỗ trợ nhanh nhất cho khách hàng.

Trang fanpage: <https://www.facebook.com/scdgroup.jsc>



Hình 2.13. Fanpage Công ty SCD Group

2.4.5. Công tác giải quyết khiếu nại của công ty SCD Group

Giải quyết khiếu nại là một phần không thể thiếu trong quá trình quản lý và phát triển bền vững của một doanh nghiệp thành công. Đối với SCD Group, việc tiếp nhận và xử lý khiếu nại một cách chuyên nghiệp, kịp thời và hiệu quả không chỉ góp phần củng cố mối quan hệ với khách hàng mà còn là cơ hội để lắng nghe, thấu hiểu và cải thiện liên tục chất lượng dịch vụ. Mỗi khiếu nại được giải quyết thỏa đáng sẽ giúp gia tăng mức độ hài lòng, xây dựng niềm tin và tạo nên một hình ảnh tích cực, có trách nhiệm trong mắt khách hàng. Đồng thời, quá trình này còn giúp SCD Group phát hiện ra những điểm còn hạn chế trong quy trình nội bộ, từ đó điều chỉnh và nâng cao năng lực vận hành toàn diện. Chính vì vậy, công tác giải quyết khiếu nại không chỉ là phản ứng với vấn đề phát sinh, mà còn là một phần trong chiến lược phát triển thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh của SCD Group trên thị trường.

2.4.5.1. Nguyên tắc giải quyết khiếu nại tại công ty SCD Group

Tuân thủ pháp luật và các cam kết với khách hàng: Việc tiếp nhận và xử lý khiếu nại SCD Group luôn đảm bảo tuân thủ đầy đủ các quy định của pháp luật Việt Nam, đặc biệt là Luật Kinh doanh bất động sản, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật Dân sự, và các điều khoản đã cam kết trong hợp đồng ký kết với khách hàng.

Minh bạch và khách quan : Mọi khiếu nại được tiếp nhận và giải quyết công ty sẽ dựa trên thông tin xác thực, khách quan, không thiên vị. Công ty không bao che sai phạm, đồng thời đảm bảo quyền lợi hợp pháp của khách hàng cũng như uy tín của SCD Group.

Lắng nghe và đồng hành : SCD Group luôn đặt trải nghiệm và cảm xúc của khách hàng làm trung tâm. Trong quá trình giải quyết khiếu nại, nhân sự liên quan cần lắng nghe với thái độ cầu thị, đồng hành cùng khách hàng trong việc tháo gỡ vướng mắc một cách hiệu quả và thân thiện.

Nhanh chóng và đúng quy trình: Công tác xử lý khiếu nại phải được tiến hành theo đúng quy trình nội bộ đã ban hành, với thời hạn rõ ràng ở từng bước. Ưu tiên xử lý nhanh chóng, hạn chế tối đa sự chờ đợi và bức xúc từ phía khách hàng.

Ghi nhận và cải tiến liên tục: Mỗi phản ánh từ khách hàng là một cơ hội để SCD Group hoàn thiện dịch vụ. Các vụ việc khiếu nại sẽ được tổng hợp, phân tích định kỳ để rút kinh nghiệm, điều chỉnh quy trình, đào tạo lại nhân sự và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

2.4.5.2. Quy trình giải quyết khiếu nại

Bảng 2.6. Quy trình giải quyết khiếu nại của Công ty SCD Group

Giai đoạn	Người thực hiện	Nội dung thực hiện	Kết quả
1. Tiếp nhận khiếu nại	Nhân viên chăm sóc khách hàng	- Tiếp nhận phản ánh/khiếu nại từ khách hàng qua các kênh: điện thoại, email, trực tiếp... - Ghi nhận thông tin đầy đủ, chính xác. - Gửi lời xin lỗi đến khách hàng.	- Ghi nhận đầy đủ thông tin khiếu nại và chuyển tiếp cho nhân viên đã chăm sóc khách hàng từ trước phan liên quan.
2. Tìm hiểu xác thực vấn đề	Nhân viên chăm sóc khách hàng	- Kiểm tra hồ sơ, xác minh thông tin khách hàng cung cấp, đối chiếu với thực tế và quy định của công ty.	- Xác định rõ nguyên nhân và bản chất vấn đề.
3. Đề xuất và thống nhất giải pháp	Nhân viên chăm sóc khách hàng và Ban giám đốc	- Đề xuất phương án xử lý phù hợp với chính sách công ty và hợp đồng ký kết. - Thống nhất giải pháp với khách hàng .	- Thống nhất giải pháp xử lý với sự đồng thuận của khách hàng và các bên liên quan.
4. Phản hồi triển khai và theo dõi kết quả.	Nhân viên chăm sóc khách hàng	- Thông báo giải pháp cho khách hàng. - Theo dõi tiến độ thực hiện và cập nhật kết quả cho khách hàng đến khi khiếu nại được xử lý hoàn tất.	- Khách hàng được phản hồi rõ ràng và cảm thấy hài lòng với cách xử lý. - Hồ sơ được lưu trữ để rút kinh nghiệm.

2.4.5.3. Một số khiếu nại thường gặp của công ty SCD Group

Bảng 2.7. Báo cáo công tác khiếu nại của công ty SCD Group

Năm	Số lượng	Nội dung khiếu nại tiêu biểu	Kết quả giải quyết
2022	5	- Chậm tiến độ bàn giao nhà ở. - Không đảm bảo đầy đủ các tiện ích như đã cam kết trong hợp đồng.	- Chủ đầu tư gia hạn thời gian bàn giao và hỗ trợ chi phí thuê nhà tạm. - Một số tiện ích đã được bổ sung, các hạng mục còn lại cam kết hoàn thiện trong quý IV/2022.
2023	3	- Quá trình cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất (sổ hồng) bị chậm. - Phí quản lý vận hành cao hơn mức thỏa thuận ban đầu.	- Cơ quan chức năng đã đẩy nhanh tiến độ cấp sổ hồng, phần lớn cư dân đã nhận trong quý III/2023. - Ban quản lý điều chỉnh lại mức phí theo thỏa thuận sau đối thoại với cư dân.
2024	2	- Chất lượng công trình không đáp ứng kỳ vọng của cư dân. - Phản ánh về thái độ phục vụ thiếu chuyên nghiệp của một số bộ phận.	- Đơn vị thi công cam kết sửa chữa các hạng mục bị lỗi trong vòng 60 ngày. - Một số nhân sự bị điều chuyển công tác, đồng thời tổ chức lại đào tạo về kỹ năng phục vụ khách hàng.

Nhận xét:

Trong giai đoạn từ năm 2022 đến 2024, Công ty Bất động sản SCD Group đã có những bước tiến rõ rệt trong công tác tiếp nhận và xử lý khiếu nại của khách hàng. Số lượng khiếu nại có xu hướng giảm dần theo từng năm (từ 5 vụ năm 2022, xuống còn 3 vụ năm 2023 và 2 vụ năm 2024). Đây là một tín hiệu đáng khích lệ, phản ánh sự cải

thiện trong công tác quản lý vận hành, chăm sóc khách hàng cũng như kiểm soát chất lượng công trình.

Công tác xử lý đã đạt được kết quả khá tốt, thể hiện qua việc giải quyết tương đối hiệu quả các khiếu nại từ phía khách hàng. Điều này cho thấy sự nỗ lực và cải thiện rõ rệt trong quy trình tiếp nhận, xử lý phản ánh nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng.

2.4.6. Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng

2.4.6.1. Sự thuận tiện

Trong bối cảnh thị trường bất động sản cạnh tranh ngày càng khốc liệt, sự thuận tiện không chỉ là một yếu tố hỗ trợ, mà còn là một lợi thế cạnh tranh then chốt giúp doanh nghiệp ghi điểm trong mắt khách hàng. Với định hướng lấy khách hàng làm trung tâm, SCD Group luôn chú trọng xây dựng một môi trường giao dịch thuận tiện, hiệu quả và linh hoạt nhằm mang đến trải nghiệm toàn diện và thoải mái nhất cho khách hàng ở mọi giai đoạn của hành trình mua hàng. Các yếu tố chi phối mạnh đến sự thuận tiện trong đó bao gồm:

- *Địa điểm*: Trụ sở của SCD Group đặt tại 06 Xô Viết Nghệ Tĩnh, một trong những tuyến đường lớn của thành phố. Đây là khu vực có hạ tầng giao thông hoàn thiện, dễ dàng kết nối với các quận trung tâm và vùng ven. Địa điểm này không chỉ là nơi làm việc mà còn là không gian tiếp đón, giao dịch mang tính đại diện cho thương hiệu SCD Group – nơi thể hiện sự đầu tư bài bản về cơ sở vật chất, phong cách làm việc chuyên nghiệp và dịch vụ tận tâm

Vị trí mang đến những ưu điểm nổi bật đó là khách hàng dễ dàng tiếp cận và tìm kiếm trụ sở, giảm thiểu thời gian và chi phí di chuyển khi cần trao đổi trực tiếp. Tạo ấn tượng ban đầu tích cực, góp phần nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp, uy tín của doanh nghiệp.

