

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CEN MIỀN TRUNG
(CEN MIỀN TRUNG)**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ KIỀU OANH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030154

KHOÁ HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CEN MIỀN TRUNG
(CEN MIỀN TRUNG)**

Giảng viên hướng dẫn: Phan Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Kiều Oanh

Mã số sinh viên: 2254030154

Khoá học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2022 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Kiều Oanh
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khoá học : 2022 – 2026

2. Tên đề tài Khoá luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CEN MIỀN TRUNG (CEN MIỀN TRUNG)”

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

Các thông tin dữ liệu liên quan đến các môi trường kinh doanh và nguồn lực tài chính của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung.

4. Các bảng biểu

Danh mục và các bảng biểu được thể hiện trong bài.

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Phan Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm khoá luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khoá luận tốt nghiệp

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển và cạnh tranh ngày càng gay gắt, khách hàng được xem là yếu tố trung tâm quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản – ngành nghề có tính cạnh tranh cao và chịu ảnh hưởng mạnh từ nhu cầu thị trường, việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng. Khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn chú trọng đến chất lượng dịch vụ và trải nghiệm mà doanh nghiệp mang lại trong suốt quá trình giao dịch.

Ngày nay, khi nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng ngày càng đa dạng, doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển bền vững cần không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, đặc biệt là công tác chăm sóc khách hàng. Một doanh nghiệp có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sẽ tạo được sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng, từ đó nâng cao uy tín thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Công ty Cổ phần Cen Miền Trung là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực tư vấn, môi giới và phân phối bất động sản tại khu vực miền Trung. Trong quá trình hoạt động, công ty luôn chú trọng xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Tuy nhiên, trước áp lực cạnh tranh ngày càng lớn cùng với sự thay đổi nhanh chóng trong nhu cầu của khách hàng, công tác chăm sóc khách hàng của công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được nghiên cứu và hoàn thiện nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng cũng như nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Xuất phát từ thực tế đó, em quyết định lựa chọn đề tài: **“Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung (Cen Miền Trung)”** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

a. Mục tiêu chung

Thông qua việc tìm hiểu thực trạng công tác chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung, nghiên cứu hướng đến những giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng dài hạn trong thời gian tới.

b. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa những cơ sở lý luận liên quan đến công tác chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp.
- Phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung.
- Đánh giá những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân tồn tại trong công tác chăm sóc khách hàng của công ty.
- Đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung trong thời gian tới.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài khoá luận, tác giả đã sử dụng kết hợp các phương pháp:

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Thu thập thông tin từ tài liệu, báo cáo của công ty, sách, internet và các nguồn liên quan đến công tác chăm sóc khách hàng.
- Phương pháp phân tích và tổng hợp: Phân tích và tổng hợp các dữ liệu thu thập được để đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại công ty.
- Phương pháp thống kê và so sánh: Thống kê, so sánh các số liệu nhằm đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng.
- Phương pháp quan sát thực tế: Quan sát trực tiếp quá trình làm việc và hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung.

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng quý thầy cô Khoa Kinh tế đã tận tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức quý báu và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình học tập tại trường.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô Phan Thị Thu Hà – giảng viên hướng dẫn đã luôn tận tình hướng dẫn, góp ý và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp. Những ý kiến đóng góp quý báu của cô đã giúp em hoàn thiện bài khóa luận một cách tốt hơn.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị nhân viên tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung đặc biệt là chị Bùi Lê Thiên Hương đã tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ cung cấp thông tin, số liệu liên quan đến đề tài nghiên cứu và chia sẻ những kinh nghiệm thực tế trong thời gian em thực tập tại công ty.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng do hạn chế về kiến thức và kinh nghiệm thực tế nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Em xin lắng nghe và tiếp thu những ý kiến của giáo viên phản biện để hoàn thiện, bổ sung kiến thức.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

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
1.1.2.1. Phân loại theo nhân khẩu học	1
1.1.2.2. Phân loại theo hành vi	2
1.1.2.3. Phân loại theo đối tượng khách hàng	3
1.1.3. Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp	4
1.2. TỔNG QUAN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	5
1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng	5
1.2.2. Mục tiêu của chăm sóc khách hàng	6
1.2.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp	7
1.2.4. Nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng	8
1.3. NỘI DUNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	8
1.3.1. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng	9
1.3.2. Quy trình chăm sóc khách hàng	9
1.3.2.1. Chăm sóc khách hàng trước bán hàng	10
1.3.2.2. Chăm sóc khách hàng trong quá trình bán hàng	11
1.3.2.3. Chăm sóc khách hàng sau bán hàng	11
1.3.3. Các nhân tố tác động đến công tác chăm sóc khách hàng	12
1.3.3.1. Con người	12
1.3.3.2. Sự thuận tiện	13
1.3.3.3. Sản phẩm	13
1.3.4. Các hình thức chăm sóc khách hàng	14
1.3.4.1. Chăm sóc trực tiếp, tập trung	14
1.3.4.2. Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại các điểm bán hàng	15
1.3.4.3. Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại địa chỉ của khách hàng	15
1.3.4.4. Chăm sóc gián tiếp	16
1.3.5. Công tác giải quyết khiếu nại khách hàng	16

1.4. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	18
1.4.1. Yếu tố bên trong.....	18
1.4.2. Yếu tố bên ngoài.....	18
2. CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CEN MIỀN TRUNG	20
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN CEN MIỀN TRUNG	20
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung	20
2.1.2. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh.....	21
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi.....	22
2.1.3.1. Tầm nhìn.....	22
2.1.3.2. Sứ mệnh	22
2.1.3.3. Giá trị cốt lõi.....	22
2.1.4. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp	22
2.2 CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP.....	24
2.2.1. Môi trường vi mô	24
2.2.1.1. Khách hàng.....	24
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh.....	25
2.2.1.3. Nhà cung cấp	27
2.2.2. Môi trường vĩ mô	28
2.2.2.1. Môi trường kinh tế.....	28
2.2.2.2. Môi trường chính trị - pháp luật	29
2.2.2.3. Môi trường văn hóa – xã hội.....	30
2.2.2.4. Môi trường công nghệ	30
2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH.....	31
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	31
2.3.2. Nguồn nhân lực	32
2.3.3. Nguồn lực tài chính.....	34

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung.....	37
2.4. THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CEN MIỀN TRUNG	40
2.4.1. Đặc điểm khách hàng của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung	40
2.4.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung	43
2.4.3. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung.....	43
2.4.4. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng.	44
2.4.5. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty	45
2.4.5.1. Chăm sóc khách hàng trước bán hàng	45
2.4.5.2. Chăm sóc khách hàng trong bán hàng	48
2.4.5.3. Chăm sóc khách hàng sau bán hàng.....	50
2.4.6. Nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng của công ty.....	51
2.4.7. Các hình thức chăm sóc khách hàng của công ty	58
2.4.8. Công tác giải quyết khiếu nại của công ty	64
2.4.9. Các yếu tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng của công ty	67
2.4.9.1. Yếu tố bên trong.....	67
2.4.9.2. Yếu tố bên ngoài.....	70
2.5. KẾT LUẬN CHUNG VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CEN MIỀN TRUNG (CEN MIỀN TRUNG).....	72
2.5.1. Ưu điểm.....	72
2.5.2. Hạn chế	73
2.5.3. Nguyên nhân.....	75
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CEN MIỀN TRUNG	78
3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	78
3.1.1. Định hướng phát triển chung của công ty trong thời gian tới.....	78
3.1.2. Mục tiêu cụ thể của công tác chăm sóc khách hàng của công ty trong thời gian tới.....	79
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CEN MIỀN TRUNG	80

3.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự chăm sóc khách hàng	80
3.2.2. Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng sau bán hàng.....	82
3.2.3. Giải pháp đầu tư và ứng dụng hạ tầng công nghệ trong chăm sóc khách hàng	86
3.2.4. Giải pháp xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng phân loại theo từng đối tượng	87
KẾT LUẬN.....	90
TÀI LIỆU THAM KHẢO	91

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1 Sơ đồ tổ chức của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung.....	22
Sơ đồ 2.2 Quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán hàng	45
Sơ đồ 2.3 Quy trình chăm sóc khách hàng trong bán hàng.....	48
Sơ đồ 2.4 Quy trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng	50

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Phân tích đối thủ cạnh tranh của Cen Miền Trung	25
Bảng 2.2 Thống kê số lượng cơ sở vật chất	31
Bảng 2.3 Cơ cấu trình độ lao động của Công ty năm 2023 – 2025.....	32
Bảng 2.4 Bảng cân đối kế toán của Công ty năm 2023 – 2025.....	34
Bảng 2.5 Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2023 – 2025.....	37
Bảng 2.6 Thống kê tình hình khiếu nại tại Công ty CP Cen Miền Trung năm 2023 - 2025	66

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH

Hình ảnh 2.1 Logo của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung	20
Hình ảnh 2.2 Hình ảnh danh sách khách hàng của công ty	40
Hình ảnh 2.3 Hình ảnh tìm kiếm và tiếp cận khách hàng	46
Hình ảnh 2.4 Hình ảnh tiệc dẫn khách hàng tham quan dự án	47
Hình ảnh 2.5 Hình ảnh sự kiện giới thiệu dự án.....	47
Hình ảnh 2.6 Hình ảnh hỗ trợ khách trong bán hàng.....	49
Hình ảnh 2.7 Hình ảnh đội ngũ nhân viên	53
Hình ảnh 2.8 Hình ảnh vị trí trụ sở của công ty	54
Hình ảnh 2.9 Dự án Masteri Rivera.....	56
Hình ảnh 2.10 Dự án Sun Cora Tower	57
Hình ảnh 2.11 Dự án The Legend City	57
Hình ảnh 2.12 Dự án Capital Square.....	57
Hình ảnh 2.13 Hình ảnh nơi đón tiếp khách tại văn phòng.....	59
Hình ảnh 2.14 Hình ảnh tại các showroom	60
Hình ảnh 2.15 Chăm sóc khách hàng trực tiếp phân tán tại địa chỉ khách hàng	62
Hình ảnh 2.16 Facebook Fanpage của công ty.....	63
Hình ảnh 2.17 Cổng thông tin Cenhomes.....	63

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

Theo nhà kinh tế học và cha đẻ của marketing hiện đại Philip Kotler, khách hàng là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Khách hàng chính là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Khách hàng có thể là một cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người. Kotler nhấn mạnh rằng khách hàng không chỉ dừng lại ở vai trò người mua, mà còn là người quyết định giá trị thực sự của sản phẩm thông qua việc sử dụng và trải nghiệm.

Theo Tom Peters khách hàng được xem như là “tài sản làm tăng thêm giá trị”. Khách hàng là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, tổ chức hoặc doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó một cách tốt nhất.

Từ đó, ta có thể hiểu, khách hàng là tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp, ... trực tiếp tham gia vào sử dụng dịch vụ, giao dịch trực tiếp với doanh nghiệp để đổi lấy sản phẩm dịch vụ. Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, khách hàng không chỉ dừng lại ở vai trò người mua mà còn là trung tâm của mọi hoạt động doanh nghiệp, là nguồn tạo ra doanh thu chính và quyết định sự tồn tại lâu dài của tổ chức. Không có khách hàng, doanh nghiệp không thể phát triển bền vững, vì vậy câu nói “khách hàng là thượng đế” vẫn luôn mang tính chân lý trong quản trị kinh doanh.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh, việc phân loại khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu rõ đặc điểm, nhu cầu và hành vi tiêu dùng của từng nhóm khách hàng, từ đó xây dựng các chiến lược chăm sóc phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh. Khách hàng thường được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau như nhân khẩu học, hành vi tiêu dùng và đối tượng khách hàng.

1.1.2.1. Phân loại theo nhân khẩu học

Phân loại khách hàng theo nhân khẩu học là phương pháp chia khách hàng thành các nhóm dựa trên những đặc điểm cá nhân cơ bản như độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập và trình độ học vấn. Đây là một trong những cách phân loại được sử dụng phổ

biến trong hoạt động nghiên cứu thị trường và xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp.

Độ tuổi là yếu tố nhân khẩu học quan trọng vì nhu cầu và sở thích tiêu dùng của khách hàng thường thay đổi theo từng giai đoạn của cuộc sống. Chẳng hạn, nhóm khách hàng trẻ tuổi thường có xu hướng yêu thích những sản phẩm mới, mang tính trải nghiệm và cập nhật xu hướng, trong khi nhóm khách hàng trung niên hoặc lớn tuổi thường chú trọng nhiều hơn đến chất lượng và tính tiện lợi của sản phẩm.

Giới tính cũng là một tiêu chí quan trọng trong việc phân loại khách hàng. Sự khác biệt về giới tính có thể dẫn đến sự khác biệt về nhu cầu, sở thích và hành vi mua sắm. Do đó, doanh nghiệp thường thiết kế sản phẩm, thông điệp quảng cáo và chiến lược marketing phù hợp với từng nhóm khách hàng nam hoặc nữ.

Ngoài ra, thu nhập và nghề nghiệp cũng là những yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến khả năng chi tiêu và lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Khách hàng có thu nhập cao thường có xu hướng lựa chọn các sản phẩm hoặc dịch vụ có chất lượng cao và giá trị thương hiệu lớn, trong khi những khách hàng có thu nhập trung bình hoặc thấp thường quan tâm nhiều hơn đến yếu tố giá cả và tính kinh tế của sản phẩm.

Việc phân loại khách hàng theo nhân khẩu học giúp doanh nghiệp xác định rõ thị trường mục tiêu, từ đó xây dựng các chiến lược kinh doanh và chăm sóc khách hàng phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể.

1.1.2.2. Phân loại theo hành vi

Bên cạnh tiêu chí nhân khẩu học, khách hàng còn có thể được phân loại dựa trên hành vi tiêu dùng, tức là dựa trên hành vi tiêu dùng và mức độ gắn bó với doanh nghiệp, khách hàng có thể được chia thành các nhóm như:

a. Khách hàng tiềm năng

Khách hàng tiềm năng là những người đã quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ nhưng chưa phát sinh giao dịch. Nhóm khách hàng này thường tìm hiểu thông tin qua quảng cáo, website hoặc nhân viên tư vấn. Doanh nghiệp cần cung cấp thông tin rõ ràng, tư vấn phù hợp và duy trì liên hệ để tạo niềm tin và thúc đẩy quyết định mua hàng.

b. Khách hàng trung thành

Đây là nhóm khách hàng thường xuyên sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ và có xu hướng tiếp tục lựa chọn doanh nghiệp trong thời gian dài. Nhóm khách hàng này giúp

doanh nghiệp duy trì doanh thu ổn định và quảng bá thương hiệu thông qua giới thiệu cho người khác. Vì vậy, doanh nghiệp cần chú trọng chăm sóc, nâng cao chất lượng phục vụ và triển khai các chính sách ưu đãi phù hợp.

c. Khách hàng mua một lần

Khách hàng mua một lần là những người chỉ giao dịch một lần và không tiếp tục quay lại sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc nhu cầu của khách hàng chỉ mang tính thời điểm hoặc khách hàng chưa thực sự hài lòng về sản phẩm, dịch vụ. Doanh nghiệp cần tìm hiểu nguyên nhân và cải thiện trải nghiệm khách hàng để tăng khả năng quay lại mua hàng.

d. Khách hàng mua lặp lại

Khách hàng mua lặp lại là những khách hàng đã sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ nhiều lần. Điều này cho thấy khách hàng đã có sự hài lòng nhất định đối với sản phẩm, giá cả hoặc chất lượng phục vụ của doanh nghiệp. Đây là nhóm khách hàng có khả năng trở thành khách hàng trung thành nếu doanh nghiệp tiếp tục duy trì chất lượng sản phẩm và chăm sóc khách hàng hiệu quả.

1.1.2.3. Phân loại theo đối tượng khách hàng

Khách hàng của doanh nghiệp thường có 2 loại khách hàng chính là khách hàng nội bộ và khách hàng bên ngoài.

a. Khách hàng nội bộ

Khách hàng nội bộ được hiểu là những cá nhân hoặc bộ phận nằm bên trong tổ chức, bao gồm nhân viên, các phòng ban chức năng và nhà quản lý. Mặc dù không trực tiếp tạo ra doanh thu, nhóm khách hàng này đóng vai trò nền tảng trong việc đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ thông qua sự phối hợp hiệu quả giữa các khâu trong quy trình hoạt động. Việc coi các bộ phận nội bộ là “khách hàng của nhau” giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu suất làm việc, cải thiện chất lượng đầu ra và tạo tiền đề cho việc phục vụ khách hàng bên ngoài một cách tốt hơn.

Điều này có thể được thực hiện qua các hoạt động như đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, chính sách phúc lợi, khuyến khích động viên, xây dựng một môi trường làm việc tích cực và thân thiện. Chăm sóc tốt khách hàng nội bộ không chỉ giúp cải thiện sự hài lòng và năng suất của nhân viên, mà còn giúp tăng cường tinh thần đoàn kết, sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

b. Khách hàng bên ngoài

Khách hàng bên ngoài là nhóm khách hàng có vai trò trung tâm trong mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, bởi họ là những người trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận. Về bản chất, khách hàng bên ngoài bao gồm tất cả các cá nhân hoặc tổ chức nằm ngoài phạm vi doanh nghiệp, có nhu cầu và tham gia vào quá trình mua, sử dụng hoặc hưởng lợi từ sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp. Nhóm khách hàng này không chỉ dừng lại ở người mua cuối cùng mà còn có thể bao gồm các trung gian phân phối, đối tác kinh doanh hoặc người sử dụng cuối cùng trong chuỗi giá trị.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, khách hàng bên ngoài có nhiều sự lựa chọn thay thế, do đó doanh nghiệp cần không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ cũng như trải nghiệm khách hàng nhằm thu hút và duy trì lòng trung thành. Việc thấu hiểu khách hàng bên ngoài không chỉ giúp doanh nghiệp cung cấp sản phẩm, dịch vụ đúng nhu cầu mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trong dài hạn.

1.1.3. Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp

Trong bối cảnh kinh tế thị trường hiện đại với mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt, khách hàng không chỉ là người mua sản phẩm mà còn giữ vai trò quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Nhiều nhà quản trị cho rằng khách hàng chính là trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh và là nguồn tạo ra giá trị cho doanh nghiệp. Như Sam Walton – nhà sáng lập Walmart – từng khẳng định rằng khách hàng là “ông chủ thực sự”, bởi họ có thể quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp thông qua lựa chọn chi tiêu của mình.

Khách hàng đóng góp vào sự thành công của doanh nghiệp trong việc tạo ra doanh thu và lợi nhuận. Mọi khoản thu nhập của doanh nghiệp đều bắt nguồn từ việc khách hàng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm hoặc dịch vụ. Không có khách hàng, doanh nghiệp không có dòng tiền để chi trả chi phí vận hành, trả lương nhân viên hay thực hiện các hoạt động nghiên cứu & phát triển (R&D). Do đó, khách hàng được coi là “nguồn sống” duy nhất, quyết định trực tiếp đến khả năng sinh tồn và tăng trưởng của tổ chức.

Khách hàng còn đóng vai trò quan trọng quyết định sự sống còn và vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Trong nền kinh tế thị trường tự do và cạnh tranh khốc liệt, khách hàng sở hữu quyền lực lựa chọn tuyệt đối: họ có thể dễ dàng chuyển sang sản phẩm/dịch vụ của đối thủ nếu không hài lòng với chất lượng, giá cả, trải nghiệm

hoặc giá trị mang lại. Chính sự “bỏ phiếu bằng ví tiền” này đã tạo nên quy luật sống còn khắc nghiệt: doanh nghiệp nào đáp ứng tốt nhất nhu cầu, kỳ vọng và sự thay đổi hành vi của khách hàng sẽ chiếm lĩnh thị phần và phát triển; ngược lại, doanh nghiệp nào thờ ơ hoặc chậm trễ trong việc lắng nghe sẽ nhanh chóng bị loại khỏi cuộc chơi.

Bên cạnh đó, khách hàng là nguồn thông tin phản hồi quý giá. Thông qua hành vi mua sắm, khiếu nại, đánh giá và chia sẻ trên mạng xã hội, khách hàng giúp doanh nghiệp nhận diện điểm mạnh, điểm yếu, mức độ phù hợp với thị trường và các xu hướng tiêu dùng mới. Việc khai thác hiệu quả phản hồi này cho phép doanh nghiệp điều chỉnh kịp thời chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối và dịch vụ, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh và cải tiến liên tục.

Khách hàng còn đóng góp quan trọng vào việc xây dựng và lan tỏa thương hiệu. Khách hàng hài lòng không chỉ mua lại mà còn trở thành “đại sứ thương hiệu” tự nguyện thông qua truyền miệng và chia sẻ tích cực trên các nền tảng số. Ngược lại, một khách hàng không hài lòng có thể gây tổn hại nghiêm trọng đến danh tiếng thương hiệu chỉ với một đánh giá tiêu cực.

Ngoài ra, khách hàng là nền tảng cho chiến lược kinh doanh dài hạn. Việc phân tích hành vi, sở thích, lịch sử giao dịch và giá trị vòng đời khách hàng giúp doanh nghiệp chuyển từ tư duy chạy theo doanh số ngắn hạn sang tối ưu hóa lợi nhuận từ mối quan hệ khách hàng bền vững, hướng tới phát triển lâu dài.

1.2. TỔNG QUAN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của nền kinh tế thị trường hiện đại, nơi chất lượng sản phẩm và giá cả không còn là lợi thế duy nhất, chăm sóc khách hàng đã nổi lên như một yếu tố chiến lược then chốt, quyết định sự khác biệt và khả năng tồn tại lâu dài của doanh nghiệp. Không chỉ dừng lại ở việc hỗ trợ kỹ thuật hay giải quyết khiếu nại, chăm sóc khách hàng ngày nay được nhìn nhận như một nghệ thuật xây dựng mối quan hệ cảm xúc, tạo ra giá trị vượt mong đợi và biến khách hàng thành những người ủng hộ trung thành cho thương hiệu. Như Philip Kotler – cha đẻ của marketing hiện đại – từng nhấn mạnh trong các công trình của mình, mục tiêu cốt lõi của marketing là tạo ra và quản lý mối quan hệ có lợi nhuận với khách hàng, trong đó chăm sóc khách hàng chính là cầu nối quan trọng nhất để thực hiện điều này.

Theo các nhà quản trị, chăm sóc khách hàng là toàn bộ các hoạt động, quy trình và chiến lược mà doanh nghiệp thực hiện nhằm đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu, mong đợi của khách hàng, giải quyết các vấn đề phát sinh, tạo ra trải nghiệm tích cực và xây dựng mối quan hệ lâu dài, bền vững với họ.

1.2.2. Mục tiêu của chăm sóc khách hàng

Doanh nghiệp tồn tại và phát triển nhờ khách hàng, vì vậy công tác chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Trong môi trường kinh doanh đầy biến động, nơi khách hàng có nhiều lựa chọn thay thế thông qua các nền tảng trực tuyến, mục đích cốt lõi của chăm sóc khách hàng vượt xa việc giải quyết các khiếu nại phát sinh. Đó chính là cầu nối chiến lược kết nối doanh nghiệp với thị trường, hướng tới việc tạo dựng giá trị lâu dài, củng cố niềm tin và biến khách hàng thành động lực tăng trưởng từ bên trong.

Mục đích của chăm sóc khách hàng được khái quát qua năm chiều hướng then chốt sau:

Tạo dựng sự hài lòng và niềm tin cho khách hàng: Chăm sóc khách hàng nhằm đảm bảo khách hàng cảm thấy được quan tâm, tôn trọng và hài lòng trong mọi tương tác với doanh nghiệp thông qua việc đáp ứng kịp thời nhu cầu và giải quyết vấn đề hiệu quả.

Giữ chân khách hàng và thúc đẩy lòng trung thành lâu dài: Là mục đích chiến lược quan trọng nhất giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, giảm tỷ lệ mất khách và tạo nguồn doanh thu ổn định.

Xây dựng mối quan hệ lâu dài và tạo kết nối cảm xúc: Khi khách hàng cảm thấy được quan tâm và có sự kết nối với doanh nghiệp, họ có xu hướng tiếp tục sử dụng sản phẩm, đồng thời giới thiệu thương hiệu đến người khác thông qua hình thức truyền miệng. Hình thức marketing truyền miệng này thường hiệu quả cao hơn nhiều so với quảng cáo trả phí, đồng thời giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí đáng kể.

Tăng doanh thu và lợi nhuận từ khách hàng hiện tại: Thông qua các hoạt động tư vấn, giới thiệu sản phẩm phù hợp hoặc khuyến khích mua thêm, doanh nghiệp có thể nâng cao giá trị giao dịch từ nhóm khách hàng hiện tại.

Thu thập phản hồi để cải thiện sản phẩm/ dịch vụ: Khách hàng là nguồn thông tin thực tế đáng tin cậy nhất. Việc lắng nghe khiếu nại, đánh giá và gợi ý giúp doanh

nghiệp phát hiện sớm hạn chế, điều chỉnh sản phẩm/dịch vụ phù hợp hơn với nhu cầu thị trường, từ đó nâng cao chất lượng và duy trì lợi thế cạnh tranh.

1.2.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp

Hoạt động chăm sóc khách hàng giữ vai trò quan trọng và là một bộ phận không thể thiếu trong sự phát triển của doanh nghiệp. Thông qua việc lắng nghe, hỗ trợ kịp thời, giải đáp thắc mắc và xử lý khiếu nại một cách chuyên nghiệp, doanh nghiệp có thể tạo ra những trải nghiệm tích cực cho khách hàng, giúp họ cảm thấy được quan tâm và tôn trọng. Nhờ đó, mức độ hài lòng của khách hàng được nâng cao, góp phần xây dựng mối quan hệ lâu dài và gia tăng khả năng khách hàng quay lại sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

Chăm sóc khách hàng góp phần giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí khi việc duy trì khách hàng hiện tại thường ít tốn kém hơn so với tìm kiếm khách hàng mới. Hoạt động này góp phần giảm tỷ lệ khách hàng rời bỏ và tạo nguồn doanh thu ổn định. Đồng thời, trải nghiệm tích cực từ dịch vụ chăm sóc khách hàng giúp nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu, tạo lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh sản phẩm và giá cả giữa các doanh nghiệp ngày càng tương đồng.

Chăm sóc khách hàng là công cụ để tăng độ nhận diện thương hiệu và nâng cao giá trị thương hiệu. Thu hút khách hàng mới một cách tự nhiên thông qua truyền miệng và các đánh giá tích cực trên mạng xã hội hoặc các nền tảng trực tuyến. Khách hàng hài lòng thường sẵn sàng giới thiệu bạn bè, người thân, tạo nguồn khách hàng chất lượng với chi phí thấp. Những đánh giá tích cực, lời khen ngợi và sự lan truyền tự nhiên này không chỉ tăng độ nhận biết mà còn xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín, đáng tin cậy, tạo nền tảng cho sự phát triển lâu dài. Đồng thời, qua các tương tác hàng ngày, bộ phận chăm sóc khách hàng thu thập được phản hồi thực tế từ khách hàng – những ý kiến quý giá giúp doanh nghiệp phát hiện lỗi sản phẩm, cải thiện chất lượng, điều chỉnh dịch vụ hoặc phát triển tính năng mới phù hợp hơn.

Qua đó có thể thấy rằng, chăm sóc khách hàng không chỉ là một hoạt động hỗ trợ mà còn là khoản đầu tư chiến lược, góp phần xây dựng khách hàng trung thành, thúc đẩy doanh thu bền vững, nâng cao giá trị thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài cho doanh nghiệp.

1.2.4. Nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng, chăm sóc khách hàng giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Để đạt hiệu quả, hoạt động này cần được triển khai dựa trên một số nguyên tắc cơ bản.

Lấy khách hàng làm trung tâm: Nguyên tắc này yêu cầu doanh nghiệp đặt nhu cầu và trải nghiệm của khách hàng làm trọng tâm trong mọi hoạt động. Việc thấu hiểu hành vi và mức độ hài lòng của khách hàng giúp nâng cao giá trị dịch vụ, từ đó tăng lòng trung thành và khả năng cạnh tranh.

Phản hồi kịp thời và hiệu quả: Doanh nghiệp cần phản hồi nhanh chóng và chính xác các yêu cầu, thắc mắc của khách hàng. Bên cạnh tốc độ, nội dung phản hồi cần rõ ràng và giải quyết vấn đề triệt để nhằm xây dựng niềm tin và duy trì mối quan hệ lâu dài.

Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng: Cá nhân hóa giúp doanh nghiệp đáp ứng tốt hơn nhu cầu của từng khách hàng thông qua việc sử dụng dữ liệu và công nghệ, từ đó cung cấp các giải pháp và dịch vụ phù hợp. Điều này không chỉ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm mà còn nâng cao hiệu quả tương tác và khả năng giữ chân khách hàng.

Nhất quán trong chất lượng dịch vụ: Doanh nghiệp cần đảm bảo chất lượng dịch vụ đồng đều trên mọi kênh và tại mọi thời điểm. Sự nhất quán không chỉ giúp giảm thiểu sai sót mà còn tạo dựng niềm tin vững chắc từ phía khách hàng.

Nguyên tắc lắng nghe và cải tiến liên tục: Việc tiếp nhận ý kiến phản hồi là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp nhận diện hạn chế và cải thiện dịch vụ. Quá trình cải tiến cần được thực hiện thường xuyên nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và phát triển bền vững.

1.3. NỘI DUNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp bao gồm các công việc nhằm phục vụ và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Nội dung chăm sóc khách hàng cần được xây dựng dựa trên sự thấu hiểu mong muốn và kỳ vọng của khách hàng thông qua việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng, đặc điểm tâm lý và phân khúc khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, doanh nghiệp cần thường xuyên đổi mới các hoạt động chăm sóc khách hàng theo hướng đa dạng và linh hoạt để nâng cao trải nghiệm và tạo sự khác biệt. Nhìn chung, nội dung chăm sóc khách hàng thường tập trung vào việc tạo

sự thuận tiện, nâng cao chất lượng phục vụ, phát huy yếu tố con người, sản phẩm và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

1.3.1. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng

Việc tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Chăm sóc khách hàng không chỉ là nhiệm vụ của một bộ phận chuyên trách mà còn là trách nhiệm chung của toàn bộ nhân sự trong doanh nghiệp. Mỗi cá nhân, dù trực tiếp hay gián tiếp tiếp xúc với khách hàng, đều góp phần tạo nên trải nghiệm tổng thể cho khách hàng. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận nhằm đảm bảo quá trình phục vụ khách hàng diễn ra một cách thống nhất và hiệu quả.

Trong thực tế, đối với các doanh nghiệp có quy mô lớn, bộ phận chăm sóc khách hàng thường được tổ chức thành một phòng ban riêng biệt hoặc trung tâm chuyên trách. Việc chuyên môn hóa này giúp nâng cao hiệu quả xử lý công việc, cải thiện khả năng phản hồi và đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác. Ngược lại, tại các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, do hạn chế về nguồn lực, hoạt động chăm sóc khách hàng thường được lồng ghép với các chức năng khác như bán hàng hoặc marketing.

Bên cạnh đó, tùy thuộc vào đặc điểm sản phẩm, dịch vụ và đối tượng khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp sẽ xây dựng cơ cấu tổ chức và tiêu chí tuyển dụng phù hợp cho bộ phận chăm sóc khách hàng. Các yêu cầu thường bao gồm trình độ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, khả năng xử lý tình huống và kinh nghiệm làm việc. Việc tổ chức hợp lý bộ phận chăm sóc khách hàng không chỉ giúp nâng cao hiệu quả hoạt động mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và uy tín cho doanh nghiệp trên thị trường.