- *Đối với thời gian hoạt động*: SCD Group có giờ làm việc cố định từ 8h00 đến 17h30 hàng ngày, tạo khung thời gian rõ ràng để khách hàng dễ dàng sắp xếp lịch hẹn và thực hiện giao dịch.

Tuy nhiên, khách hàng có thể có nhu cầu tư vấn ngoài giờ, đặc biệt là với các dự án lớn hoặc khách hàng ở xa, công ty luôn duy trì tinh thần linh hoạt, hỗ trợ ngoài giờ hành chính khi cần thiết. Nhân viên có thể chủ động làm việc theo lịch hẹn cá nhân với

khách, kể cả buổi tối hay cuối tuần, đảm bảo mọi nhu cầu được phục vụ một cách kịp thời và chu đáo nhất.

Thể hiện sự thấu hiểu và cam kết đồng hành dài hạn của SCD Group đối với từng khách hàng – không chỉ bán sản phẩm mà còn cung cấp trải nghiệm thực sự tận tâm.

- Điều kiện giao hàng:

Với các sản phẩm bất động sản như căn hộ, đất nền, nhà phố thương mại (shophouse)...., công ty thực hiện quy trình bàn giao tài sản theo các chính sách được công bố công khai, tuân thủ đúng thời gian, tiêu chuẩn và chất lượng đã cam kết với khách hàng.

Khách hàng sẽ được kiểm tra kỹ lưỡng sản phẩm trước khi ký nhận, đảm bảo mọi thông tin minh bạch, tài sản đúng hiện trạng, đúng cam kết ban đầu. Sau khi ký nhận bàn giao, quyền sở hữu và trách nhiệm pháp lý liên quan đến sản phẩm sẽ được chính thức chuyển giao cho khách hàng.

Chính sách bàn giao minh bạch như vậy không chỉ bảo vệ quyền lợi khách hàng mà còn góp phần nâng cao sự chuyên nghiệp, tạo dựng niềm tin và uy tín lâu dài cho SCD Group.

- Phương thức thanh toán: Nhằm tối ưu trải nghiệm thanh toán và hỗ trợ khách hàng trong việc linh hoạt dòng tiền, SCD Group triển khai nhiều phương thức thanh toán tiện lợi, bao gồm: thanh toán tiền mặt, thanh toán qua thẻ ATM nội địa, chuyển khoản ngân hàng, thanh toán trả góp hoặc theo tiến độ dự án...

Tùy vào vị trí địa lý, điều kiện tài chính, thói quen tiêu dùng và nhu cầu cụ thể, khách hàng có thể lựa chọn phương án thanh toán phù hợp nhất để tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại.

Đặc biệt, với những khách hàng lựa chọn hình thức thanh toán nhanh hoặc thanh toán trước 50%, 70%, công ty còn áp dụng các chính sách chiết khấu ưu đãi, tạo điều kiện để khách hàng tiết kiệm thêm chi phí và tối ưu hóa đầu tư.

2.4.6.2. Sản phẩm

SCD Group hiện đang kinh doanh một danh mục sản phẩm bất động sản phong phú, đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng từ an cư, đầu tư đến khai thác thương mại. Sự đa dạng trong sản phẩm không chỉ giúp công ty tăng khả năng tiếp cận với nhiều

phân khúc khách hàng khác nhau mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường, mở rộng cơ hội phát triển và tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh.

Trong số các sản phẩm mà công ty đang triển khai và phân phối, nổi bật lên ba nhóm chính bao gồm: Đất nền, Căn hộ, và Shophouse (nhà phố thương mại).

Đất nền: Là loại hình sản phẩm thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư dài hạn, đặc biệt là những khu vực có tiềm năng tăng giá trong tương lai. Với tính thanh khoản cao và khả năng sinh lời hấp dẫn, đất nền luôn nằm trong nhóm sản phẩm chủ lực của công ty.

Căn hộ: Được thiết kế hiện đại, tiện nghi, hướng đến đối tượng khách hàng có nhu cầu ở thực lẫn đầu tư cho thuê. Các dự án căn hộ của SCD Group thường tọa lạc tại những vị trí đắc địa, có đầy đủ tiện ích nội – ngoại khu và hạ tầng giao thông đồng bộ, mang lại cuộc sống chất lượng cho cư dân.

Shophouse: Là loại hình nhà ở kết hợp với kinh doanh thương mại, thường nằm ở các trục đường lớn, khu dân cư đông đúc hoặc gần trung tâm thương mại. Shophouse không chỉ phục vụ nhu cầu ở mà còn là tài sản đầu tư mang lại giá trị sử dụng kép, phù hợp với những khách hàng muốn vừa ở vừa kinh doanh hoặc cho thuê sinh lời.

Việc sở hữu danh mục sản phẩm đa dạng mang đến cho SCD Group khả năng linh hoạt trong điều chỉnh chiến lược bán hàng, thích ứng tốt với biến động thị trường và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Đây cũng là yếu tố góp phần quan trọng vào sự phát triển bền vững và nâng cao uy tín thương hiệu trên thị trường bất động sản.

Một số sản phẩm của SCD Group:

- *Tiên Sơn Shophouse:* là dự án thuộc quỹ đất nhà ở thấp tầng trung tâm duy nhất TP Đà Nẵng của chủ đầu tư là Công ty cổ phần đầu tư Đà Nẵng miền Trung, gồm 96 căn shophouse chuẩn 5 sao và phố đi bộ thương mại du lịch sang trọng, công viên nhạc nước chuẩn quốc tế đầu tiên của Đà Nẵng.



Hình 2.14. Dự án Tiên Sơn Shophouse Đà Nẵng

- *Mia Center Point*: là dự án được xây dựng với diện tích 2639.7m², cao 25 tầng nổi và 1 tầng hầm, cung cấp 335 căn hộ cao cấp sở hữu lâu dài, thiết kế đa dạng sản phẩm từ căn 2 phòng ngủ đến căn 3 phòng ngủ. Gần khu tiện ích nhu chợ, trường học, Ga Đà Nẵng với chủ đầu tư là Công ty cổ phần đầu tư MIA.



Hình 2.15. Dự án Mia Center Point Đà Nẵng

- *Sam Tower*: là dự án gồm 300 căn hộ cao cấp, SAM Towers mang đến những chuẩn sống tinh hoa mới tại tọa độ đỉnh cao thu trọn bộ mỹ cảnh “Phố - Vịnh - Biển - Núi - Sông”. Bao trọn cảnh quan thiên nhiên đặc sắc, SAM Towers sở đắc một vị trí tâm điểm đặc biệt trong bất động sản khi hội tụ x3 lần giá trị vượt trội: Sống - Nghỉ dưỡng - Đầu tư. Công ty cổ phần PAVNC là chủ đầu tư dự án này.



Hình 2.16. Dự án Sam Tower Đà Nẵng

- *Sun Symphony Residen Đà Nẵng* : là dự án do Tập đoàn Sun Group đầu tư gồm 196 căn shophouse, biệt thự ven sông và 1313 căn hộ cao cấp. Sun Symphony Residence quy tụ các tiện ích ven sông đậm chất thượng lưu, cùng thiết kế vách kính và tầm nhìn 360 độ độc đáo.



Hình 2.17. Dự án Sun Symphony Residen Đà Nẵng

2.4.6.3. Con người

Tại SCD Group, đội ngũ nhân sự hiện tại gồm 52 nhân viên kinh doanh – đồng thời cũng là lực lượng trực tiếp đảm nhận công tác chăm sóc khách hàng. Hầu hết các nhân viên đã qua đào tạo, vì nguồn lực được coi là nòng cốt của doanh nghiệp. Đa phần là nhân viên có trình độ từ trung cấp, cao đẳng, đại học và theo học các khối ngành liên quan. Tuy nhiên, SCD vẫn có một vài lực lượng lao động chưa qua đào tạo như: bảo vệ, lao công,...

- Về kiến thức:

Phần lớn nhân sự tại công ty có trình độ học vấn từ trung cấp đến đại học, đa số theo học các chuyên ngành có liên quan như quản trị kinh doanh, marketing, tài chính – ngân hàng, bất động sản... Trong đó, lực lượng có trình độ cao đẳng – đại học chiếm trên 80% tổng số nhân viên, góp phần đảm bảo được mức độ hiểu biết nhất định về thị trường và kỹ năng nghề nghiệp.

Tuy nhiên, công ty vẫn còn một số vị trí chưa qua đào tạo chuyên môn bài bản, chủ yếu là các vị trí hỗ trợ như: bảo vệ, lao công,... Mặc dù không trực tiếp ảnh hưởng đến quá trình chăm sóc khách hàng, nhưng đây vẫn là những “gương mặt đại diện” của doanh nghiệp, vì vậy cũng cần được huấn luyện về kỹ năng ứng xử và giao tiếp cơ bản.