1.3.2. Quy trình chăm sóc khách hàng

Quy trình chăm sóc khách hàng là hệ thống các hoạt động được doanh nghiệp xây dựng và triển khai một cách có kế hoạch nhằm đảm bảo việc phục vụ khách hàng được thực hiện xuyên suốt, nhất quán và hiệu quả. Để hoạt động chăm sóc khách hàng đạt hiệu quả cao và mang tính nhất quán, doanh nghiệp cần xây dựng một quy trình cụ thể, rõ ràng cho từng giai đoạn tiếp xúc với khách hàng. Quy trình chăm sóc khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt các hoạt động phục vụ mà còn đảm bảo khách hàng được trải nghiệm dịch vụ một cách chuyên nghiệp và đồng bộ. Thông qua việc thiết lập các bước chăm sóc từ trước, trong đến sau bán hàng, doanh nghiệp có thể đáp

ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng, nâng cao mức độ hài lòng và tạo nền tảng cho mối quan hệ lâu dài.

1.3.2.1. Chăm sóc khách hàng trước bán hàng

Đây là giai đoạn doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mới và khách hàng tiềm năng – những người chưa có nhiều thông tin về sản phẩm hoặc doanh nghiệp. Hoạt động chăm sóc khách hàng trước bán cần được thực hiện theo một quy trình rõ ràng nhằm gia tăng khả năng tiếp cận và tạo cơ hội bán hàng.

Mục tiêu

Xác định đúng khách hàng mục tiêu, thu thập dữ liệu khách hàng và nâng cao khả năng tiếp cận thị trường, đồng thời xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực trong tâm trí khách hàng.

Nội dung và cách thức thực hiện

Doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu thị trường và xác định khách hàng mục tiêu dựa trên các tiêu chí như nhân khẩu học, hành vi tiêu dùng và khả năng tài chính. Sau đó, thu thập dữ liệu khách hàng từ nhiều nguồn như mạng xã hội, website, hội thảo hoặc các chương trình sự kiện.

Tiếp theo, doanh nghiệp triển khai các hoạt động tiếp cận thông qua các kênh truyền thông như mạng xã hội, website, quảng cáo trực tuyến hoặc chương trình xúc tiến bán hàng, đồng thời xây dựng nội dung truyền thông phù hợp với nhu cầu khách hàng.

Cuối cùng, nhân viên tiến hành tư vấn và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ một cách chi tiết, rõ ràng, nhấn mạnh các lợi ích và giá trị mà khách hàng nhận được. Cuối cùng, toàn bộ thông tin khách hàng cần được lưu trữ và quản lý trong hệ thống dữ liệu nhằm phục vụ cho việc chăm sóc và khai thác ở các giai đoạn tiếp theo.

Yêu cầu đối với nhân viên

Nhân viên chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này cần có kiến thức nền tảng về sản phẩm, thị trường và công nghệ thông tin. Đồng thời, cần sở hữu kỹ năng giao tiếp, tìm kiếm và phân tích thông tin cũng như khả năng sử dụng các công cụ quản lý dữ liệu. Về thái độ, nhân viên cần chủ động, linh hoạt, thể hiện sự thân thiện và chuyên nghiệp trong quá trình tiếp cận khách hàng.

1.3.2.2. Chăm sóc khách hàng trong quá trình bán hàng

Chăm sóc khách hàng trong khi bán là giai đoạn quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến việc chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế khi khách hàng đang cân nhắc và đưa ra quyết định mua.

Mục tiêu

Mục tiêu chính của giai đoạn này là thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định mua thông qua việc cung cấp thông tin đầy đủ, tư vấn phù hợp và tạo dựng niềm tin vững chắc. Đồng thời, cần đảm bảo quá trình giao dịch diễn ra thuận lợi, nhanh chóng và minh bạch.

Nội dung và cách thức hoạt động

Doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược bán hàng phù hợp với từng nhóm khách hàng, trong đó chú trọng đến việc cá nhân hóa trải nghiệm. Nhân viên cần cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, đồng thời làm nổi bật các lợi ích và giá trị khác biệt.

Quá trình tư vấn cần gắn với việc lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu của khách hàng, đồng thời xử lý hiệu quả các thắc mắc và phản đối. Doanh nghiệp cũng cần theo dõi quá trình giao dịch để kịp thời xử lý vấn đề phát sinh và hướng dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi hoàn tất giao dịch.

Yêu cầu đối với nhân viên

Nhân viên cần có kiến thức chuyên sâu về sản phẩm, dịch vụ cũng như kỹ năng tư vấn và thuyết phục khách hàng. Ngoài ra, khả năng xử lý tình huống linh hoạt và kiểm soát cảm xúc cũng là yếu tố cần thiết. Về thái độ, nhân viên cần thể hiện sự tận tâm, trung thực và chuyên nghiệp trong suốt quá trình phục vụ.

1.3.2.3. Chăm sóc khách hàng sau bán hàng

Chăm sóc khách hàng sau bán là giai đoạn duy trì và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng sau khi giao dịch hoàn tất, góp phần giữ chân khách hàng và gia tăng giá trị lâu dài.

Mục tiêu

Nâng cao sự hài lòng, củng cố lòng trung thành của khách hàng và khuyến khích khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ, đồng thời tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực để thu hút khách hàng mới.

Nội dung và cách thức thực hiện

Doanh nghiệp cần chủ động liên hệ với khách hàng để đánh giá mức độ hài lòng và hỗ trợ trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Việc duy trì liên lạc định kỳ giúp doanh nghiệp nắm bắt kịp thời nhu cầu và phản hồi của khách hàng.

Bên cạnh đó, cần xây dựng hệ thống tiếp nhận và xử lý khiếu nại hiệu quả nhằm giải quyết nhanh chóng các vấn đề phát sinh. Doanh nghiệp cũng nên triển khai các chương trình tri ân, ưu đãi và khách hàng thân thiết nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài và gia tăng giá trị vòng đời khách hàng.

Yêu cầu đối với nhân viên

Nhân viên cần có kỹ năng lắng nghe, thấu hiểu và giải quyết vấn đề hiệu quả. Đồng thời, cần thể hiện thái độ tận tâm, chu đáo và trách nhiệm trong việc hỗ trợ khách hàng, góp phần nâng cao hình ảnh doanh nghiệp.

1.3.3. Các nhân tố tác động đến công tác chăm sóc khách hàng

1.3.3.1. Con người

Con người là yếu tố cốt lõi quyết định chất lượng chăm sóc khách hàng, đặc biệt trong các ngành dịch vụ. Khách hàng thường đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua trải nghiệm tương tác với nhân viên, từ đó ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và lòng trung thành.

Các khía cạnh quan trọng bao gồm:

Tính chuyên nghiệp và sự tận tâm: Nhân viên cần có khả năng lắng nghe chủ động, thấu hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó đưa ra các giải pháp phù hợp và kịp thời. Đồng thời, thể hiện sự nhiệt tình, thân thiện và sẵn sàng hỗ trợ, khách hàng sẽ cảm thấy được tôn trọng, từ đó sẽ có ấn tượng tích cực đối với doanh nghiệp.

Kỹ năng giao tiếp: Khả năng truyền đạt thông tin rõ ràng, dễ hiểu, lịch sự và tự tin sẽ giúp khách hàng nắm bắt chính xác các thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ, đồng thời hạn chế các hiểu lầm hoặc xung đột có thể xảy ra trong quá trình giao dịch.

Kỹ năng ứng xử và xử lý tình huống: Đào tạo định kỳ và cung cấp cơ hội phát triển nghề nghiệp giúp nhân viên cảm thấy được hỗ trợ, từ đó tự tin hơn trong việc giải quyết các tình huống phức tạp và cung cấp dịch vụ tốt hơn khi phát sinh tình huống.

Nhân tố này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức chất lượng dịch vụ mà còn gián tiếp quyết định mức độ trung thành và hành vi giới thiệu của khách hàng.

1.3.3.2. Sự thuận tiện

Sự thuận tiện là một trong những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng khi tiếp cận và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Việc tạo ra sự thuận tiện trong quá trình giao dịch sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu các rào cản tiếp cận dịch vụ, đồng thời gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng.

Các thành phần chính bao gồm:

Vị trí địa lý: Những địa điểm kinh doanh nằm ở vị trí thuận lợi, dễ dàng di chuyển và có cơ sở hạ tầng phù hợp sẽ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và công sức khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Kênh liên lạc đa dạng: Việc cung cấp nhiều kênh tương tác (điện thoại, email, chat trực tuyến, mạng xã hội) để khách hàng có thể dễ dàng liên hệ khi cần hỗ trợ. Việc đa dạng hóa các kênh tương tác không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp nhận thông tin nhanh chóng mà còn tạo điều kiện cho khách hàng lựa chọn phương thức giao tiếp phù hợp với nhu cầu của mình.

Kênh truyền thông và thông tin: Thông tin về sản phẩm, dịch vụ và chính sách cần được cung cấp đầy đủ trên website hoặc các kênh truyền thông chính thức của doanh nghiệp. Điều này giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và tiếp cận thông tin cần thiết trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

Phương thức thanh toán linh hoạt: Việc đa dạng hóa các hình thức thanh toán như tiền mặt, chuyển khoản ngân hàng, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ hoặc ví điện tử sẽ giúp khách hàng thuận tiện hơn trong quá trình giao dịch. Khi khách hàng có nhiều lựa chọn thanh toán, họ sẽ cảm thấy quá trình mua sắm trở nên nhanh chóng và dễ dàng hơn.

Nhân tố này đặc biệt quan trọng trong việc chuyển đổi từ trải nghiệm một lần thành hành vi mua lặp lại. Doanh nghiệp cần đầu tư công nghệ số và tối ưu hóa hệ thống kênh để duy trì lợi thế này trong môi trường cạnh tranh.

1.3.3.3. Sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố nền tảng quyết định khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Ngoài hàng hóa hữu hình, sản phẩm còn bao gồm các dịch vụ đi kèm. Chất lượng sản phẩm là cơ sở hình thành sự hài lòng và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Các đặc trưng nổi bật:

Chất lượng sản phẩm: Sản phẩm phải đáp ứng và vượt qua kỳ vọng của khách hàng về hiệu suất, độ bền và giá trị sử dụng. Khi sản phẩm đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, sẽ tạo được niềm tin và sự hài lòng lâu dài từ phía người tiêu dùng.

Giá cả hợp lý: Giá cả cần phải tương xứng với chất lượng và giá trị mà sản phẩm mang lại. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần cân nhắc mức giá cạnh tranh so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường để thu hút và giữ chân khách hàng.

Đa dạng chủng loại: Sự phong phú về mẫu mã, tính năng và mức giá khác nhau sẽ giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa của các phân khúc khách hàng khác nhau. Điều này không chỉ giúp tăng khả năng lựa chọn cho khách hàng mà còn góp phần nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Chế độ bảo hành và hậu mãi: Chính sách bảo hành rõ ràng, linh hoạt và thực thi nhanh chóng củng cố lòng tin và giảm thiểu rủi ro nhận thức từ phía khách hàng.

Nhân tố sản phẩm là điều kiện tiên quyết theo mô hình chất lượng dịch vụ. Nó tương tác chặt chẽ với các yếu tố khác, tạo nên giá trị tổng thể mà khách hàng nhận được.

1.3.4. Các hình thức chăm sóc khách hàng

Tùy theo cách thức tương tác và địa điểm thực hiện, hoạt động chăm sóc khách hàng có thể được chia thành hai hình thức chính: chăm sóc trực tiếp và chăm sóc gián tiếp. Trong đó, chăm sóc trực tiếp gồm ba dạng là chăm sóc tập trung, chăm sóc phân tán tại điểm bán và chăm sóc tại địa chỉ khách hàng. Việc phân loại này giúp doanh nghiệp lựa chọn phương thức chăm sóc phù hợp với đặc điểm hoạt động kinh doanh.

1.3.4.1. Chăm sóc trực tiếp, tập trung

Chăm sóc trực tiếp tập trung là hình thức doanh nghiệp xây dựng trung tâm dịch vụ khách hàng tại một hoặc một số địa điểm thường nằm ở vị trí trung tâm, giao thông thuận tiện và dễ dàng tiếp cận đối với đa số khách hàng.

Trong mô hình này, khách hàng có thể được hỗ trợ bởi đội ngũ nhân viên được tuyển chọn và đào tạo bài bản. Các hoạt động chăm sóc thường bao gồm tư vấn sản phẩm, giải quyết khiếu nại, xử lý bảo hành, đổi trả hàng hóa, hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu và thu thập ý kiến phản hồi.

Ưu điểm nổi bật của hình thức chăm sóc trực tiếp tập trung là khả năng tập trung nguồn lực như nhân sự, cơ sở vật chất và công nghệ tại một địa điểm, giúp doanh nghiệp

dễ dàng kiểm soát và chuẩn hóa chất lượng dịch vụ. Đồng thời, mô hình này tạo hình ảnh chuyên nghiệp, thuận lợi cho việc trao đổi kinh nghiệm, hỗ trợ lẫn nhau và giám sát hiệu quả làm việc của nhân viên.

Tuy nhiên, hình thức này cũng có một số hạn chế khi khách hàng phải di chuyển đến trung tâm, làm giảm tính tiện lợi, đặc biệt đối với khách hàng ở xa. Vì vậy, mô hình chăm sóc tập trung thường phù hợp với doanh nghiệp quy mô lớn, có khách hàng tập trung tại các thành phố hoặc trong những lĩnh vực cần xử lý vấn đề phức tạp.

1.3.4.2. Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại các điểm bán hàng

Chăm sóc trực tiếp phân tán tại các điểm bán hàng là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện ngay tại hệ thống cửa hàng, chi nhánh, đại lý hoặc showroom của doanh nghiệp.

Tại các điểm bán, nhân viên vừa thực hiện nhiệm vụ bán hàng vừa hỗ trợ chăm sóc khách hàng trong suốt quá trình mua và sau khi mua, như tư vấn sản phẩm, giới thiệu khuyến mãi, hướng dẫn sử dụng, xử lý đổi trả và ghi nhận phản hồi.

Hình thức này giúp khách hàng được hỗ trợ ngay tại nơi mua sắm, tạo trải nghiệm thuận tiện và liền mạch. Đồng thời, việc phân tán hoạt động chăm sóc tại nhiều điểm bán cũng giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận và tăng cường tương tác với khách hàng.

Tuy nhiên, hình thức chăm sóc phân tán tại điểm bán cũng đặt ra thách thức trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ đồng đều giữa các điểm bán, do sự khác biệt về trình độ và kinh nghiệm của nhân viên. Vì vậy, doanh nghiệp cần chú trọng đào tạo chuẩn hóa, đồng thời xây dựng hệ thống giám sát và đánh giá hiệu quả làm việc để duy trì tiêu chuẩn dịch vụ chung.

1.3.4.3. Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại địa chỉ của khách hàng

Chăm sóc trực tiếp tại địa chỉ khách hàng là hình thức chăm sóc có tính cá nhân hóa cao, khi doanh nghiệp cử nhân viên đến tận nơi ở, văn phòng hoặc địa điểm do khách hàng chỉ định để hỗ trợ.

Các hoạt động thường gồm lắp đặt, hướng dẫn sử dụng, bảo dưỡng, sửa chữa, tư vấn chuyên sâu và thu thập phản hồi. Hình thức này thường áp dụng cho sản phẩm, dịch vụ có giá trị lớn, tính kỹ thuật cao hoặc dành cho khách hàng VIP và doanh nghiệp.

Ưu điểm của hình thức chăm sóc tại địa chỉ khách hàng là mức độ cá nhân hóa cao, thể hiện sự quan tâm và tôn trọng đối với khách hàng, từ đó giúp tăng sự hài lòng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp.

Tuy nhiên, hình thức này cũng có chi phí vận hành cao do yếu tố di chuyển, thời gian và nhân sự, đồng thời việc kiểm soát chất lượng dịch vụ cũng khó khăn hơn. Vì vậy, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình quản lý chặt chẽ và hệ thống theo dõi, đánh giá thường xuyên để đảm bảo hiệu quả.

1.3.4.4. Chăm sóc gián tiếp

Chăm sóc gián tiếp là hình thức doanh nghiệp hỗ trợ và tương tác với khách hàng thông qua các kênh liên lạc từ xa mà không cần gặp mặt trực tiếp. Các kênh phổ biến gồm hotline, email, SMS, Zalo OA, live chat trên website hoặc ứng dụng, mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, cùng chatbot AI và các hệ thống tự phục vụ như FAQ hoặc cổng thông tin khách hàng.

Hình thức chăm sóc gián tiếp có ưu điểm về chi phí thấp, khả năng hỗ trợ 24/7 và phạm vi tiếp cận rộng, không bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý. Trong bối cảnh số hóa, doanh nghiệp có thể ứng dụng công nghệ để lưu trữ lịch sử tương tác, phân tích hành vi và cá nhân hóa dịch vụ hiệu quả.

Tuy nhiên, do thiếu sự tiếp xúc trực tiếp nên hình thức này khó tạo sự gắn kết cảm xúc và gặp hạn chế khi xử lý các vấn đề phức tạp. Vì vậy, chăm sóc gián tiếp thường được kết hợp với chăm sóc trực tiếp để nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng.

1.3.5. Công tác giải quyết khiếu nại khách hàng

Giải quyết khiếu nại khách hàng là một nội dung quan trọng trong hệ thống chăm sóc khách hàng. Khiếu nại thường xuất phát từ sự không hài lòng về sản phẩm, dịch vụ, quy trình giao dịch hoặc thái độ phục vụ. Nếu được xử lý kịp thời và hợp lý, việc giải quyết khiếu nại không chỉ khôi phục sự hài lòng của khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ và củng cố lòng trung thành. Ngược lại, xử lý không hiệu quả có thể làm mất khách hàng và ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu.

Công tác giải quyết khiếu nại là quá trình doanh nghiệp tiếp nhận, phân tích, xử lý và phản hồi các vấn đề do khách hàng phản ánh, đòi hỏi sự phối hợp giữa nhiều bộ phận như chăm sóc khách hàng, kinh doanh, kỹ thuật và pháp lý và đòi hỏi sự chuyên nghiệp, minh bạch và nhanh chóng.

Quy trình giải quyết khiếu nại khách hàng:

Bước 1: Ghi chép nội dung khiếu nại

Ghi chép toàn bộ nội dung khiếu nại của khách hàng một cách cụ thể, chi tiết và chính xác giúp doanh nghiệp có cơ sở để xử lý và tránh hiểu lầm sau này. Nội dung ghi chép cần bao gồm thông tin người khiếu nại (tên, số điện thoại, địa chỉ, mã khách hàng...), thời gian khiếu nại, nội dung cụ thể mà khách hàng khiếu nại (sản phẩm lỗi, dịch vụ chậm trễ, thái độ phục vụ...), yêu cầu của khách hàng (sửa chữa, đổi trả, hoàn tiền, bồi thường...).

Bước 2: Phân tích nguyên nhân khiếu nại

Sau khi ghi nhận khiếu nại, doanh nghiệp tiến hành phân tích để xác định nguyên nhân và trách nhiệm liên quan dựa trên các thông tin và bằng chứng thu thập được. Bước này giúp doanh nghiệp không chỉ giải quyết vấn đề trước mắt mà còn khắc phục nguyên nhân gốc rễ, từ đó hạn chế các khiếu nại tương tự trong tương lai.

Bước 3: Xác định bộ phận xử lý vụ khiếu nại

Dựa trên kết quả điều tra và phân tích, doanh nghiệp xác định rõ bộ phận hoặc cá nhân chịu trách nhiệm chính trong việc xử lý khiếu nại tránh tình trạng đùn đẩy giữa các bộ phận.

Bước 4: Đưa ra phương án giải quyết

Căn cứ vào nguyên nhân đã xác định, doanh nghiệp đề xuất giải pháp phù hợp với chính sách của doanh nghiệp và thông báo rõ ràng cho khách hàng biết về nội dung giải quyết cụ thể (sửa chữa, đổi mới, hoàn tiền, bồi thường...) và thời gian thực hiện.

Bước 5: Thực hiện phương án giải quyết

Phương án giải quyết phải được thực hiện một cách nghiêm túc và đúng cam kết. Đối với những trường hợp khách hàng khó chấp nhận phương án ban đầu, doanh nghiệp cần tiến hành đàm phán để tìm ra giải pháp thỏa đáng nhất cho cả hai bên. Quá trình đàm phán cần được tiến hành thiện chí, tôn trọng và hướng tới việc đạt được thỏa thuận cuối cùng.

Sau khi thực hiện xong phương án, doanh nghiệp cần thông báo kết quả cho khách hàng và xin ý kiến phản hồi về mức độ hài lòng.

1.4. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.4.1. Yếu tố bên trong

Yếu tố bên trong là những yếu tố thuộc nội tại doanh nghiệp và có thể kiểm soát nhằm nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng. Đây là nhóm yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Con người: Con người là yếu tố trung tâm trong hoạt động chăm sóc khách hàng vì họ trực tiếp tương tác với khách hàng. Trình độ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, khả năng lắng nghe và xử lý tình huống của nhân viên có ảnh hưởng lớn đến mức độ hài lòng của khách hàng. Nhân viên thân thiện, chuyên nghiệp sẽ tạo thiện cảm và nâng cao hình ảnh doanh nghiệp, vì vậy đào tạo và phát triển nguồn nhân lực là yếu tố rất quan trọng.

Sản phẩm và dịch vụ: Chất lượng sản phẩm và dịch vụ là nền tảng quyết định giá trị mà khách hàng nhận được. Sản phẩm tốt, đáp ứng nhu cầu khách hàng sẽ giúp nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, trong khi sản phẩm kém chất lượng sẽ làm giảm khả năng giữ chân khách hàng. Do đó, doanh nghiệp cần liên tục cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

Quy trình và chính sách chăm sóc khách hàng: Quy trình chăm sóc khách hàng rõ ràng, khoa học giúp doanh nghiệp phục vụ khách hàng một cách nhất quán và chuyên nghiệp. Các chính sách như bảo hành, đổi trả hay ưu đãi khách hàng thân thiết cũng ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng. Quy trình đơn giản và minh bạch sẽ tạo sự thuận tiện và tăng mức độ hài lòng.

Cơ sở vật chất và công nghệ: Cơ sở vật chất và hệ thống công nghệ hỗ trợ giúp nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng. Các công cụ như hệ thống CRM, website hay ứng dụng quản lý khách hàng giúp doanh nghiệp lưu trữ thông tin và cá nhân hóa dịch vụ. Đồng thời, môi trường giao dịch hiện đại và thuận tiện cũng góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

1.4.2. Yếu tố bên ngoài

Yếu tố bên ngoài là những yếu tố nằm ngoài phạm vi kiểm soát của doanh nghiệp nhưng có ảnh hưởng đáng kể đến công tác chăm sóc khách hàng. Doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi và thích ứng linh hoạt với những biến động từ môi trường bên ngoài.

Khách hàng: Khách hàng là trung tâm của hoạt động chăm sóc khách hàng, mỗi nhóm khách hàng có nhu cầu và kỳ vọng khác nhau. Trong bối cảnh công nghệ phát triển, khách hàng ngày càng yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ, do đó doanh nghiệp cần thường xuyên nghiên cứu và cập nhật nhu cầu của họ.

Đối thủ cạnh tranh: Trong môi trường cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng nhằm thu hút và giữ chân khách hàng. Nếu đối thủ cung cấp dịch vụ tốt hơn, khách hàng có thể dễ dàng chuyển đổi sang sử dụng sản phẩm của họ. Vì vậy, doanh nghiệp cần theo dõi và phân tích hoạt động của đối thủ để đưa ra chiến lược chăm sóc khách hàng phù hợp và tạo lợi thế cạnh tranh.

Môi trường kinh tế: Các yếu tố kinh tế như thu nhập, lạm phát, tốc độ tăng trưởng kinh tế có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng chi tiêu của khách hàng. Khi thu nhập giảm, khách hàng có xu hướng cắt giảm chi tiêu, từ đó ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Do đó, doanh nghiệp cần linh hoạt điều chỉnh chính sách giá, ưu đãi và chăm sóc khách hàng phù hợp với điều kiện kinh tế.

Công nghệ: Sự phát triển của công nghệ giúp doanh nghiệp tiếp cận và chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn thông qua các nền tảng như mạng xã hội, chatbot hay trí tuệ nhân tạo. Tuy nhiên, điều này cũng làm gia tăng kỳ vọng của khách hàng về tốc độ phản hồi và chất lượng dịch vụ, đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục cập nhật và ứng dụng công nghệ mới

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CEN MIỀN TRUNG

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN CEN MIỀN TRUNG

- Tên công ty: Công ty Cổ phần Cen Miền Trung (Cen Miền Trung)
- Người đại diện pháp lý: Hoàng Anh Dũng.
- Mã cổ phiếu: CRE
- Mã số thuế: 0402061884.
- Địa chỉ: Tầng 5, 224 Nguyễn Hữu Thọ, Phường Hoà Cường, TP. Đà Nẵng, Việt Nam.
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty cổ phần ngoài Nhà nước
- Ngành nghề chính: Tư vấn, môi giới, đấu giá bất động sản, đấu giá quyền sử dụng đất
- Số điện thoại liên hệ: 093 886 86 85
- Fanpage: <https://www.facebook.com/cenmientrung/>
- Website: <https://cenland.vn/>



Hình ảnh 2.1 Logo của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung

**** Giai đoạn hình thành***

Công ty Cổ phần CEN Miền Trung được thành lập vào ngày 29/09/2020 trong bối cảnh thị trường bất động sản khu vực miền Trung đang có nhiều chuyển biến tích cực và thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư. Khu vực miền Trung, đặc biệt là thành phố Đà Nẵng và các tỉnh lân cận, được đánh giá là thị trường có tiềm năng phát triển lớn nhờ lợi thế về du lịch, hạ tầng giao thông và tốc độ đô thị hóa ngày càng cao. Đây cũng là giai đoạn nhu cầu về tư vấn, môi giới và phân phối bất động sản tại khu vực này gia tăng mạnh mẽ.

Nhận thấy tiềm năng phát triển của thị trường miền Trung, CEN Group đã quyết định thành lập Công ty Cổ phần CEN Miền Trung nhằm mở rộng mạng lưới hoạt động và nâng cao khả năng cạnh tranh tại khu vực. Là đơn vị thành viên trực thuộc CEN Group, công ty được kế thừa nền tảng kinh nghiệm, hệ thống quản lý, chiến lược kinh doanh cùng uy tín thương hiệu của tập đoàn trong lĩnh vực bất động sản. Hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực tư vấn, môi giới và phân phối các sản phẩm bất động sản tại thành phố Đà Nẵng cùng các tỉnh miền Trung, góp phần mở rộng thị phần và nâng cao vị thế thương hiệu của tập đoàn tại khu vực này.

** Giai đoạn phát triển*

Công ty Cổ phần Cen Miền Trung nhanh chóng khẳng định vị thế trên thị trường nhờ đội ngũ nhân sự giàu kinh nghiệm và sự hỗ trợ từ Cen Land – đơn vị nắm giữ 51% vốn. Công ty chuyên môi giới, tư vấn và phân phối nhiều dự án bất động sản tại khu vực miền Trung.

2020–2023: Tập trung xây dựng thương hiệu và mở rộng hoạt động tại Đà Nẵng cùng các tỉnh miền Trung, đồng thời tham gia phân phối nhiều dự án lớn và hợp tác với các chủ đầu tư uy tín.

2024: Bổ nhiệm ông Hoàng Anh Dũng làm Tổng Giám đốc kiêm Người đại diện pháp luật (10/09/2024), đánh dấu bước tái cấu trúc nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động.

Đến năm 2025: Công ty tiếp tục phát triển ổn định, duy trì vị thế trên thị trường bất động sản miền Trung với trụ sở tại Tầng 5, 224 Nguyễn Hữu Thọ, quận Hải Châu, Đà Nẵng.

Trải qua hơn 5 năm hình thành và phát triển, CEN Miền Trung đã từng bước khẳng định vị thế là đơn vị phân phối bất động sản uy tín tại khu vực miền Trung, đồng thời góp phần mở rộng thương hiệu và thị phần của CEN Group.

2.1.2. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh

Các lĩnh vực kinh doanh chính bao gồm:

- Cung cấp dịch vụ tư vấn và môi giới bất động sản
- Tham gia phân phối các dự án bất động sản tại khu vực miền Trung.
- Đóng vai trò đại lý phân phối chính thức cho nhiều chủ đầu tư uy tín trên thị trường.

- Hỗ trợ khách hàng thực hiện các thủ tục pháp lý và các dịch vụ liên quan trong quá trình giao dịch bất động sản.

2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

2.1.3.1. Tầm nhìn

CenLand hướng tới trở thành hệ sinh thái dịch vụ bất động sản số 1 tại Việt Nam, với định hướng rõ ràng và tiên phong trong việc xây dựng một nền tảng dẫn đầu thị trường.

2.1.3.2. Sứ mệnh

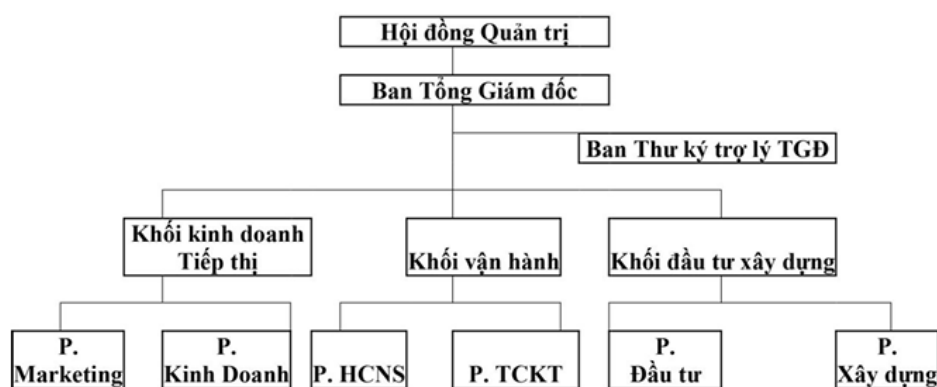
Công ty dẫn dắt quá trình chuyển đổi số trong ngành bất động sản bằng cách cung cấp các dịch vụ tiện lợi, an toàn, minh bạch, giúp mọi người dân dễ dàng tham gia mua bán và đầu tư bất động sản; đồng thời nâng tầm nghề môi giới bất động sản tại Việt Nam thành một nghề nghiệp chuyên môn cao, được công nhận ngang hàng với chuẩn mực quốc tế.

2.1.3.3. Giá trị cốt lõi

Tất cả hoạt động của CenLand đều dựa trên nguyên tắc “Tài sản thực – Giá trị thực”, thể hiện cam kết mang lại lợi ích bền vững, đáng tin cậy cho khách hàng, đối tác và cộng đồng.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp

a. Sơ đồ tổ chức



(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự Công ty CP Cen Miền Trung)

Sơ đồ 2.1 Sơ đồ tổ chức của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung

b. Chức năng của từng phòng ban

Hội đồng quản trị

Là cơ quan quản lý cao nhất của công ty, có trách nhiệm hoạch định định hướng phát triển, chiến lược dài hạn và quyết định các vấn đề quan trọng trong hoạt động kinh doanh. Đồng thời, giám sát Ban Tổng Giám đốc nhằm đảm bảo công ty hoạt động đúng mục tiêu và chiến lược đã đề ra.

Ban tổng giám đốc

Điều hành toàn bộ hoạt động của công ty theo định hướng và quyết định của Hội đồng Quản trị; trực tiếp chỉ đạo các khối chức năng, tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động chung.

Ban thư ký trợ lý TGD

Hỗ trợ Ban Tổng Giám đốc trong công tác điều hành; thực hiện tổng hợp thông tin, tham mưu, sắp xếp lịch làm việc, theo dõi và đôn đốc việc thực hiện các chỉ đạo giữa các phòng ban.