Với nhân viên mới, SCD Group áp dụng chính sách thử việc một tháng nhằm giúp họ làm quen với môi trường, sản phẩm, quy trình làm việc cũng như tiếp cận và thực hành các công cụ, kỹ năng bán hàng như: đăng tin, tìm kiếm và xử lý data khách hàng, tương tác trực tiếp hoặc gián tiếp qua điện thoại, email, mạng xã hội...

- Về kỹ năng

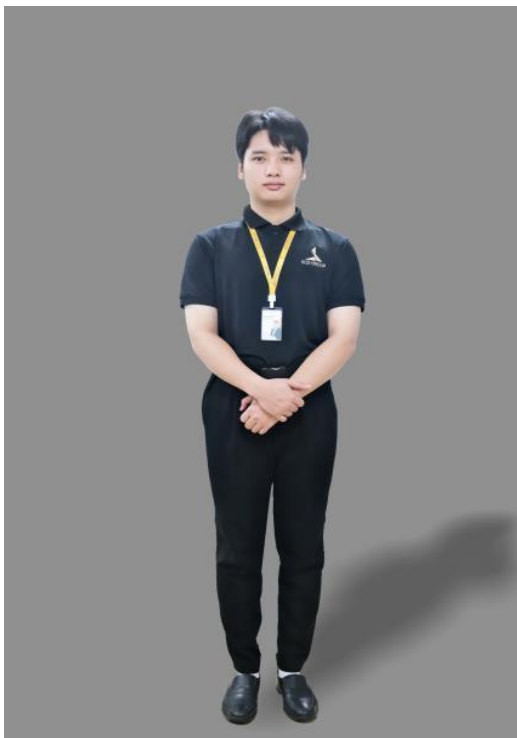
Kỹ năng giao tiếp: Hầu hết nhân viên có khả năng giao tiếp cơ bản, một số có kỹ năng thuyết phục và đàm phán tốt, song vẫn còn tồn tại một số cá nhân thiếu tự tin, đặc biệt là trong các tình huống cần xử lý phản hồi, khiếu nại từ khách hàng.

Kỹ năng công nghệ: Phần lớn nhân viên sử dụng thành thạo các công cụ làm việc văn phòng như Word, Excel, Gmail và các nền tảng liên quan đến đăng tin, quảng bá sản phẩm.

Kỹ năng nhận diện và xử lý tình huống: Đây là điểm cần được cải thiện, khi nhiều nhân viên chưa thật sự phân biệt rõ khách hàng tiềm năng và chưa biết cách khai thác nhu cầu hiệu quả. Đặc biệt là nhân viên mới hoặc ít kinh nghiệm, thường lúng túng trong việc xử lý các tình huống phát sinh phức tạp.

Kỹ năng làm việc nhóm: Môi trường làm việc tại SCD được đánh giá cao về tinh thần hỗ trợ và sự gắn kết giữa các thành viên. Đội ngũ trẻ trung, năng động, sẵn sàng chia sẻ và phối hợp nhằm đạt được mục tiêu chung.

- Về tác phong và thái độ:



Hình 2.18. Trang phục của Công ty SCD Group

Công ty quy định rõ ràng về đồng phục và diện mạo, với hai trang phục chính: Đồng phục công ty gồm có: áo polo thun logo của công ty, đối với nam gồm sơ mi trắng kết hợp vest đen/quần âu, đối với nữ gồm sơ mi trắng kết hợp vest đen/quần tây/chân váy chân váy, kèm gắn logo công ty. Đây là một điểm cộng thể hiện sự chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

Thái độ phục vụ khách hàng được đào tạo kỹ lưỡng như: luôn mỉm cười, chào hỏi, giao tiếp lịch sự, không cắt ngang cuộc gọi, giữ sự chân thành và thân thiện. Tuy nhiên, thực tế vẫn ghi nhận một số trường hợp thiếu chuẩn mực trong giao tiếp với khách, ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ tổng thể.

Hiện tại, đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng tại công ty vẫn chưa tích lũy được đầy đủ kiến thức chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, cũng như kinh nghiệm thực tiễn trong việc xử lý các tình huống phát sinh. Việc thiếu sự linh hoạt trong quá trình tương tác khiến cho hiệu quả chăm sóc khách hàng chưa đạt được như kỳ vọng, đồng thời chưa tạo được ấn tượng tích cực, sâu sắc đối với khách hàng.

Điều này phần nào ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và mức độ hài lòng đối với sản phẩm, dịch vụ mà SCD Group cung cấp. Như vậy, trong thời gian sắp tới công ty cần có những biện pháp cải thiện nhằm nâng cao chất lượng của các hoạt động chăm

sóc khách hàng để khách hàng thực sự có cảm nhận tốt hơn về chất lượng sản phẩm mà SCD Group cung cấp.

2.5. Đánh giá chung về công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD

2.5.1. Ưu điểm

- Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD đã triển khai mô hình tích hợp giữa bộ phận kinh doanh và chăm sóc khách hàng, giúp tối ưu hóa hiệu quả phục vụ và gia tăng trải nghiệm khách hàng. Nhân viên kinh doanh không chỉ đảm nhiệm vai trò bán hàng mà còn được đào tạo bài bản về kỹ năng chăm sóc khách hàng, từ đó đảm bảo khách hàng được đồng hành xuyên suốt quá trình trước, trong và sau giao dịch.

- Danh mục sản phẩm phong phú, đa dạng từ đất nền, căn hộ, đến shophouse, kết hợp với các phương thức thanh toán linh hoạt, đã góp phần thu hút và giữ chân lượng lớn khách hàng trên thị trường.

- Đội ngũ nhân sự trẻ, năng động, có trình độ chuyên môn vững vàng, được đào tạo chuyên sâu về lĩnh vực bất động sản và môi giới. Họ luôn thể hiện tinh thần trách nhiệm cao, nhiệt huyết trong công việc và không ngừng nỗ lực trau dồi kiến thức, kỹ năng để nâng cao hiệu quả công việc.

- Nhân viên nắm khá tốt quy trình chăm sóc khách hàng, biết cách xác định chính xác tệp khách hàng mục tiêu và chủ động trong việc xây dựng, quản lý hệ thống dữ liệu khách hàng (data). Điều này giúp công ty mở rộng được tầm tiếp cận, đồng thời cải thiện chất lượng chăm sóc và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng.

- Công tác xử lý khiếu nại khách hàng được thực hiện kịp thời, linh hoạt và khéo léo. Nhân viên được đào tạo kỹ năng tiếp nhận, ghi nhận phản hồi cũng như giải quyết các vấn đề phát sinh với tinh thần cầu thị, lắng nghe và tôn trọng khách hàng. Nhờ đó, nhiều tình huống được giải quyết thỏa đáng, góp phần củng cố niềm tin và sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp.

- Hình ảnh thương hiệu SCD Group được xây dựng chuyên nghiệp và nhất quán, nổi bật với phương châm hoạt động: “Thành công của bạn là sự phát triển của chúng ta.” Phương châm này được toàn thể đội ngũ nhân viên thấm nhuần và áp dụng trong

từng tương tác với khách hàng, góp phần tạo dựng niềm tin, sự hài lòng và mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân

2.5.2.1. Hạn chế

Mặc dù đã đạt được những thành quả nhất định trong việc xây dựng và vận hành hệ thống chăm sóc khách hàng, Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD vẫn đang đối mặt với nhiều tồn tại và hạn chế cần được quan tâm cải thiện. Những vấn đề này nếu không được giải quyết kịp thời và triệt để có thể ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu, khả năng giữ chân khách hàng, và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong tương lai.

Hạn chế về nhân sự công ty

Hiện tại một số nhân viên, đặc biệt là trong bộ phận kinh doanh kiêm chăm sóc khách hàng, vẫn chưa được đào tạo đầy đủ về kỹ năng và nghiệp vụ liên quan đến dịch vụ khách hàng. Điều này khiến họ dễ bị lúng túng khi gặp tình huống bất ngờ, xử lý thiếu linh hoạt, chưa tạo được trải nghiệm tốt cho khách hàng.

Bên cạnh đó, vẫn còn một số nhân sự chưa thực sự thể hiện được thái độ phục vụ chuyên nghiệp. Một vài trường hợp họ chưa thể hiện tinh thần cầu thị, thiếu sự lắng nghe và phản ứng chậm khi giải quyết vấn đề, điều này ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng giao tiếp và sự hài lòng của khách hàng.

Ngoài ra, kỹ năng công nghệ của một số nhân viên còn hạn chế, họ chưa chủ động trong việc làm quen với các công cụ hỗ trợ như phần mềm quản lý khách hàng, dẫn đến quy trình chăm sóc khách hàng thiếu sự đồng bộ, không liền mạch và kém hiệu quả.