Khối kinh doanh tiếp thị

Phòng Kinh doanh

Tham mưu cho Ban Lãnh đạo về tình hình thị trường, giá cả và sản phẩm, đồng thời xây dựng và triển khai các kế hoạch kinh doanh theo từng giai đoạn. Bên cạnh đó, phòng tổ chức thực hiện các kế hoạch kinh doanh theo năm và quý, theo dõi kết quả hoạt động và báo cáo định kỳ cho Ban Giám đốc.

Phòng marketing

Xây dựng và triển khai chiến lược marketing của Công ty và các dự án. Bộ phận này phối hợp với phòng kinh doanh trong việc tổ chức các chương trình bán hàng, hoạt động truyền thông, sự kiện giới thiệu dự án; đồng thời quản lý thương hiệu, website, cập nhật thông tin thị trường và theo dõi hoạt động của đối thủ cạnh tranh.

Khối vận hành

Phòng hành chính nhân sự

Phòng Hành chính Nhân sự thực hiện công tác tuyển dụng, quản lý và phát triển nguồn nhân lực; tổ chức đào tạo, tái đào tạo cũng như quản lý hồ sơ nhân sự; xây dựng chế độ lương thưởng và các chính sách đãi ngộ cho người lao động; đồng thời tham mưu cho Ban Giám đốc về công tác tổ chức – nhân sự và đóng vai trò cầu nối giữa lãnh đạo với nhân viên.

Phòng Tài chính Kế toán

Phòng Tài chính – Kế toán tổ chức và quản lý công tác hạch toán kế toán của Công ty, bao gồm kế toán tài chính và kế toán quản trị. Phòng chịu trách nhiệm lập báo cáo tài chính định kỳ theo quy định, cung cấp thông tin phục vụ công tác quản lý và ra quyết định của Ban lãnh đạo. Đồng thời thực hiện kiểm soát chi phí, tư vấn các giải pháp tài chính, lưu trữ hồ sơ kế toán và cung cấp dữ liệu kế toán chính xác, kịp thời.

Khối đầu tư xây dựng

Phòng đầu tư

Phòng Đầu tư chịu trách nhiệm quản lý các hoạt động đầu tư phát triển của Công ty, bao gồm nghiên cứu, lập và thẩm định dự án, hoàn thiện thủ tục pháp lý và quản lý quá trình triển khai dự án. Đồng thời, phòng thực hiện phân tích, đánh giá hiệu quả đầu tư, khả năng thanh khoản của dự án và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động đầu tư của Công ty.

Phòng xây dựng

Phòng Xây dựng chịu trách nhiệm tổ chức thiết kế, giám sát và quản lý quá trình thi công các công trình của Công ty, đảm bảo đúng tiến độ và chất lượng theo yêu cầu. Phòng phối hợp với các bộ phận liên quan để kiểm tra, xử lý các vấn đề kỹ thuật trong quá trình thi công, đồng thời nghiên cứu và đề xuất các giải pháp thiết kế, vật liệu mới nhằm nâng cao hiệu quả và chất lượng công trình.

2.2 CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Cen Miền Trung phục vụ hai nhóm khách hàng chính trên thị trường bất động sản miền Trung:

Nhóm khách hàng mua để ở: Đây là cá nhân và gia đình mua bất động sản để an cư lâu dài. Chủ yếu gồm cư dân địa phương Đà Nẵng, người làm việc ổn định tại đây, gia đình trẻ đang xây dựng tổ ấm và cán bộ, nhân viên văn phòng có thu nhập trung bình khá. Họ ưu tiên nhà ở, căn hộ có vị trí tiện lợi, giao thông thuận tiện, tiện ích và hạ tầng đồng bộ phục vụ sinh hoạt hàng ngày.

Nhóm nhà đầu tư: Bao gồm các cá nhân mua bất động sản dưới tên riêng để đầu tư sinh lợi, cũng như một số tổ chức nhỏ mua nhằm mục đích phân phối lại hoặc chuyển nhượng. Nhóm này không chỉ giới hạn ở miền Trung mà đến từ nhiều khu vực khác

trong cả nước. Họ thường quan tâm đến các loại sản phẩm như đất nền, căn hộ chung cư, hoặc dự án có tiềm năng tăng giá tốt, dễ khai thác cho thuê và thanh khoản cao. Các yếu tố quyết định lựa chọn của họ bao gồm vị trí đắc địa, quy hoạch tổng thể khu vực, tốc độ phát triển dự án và uy tín của chủ đầu tư.

Dù vậy, người mua vẫn rất quan tâm đến lãi suất vay, tình hình kinh tế và sự thay đổi trong chính sách tín dụng, tác động trực tiếp đến sức mua. Vì vậy, Cen Miền Trung cần đẩy mạnh marketing và tư vấn cá nhân hóa để thu hút khách hàng và dòng vốn từ nhiều khu vực.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Sự cạnh tranh trong mảng môi giới và bán nhà đất ngày càng gay gắt bởi sự góp mặt của cả công ty địa phương đã có tên tuổi lẫn các doanh nghiệp phía Bắc đổ bộ vào. Những đối thủ chính không chỉ giành nhau phần trăm dự án được bán mà còn cạnh tranh nhau về phí môi giới, dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán, kênh phân phối và khả năng độc quyền ký hợp đồng với chủ đầu tư.

Bảng 2.1 Phân tích đối thủ cạnh tranh của Cen Miền Trung

Công ty / Nhóm công ty	Điểm mạnh	Điểm yếu
CEN Miền Trung (Cen Land miền Trung)	- Hệ sinh thái và truyền thông mạnh từ Cen Group. - Hợp tác với nhiều chủ đầu tư lớn, tiếp cận tốt nhà đầu tư ngoại tỉnh.	- Am hiểu thị trường địa phương chưa sâu. - Ít dự án mang tính địa phương hóa, khó cạnh tranh ở phân khúc cao cấp miền Trung. - Áp lực giữ chân nhân sự trong môi trường cạnh tranh cao.
Regal Group (Đất Xanh Miền Trung)	- Am hiểu thị trường Đà Nẵng – Quảng Nam. - Tự phát triển dự án và hệ thống phân phối mạnh.	- Phụ thuộc nhiều vào nguồn cung địa phương. - Hệ thống truyền thông toàn quốc chưa mạnh.

		- Tập trung quá sâu vào phân khúc cao cấp có thể bỏ lỡ khách hàng tầm trung.
Nhóm công ty địa phương (Nam Miền Trung, TaTi, LandCorp, SCD...)	- Đội ngũ bán hàng tại chỗ đông đảo, quan hệ tốt với chủ đầu tư địa phương. - Linh hoạt trong giao dịch nhỏ lẻ, tập trung phân khúc tầm trung và nhà ở thực phù hợp người dân bản địa.	- Quy mô nhỏ, thiếu hệ thống công nghệ và mạng lưới toàn quốc. - Khó cạnh tranh hợp đồng phân phối độc quyền với các ông lớn. - Thương hiệu và nguồn vốn hạn chế, khó mở rộng dự án lớn.
Hải Phát Land & các công ty từ miền Bắc (DKRA, công ty con Vingroup/Ecopark...)	- Thương hiệu mạnh từ miền Bắc, nguồn vốn dồi dào và kinh nghiệm dự án lớn. - Đang mở rộng tích cực vào miền Trung (dự án Quảng Trị, tìm kiếm cơ hội mới).	- Trọng tâm chính vẫn ở miền Bắc, chưa thực sự "bám rễ" sâu tại miền Trung. - Chưa hiểu rõ đặc thù khách hàng địa phương, dễ gặp khó khăn trong bán hàng tại chỗ. - Ít linh hoạt với nhu cầu tầm trung.

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Đôi thủ cạnh tranh tác động tổng thể đến Công ty Cổ phần Cen Miền Trung rất lớn, đặc biệt trong năm 2025 với nguồn cung dồi dào và thanh lọc thị trường khốc liệt. Cạnh tranh có thể dẫn đến "chiến tranh giá" hoa hồng, giảm biên lợi nhuận và khó khăn trong việc giữ chân môi giới giỏi. Tuy nhiên, Cen Miền Trung có lợi thế khác biệt từ hệ sinh thái Cen Group (nền tảng công nghệ CenHomes/CenValue, truyền thông mạnh và hợp tác độc quyền với chủ đầu tư lớn), cùng dòng vốn đầu tư từ miền Bắc. Để đối phó, công ty cần tập trung nâng cao năng lực bán hàng kỹ thuật số, xây dựng thương hiệu địa phương hóa, đa dạng hóa dự án (kết hợp cao cấp và trung cấp) và phát triển quan hệ

chiến lược với chủ đầu tư uy tín nhằm duy trì vị thế dẫn đầu trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt này.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Trong hoạt động môi giới và phân phối nhà đất, các đơn vị cung cấp sản phẩm cho Cen Miền Trung chính là các chủ đầu tư mang dự án để công ty độc quyền hoặc phân phối theo chiến lược. Điều này cực kỳ quan trọng vì nó quyết định nguồn hàng, chất lượng dự án, tốc độ bán được và uy tín thương hiệu.

Đến năm 2025, khi thị trường bất động sản miền Trung bắt đầu phục hồi với sự xuất hiện của nhiều dự án mới trong các phân khúc ven biển, nghỉ dưỡng, đô thị và công nghiệp, công ty đã hợp tác với nhiều chủ đầu tư uy tín. Công ty giữ vai trò tổng đại lý của dự án Starlight Quảng Ngãi, đại lý chiến lược của Đà Nẵng Times Square, đại lý cấp một cho Peninsula Đà Nẵng, đồng thời hợp tác với các đối tác quen thuộc như Đạt Phương (Casamia Calm, Balanca tại Hội An), Kita Invest/Trung Nam Land (Golden Hills Đà Nẵng) và một số chủ đầu tư tại Quảng Nam, Quảng Ngãi.

Những mối quan hệ này giúp doanh nghiệp sở hữu nguồn sản phẩm chất lượng, pháp lý minh bạch, mức hoa hồng tốt và khả năng kiểm soát kênh bán hàng hiệu quả, từ đó tận dụng đà phục hồi của thị trường và thu hút dòng vốn từ các tỉnh khác. Tuy nhiên, công ty vẫn đối mặt với rủi ro khi phụ thuộc vào tiến độ xây dựng, năng lực tài chính của chủ đầu tư cũng như sự cạnh tranh từ các đơn vị môi giới khác. Vì vậy, để phát triển bền vững, Cen Miền Trung cần tiếp tục lựa chọn đối tác uy tín, đa dạng hóa danh mục dự án và phát huy lợi thế công nghệ, truyền thông của hệ sinh thái Cen Group nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng và duy trì vị thế trên thị trường.

Ngoài ra, đặc điểm nổi bật của bất động sản kinh doanh lớn các doanh nghiệp thường sử dụng nguồn vốn vay để phục vụ quá trình đầu tư và xây dựng dự án, sau đó hoàn trả dần khi dự án bắt đầu tạo nguồn thu. Đối với Công ty Cổ phần Cen Miền Trung, do hoạt động theo mô hình công ty cổ phần nên nguồn vốn triển khai chủ yếu đến từ vốn tự có kết hợp với vốn vay từ các ngân hàng thương mại. Cấu trúc vốn này giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong quản lý và điều hành hoạt động kinh doanh, đồng thời đòi hỏi phải duy trì quan hệ tín dụng ổn định với các tổ chức tài chính. Hiện nay, công ty đã thiết lập quan hệ hợp tác với nhiều ngân hàng lớn như VietinBank, Viet A Bank, Vietcombank và BIDV,...

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Tình hình kinh tế tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc dẫn dắt sự phục hồi và phát triển của thị trường bất động sản khu vực miền Trung. Giai đoạn 2024 – 2025 đánh dấu sự chuyển biến rõ rệt từ thời kỳ khó khăn sang phục hồi mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam, đặc biệt tại thị trường bất động sản miền Trung. Trong năm 2024, thị trường tại Đà Nẵng và các khu vực lân cận vẫn chịu ảnh hưởng từ giai đoạn suy thoái trước đó với giao dịch trầm lắng, lượng tồn kho cao và sức mua hạn chế. Tuy nhiên đến năm 2025, kinh tế khu vực phục hồi rõ rệt, riêng Đà Nẵng ghi nhận tốc độ tăng trưởng GRDP đạt 9,18% – mức cao nhất trong giai đoạn 2021 – 2025, với quy mô GRDP ước đạt khoảng 316,1 nghìn tỷ đồng. Sự phục hồi kinh tế, cùng với giá cả ổn định và sự cải thiện của cơ sở hạ tầng, đã thúc đẩy nhu cầu giao dịch bất động sản tại các địa phương như Đà Nẵng, Quảng Nam và Quảng Ngãi, tạo điều kiện thuận lợi cho Cen Miền Trung trong việc phân phối các dự án ven biển, nghỉ dưỡng và khu đô thị.

Đà tăng trưởng này chủ yếu nhờ ngành dịch vụ - du lịch phục hồi mạnh mẽ, cùng với công nghiệp, hạ tầng giao thông và dòng vốn FDI đổ vào khu vực. Tại miền Trung, sự tăng trưởng thể hiện rõ qua nhu cầu bất động sản tăng vọt: mức độ quan tâm tại Đà Nẵng tăng 24% và Quảng Nam tăng 58% (so với cùng kỳ 2024), nguồn cung mới (đặc biệt đất nền và căn hộ) tăng mạnh (ví dụ đất nền quý III tăng 85%), kèm theo giao dịch đất nền, chung cư và dự án cao cấp diễn ra nhộn nhịp hơn, doanh thu dịch vụ bất động sản tăng đáng kể. Nhờ vậy, Công ty Cổ phần Cen Miền Trung đã tận dụng hiệu quả các dự án như Starlight Quảng Ngãi, Peninsula Da Nang hay Đà Nẵng Times Square, thu hút được vốn từ các tỉnh khác và đẩy mạnh doanh thu phí môi giới từ việc bán hàng.

Bên cạnh đó, lạm phát được kiểm soát ở mức hợp lý cũng góp phần duy trì khả năng chi tiêu và thúc đẩy đầu tư bất động sản. Chỉ số CPI tại Đà Nẵng năm 2024 tăng khoảng 3,02%, trong khi năm 2025 tiếp tục được kiểm soát ổn định. Điều này góp phần kích thích nhu cầu mua nhà ở thực và đầu tư tại các khu vực như Quảng Nam và Quảng Ngãi, qua đó cải thiện tính thanh khoản của thị trường.

Ngoài ra, dòng vốn FDI vào miền Trung, đặc biệt tại Đà Nẵng, cũng góp phần định hình nhu cầu đối với bất động sản công nghiệp và du lịch nghỉ dưỡng. Tính đến cuối năm 2025, Đà Nẵng thu hút hơn 520 triệu USD vốn FDI, chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực công nghệ cao, năng lượng sạch và nghiên cứu phát triển. Sự gia tăng của các dự án

đầu tư quốc tế kéo theo nhu cầu về nhà ở cho chuyên gia nước ngoài, second home và các khu đô thị mới, qua đó hỗ trợ sự phục hồi của thị trường bất động sản.

Tuy nhiên, việc lãi suất huy động tăng vào cuối năm 2025 cũng tạo ra một số thách thức cho thị trường, đặc biệt khi nhiều người mua nhà phụ thuộc vào nguồn vốn vay ngân hàng. Lãi suất tiền gửi tại một số ngân hàng tăng lên mức 7–9%/năm có thể kéo theo lãi suất cho vay tăng, ảnh hưởng đến khả năng chi trả của người mua và làm chậm thanh khoản thị trường.

Nhìn chung, sự phục hồi kinh tế với tốc độ tăng trưởng cao, lạm phát được kiểm soát và dòng vốn FDI gia tăng đã góp phần thúc đẩy thị trường bất động sản miền Trung khởi sắc. Đối với Cen Miền Trung, đây là cơ hội để mở rộng thị phần và danh mục dự án, tuy nhiên doanh nghiệp cần chú trọng đa dạng hóa sản phẩm và hỗ trợ tài chính cho khách hàng nhằm duy trì sự phát triển bền vững trong giai đoạn mới.