Về nội dung tiếp cận khách hàng còn đơn điệu, lặp lại và thiếu tính sáng tạo. Nhân viên chưa được trang bị đầy đủ kỹ năng về đàm phán, thuyết phục, cũng như khả năng khai thác nhu cầu tiềm ẩn từ khách hàng. Điều này làm việc chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế gặp nhiều khó khăn.

Hạn chế trong quy trình chăm sóc khách hàng sau bán

Quy trình chăm sóc khách hàng sau khi hoàn tất giao dịch tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD vẫn chưa đạt được xây dựng một cách bài bản và hiệu quả. Dẫn đến việc chưa đáp ứng đầy đủ kỳ vọng của khách hàng, làm giảm cơ hội tạo dựng lòng trung thành lâu dài từ họ.

Hạn chế công cụ hỗ trợ chăm sóc khách hàng

Thông tin khách hàng tuy được thu thập trong quá trình tiếp xúc nhưng lại không được cập nhật đầy đủ vào hệ thống dữ liệu chung. Nhiều nhân viên sau khi liên hệ với khách hàng không ghi chú lại thông tin, dẫn đến việc bỏ sót dữ liệu quan trọng và không thể tiếp cận khách hàng một cách cá nhân hóa trong lần tương tác tiếp theo.

Việc lưu trữ thông tin khách hàng chủ yếu thông qua bảng tính Excel, chưa phân loại rõ ràng theo hành vi, nhu cầu hay mức độ tiềm năng. Điều này gây khó khăn trong việc phân tích dữ liệu, đánh giá và xây dựng chiến lược tiếp cận phù hợp từng nhóm khách hàng.

2.5.2.2. Nguyên nhân dẫn đến hạn chế

Một số nguyên nhân dẫn đến hạn chế xuất phát từ cả yếu tố chủ quan bên trong doanh nghiệp và yếu tố khách quan đến từ môi trường kinh doanh hiện nay.

Thiếu bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt: Hiện tại, công ty chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng riêng biệt. Do nguồn lực nhân sự còn hạn chế, việc tách riêng một phòng ban mới chuyên trách chăm sóc khách hàng sẽ làm gia tăng chi phí về mặt tổ chức, tuyển dụng, đào tạo và vận hành. Vì vậy, nhiệm vụ chăm sóc khách hàng đang được gộp vào bộ phận kinh doanh. Điều này dẫn đến tình trạng việc quá tải, thiếu tập trung và chưa mang lại hiệu quả chuyên sâu trong công việc chăm sóc khách hàng.

Đào tạo nội bộ chưa bài bản, tâm lý nhân viên dễ bị ảnh hưởng: Công ty chưa xây dựng được lộ trình đào tạo nghiệp vụ chăm sóc khách hàng chuyên sâu và định kỳ. Phần lớn nhân viên vừa phải đảm nhiệm công việc kinh doanh chính, vừa kiêm luôn cả nhiệm vụ chăm sóc khách hàng nên dễ bị căng thẳng, mệt mỏi, ảnh hưởng đến thái độ phục vụ.

Nhân sự trẻ, ít kinh nghiệm thực tế: Đội ngũ nhân viên tại SCD phần lớn còn trẻ và mới gia nhập thị trường bất động sản, do đó chưa tích lũy được nhiều kinh nghiệm trong việc nắm bắt tâm lý khách hàng, xử lý tình huống phát sinh hay xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách. Điều này đặc biệt bất lợi trong một môi trường kinh doanh có tính cạnh tranh cao như lĩnh vực bất động sản, nơi mà sự thấu hiểu khách hàng và khả năng tương tác đóng vai trò quyết định đến hiệu quả bán hàng.

Chính sách nhân sự chưa đủ sức hút và động viên: Chế độ đãi ngộ, khen thưởng đối với nhân viên thực hiện công tác chăm sóc khách hàng chưa thực sự tương xứng với vai trò và khối lượng công việc mà họ đang đảm nhiệm. Việc thiếu những chính sách động viên phù hợp khiến nhân viên thiếu động lực học hỏi, hoàn thiện bản thân, hay duy trì thái độ phục vụ tích cực trong suốt quá trình làm việc.

Quy trình chăm sóc khách hàng sau bán chưa được chú trọng: Sau khi khách hàng hoàn tất giao dịch, công ty chưa có chiến lược chăm sóc cụ thể và bài bản để duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Đặc biệt chưa có bước đi rõ ràng trong việc khai thác nhu cầu tiềm ẩn hay tái chăm sóc khách hàng quay lại. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc giữ chân khách hàng hiện tại và phát triển mối quan hệ lâu dài có thể quyết định sự phát triển bền vững của công ty.

Thiếu công cụ công nghệ hỗ trợ công tác chăm sóc khách hàng: Công ty chưa triển khai hệ thống quản lý thông tin khách hàng (CRM) chuyên nghiệp dẫn đến quá trình quản lý, theo dõi và phân tích thông tin bị đứt gãy. Nhân viên không có công cụ để hiểu rõ hành vi, lịch sử giao dịch hay mức độ hài lòng của khách hàng, khiến công tác chăm sóc thiếu tính cá nhân hóa và không theo dõi được hiệu quả lâu dài.

Ngoài ra do yếu tố khách quan từ thị trường và hành vi người tiêu dùng. Yêu cầu của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ ngày càng cao, đòi hỏi sự chuyên nghiệp và linh hoạt hơn từ phía doanh nghiệp. Thị hiếu liên tục thay đổi khiến việc duy trì mối quan hệ khách hàng đòi hỏi phải có hệ thống cập nhật nhanh chóng và nguồn lực thích nghi kịp thời, trong khi SCD Group vẫn đang trong giai đoạn hoàn thiện và tối ưu hóa quy trình vận hành.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Tập đoàn địa ốc SCD.

Trong bối cảnh nền kinh tế đang có nhiều biến động, thị trường bất động sản chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi những yếu tố như lạm phát tăng cao, lãi suất biến động, tỷ giá không ổn định và niềm tin tiêu dùng suy giảm. Những yếu tố này làm giảm đáng kể nhu cầu đầu tư và sở hữu bất động sản của khách hàng, kéo theo sự sụt giảm về thanh khoản, doanh thu và tốc độ tăng trưởng chung của toàn ngành.

Trước bức tranh thị trường đầy thách thức ấy, việc giữ chân và phát triển mối quan hệ với khách hàng không còn là một lựa chọn mà là điều kiện bắt buộc nếu doanh nghiệp muốn tồn tại và vươn lên. Khách hàng không chỉ là người mua sản phẩm mà còn là người đồng hành, là tài sản quý giá quyết định sự sống còn và phát triển dài hạn của doanh nghiệp.

Trong ngành bất động sản nơi sản phẩm có giá trị cao, chu kỳ giao dịch dài và tính cảm xúc lớn thì công tác chăm sóc khách hàng không chỉ là dịch vụ hỗ trợ, mà còn là cầu nối chiến lược giữa doanh nghiệp và thị trường, đóng vai trò xây dựng niềm tin, củng cố uy tín thương hiệu và tạo ra giá trị khác biệt trong tâm trí người tiêu dùng. Một sản phẩm dù tốt đến đâu cũng có thể thất bại nếu khách hàng không cảm thấy hài lòng trong suốt hành trình trải nghiệm.

Với tầm nhìn phát triển mạnh mẽ tại thị trường Đà Nẵng và khát vọng mở rộng toàn quốc, Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD (SCD Group) đã và đang khẳng định vị thế là một đơn vị uy tín, chuyên nghiệp trong lĩnh vực môi giới, đầu tư và vận hành bất động sản tại khu vực miền Trung. SCD không ngừng đổi mới, mở rộng quy mô, nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm phục vụ khách hàng một cách toàn diện và hiệu quả nhất.

Những định hướng chiến lược của SCD Group trong công tác chăm sóc khách hàng có thể kể đến như:

Xây dựng vị thế dẫn đầu tại Đà Nẵng: SCD Group cam kết mở rộng quy mô hoạt động, phấn đấu trở thành đơn vị môi giới, khai thác và vận hành bất động sản uy tín nhất

khu vực. Mỗi sản phẩm và dịch vụ đều được thiết kế để mang lại giá trị tối ưu, đảm bảo sự hài lòng và niềm tin tuyệt đối từ khách hàng.

Tạo hình ảnh chuyên nghiệp và gần gũi: SCD Group hướng tới việc trở thành đối tác đáng tin cậy trong mắt các nhà đầu tư và khách hàng. Với phong cách làm việc linh hoạt, tận tâm, doanh nghiệp không chỉ đáp ứng mà còn vượt qua kỳ vọng, mang đến những giải pháp tối ưu và trải nghiệm dịch vụ đẳng cấp.