2.2.2.2. Môi trường chính trị - pháp luật

Sự ổn định chính trị cùng với những điều chỉnh trong hệ thống pháp luật đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố niềm tin và thúc đẩy sự phục hồi của thị trường bất động sản năm 2025. Nhà nước tiếp tục đẩy mạnh đầu tư hạ tầng tại khu vực miền Trung, đặc biệt là các dự án giao thông như đường cao tốc và sân bay, qua đó tạo động lực phát triển cho bất động sản công nghiệp, du lịch và nghỉ dưỡng.

Bên cạnh đó, việc ban hành và áp dụng các luật mới như Luật Đất đai 2024, Luật Kinh doanh bất động sản 2023 và Luật Nhà ở 2023 đã góp phần hoàn thiện khung pháp lý cho thị trường. Những điểm thay đổi quan trọng như bãi bỏ khung giá đất, tăng quyền chủ động cho địa phương, đơn giản hóa thủ tục hành chính và nâng cao tính minh bạch trong giao dịch giúp thị trường vận hành ổn định và minh bạch hơn.

Đối với Cen Miền Trung, các chính sách này giúp giảm rủi ro pháp lý, đẩy nhanh tiến độ triển khai và phân phối dự án, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi trong việc tiếp cận các dự án có pháp lý rõ ràng. Tuy nhiên, một số quy định chặt chẽ hơn về tiền đặt cọc và công khai thông tin cũng có thể làm gia tăng chi phí ban đầu. Nhìn chung, môi trường chính trị – pháp lý ổn định sẽ tạo nền tảng thuận lợi để doanh nghiệp củng cố vị thế và phát triển bền vững trong giai đoạn tới.

2.2.2.3. Môi trường văn hóa – xã hội

Các yếu tố văn hóa – xã hội tiếp tục có ảnh hưởng đáng kể đến thị trường bất động sản miền Trung. Quá trình đô thị hóa diễn ra nhanh chóng (tỷ lệ đô thị hóa cả nước trên 44%, riêng Đà Nẵng đạt khoảng 87–88%) đã thu hút lượng lớn lao động trẻ từ các khu vực nông thôn đến sinh sống và làm việc tại các trung tâm kinh tế như Đà Nẵng, Quảng Nam và Bình Định. Điều này làm gia tăng nhu cầu thực về nhà ở, đặc biệt là căn hộ tầm trung và đất nền tại các khu vực ven đô. Bên cạnh đó, xu hướng sống xanh và bền vững ngày càng được người mua nhà quan tâm, với sự ưu tiên dành cho các dự án tiết kiệm năng lượng, gần gũi thiên nhiên và đạt chứng nhận công trình xanh, đặc biệt trong phân khúc bất động sản nghỉ dưỡng ven biển.

Ngoài ra, các đợt bão lũ lớn cuối năm cũng làm gia tăng nhận thức của người dân về nhu cầu nhà ở kiên cố, có khả năng chống chịu thiên tai và yêu cầu quy hoạch đô thị bền vững hơn. Điều này khiến xu hướng mua bất động sản chuyển dần từ đầu cơ ngắn hạn sang nhu cầu an cư lâu dài, chú trọng tính pháp lý và giá trị sử dụng thực tế.

Đối với Cen Miền Trung, những biến chuyển này mở ra cơ hội phát triển các dự án xanh, nhà ở xã hội và khu nghỉ dưỡng bền vững. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần thích ứng với sự thay đổi trong hành vi khách hàng, đặc biệt là xu hướng tìm kiếm và giao dịch bất động sản trên các nền tảng trực tuyến, nhằm đảm bảo khả năng phát triển ổn định trong bối cảnh thị trường và khí hậu ngày càng biến động.

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

Công nghệ bất động sản (Proptech) vẫn là yếu tố thay đổi cuộc chơi lớn cho thị trường nhà đất Việt Nam vào năm 2025. Lĩnh vực Proptech cả nước dự kiến sẽ tăng trưởng ấn tượng từ 18% - 20% mỗi năm. Việc áp dụng rộng rãi Trí tuệ Nhân tạo, dữ liệu lớn, tham quan ảo bằng VR/AR, cùng blockchain sẽ giúp giao dịch minh bạch hơn, hiệu quả hơn và tiếp cận được nhiều người mua hơn. Điều này đặc biệt quan trọng sau những đợt thiên tai cuối năm làm hạn chế việc đi lại ở miền Trung. Những trang web lớn như Batdongsan.com.vn đã tích hợp công nghệ định giá tự động, trợ lý ảo qua chatbot và quản lý tòa nhà thông minh.

Nhờ vậy, chi phí giao dịch giảm 20% - 30%, sản phẩm được bán nhanh hơn và thu hút được nhiều khách hàng trẻ tuổi ưa chuộng kênh trực tuyến. Với Công ty Cổ phần Cen Miền Trung, việc sở hữu hoàn toàn nền tảng Cenhomes.vn mang lại lợi thế cạnh tranh vượt trội. Đây là một trong những hệ thống công nghệ bất động sản hàng đầu,

được đầu tư hàng chục triệu đô la, sở hữu kho dữ liệu định giá khổng lồ và hệ thống môi giới trực tuyến. Điều này giúp bán các dự án nghỉ dưỡng ven biển (tại Đà Nẵng, Quảng Nam, Bình Định) tốt hơn, duy trì giao dịch ngay cả sau bão lũ nhờ các chuyến tham quan ảo và AI phân tích dữ liệu, đồng thời giảm bớt chi phí quảng cáo kiểu cũ.

Tuy nhiên, sự cạnh tranh khốc liệt từ các ông lớn buộc họ phải đầu tư không ngừng vào công nghệ mới như blockchain để minh bạch hóa quyền sở hữu hoặc IoT cho các dự án thân thiện môi trường. Tổng thể, Proptech tạo ra tác động tích cực và mạnh mẽ về lâu dài, giúp Cen Miền Trung chuyển đổi từ cách làm môi giới truyền thống sang mô hình kết hợp số hóa bền vững, tận dụng đà phục hồi của thị trường ven biển và củng cố vị thế trong giai đoạn tăng trưởng sắp tới.

2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

2.3.1. Cơ sở vật chất

*** Mặt bằng**

Tên công ty: Công ty Cổ phần Cen Miền Trung

Địa chỉ: 224 Nguyễn Hữu Thọ, P. Hòa Thuận Tây, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng, Việt Nam.

Diện tích văn phòng: 300m²

*** Máy móc thiết bị**

Bảng 2.2 Thống kê số lượng cơ sở vật chất

STT	Cơ sở vật chất	Đơn vị tính	Số lượng
1	Máy tính	Cái	3
2	Máy lạnh	Cái	3
3	Máy in	Cái	2
4	Máy lọc nước	Cái	1
5	Máy fax	Cái	1
6	Điện thoại bàn	Cái	2
7	Bộ ghế sofa	Cái	2
8	Hệ thống camera	Cái	6
9	Bàn ghế	Cái	51
10	Tủ đựng hồ sơ	Cái	13

11	Kệ đựng hồ sơ	Cái	44
12	Ghế	Cái	63
13	Nhà vệ sinh	Phòng	2
14	Vật dụng khác	Cái	9

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Nhận xét:

Công ty Cổ phần Cen Miền Trung hiện đang sở hữu hệ thống cơ sở vật chất tương đối đầy đủ, đáp ứng tốt nhu cầu làm việc và hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực môi giới – tư vấn bất động sản. Văn phòng làm việc được bố trí khoa học, trang bị các thiết bị cơ bản như máy tính, máy in, máy fax, điện thoại bàn, máy lạnh và hệ thống camera giám sát, góp phần tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp, đảm bảo an ninh và hỗ trợ hiệu quả cho công tác quản lý, điều hành.

Bên cạnh đó, số lượng bàn ghế, ghế ngồi, tủ và kệ đựng hồ sơ được trang bị khá đầy đủ, phục vụ tốt cho đội ngũ nhân sự trong việc lưu trữ tài liệu, hồ sơ khách hàng và dự án. Không gian tiếp khách được bố trí bộ ghế sofa giúp nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của công ty khi làm việc với đối tác và khách hàng. Các tiện ích như máy lọc nước, nhà vệ sinh cũng được trang bị đầy đủ, đảm bảo điều kiện sinh hoạt và làm việc thuận tiện cho nhân viên.

Tuy nhiên, số lượng máy tính còn hạn chế so với quy mô nhân sự và tính chất công việc đòi hỏi sử dụng công nghệ thường xuyên trong hoạt động kinh doanh bất động sản. Công ty có thể cân nhắc đầu tư thêm thiết bị công nghệ hiện đại và nâng cấp cơ sở vật chất trong tương lai nhằm nâng cao hiệu suất làm việc, đáp ứng tốt hơn yêu cầu chuyển đổi số và sự phát triển mở rộng quy mô hoạt động.

Nhìn chung, cơ sở vật chất của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung ở mức khá tốt, phù hợp với giai đoạn phát triển hiện tại của doanh nghiệp và đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ hoạt động kinh doanh cũng như xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, ổn định cho cán bộ nhân viên.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3 Cơ cấu trình độ lao động của Công ty năm 2023 – 2025

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025	
	Lao động	Tỷ lệ	Lao động	Tỷ lệ	Lao động	Tỷ lệ

		(%)		(%)		(%)
1. Trình độ học vấn						
Đại học	40	75.5	52	78.8	67	78.8
Cao đẳng	9	17.0	11	16.7	11	12.9
Trung cấp	0	0	0	0	0	0
Tốt nghiệp THPT	4	7.5	3	4.5	7	8.3
2. Giới tính						
Nam	22	41.5	24	36.4	29	34.1
Nữ	31	58.5	42	63.6	56	65.9
3. Độ tuổi						
20-30 tuổi	16	29.4	20	30.3	18	21.2
30-50 tuổi	37	70.6	46	69.7	67	78.8
4. Tổng lao động	53		66		85	

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự Công ty CP Cen Miền Trung)

Nhận xét:

Nguồn nhân lực là yếu tố then chốt quyết định hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản – nơi đòi hỏi đội ngũ nhân sự có chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và khả năng thích ứng với biến động thị trường. Tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung, nguồn nhân lực được xem là một lợi thế quan trọng góp phần thúc đẩy hoạt động kinh doanh.

Hiện nay, công ty có hơn 85 cán bộ, nhân viên với trình độ chuyên môn tương đối cao. Tỷ lệ nhân sự tốt nghiệp đại học chiếm đa số và có xu hướng tăng qua các năm: từ 75,5% năm 2023 lên khoảng 78,8% vào năm 2025. Trong khi đó, tỷ lệ cao đẳng duy trì ở mức 12,9–17%, còn nhân sự trình độ trung cấp hầu như không có và tỷ lệ tốt nghiệp THPT ở mức rất thấp. Điều này cho thấy công ty chú trọng tuyển dụng nhân sự có trình độ chuyên môn nhằm đáp ứng yêu cầu tư vấn và môi giới bất động sản.

Về cơ cấu giới tính, lao động nữ chiếm tỷ trọng lớn và tăng dần từ 58,5% năm 2023 lên 65,9% năm 2025, phản ánh đặc thù ngành bất động sản với yêu cầu cao về kỹ năng giao tiếp và chăm sóc khách hàng.

Về độ tuổi, lực lượng lao động chủ yếu tập trung ở nhóm 30–50 tuổi (69,7–78,8%), thể hiện đội ngũ có kinh nghiệm và tính ổn định cao; tuy nhiên tỷ lệ nhân sự trẻ 20–30

tuổi có xu hướng giảm, có thể ảnh hưởng đến khả năng đổi mới và ứng dụng công nghệ trong tương lai.

Nhìn chung, nguồn nhân lực của Cen Miền Trung là lợi thế cạnh tranh quan trọng với trình độ chuyên môn cao và kinh nghiệm thực tiễn phong phú. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần tiếp tục đầu tư vào đào tạo, tuyển dụng và phát triển đội ngũ nhân sự trẻ nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững trong giai đoạn tới.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.4 Bảng cân đối kế toán của Công ty năm 2023 – 2025

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN (Năm 2023-2025)				CHÊNH LỆCH 2024/2023		CHÊNH LỆCH 2025/2024	
Chỉ tiêu	2023	2024	2025	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ (%)
TÀI SẢN							
A - TÀI SẢN NGẮN HẠN	34.187.293.467	41.284.735.912	51.882.199.075	7.097.442.445	20,76%	10.597.463.163	25,67
Tiền và tương đương tiền	5.965.824.731	9.283.745.923	11.712.270.987	3.317.921.192	55,61%	2.428.525.064	26,16
Đầu tư tài chính ngắn hạn	2.412.378.594	3.521.683.479	4.356.396.889	1.109.304.885	45,98%	834.713.410	23,70
Phải thu ngắn hạn	15.839.467.129	18.246.819.354	22.852.416.144	2.407.352.225	15,19%	4.605.596.790	25,24
Hàng tồn kho	8.923.641.957	9.124.576.834	10.877.513.571	200.934.877	2,25%	1.752.936.737	19,21
Tài sản ngắn hạn khác	1.045.981.056	1.107.910.322	2.083.601.484	61.929.266	5,92%	975.691.162	88,07
B - TÀI SẢN DÀI HẠN	24.764.517.834	29.389.274.567	33.155.233.460	4.624.756.733	18,67%	3.765.958.893	12,82
TSCĐ hữu hình	13.523.789.467	15.826.493.187	20.136.467.295	2.302.703.720	17,03%	4.309.974.108	27,23
TSCĐ vô hình	1.961.943.827	2.312.857.943	2.846.770.430	350.914.116	17,88%	533.912.487	23,08
Đầu tư tài chính dài hạn	5.716.298.473	6.824.731.594	7.756.363.554	1.108.433.121	19,39%	931.631.960	13,65
Tài sản dài hạn khác	3.562.486.067	4.425.191.843	2.415.632.181	862.705.776	24,22%	-2.009559662	-45,41
TỔNG TÀI SẢN	58.951.811.301	70.674.010.479	85.037.432.535	11.722.199.178	19,88%	14.363.422.056	20,32
NGUỒN VỐN							
C - NỢ PHẢI TRẢ	39.483.627.943	45.287.413.827	48.749.577.997	5.803.785.884	14,70%	3.462.164.170	7,64
Nợ ngắn hạn	30.465.173.829	35.049.285.714	39.412.773.830	4.584.111.885	15,05%	4.363.488.116	12,45
Nợ dài hạn	9.018.454.114	10.238.128.113	9.336.804.167	1.219.673.999	13,53%	-901.323946	-8.80
D - VỐN CHỦ SỞ HỮU	19.468.183.358	25.386.596.652	36.287.854.538	5.918.413.294	30,40%	10.901.257.886	42,94
Vốn góp chủ sở hữu	12.000.000.000	12.000.000.000	12.000.000.000	0	0,00%	0	0,00
LNST chưa phân phối	6.213.248.679	12.941.908.423	23.663.335.844	6.728.659.744	108,29%	10.721.427.421	82,84
Các quỹ khác	1.254.934.679	444.688.229	624.518.694	-810.246.450	-64,59%	179.830.465	40,44
TỔNG NGUỒN VỐN	58.951.811.301	70.674.010.479	85.037.432.535	11.722.199.178	19,88%	14.363.422.056	20,32

(Nguồn: Phòng kế toán - tài chính Công ty CP Cen Miền Trung)

Nhận xét:

Qua bảng cân đối kế toán giai đoạn 2023–2025 có thể thấy cơ cấu tài sản của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung có xu hướng tăng trưởng qua các năm, phản ánh quy mô hoạt động kinh doanh ngày càng được mở rộng.

Tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản của công ty và có xu hướng tăng qua từng năm. Năm 2023 tài sản ngắn hạn đạt 34.187.293.467 đồng, đến năm 2024 tăng lên 41.284.735.912 đồng, tương ứng tăng 20,76%. Đến năm 2025 khoản mục này đạt 51.882.199.075 đồng, tăng 25,67% so với năm 2024. Sự gia tăng này cho thấy công

ty đã mở rộng nguồn lực tài chính phục vụ cho hoạt động kinh doanh ngắn hạn, đồng thời góp phần nâng cao khả năng thanh toán và tính linh hoạt tài chính của doanh nghiệp.

Xét về các khoản mục cụ thể, tiền và các khoản tương đương tiền tăng đáng kể qua các năm. Năm 2023 đạt 5.965.824.731 đồng, năm 2024 tăng lên 9.283.745.923 đồng (tăng 55,61%) và đến năm 2025 đạt 11.712.270.987 đồng (tăng 26,16%). Điều này cho thấy doanh nghiệp duy trì nguồn tiền tương đối ổn định để đáp ứng nhu cầu thanh toán và đầu tư cho hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, các khoản phải thu ngắn hạn cũng chiếm tỷ trọng lớn và có xu hướng tăng từ 15.839.467.129 đồng năm 2023 lên 18.246.819.354 đồng năm 2024 (tăng 15,19%) và đạt 22.852.416.144 đồng vào năm 2025 (tăng 25,24%). Điều này phản ánh hoạt động bán hàng của công ty được mở rộng, tuy nhiên doanh nghiệp cũng cần chú trọng quản lý công nợ nhằm hạn chế rủi ro trong quá trình thu hồi vốn.

Ngoài ra, hàng tồn kho của công ty cũng tăng qua các năm. Năm 2023 đạt 8.923.641.957 đồng, năm 2024 tăng nhẹ lên 9.124.576.834 đồng (tăng 2,25%) và năm 2025 đạt 10.877.513.571 đồng (tăng 19,21%). Điều này cho thấy công ty đang chuẩn bị nguồn hàng hoặc các sản phẩm bất động sản nhằm phục vụ hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

Đối với tài sản dài hạn, khoản mục này cũng có xu hướng tăng nhưng với tốc độ chậm hơn so với tài sản ngắn hạn. Năm 2023 tài sản dài hạn đạt 24.764.517.834 đồng, năm 2024 tăng lên 29.389.274.567 đồng (tăng 18,67%) và năm 2025 đạt 33.155.233.460 đồng (tăng 12,82%). Trong đó, tài sản cố định hữu hình chiếm tỷ trọng đáng kể, tăng từ 13.523.789.467 đồng năm 2023 lên 15.826.493.187 đồng năm 2024 và đạt 20.136.467.295 đồng vào năm 2025, cho thấy doanh nghiệp đang chú trọng đầu tư vào cơ sở vật chất và trang thiết bị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023–2025 tổng tài sản của công ty tăng trưởng khá mạnh. Năm 2023 tổng tài sản đạt 58.951.811.301 đồng, năm 2024 tăng lên 70.674.010.479 đồng (tăng 19,88%) và đến năm 2025 đạt 85.037.432.535 đồng (tăng 20,32%). Sự gia tăng này phản ánh quy mô hoạt động của doanh nghiệp ngày càng mở rộng và khả năng huy động, sử dụng nguồn lực tài chính ngày càng hiệu quả, tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

*** Cơ cấu nguồn vốn**

Bên cạnh sự gia tăng của tài sản, cơ cấu nguồn vốn của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung trong giai đoạn 2023–2025 cũng có nhiều biến động, phản ánh cách thức doanh nghiệp huy động và sử dụng nguồn lực tài chính phục vụ cho hoạt động kinh doanh. Nhìn chung, tổng nguồn vốn của công ty có xu hướng tăng trưởng ổn định qua các năm, phù hợp với sự gia tăng của tổng tài sản.

Năm 2023 tổng nguồn vốn đạt 58.951.811.301 đồng, đến năm 2024 tăng lên 70.674.010.479 đồng, tương ứng tăng 19,88%. Đến năm 2025 tổng nguồn vốn đạt 85.037.432.535 đồng, tăng 20,32% so với năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang từng bước mở rộng quy mô tài chính nhằm phục vụ cho sự phát triển của hoạt động kinh doanh.

Trong cơ cấu nguồn vốn, nợ phải trả chiếm tỷ trọng khá lớn. Năm 2023 nợ phải trả đạt 39.483.627.943 đồng, đến năm 2024 tăng lên 45.287.413.827 đồng (tăng 14,70%) và năm 2025 đạt 48.749.577.997 đồng (tăng 7,64%). Mặc dù nợ phải trả tăng qua các năm nhưng tốc độ tăng có xu hướng chậm lại, cho thấy doanh nghiệp đang dần kiểm soát tốt hơn việc sử dụng nguồn vốn vay.

Xét theo cơ cấu, nợ ngắn hạn chiếm phần lớn trong tổng nợ phải trả. Năm 2023 nợ ngắn hạn đạt 30.465.173.829 đồng, năm 2024 tăng lên 35.049.285.714 đồng (tăng 15,05%) và năm 2025 đạt 39.412.773.830 đồng (tăng 12,45%). Điều này cho thấy công ty sử dụng các khoản vay và khoản phải trả ngắn hạn để bổ sung vốn lưu động cho hoạt động kinh doanh, tuy nhiên cần quản lý chặt chẽ nhằm đảm bảo khả năng thanh toán.

Đối với nợ dài hạn, khoản mục này có sự biến động nhẹ. Năm 2023 đạt 9.018.454.114 đồng, năm 2024 tăng lên 10.238.128.113 đồng (tăng 13,53%), nhưng đến năm 2025 giảm xuống còn 9.336.804.167 đồng (giảm 8,80%). Sự giảm xuống này cho thấy doanh nghiệp đã từng bước thanh toán bớt các khoản vay dài hạn, góp phần giảm áp lực tài chính trong tương lai.

Bên cạnh đó, vốn chủ sở hữu của công ty tăng mạnh qua các năm. Năm 2023 đạt 19.468.183.358 đồng, năm 2024 tăng lên 25.386.596.652 đồng (tăng 30,40%) và năm 2025 đạt 36.287.854.538 đồng (tăng 42,94%). Trong đó, vốn góp của chủ sở hữu được duy trì ổn định ở mức 12.000.000.000 đồng trong cả ba năm, cho thấy vốn điều lệ của công ty không có sự thay đổi đáng kể trong giai đoạn này.

Đáng chú ý, lợi nhuận sau thuế chưa phân phối tăng mạnh qua các năm, từ 6.213.248.679 đồng năm 2023 lên 12.941.908.423 đồng năm 2024 (tăng 108,29%) và

đạt 23.663.335.844 đồng năm 2025 (tăng 82,84%). Điều này phản ánh kết quả kinh doanh tích cực của doanh nghiệp, đồng thời cho thấy khả năng tích lũy nguồn vốn nội bộ để tái đầu tư cho hoạt động kinh doanh.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023–2025 cơ cấu nguồn vốn của công ty có xu hướng tích cực khi cả nợ phải trả và vốn chủ sở hữu đều tăng nhằm đáp ứng nhu cầu mở rộng hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, vốn chủ sở hữu tăng với tốc độ nhanh hơn, góp phần nâng cao mức độ tự chủ tài chính và giảm sự phụ thuộc vào nguồn vốn vay. Đây là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì sự ổn định tài chính và nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung

Bảng 2.5 Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2023 – 2025

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH (Năm 2023-2025)				CHÊNH LỆCH 2024/2023		CHÊNH LỆCH 2025/2024	
Chỉ tiêu	2023	2024	2025	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	21.564.839.276	68.943.721.584	92.975.578.517	47.378.882.308	219,71%	24.031.856.933	34,86%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	321.587.493	983.472.168	1.344.547.292	661.884.675	205,82%	361.075.124	36,71%
3. Doanh thu thuần	21.243.251.783	67.960.249.416	91.631.031.225	46.716.997.633	219,92%	23.670.781.809	34,83%
4. Giá vốn hàng bán	17.894.123.564	53.782.914.632	74.192.407.602	35.888.791.068	200,57%	20.409.492.970	37,95%
5. Lợi nhuận gộp	3.349.128.219	14.177.334.784	17.438.623.623	10.828.206.565	323,31%	3.261.288.839	23,00%
6. Chi phí tài chính	367.458.921	1.983.475.823	2.460.333.204	1.616.016.902	439,78%	476.857.381	24,04%
7. Chi phí bán hàng	526.783.592	2.894.167.354	3.526.371.944	2.367.383.762	449,40%	632.204.590	21,84%
8. Chi phí quản lý doanh nghiệp	297.018.354	1.438.721.594	1.858.955.679	1.141.703.240	384,39%	420.234.085	29,21%
9. Lợi nhuận thuần hoạt động kinh doanh	2.157.867.352	7.860.969.013	9.592.962.796	5.704.102.661	264,34%	1.730.992.783	22,02%
10. Thu nhập khác	127.893.456	284.567.894	377.047.294	156.674.438	122,50%	92.479.400	32,50%
11. Chi phí khác	45.678.912	78.912.347	106.114.664	33.233.435	72,75%	27.202.317	34,47%
12. Lợi nhuận trước thuế	2.240.081.896	8.066.624.560	9.863.895.426	5.827.543.664	260,15%	1.796.269.866	22,26%
13. Chi phí thuế TNDN hiện hành	282.214.003	1.194.759.586	2.016.095.295	912.545.583	323,35%	821.335.709	68,75%
14. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	0	0	0	0	0,00%	0	0,00%
15. Lợi nhuận sau thuế	1.957.867.893	6.871.864.974	7.847.800.131	4.914.998.081	251,04%	974.934.157	14,19%

(Nguồn: Phòng kế toán - tài chính Công ty CP Cen Miền Trung)

Nhận xét:

* Cơ cấu doanh thu

Dựa vào bảng số liệu có thể thấy doanh thu thuần của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung tăng trưởng mạnh trong giai đoạn 2023 – 2025. Năm 2023 doanh thu thuần đạt 21.243.251.783 đồng, đến năm 2024 tăng lên 67.960.249.416 đồng, tương ứng tăng 46.716.997.633 đồng, tức tăng 219,92% so với năm 2023. Đến năm 2025 doanh thu thuần đạt 91.631.031.225 đồng, tăng 23.670.781.809 đồng, tương ứng tăng 34,83% so

với năm 2024. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty đang phục hồi và mở rộng mạnh mẽ cùng với sự tăng trưởng của thị trường bất động sản miền Trung.

Bên cạnh đó, các khoản giảm trừ doanh thu cũng có xu hướng tăng qua các năm. Năm 2023 khoản mục này đạt 321.587.493 đồng, đến năm 2024 tăng lên 983.472.168 đồng, tương ứng tăng 661.884.675 đồng, tức tăng 205,82%. Đến năm 2025 các khoản giảm trừ doanh thu đạt 1.344.547.292 đồng, tăng 361.075.124 đồng, tương ứng tăng 36,71% so với năm 2024. Tuy nhiên, tỷ trọng các khoản giảm trừ vẫn ở mức thấp so với tổng doanh thu nên không ảnh hưởng lớn đến chất lượng doanh thu của doanh nghiệp.

Ngoài ra, thu nhập khác của công ty chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng thu nhập. Năm 2023 thu nhập khác đạt 127.893.456 đồng, năm 2024 tăng lên 284.567.894 đồng, tương ứng tăng 122,50%. Đến năm 2025 khoản mục này đạt 377.047.294 đồng, tăng 32,50% so với năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào hoạt động cốt lõi là môi giới và phân phối bất động sản.

*** Cơ cấu chi phí**

Cơ cấu chi phí của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung giai đoạn 2023 – 2025 chủ yếu tập trung vào giá vốn hàng bán và các chi phí hoạt động, với xu hướng tăng theo quy mô kinh doanh.

Giá vốn hàng bán chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng chi phí. Năm 2023 giá vốn đạt 17.894.123.564 đồng, đến năm 2024 tăng lên 53.782.914.632 đồng, tương ứng tăng 35.888.791.068 đồng, tức tăng 200,57% so với năm 2023. Đến năm 2025 giá vốn tiếp tục tăng lên 74.192.407.602 đồng, tăng 20.409.492.970 đồng, tương ứng tăng 37,95% so với năm 2024. Điều này phản ánh quy mô hoạt động kinh doanh của công ty ngày càng được mở rộng theo đà tăng của doanh thu.

Chi phí tài chính cũng tăng qua các năm. Năm 2023 đạt 367.458.921 đồng, năm 2024 tăng lên 1.983.475.823 đồng, tương ứng tăng 1.616.016.902 đồng, tức tăng 439,78%. Đến năm 2025 đạt 2.460.333.204 đồng, tăng 476.857.381 đồng, tương ứng tăng 24,04% so với năm 2024. Nguyên nhân chủ yếu do công ty gia tăng sử dụng nguồn vốn phục vụ mở rộng hoạt động kinh doanh.

Chi phí bán hàng tăng mạnh qua các năm, từ năm 2023 đạt 526.783.592 đồng, năm 2024 tăng lên 2.894.167.354 đồng, tương ứng tăng 2.367.383.762 đồng, tức tăng 449,40%. Đến năm 2025 đạt 3.526.371.944 đồng, tăng 632.204.590 đồng, tương ứng tăng 21,84% so với năm 2024. Điều này cho thấy công ty đẩy mạnh hoạt động

marketing, mở rộng đội ngũ kinh doanh và gia tăng chi phí hoa hồng môi giới nhằm thúc đẩy doanh thu.

Chi phí quản lý doanh nghiệp cũng có xu hướng tăng, có thể thấy năm 2023 đạt 297.018.354 đồng, năm 2024 tăng lên 1.438.721.594 đồng, tương ứng tăng 1.141.703.240 đồng, tức tăng 384,39%. Đến năm 2025 đạt 1.858.955.679 đồng, tăng 420.234.085 đồng, tương ứng tăng 29,21% so với năm 2024. Tuy chi phí tăng nhưng vẫn nằm trong mức phù hợp với quy mô mở rộng của doanh nghiệp.

Nhìn chung, cơ cấu chi phí của công ty tăng phù hợp với sự mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh và vẫn nằm trong khả năng kiểm soát của doanh nghiệp. Điều này cho thấy công ty có chính sách quản trị chi phí hợp lý, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và hỗ trợ tăng trưởng bền vững.

*** Lợi nhuận**

Lợi nhuận của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung trong giai đoạn 2023 – 2025 có xu hướng tăng trưởng rõ rệt, phản ánh hiệu quả hoạt động kinh doanh ngày càng được cải thiện.

Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng mạnh qua các năm. Năm 2023 đạt 3.349.128.219 đồng, đến năm 2024 tăng lên 14.177.334.784 đồng, tương ứng tăng 10.828.206.565 đồng, tức tăng 323,31% so với năm 2023. Đến năm 2025 lợi nhuận gộp đạt 17.438.623.623 đồng, tăng 3.261.288.839 đồng, tương ứng tăng 23% so với năm 2024. Kết quả này chủ yếu nhờ doanh thu tăng mạnh và khả năng kiểm soát giá vốn hiệu quả khi quy mô hoạt động được mở rộng.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh cũng tăng trưởng rõ rệt. Năm 2023 đạt 2.157.867.352 đồng, năm 2024 tăng lên 7.860.969.013 đồng, tương ứng tăng 5.704.102.661 đồng, tức tăng 264,34%. Đến năm 2025 tiếp tục tăng lên 9.592.962.796 đồng, tăng 1.730.992.783 đồng, tương ứng tăng 22,02% so với năm 2024, cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty ngày càng ổn định.

Lợi nhuận kế toán trước thuế có xu hướng tương tự khi tăng từ 2.240.081.896 đồng năm 2023 lên 8.066.624.560 đồng năm 2024, tương ứng tăng 5.827.543.664 đồng (tăng 260,15%). Đến năm 2025 đạt 9.863.895.426 đồng, tăng 1.796.269.866 đồng, tương ứng tăng 22,26% so với năm 2024.