Tăng cường nội lực, tối ưu hóa hiệu quả: SCD Group tập trung ổn định tổ chức, đẩy mạnh các hoạt động kinh doanh nhằm gia tăng doanh thu và nâng cao chất lượng dịch vụ. Đồng thời, doanh nghiệp chú trọng tối ưu hóa chi phí, đảm bảo mang lại giá trị tốt nhất cho khách hàng mà vẫn duy trì hiệu quả hoạt động bền vững.

Đặt trải nghiệm khách hàng làm trọng tâm: SCD Group không ngừng cải tiến quy trình, áp dụng công nghệ và đào tạo đội ngũ nhân sự để mang đến những trải nghiệm vượt mà, cá nhân hóa và đáng nhớ. Mỗi tương tác với khách hàng đều là cơ hội để doanh nghiệp khẳng định cam kết về chất lượng và sự tận tâm.

SCD Group xác định rõ rằng để tạo nên một doanh nghiệp vững mạnh, không chỉ cần những chiến lược kinh doanh hiệu quả mà còn cần sự phát triển đồng đều, gắn kết từ mọi phòng ban, mọi cá nhân. Mỗi bộ phận trong công ty đều có vai trò riêng trong việc xây dựng trải nghiệm khách hàng từ bộ phận kinh doanh, chăm sóc khách hàng, kỹ thuật, pháp lý đến hậu mãi, tất cả phải cùng hướng về mục tiêu chung là "lấy khách hàng làm trung tâm".

Để đứng vững trước những cơn gió ngược của thị trường cạnh tranh khốc liệt, SCD Group chọn cách đối mặt bằng sự đoàn kết và tinh thần đổi mới. Từ mỗi phòng ban, mỗi cá nhân trong tổ chức, SCD Group cùng nhau hướng tới một mục tiêu chung: xây dựng một doanh nghiệp hùng mạnh, không chỉ tồn tại mà còn phát triển vượt bậc qua thời gian. Với niềm tin rằng mỗi bước đi hôm nay là nền tảng cho những thành công mai sau, SCD Group cam kết mang lại giá trị vượt trội cho khách hàng, đối tác và cộng đồng, đồng thời viết nên câu chuyện thành công của một thương hiệu bất động sản đầy khát vọng và bản lĩnh.

3.1.2. Mục tiêu cụ thể của công tác chăm sóc khách hàng tại công ty SCD Group trong thời gian tới.

Để củng cố vị thế và hiện thực hóa tầm nhìn trở thành đơn vị bất động sản hàng đầu tại Đà Nẵng cũng như chinh phục thị trường toàn quốc, SCD Group đặt công tác chăm sóc khách hàng làm trọng tâm chiến lược, với các mục tiêu cụ thể, rõ ràng và đầy tham vọng trong thời gian tới:

Mục tiêu tăng trưởng bền vững

- Tăng trưởng doanh thu trung bình 15% - 25% mỗi năm, thông qua mở rộng thị phần, tối ưu hiệu suất bán hàng và cải tiến dịch vụ.
- Duy trì tốc độ phát triển ổn định trong mọi kịch bản thị trường, đảm bảo khả năng thích ứng và kiểm soát rủi ro hiệu quả.

Mở rộng quy mô hoạt động tại thị trường miền Trung

- Đẩy mạnh phát triển mạng lưới phân phối, môi giới và vận hành bất động sản tại các khu vực trọng điểm.
- Tăng số lượng khách hàng mới ít nhất 30% mỗi năm, ưu tiên tiếp cận các phân khúc khách hàng đầu tư trung đến cao cấp.
- Mở rộng các kênh tiếp thị, bán hàng đa nền tảng (offline và online), tăng hiện diện thương hiệu SCD Group tại các thị trường tiềm năng.

Tăng cường hiệu quả chăm sóc khách hàng

- Xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng đa kênh, đồng bộ từ tiếp nhận, tư vấn, giao dịch và hậu mãi.
- Thiết lập đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên sâu, có năng lực, hiểu biết sản phẩm và khả năng xử lý linh hoạt, đáp ứng mọi nhu cầu khách hàng trong thời gian ngắn nhất.
- Đảm bảo 95% khách hàng được phản hồi trong vòng 24 giờ.

Gia tăng lượng khách hàng trung thành và cải thiện trải nghiệm

- Tổ chức các chương trình chăm sóc định kỳ, tri ân khách hàng, tạo dựng mối quan hệ lâu dài và gắn bó.
- Phát triển chính sách khách hàng thân thiết, có hệ thống ưu đãi, hỗ trợ riêng cho từng nhóm khách hàng chiến lược.

Nâng cao chất lượng và quy mô đội ngũ nhân sự

- Mở rộng đội ngũ nhân viên kinh doanh và chăm sóc khách hàng tại Đà Nẵng trong thời gian tới, phục vụ mục tiêu tăng trưởng thị trường.
- Tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu về nghiệp vụ, kỹ năng mềm và công nghệ bất động sản nhằm xây dựng một đội ngũ chuyên nghiệp, nhiệt huyết và linh hoạt.
- Gắn liền hiệu suất làm việc với cơ chế đãi ngộ, ghi nhận và cơ hội thăng tiến minh bạch, công bằng.

Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp, thân thiện, đáng tin cậy

- Xây dựng thương hiệu SCD Group là biểu tượng của sự tận tâm, hiệu quả và dẫn đầu chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực bất động sản tại khu vực miền Trung.
- Tăng cường hoạt động truyền thông, tiếp thị thương hiệu một cách bài bản, sáng tạo và định hướng đúng nhóm khách hàng mục tiêu.
- Khẳng định vị thế là đối tác tin cậy của khách hàng và nhà đầu tư thông qua cam kết minh bạch, chuyên nghiệp và bền vững.

Tổng thể, đến năm 2025, SCD Group hướng đến trở thành một trong những doanh nghiệp bất động sản hàng đầu khu vực miền Trung, không chỉ về quy mô mà còn về chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng, từng bước mở rộng tầm ảnh hưởng trên toàn quốc.

3.2. Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Tập đoàn địa ốc SCD.

Thị trường bất động sản Việt Nam vẫn được đánh giá là một lĩnh vực có tiềm năng phát triển lớn trong dài hạn, dù hiện tại đang chịu tác động bởi nhiều yếu tố bất lợi như lạm phát, lãi suất cao, thanh khoản thị trường suy giảm và tâm lý thận trọng của nhà đầu tư. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt và niềm tin thị trường có dấu hiệu chững lại, việc giữ chân khách hàng hiện hữu và tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng mới trở thành nhiệm vụ then chốt của các doanh nghiệp trong ngành.

Tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD (SCD Group), công tác chăm sóc khách hàng không chỉ là một khâu hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh mà đã và đang được xác định là một chiến lược trọng tâm, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh, củng cố uy tín thương hiệu và tạo ra giá trị bền vững cho doanh nghiệp.

Qua những phân tích tổng quan về tình hình thị trường và đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại SCD Group, em xin đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả, hoàn thiện quy trình và mang lại giá trị vượt trội cho khách hàng của công ty trong thời gian tới.

3.2.1. Xây dựng bộ máy chăm sóc khách hàng chuyên biệt .

Hiện nay, SCD Group chưa có một bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt và duy trì chính thức. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến sự chuyên nghiệp trong công tác chăm sóc khách hàng của công ty, bởi các nhân sự hiện tại ngoài nhiệm vụ chăm sóc khách hàng còn phải đảm nhiệm thêm nhiều công việc chuyên môn khác. Chính sự chông chéo trong công việc này đã làm giảm hiệu quả, tinh thần phục vụ cũng như chất lượng dịch vụ khách hàng.

Vì vậy, việc thành lập một bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên trách là một nhu cầu cấp thiết nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp, hệ thống hóa quy trình chăm sóc khách hàng, đồng thời giúp đội ngũ nhân sự tập trung vào đúng chức năng của mình, cải thiện trải nghiệm khách hàng và góp phần nâng cao uy tín thương hiệu SCD Group trên thị trường bất động sản.

Nội dung giải pháp:

- Thành lập phòng hoặc ban chăm sóc khách hàng riêng biệt trong cơ cấu tổ chức.
- Phân chia nhóm chăm sóc khách hàng theo từng nhóm khách hàng: khách hàng đầu tư, ở, cá nhân, doanh nghiệp.
- Đào tạo đầy đủ về kiến thức và kỹ năng chuyên môn, bao gồm các kỹ năng chăm sóc khách hàng tổng quát, chính sách đặc thù của công ty, các quy trình nội bộ cũng như hiểu biết về sản phẩm, dịch vụ bất động sản của SCD Group.
- Thiết lập quy trình làm việc chuẩn hóa từ tiếp nhận, xử lý đến phản hồi và đánh giá.
- Phối hợp liên phòng ban đảm bảo tính đồng bộ thông tin và phản hồi nhanh chóng.

Một số tiêu chí cơ bản đối với nhân viên chăm sóc khách hàng bao gồm:

- Có giọng nói dễ nghe, kỹ năng giao tiếp tốt, tạo thiện cảm.
- Linh hoạt, khéo léo trong xử lý tình huống và giải quyết vấn đề.
- Thái độ lịch sự, điềm tĩnh, nhiệt tình và tận tâm.
- Ngoại hình ưa nhìn là một lợi thế.

Bộ phận chăm sóc khách hàng cần được tổ chức theo hướng gọn nhẹ, linh hoạt, hiệu quả, với chức năng nhiệm vụ phương thức hoạt động và trách nhiệm của từng vị trí được quy định rõ ràng. Đồng thời, mỗi vị trí nên được trao quyền chủ động nhất định để có thể linh hoạt xử lý trong các tình huống thực tế nhằm mang lại sự hài lòng tối đa cho khách hàng.

Lợi ích:

- Tăng tính chuyên nghiệp và hiệu quả trong phục vụ khách hàng.
- Chăm sóc đúng đối tượng, đúng nhu cầu.
- Giảm thiểu sai sót, chồng chéo giữa các bộ phận.
- Tăng sự hài lòng và niềm tin từ khách hàng

Việc đầu tư vào bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp không chỉ là giải pháp chiến lược trước mắt mà còn là nền tảng dài hạn giúp SCD Group xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp bất động sản hiện đại, uy tín, đặt khách hàng làm trung tâm.

3.2.2. Hoàn thiện chất lượng nguồn nhân lực chăm sóc khách hàng.

3.2.2.1. Đào tạo bài bản kiến thức cho nhân viên.

Trong môi trường kinh doanh đầy biến động và tính cạnh tranh cao như hiện nay, đặc biệt là trong lĩnh vực bất động sản, việc đào tạo bài bản kiến thức cho nhân viên chăm sóc khách hàng không chỉ là nhu cầu nhất thời mà là chiến lược dài hạn nhằm tạo ra một đội ngũ nhân sự chất lượng cao, phục vụ mục tiêu phát triển bền vững của Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD (SCD Group).

Hiện nay, khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm bất động sản mà còn rất chú trọng đến dịch vụ đi kèm, đặc biệt là trải nghiệm trong quá trình tư vấn, hỗ trợ và chăm sóc sau bán hàng. Do đó, nhân viên chăm sóc khách hàng cần được trang bị một nền tảng kiến thức vững chắc để có thể tiếp nhận, xử lý và giải quyết mọi nhu cầu, thắc mắc, phản ánh của khách hàng một cách chuyên nghiệp, nhanh chóng và hiệu quả.

Nội dung đào tạo cần được triển khai:

Kiến thức tổng quan về lĩnh vực bất động sản:

Kiến thức cơ bản về bất động sản, các loại hình sản phẩm như đất nền, căn hộ, nhà phố, biệt thự,... cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị bất động sản như vị trí, pháp

lý, hạ tầng, tiện ích, tiềm năng sinh lời,... Bên cạnh đó, việc nắm bắt xu hướng thị trường, hành vi người tiêu dùng, và các nhân tố kinh tế vĩ mô ảnh hưởng đến lĩnh vực này cũng là yếu tố quan trọng để phục vụ khách hàng hiệu quả hơn.

Kiến thức pháp lý liên quan đến bất động sản:

Cập nhật thường xuyên về các quy định pháp luật hiện hành liên quan đến mua bán, chuyển nhượng, thế chấp, cho thuê bất động sản. Đặc biệt, cần hiểu rõ các quy định trong Luật Đất đai, Luật Nhà ở, Luật Kinh doanh Bất động sản,... để đảm bảo tư vấn đúng pháp lý, hạn chế rủi ro cho khách hàng và công ty. Đồng thời, hiểu rõ về hợp đồng, thủ tục pháp lý, các điều khoản cam kết cũng giúp nhân viên xây dựng lòng tin với khách hàng.

Kiến thức chuyên sâu về sản phẩm và dịch vụ của SCD Group:

Đào tạo chi tiết về các dự án mà SCD Group đang triển khai hoặc quản lý, từ vị trí địa lý, quy hoạch tổng thể, mặt bằng thiết kế, tiện ích, giá bán, tiến độ thi công cho đến chính sách bán hàng, phương thức thanh toán, hỗ trợ tài chính. Khi hiểu rõ sản phẩm, nhân viên có thể giải thích một cách thuyết phục và chủ động hỗ trợ khách hàng trong mọi tình huống.

Quy trình chăm sóc khách hàng nội bộ:

Song song với việc trang bị kiến thức chuyên môn, nhân viên cần được đào tạo bài bản về quy trình chăm sóc khách hàng chuẩn hóa theo hệ thống của công ty, từ việc tiếp nhận phản ánh, theo dõi xử lý đến chăm sóc hậu mãi. Hiểu rõ vai trò của từng giai đoạn trong hành trình khách hàng sẽ giúp nhân viên cá nhân hóa trải nghiệm, tăng mức độ hài lòng và thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng.

Hình thức triển khai đào tạo:

- Tổ chức các khóa đào tạo định kỳ (hàng quý, hàng năm) do phòng Nhân sự phối hợp với các chuyên gia trong ngành đảm nhận.
- Xây dựng thư viện tài liệu đào tạo nội bộ, video hướng dẫn, bài kiểm tra đánh giá kiến thức để nhân viên tự học và ôn tập.
- Học tập chéo giữa các phòng ban để nắm bắt quy trình liên phòng và phối hợp hiệu quả trong xử lý yêu cầu khách hàng.

Lợi ích:

- Giúp nhân viên chăm sóc khách hàng tự tin hơn khi tiếp xúc, tư vấn và giải quyết tình huống. Giảm thiểu sai sót trong quy trình làm việc, tăng tính chuyên nghiệp và hiệu quả công việc.
- Góp phần nâng cao hình ảnh và uy tín của SCD Group trong mắt khách hàng và đối tác. Đảm bảo tính nhất quán trong thông tin truyền đạt, xây dựng lòng tin vững chắc nơi khách hàng.
- Tăng khả năng giữ chân khách hàng cũ, đồng thời tạo ấn tượng tích cực để thu hút khách hàng mới.

3.2.2.2. Nâng cao các kỹ năng cho nhân viên.

Trong lĩnh vực dịch vụ bất động sản, kỹ năng của nhân viên chăm sóc khách hàng đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng và gia tăng sự hài lòng của họ. Ngoài kiến thức chuyên môn, nhân viên cần được đào tạo và nâng cao liên tục các kỹ năng mềm cần thiết để ứng xử linh hoạt, xử lý tình huống nhạy bén và giao tiếp hiệu quả.

Nội dung thực hiện:

Tổ chức đào tạo chuyên sâu và đa dạng hóa nội dung:

- Xây dựng chương trình đào tạo định kỳ, với ít nhất 6 khóa học mỗi năm, tập trung vào các kỹ năng thiết yếu như giao tiếp hiệu quả, thuyết phục khách hàng, xử lý tình huống khó và xây dựng mối quan hệ bền vững.
- Mời các chuyên gia trong lĩnh vực bất động sản và dịch vụ khách hàng để chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn, giúp nhân viên cập nhật xu hướng mới và áp dụng ngay vào công việc.
- Tích hợp các buổi đào tạo về kỹ năng mềm như quản lý cảm xúc, làm việc nhóm và tư duy sáng tạo, nhằm nâng cao khả năng ứng biến trong các tình huống phức tạp.

Khuyến khích học hỏi liên tục:

- Tài trợ chi phí tham gia các hội thảo, khóa học bên ngoài hoặc chứng chỉ quốc tế về dịch vụ khách hàng cho nhân viên xuất sắc, tạo động lực phát triển bản thân.
- Xây dựng “thư viện kiến thức” nội bộ, nơi nhân viên có thể chia sẻ kinh nghiệm, bài học thực tế và các phương pháp chăm sóc khách hàng hiệu quả.

Lợi ích:

- *Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng:* Việc trang bị cho nhân viên các kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống, tư vấn chuyên sâu và ứng dụng công nghệ giúp đội ngũ cung cấp trải nghiệm dịch vụ chuyên nghiệp, nhất quán và cá nhân hóa. Cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng, gia tăng lòng trung thành và tỷ lệ khách hàng quay lại.
- *Tăng cường năng lực cạnh tranh:* Một đội ngũ được đào tạo bài bản, nắm bắt xu hướng thị trường và có khả năng ứng biến linh hoạt giúp SCD Group nổi bật so với đối thủ, đặc biệt trong bối cảnh thị trường bất động sản cạnh tranh khốc liệt.
- *Xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp:* Nhân viên có kỹ năng tốt sẽ thể hiện sự tận tâm và am hiểu, củng cố uy tín của SCD Group như một đơn vị bất động sản đáng tin cậy, từ đó thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại.
- *Tạo nền tảng phát triển bền vững:* Đào tạo liên tục và cá nhân hóa lộ trình phát triển giúp nuôi dưỡng nhân tài nội bộ, giảm tỷ lệ nghỉ việc và đảm bảo đội ngũ ổn định, duy trì chất lượng chăm sóc khách hàng lâu dài.

3.2.2.3. Nâng cao chế độ phúc lợi tạo động lực cho nhân viên.

Một đội ngũ nhân viên có động lực và gắn bó là chìa khóa để duy trì chất lượng dịch vụ khách hàng vượt trội. Tại SCD Group, việc cải thiện chế độ phúc lợi không chỉ thể hiện sự quan tâm đến đời sống nhân viên mà còn là chiến lược dài hạn để thúc đẩy hiệu suất làm việc và lòng trung thành.

Nội dung giải pháp:

Tăng cường phúc lợi tài chính:

- Xây dựng chính sách thưởng dựa trên hiệu suất chăm sóc khách hàng, ví dụ: thưởng thêm cho nhân viên đạt tỷ lệ hài lòng trên 95% hoặc nhận được phản hồi tích cực từ khách hàng.
- Cung cấp các khoản hỗ trợ tài chính như phụ cấp nhà ở, đi lại hoặc vay ưu đãi cho nhân viên có thâm niên từ 2 năm trở lên, giúp họ an tâm cống hiến.

Tạo môi trường làm việc tích cực:

- Thiết kế không gian làm việc hiện đại, thoải mái với khu vực nghỉ ngơi, giải trí và phòng họp sáng tạo, khuyến khích sự đổi mới và hợp tác giữa các nhân viên.

- Tổ chức các hoạt động gắn kết đội ngũ như team-building, ngày gia đình hoặc các buổi tiệc tri ân nhân viên hàng quý, tạo cảm giác thân thuộc và tự hào khi làm việc tại SCD Group.

Công nhận và khen thưởng xứng đáng:

- Ra mắt chương trình “Nhân viên xuất sắc của tháng” với phần thưởng giá trị (tiền mặt, voucher hoặc chuyến du lịch), dành cho những cá nhân có đóng góp nổi bật trong chăm sóc khách hàng.
- Tôn vinh những nhân viên gắn bó lâu dài thông qua các sự kiện nội bộ, trao tặng kỷ niệm chương và công khai thành tích trên các kênh truyền thông của công ty.

Hỗ trợ phát triển sự nghiệp:

- Cung cấp lộ trình thăng tiến rõ ràng, đảm bảo nhân viên có cơ hội phát triển lên các vị trí quản lý nếu đạt thành tích tốt trong công tác chăm sóc khách hàng.
- Hỗ trợ chi phí học tập hoặc tham gia các khóa học nâng cao trình độ, giúp nhân viên cảm nhận được sự đầu tư của công ty vào tương lai của họ.

Lợi ích:

- *Tăng động lực và hiệu suất làm việc:* Chế độ phúc lợi hấp dẫn, từ tài chính đến chăm sóc sức khỏe và môi trường làm việc, khuyến khích nhân viên cống hiến hết mình, dẫn đến dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo hơn và trải nghiệm khách hàng tốt hơn.
- *Giữ chân nhân tài và giảm chi phí tuyển dụng:* Phúc lợi cạnh tranh giúp giảm tỷ lệ nghỉ việc, duy trì đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm, đảm bảo sự ổn định trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ khách hàng.
- *Xây dựng văn hóa doanh nghiệp lấy khách hàng làm trung tâm:* Một môi trường làm việc tích cực và các chính sách khen thưởng công bằng tạo động lực để nhân viên đặt trải nghiệm khách hàng lên hàng đầu, từ đó nâng cao tỷ lệ hài lòng và giới thiệu khách hàng mới.
- *Tăng cường sự gắn bó và tự hào:* Nhân viên cảm nhận được sự quan tâm từ công ty sẽ gắn bó lâu dài, truyền tải sự nhiệt huyết và niềm tự hào về thương hiệu SCD Group đến khách hàng, góp phần nâng cao hình ảnh doanh nghiệp.

3.2.3. Hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng sau bán của công ty

Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD Group đã có những bước đầu tiên vững chắc trong việc chăm sóc khách hàng, tuy nhiên, để đạt được sự đồng bộ và hiệu quả tối ưu, công ty cần cải thiện một số khía cạnh quan trọng trong quy trình sau bán và chiến lược chăm sóc khách hàng của mình như sau:

Chiến lược chăm sóc khách hàng thiết lập các hoạt động chăm sóc liên tục sau khi giao dịch hoàn tất, bao gồm gửi thông tin cập nhật, các chương trình ưu đãi, và hỗ trợ giải đáp thắc mắc khai thác nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng.

Hoàn thiện về quy trình chăm sóc khách hàng sau bán khi hoàn tất xong giao dịch:

Xác nhận giao dịch và khởi động mối quan hệ

- Gửi thư cảm ơn đến khách hàng.
- Cung cấp tài liệu hướng dẫn sử dụng, bàn giao và quyền sở hữu tài sản.
- Đặt nền tảng trao đổi: Gọi mở với khách hàng về khả năng hỗ trợ lâu dài (không chỉ dừng lại ở giao dịch hiện tại).

Cập nhật thông tin định kỳ

- Cập nhật tiến độ, chính sách ưu đãi, thông tin thị trường định kỳ (1–3 tháng/lần).
- Nội dung cá nhân hóa theo từng nhóm khách hàng:
Ví dụ: "Anh/chị có nhu cầu đầu tư thêm vào sản phẩm A không?", "Dự án X sắp ra mắt, phù hợp cho khách hàng đã sở hữu sản phẩm Y như anh/chị."
- Gợi ý nhẹ nhàng về cơ hội nâng cấp, đầu tư thêm, chuyển nhượng sinh lời.

Chủ động khai thác nhu cầu tiềm ẩn

- Khảo sát nhu cầu ngầm định qua trò chuyện, email hoặc form khảo sát:
"Anh/chị có cân nhắc đầu tư thêm, cho thuê, chuyển nhượng tài sản?"
"Anh/chị có nhu cầu tư vấn tài chính, pháp lý hay khai thác tài sản hiện hữu?"
- Phân loại nhu cầu thành các nhóm: đầu tư mới, khai thác tài sản, chuyển nhượng, giới thiệu bạn bè.

Đề xuất giải pháp và chốt nhu cầu

- Dựa trên nhu cầu tiềm ẩn, chủ động đề xuất: Cơ hội đầu tư sinh lời, dịch vụ khai thác tài sản (cho thuê, chuyển nhượng).
- Chương trình ưu đãi giới thiệu khách hàng thân thiết.

- Tư vấn giải pháp cụ thể và hỗ trợ trọn gói từ A–Z.

Duy trì kết nối và nhân rộng giá trị

- Gửi lời chúc mừng, quà tặng, mời tham dự sự kiện để duy trì gắn kết cá nhân.
- Theo dõi định kỳ tiến độ sử dụng tài sản để tiếp tục phát hiện nhu cầu mới.
- Xây dựng mối quan hệ đối tác lâu dài, không chỉ là khách hàng đơn thuần.

Lợi ích:

- Tăng doanh số bán chéo và bán thêm.
- Gia tăng giá trị vòng đời khách hàng.
- Tăng tỷ lệ khách hàng giới thiệu chi phí marketing giảm mạnh nhờ khách cũ giới thiệu khách mới.

3.2.4. Hoàn thiện công cụ hỗ trợ chăm sóc khách hàng.

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong thị trường bất động sản, việc đầu tư và hoàn thiện các phương tiện hỗ trợ chăm sóc khách hàng là yếu tố then chốt giúp SCD Group nâng cao trải nghiệm dịch vụ, tối ưu hóa quy trình và xây dựng mối quan hệ bền vững.

Nội dung giải pháp: Xây dựng hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) tiên tiến.

Các nền tảng CRM phổ biến và phù hợp cho doanh nghiệp như Salesforce, HubSpot, Zoho CRM, Pipedrive, hoặc Bitrix24. Mỗi nền tảng này đều có các tính năng mạnh mẽ để hỗ trợ việc quản lý thông tin khách hàng và tự động hóa quy trình tiếp cận. Công ty nên chọn nền tảng HubSpot CRM để bắt đầu với một công cụ dễ sử dụng và miễn phí. HubSpot sẽ cung cấp một gói miễn phí mạnh mẽ, phù hợp với nhu cầu công ty hiện tại.

Ưu điểm:

- HubSpot cung cấp gói miễn phí đầy đủ các tính năng cơ bản như quản lý khách hàng, lưu trữ dữ liệu và gửi email tự động.
- Giao diện thân thiện, dễ dàng cho người mới bắt đầu sử dụng.
- HubSpot dễ dàng tích hợp với các công cụ marketing, email marketing, và các nền tảng bên ngoài khác như Google Analytics.
- Có khả năng tích hợp với mạng xã hội, email, và các công cụ chat trực tuyến.

Các tính năng chính của CRM:

- Lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng chi tiết (tên, số điện thoại, địa chỉ, lịch sử giao dịch, sở thích,...) trong một hệ thống duy nhất.
- Cài đặt các tính năng tự động như gửi email nhắc nhở, ưu đãi đặc biệt, hay thông báo theo dõi khách hàng.
- Theo dõi lịch sử giao dịch, các cuộc gọi, email, tương tác trên mạng xã hội sẽ được ghi lại tự động để phục vụ cho việc chăm sóc khách hàng.
- Báo cáo và phân tích về hành vi khách hàng, tiến độ bán hàng và hiệu quả của các chiến dịch marketing giúp đội ngũ quản lý đưa ra quyết định chính xác hơn.

Ngoài ra công ty cần phát triển các kênh chăm sóc khách hàng đa dạng:

- Ra mắt ứng dụng di động thân thiện, cho phép khách hàng tra cứu thông tin dự án, theo dõi tiến độ giao dịch và nhận tư vấn trực tiếp từ nhân viên SCD Group.
- Triển khai chatbot AI trên website để hỗ trợ 24/7, giải đáp các câu hỏi cơ bản như thông tin dự án, giá cả hoặc quy trình mua bán, giảm tải cho đội ngũ nhân sự.
- Thiết lập tổng đài chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp với đội ngũ được đào tạo bài bản, đảm bảo xử lý mọi yêu cầu trong vòng 1 giờ.

Lợi ích:

- Các phương tiện hiện đại như CRM, chatbot mang lại sự tiện lợi, nhanh chóng và cá nhân hóa, giúp khách hàng cảm nhận được sự tận tâm và chuyên nghiệp, từ đó tăng tỷ lệ hài lòng và lòng trung thành.
- Hệ thống công nghệ hỗ trợ giúp nhân viên tiết kiệm thời gian xử lý thông tin, tập trung vào việc tư vấn và xây dựng mối quan hệ, từ đó nâng cao năng suất và chất lượng dịch vụ.
- Việc ứng dụng công nghệ tiên tiến giúp SCD Group nổi bật so với các đối thủ, thu hút khách hàng hiện đại và đáp ứng xu hướng số hóa trong ngành bất động sản.
- Các kênh chăm sóc đa dạng và công cụ trực quan hóa giúp công ty tiếp cận đối tượng khách hàng ở xa, bao gồm cả khách quốc tế, từ đó gia tăng cơ hội kinh doanh.

3.2.5. Hoàn thiện giai đoạn nghiên cứu và phân tích thị trường.

Trong bối cảnh thị trường bất động sản biến động, việc nghiên cứu và phân tích thị trường một cách bài bản là nền tảng để SCD Group hiểu rõ nhu cầu khách hàng, dự đoán xu hướng và đưa ra các chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả. Các giải pháp cụ thể bao gồm:

Xây dựng đội ngũ nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp:

- Đào tạo cho nhân viên về kỹ năng thu thập dữ liệu, đánh giá xu hướng và dự báo nhu cầu bất động sản tại Đà Nẵng và các khu vực tiềm năng.
- Hợp tác với các công ty nghiên cứu thị trường uy tín để có nguồn dữ liệu đáng tin cậy về giá cả, cung cầu và hành vi khách hàng.
- Tạo nhóm nội bộ chuyên trách phân tích phản hồi khách hàng, từ đó rút ra bài học để cải thiện dịch vụ chăm sóc.

Tăng cường khảo sát và thu thập ý kiến khách hàng:

- Thực hiện khảo sát định kỳ (hàng quý) qua email, điện thoại hoặc trực tiếp để thu thập ý kiến về trải nghiệm dịch vụ, nhu cầu bất động sản và kỳ vọng của khách hàng.
- Tổ chức các buổi hội thảo hoặc phỏng vấn nhóm với khách hàng mục tiêu để hiểu sâu hơn về mong muốn và khó khăn của họ khi đầu tư bất động sản.
- Sử dụng các công cụ khảo sát trực tuyến như SurveyMonkey hoặc Google Forms để thu thập dữ liệu nhanh chóng và phân tích phản hồi một cách hiệu quả.

Theo dõi và phân tích đối thủ cạnh tranh:

- Định kỳ đánh giá chiến lược chăm sóc khách hàng của các đối thủ lớn tại Đà Nẵng, từ đó xác định điểm mạnh và điểm yếu để cải thiện dịch vụ của SCD Group.
- Phân tích các chiến dịch truyền thông, ưu đãi và cách tiếp cận khách hàng của đối thủ để học hỏi và đổi mới, đảm bảo SCD Group luôn đi đầu trong việc đáp ứng nhu cầu thị trường.
- Xây dựng cơ sở dữ liệu về giá cả, dự án và phản hồi khách hàng của đối thủ để định vị sản phẩm và dịch vụ của công ty một cách cạnh tranh.

Lợi ích:

- Nghiên cứu sâu rộng giúp SCD Group nắm bắt chính xác mong muốn, hành vi và kỳ vọng của khách hàng, từ đó thiết kế các dịch vụ chăm sóc phù hợp, tăng tỷ lệ hài lòng và giữ chân khách hàng.
- Phân tích dữ liệu thị trường và xu hướng giúp công ty dự đoán biến động, điều chỉnh chiến lược chăm sóc khách hàng kịp thời, đảm bảo duy trì lợi thế cạnh tranh trong mọi tình huống.
- Thông tin chi tiết từ khảo sát và phân tích dữ liệu cho phép SCD Group cung cấp các giải pháp bất động sản phù hợp với từng phân khúc khách hàng, nâng cao trải nghiệm cá nhân hóa và tỷ lệ chuyển đổi.

- Hiểu rõ thị trường và đối thủ giúp công ty phân bổ ngân sách, nhân sự và công nghệ một cách hiệu quả, tập trung vào các chiến lược chăm sóc khách hàng mang lại giá trị cao nhất.
- Dữ liệu thị trường đáng tin cậy là nền tảng để SCD Group phát triển các kế hoạch chăm sóc khách hàng bền vững, hỗ trợ mục tiêu mở rộng quy mô tại Đà Nẵng và chinh phục thị trường toàn quốc.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, nơi mà sự cạnh tranh diễn ra ngày càng gay gắt, công tác chăm sóc khách hàng đã chuyển mình từ một hoạt động hỗ trợ thụ động trở thành một yếu tố chiến lược chủ chốt, đóng vai trò sống còn trong việc định hình sự thành công và vị thế của doanh nghiệp. Sự tận tâm và chuyên nghiệp trong từng tương tác với khách hàng không chỉ là chìa khóa để xây dựng lòng tin vững chắc mà còn là nền tảng để nuôi dưỡng những mối quan hệ bền vững, lâu dài, qua đó, góp phần quan trọng vào việc củng cố và nâng cao giá trị thương hiệu, tạo dựng một hình ảnh uy tín và đáng tin cậy trong tâm trí khách hàng.

Quá trình thực tập tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD đã mang đến cho em một cơ hội quý báu để đi sâu nghiên cứu và tìm hiểu thực tế công tác chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp hàng. Trong suốt thời gian thực tập, em đã dành thời gian để quan sát, phân tích và đánh giá một cách khách quan những điểm mạnh mà SCD Group đã xây dựng và phát huy hiệu quả. Đồng thời nhận diện một cách cụ thể những hạn chế còn tồn tại trong quy trình và cách thức tiếp cận khách hàng. Với mong muốn góp phần nhỏ vào sự phát triển bền vững của công ty, em đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại SCD Group. Hy vọng rằng những ý kiến này sẽ mang lại giá trị tham khảo, góp phần nâng cao hiệu quả nghiệp vụ kinh doanh và chất lượng chăm sóc khách hàng của công ty.

Trên đây là toàn bộ nội dung đề tài khóa luận tốt nghiệp của em. Dù đã cố gắng hết sức, nhưng do hạn chế về thời gian và kiến thức, đề tài không tránh khỏi những thiếu sót. Em kính mong nhận được sự góp ý và hướng dẫn từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn, mang lại ý nghĩa thực tiễn cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Quản trị bán hàng.
2. Giáo trình Quản Trị Marketing – Philip Kotler, PGS.TS Trương Đình Chiến, NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân.
3. Giáo trình Quan hệ và chăm sóc khách hàng, THS.Nguyễn Trần Tuấn Anh.
4. Tùng Linh (2005), “Nghệ thuật chăm sóc khách hàng”, NXB Từ điển bách khoa.
5. Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD: Các báo cáo và số liệu từ năm 2022-2024
6. Các trang web:

<https://scdgroup.vn/>

<https://vnce.vn/quy-trinh-xu-ly-khieu-nai-cua-khach-hang>

<https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/khach-hang-la-gi#phan-loai-khach-hang>

<https://www.studocu.vn/vn/document/dai-hoc-kinh-te-quoc-dan/quan-ly-hoc/co-so-ly-luan-cham-soc-khach-hang-tai-doanh-nghiep/50392702>