Sau khi thực hiện nghĩa vụ thuế, lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp vẫn duy trì xu hướng tăng trưởng tích cực. Năm 2023 đạt 1.957.867.893 đồng, năm 2024

tăng lên 6.871.864.974 đồng, tương ứng tăng 4.914.998.081 đồng, tức tăng 251,04%. Đến năm 2025 lợi nhuận sau thuế đạt 7.847.800.131 đồng, tăng 974.934.157 đồng, tương ứng tăng 14,19% so với năm 2024. Điều này cho thấy công ty đang từng bước nâng cao hiệu quả hoạt động, mở rộng quy mô kinh doanh và cải thiện khả năng sinh lời trong giai đoạn phục hồi của thị trường bất động sản.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023–2025, lợi nhuận của công ty tăng trưởng mạnh và tương đối ổn định, cho thấy doanh nghiệp đang hoạt động hiệu quả, quản lý chi phí hợp lý và tận dụng tốt các cơ hội thị trường. Đây là nền tảng quan trọng giúp công ty tiếp tục mở rộng hoạt động và nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

2.4. THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CEN MIỀN TRUNG

2.4.1. Đặc điểm khách hàng của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung

Đối với Công ty Cổ phần Cen Miền Trung, khách hàng là yếu tố then chốt quyết định hiệu quả phân phối, uy tín thương hiệu và khả năng tăng trưởng bền vững tại thị trường bất động sản miền Trung – một thị trường đang ngày càng cạnh tranh, minh bạch và có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ. Tập khách hàng của công ty được phân chia thành hai nhóm chính: (1) Nhóm khách hàng có nhu cầu ở thực và (2) Nhóm khách hàng đầu tư tìm kiếm cơ hội sinh lời.

Tên khách hàng	Số điện thoại	Dự án	Loại hình	Nhân viên tư vấn	Nhu cầu KH
Phạm Thanh Tùng	0913510862	Times Square	2pn	Lê Ngọc Thịnh	Đề ở
Nguyễn Xuân Dũng	0983215137	Times Square	2pn	Nguyễn Khánh Thuận	Đầu tư
Vũ Ngọc Tú	0988198686	Times Square	1pn	Lê Ngọc Thịnh	Đề ở
Trần Thị Kim Dung	0913232800	Sun Cora	3pn	Cao Sỹ Hùng	Đề ở
Phan Duy Triều	0359697979	Sun Cora	2pn	Bùi Lê Thiên Hương	Đề ở
Đinh Mai Lan	0903223243	Sun Cora	Studio	Bùi Lê Thiên Hương	Đầu tư
Nguyễn Văn Phúc	0913224310	The Legend City	1pn+	Đoàn Thanh Phong	Đề ở
Nguyễn Việt Cường	0987085696	The Legend City	2pn	Nguyễn Thị Dung	Đề ở
Nguyễn Duy Tiến	0844562769	The Legend City	Penthouse	Nguyễn Thị Ly Ly	Đề ở
Lê Minh Trường	0987537958	The Legend City	2pn	Lê Ngọc Thịnh	Đầu tư
Nguyễn Trung Dũng	0834233389	The Legend City	3pn	Nguyễn Thị Dung	Đề ở
Đào Văn Bình	0386578256	Capital Square	2pn	Đoàn Thị Dạ Ngân	Đầu tư
Nguyễn Thạc Anh Qu	0815628069	Capital Square	2pn+	Phạm Phú Tài	Đầu tư
Nguyễn Anh Linh	0954829543	Capital Square	3pn	Nguyễn Anh Tuấn	Đề ở
Nguyễn Đăng Kiên	0864726258	Sun Spana Tower	Shophouse	Dương Thị Kim Dung	Đầu tư
Nguyễn Quốc Tuấn	0818385537	Sun Spana Tower	Shophouse	Bùi Lê Thiên Hương	Đầu tư
Đinh Xuân Bình	0825436928	Sun Spana Tower	2pn	Lê Thị Minh Châu	Đầu tư

(Nguồn: Bộ phận kinh doanh Cen Miền Trung)

Hình ảnh 2.2 Hình ảnh danh sách khách hàng của công ty

a. Nhóm khách hàng có nhu cầu ở thực

Nhóm khách hàng mua để ở là những cá nhân hoặc hộ gia đình có nhu cầu tìm kiếm nơi cư trú ổn định và lâu dài. Đây là nhóm khách hàng có tỷ trọng khá lớn trong cơ cấu khách hàng của Cen Miền Trung và góp phần tạo ra nguồn doanh thu ổn định cho doanh nghiệp, đặc biệt ở các phân khúc căn hộ chung cư tầm trung tại các khu đô thị đã hoàn thiện hạ tầng.

Đặc điểm và thành phần khách hàng

- Hộ gia đình trẻ: Các cặp vợ chồng mới kết hôn hoặc có con nhỏ, có nhu cầu tìm kiếm căn hộ gần trung tâm thành phố, thuận tiện cho công việc và sinh hoạt hàng ngày.

- Người có thu nhập ổn định: Là những cư dân đã sinh sống lâu năm tại Đà Nẵng, hiện đang ở nhà cũ hoặc nhà thuê và có tích lũy đủ để mua bất động sản tốt hơn. Họ thường là cán bộ nhà nước, giảng viên, y bác sĩ hoặc nhân viên kỹ thuật có thu nhập ổn định và khả năng tiếp cận vay ngân hàng dài hạn.

- Khách hàng cao cấp có nhu cầu ở thực: Bao gồm các chuyên gia, quản lý cấp cao đang làm việc tại các tập đoàn đa quốc gia hoặc khu công nghiệp trong khu vực. Nhóm này tìm kiếm bất động sản có thiết kế hiện đại, tiêu chuẩn sống cao và dịch vụ quản lý vận hành chuyên nghiệp.

Xu hướng và hành vi

- Tính pháp lý của dự án và chất lượng công trình: Đây là hai yếu tố then chốt được ưu tiên hàng đầu. Khách hàng đặc biệt quan tâm đến giấy tờ pháp lý rõ ràng, tiến độ xây dựng, chất lượng thi công và uy tín của chủ đầu tư.

- Hệ thống tiện ích và môi trường sống xung quanh: Khách hàng ngày càng chú trọng các dự án sở hữu hệ thống tiện ích đầy đủ (trường học, bệnh viện, trung tâm thương mại, công viên) cùng kết nối giao thông thuận tiện. Họ không chỉ tìm kiếm chỗ ở mà còn mong muốn một môi trường sống chất lượng cao, tiện nghi và hiện đại.

- Chính sách tài chính: Phần lớn khách hàng sử dụng gói vay ngân hàng để giảm áp lực tài chính ban đầu. Việc Cen Miền Trung hợp tác với các ngân hàng uy tín như VietinBank, Vietcombank, BIDV và Ngân hàng Việt Á,... đã tạo điều kiện thuận lợi đáng kể cho người mua. Thời gian cân nhắc và ra quyết định của nhóm khách hàng này thường kéo dài từ 3 đến 9 tháng.

b. Nhóm khách hàng đầu tư bất động sản

Bên cạnh nhóm khách hàng mua để ở, Cen Miền Trung còn phục vụ một lượng lớn khách hàng đầu tư bất động sản. Khác với nhóm ở thực, nhóm khách hàng này tiếp cận bất động sản như một kênh đầu tư tài chính với mục tiêu chính là tìm kiếm lợi nhuận từ việc tăng giá hoặc khai thác cho thuê.

Đặc điểm và thành phần khách hàng

- Nhà đầu tư cá nhân: Là những cá nhân có nguồn vốn nhàn rỗi, tham gia mua bất động sản ở giai đoạn đầu dự án với giá thấp nhằm mục tiêu mua đi bán lại để kiếm lợi nhuận. Thời gian nắm giữ thường từ 6 đến 12 tháng.

- Nhà đầu tư tổ chức hoặc doanh nghiệp: Bao gồm các công ty, tập đoàn có tiềm lực tài chính lớn, thường mua số lượng sản phẩm lớn để phân phối lại hoặc khai thác kinh doanh dài hạn. Nhóm này thường yêu cầu chính sách ưu đãi đặc biệt như chiết khấu cao, quyền phân phối và hỗ trợ pháp lý.

- Nhà đầu tư khai thác cho thuê: Nhóm mua bất động sản nhằm tạo nguồn thu nhập ổn định từ việc cho thuê, thường lựa chọn căn hộ, nhà phố hoặc shophouse tại khu vực có nhu cầu thuê cao.

Xu hướng và hành vi

- Chú trọng khả năng sinh lời: Lợi nhuận được đặt lên hàng đầu. Họ ưu tiên các dự án có tiềm năng tăng giá mạnh hoặc có thể cho thuê ngay sau khi nhận nhà. Nhà đầu tư ngắn hạn thường kỳ vọng mức lợi nhuận từ 15% đến 30% trong thời gian nắm giữ 6 – 12 tháng.

- Ưu tiên các khu vực có vị trí thuận lợi: Tập trung vào các dự án nằm tại khu vực có hạ tầng giao thông phát triển, gần trung tâm thương mại, khu công nghiệp, trường đại học và các công trình trọng điểm nhằm gia tăng giá trị tài sản và khả năng cho thuê, chuyển nhượng.

- Quan tâm đến chính sách tài chính và bảo mật thông tin: Nhiều nhà đầu tư sử dụng vốn vay ngân hàng để tối ưu hóa lợi nhuận. Do đó, họ đánh giá kỹ các yếu tố như lãi suất vay, chiết khấu, tiến độ thanh toán và các ưu đãi kèm theo. Đồng thời, họ yêu cầu cao về bảo mật thông tin trong giao dịch, đặc biệt với những khoản đầu tư có giá trị lớn.

- Đầu tư đa dạng loại hình: Thay vì tập trung vào một loại hình, họ thường phân bổ vốn vào nhiều phân khúc khác nhau (căn hộ, đất nền, nhà phố, shophouse, biệt thự nghỉ dưỡng) nhằm giảm thiểu rủi ro và tối ưu hóa lợi nhuận dài hạn.

2.4.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung

Công ty Cổ phần Cen Miền Trung xây dựng hệ thống mục tiêu cụ thể nhằm định hướng cho các hoạt động chăm sóc khách hàng như tư vấn, hỗ trợ và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Các mục tiêu này không chỉ hướng đến việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng mà còn góp phần gia tăng hiệu quả kinh doanh, củng cố uy tín thương hiệu và phát triển mối quan hệ lâu dài trên thị trường bất động sản. Cụ thể, các mục tiêu của hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty được thể hiện như sau:

Nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng: Hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm đảm bảo khách hàng nhận được thông tin chính xác, sự tư vấn chuyên nghiệp và hỗ trợ kịp thời trong suốt quá trình giao dịch. Điều này góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng và hạn chế các khiếu nại phát sinh.

Duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng: Thông qua việc chăm sóc khách hàng trước, trong và sau giao dịch, doanh nghiệp có thể xây dựng lòng tin và sự gắn kết với khách hàng. Nhờ đó, khách hàng có xu hướng tiếp tục lựa chọn doanh nghiệp trong các giao dịch tiếp theo hoặc giới thiệu thêm khách hàng mới.

Nâng cao tỷ lệ chốt giao dịch: Việc chăm sóc và hỗ trợ khách hàng hiệu quả giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu, khả năng tài chính cũng như những băn khoăn của khách hàng trong quá trình lựa chọn bất động sản. Từ đó, nhân viên kinh doanh có thể tư vấn phù hợp và thuyết phục khách hàng đưa ra quyết định mua nhanh chóng hơn, góp phần nâng cao tỷ lệ chốt giao dịch.

Nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp: Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp giúp Cen Miền Trung khẳng định vị thế và uy tín trên thị trường bất động sản, đồng thời tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp minh bạch và đáng tin cậy.

Góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh: Hoạt động chăm sóc khách hàng hiệu quả không chỉ giúp giữ chân khách hàng mà còn mở rộng tệp khách hàng thông qua kênh giới thiệu. Qua đó góp phần gia tăng doanh thu và nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.4.3. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung

Để nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng và đảm bảo chất lượng dịch vụ trong quá trình kinh doanh, Công ty Cổ phần Cen Miền Trung xây dựng một số nguyên tắc cơ bản nhằm định hướng cho toàn bộ hoạt động tư vấn, hỗ trợ và phục vụ

khách hàng. Các nguyên tắc này góp phần tạo nên sự chuyên nghiệp, minh bạch và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường bất động sản.

Lấy khách hàng làm trung tâm: Mọi hoạt động kinh doanh và chăm sóc khách hàng của công ty đều hướng đến việc đáp ứng nhu cầu và lợi ích của khách hàng. Nhân viên kinh doanh cần chủ động tìm hiểu mong muốn, khả năng tài chính cũng như mục đích mua bất động sản của khách hàng để đưa ra những giải pháp và sản phẩm phù hợp.

Đảm bảo tính minh bạch và trung thực trong thông tin: Trong lĩnh vực bất động sản, thông tin chính xác và minh bạch đóng vai trò đặc biệt quan trọng đối với quyết định của khách hàng. Do đó, Cen Miền Trung luôn yêu cầu nhân viên cung cấp thông tin đầy đủ về pháp lý dự án, tiến độ xây dựng, chính sách bán hàng cũng như các chi phí liên quan nhằm giúp khách hàng có cơ sở đưa ra quyết định đúng đắn.

Phản hồi và hỗ trợ khách hàng kịp thời: Việc tiếp nhận và xử lý các yêu cầu, thắc mắc hoặc phản hồi từ khách hàng cần được thực hiện nhanh chóng và hiệu quả. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và hỗ trợ đầy đủ trong suốt quá trình tìm hiểu, giao dịch và sau khi hoàn tất mua bán.

Duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng: Công ty không chỉ tập trung vào việc hoàn tất giao dịch mà còn chú trọng duy trì mối quan hệ với khách hàng sau bán hàng thông qua các hoạt động chăm sóc định kỳ, hỗ trợ thủ tục pháp lý hoặc cung cấp thông tin thị trường. Nguyên tắc này giúp xây dựng sự gắn kết lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Bảo mật thông tin khách hàng: Thông tin cá nhân và thông tin giao dịch của khách hàng được công ty bảo mật và sử dụng đúng mục đích. Việc đảm bảo tính bảo mật giúp tạo dựng niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp, đặc biệt trong các giao dịch bất động sản có giá trị lớn.

Không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ: Cen Miền Trung luôn chú trọng lắng nghe phản hồi của khách hàng nhằm đánh giá và cải thiện quy trình phục vụ. Thông qua việc liên tục nâng cao chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

2.4.4. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng.

Do đặc điểm hoạt động trong lĩnh vực môi giới và phân phối bất động sản với quy mô nhân sự chưa quá lớn, Công ty Cổ phần Cen Miền Trung hiện chưa xây dựng một bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt. Thay vào đó, công tác chăm sóc khách hàng

được thực hiện theo mô hình phối hợp giữa các phòng ban, trong đó bộ phận kinh doanh giữ vai trò trung tâm.

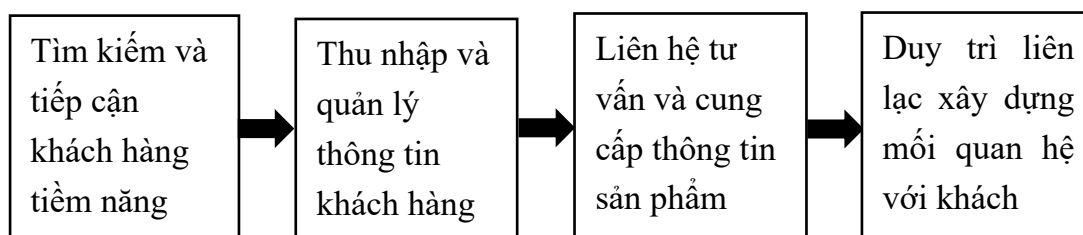
Trong mô hình này, bộ phận kinh doanh trực tiếp đảm nhiệm các hoạt động tư vấn, cung cấp thông tin, hỗ trợ giao dịch và duy trì mối quan hệ với khách hàng trước, trong và sau bán hàng. Bên cạnh đó bộ phận hành chính – nhân sự đóng vai trò hỗ trợ về hồ sơ thủ tục, tổ chức sự kiện tri ân khách hàng và quản lý dữ liệu khách hàng.

Mô hình kiêm nhiệm này giúp công ty tận dụng nguồn lực hiện có, tiết kiệm chi phí và phù hợp với quy mô hoạt động. Tuy nhiên, nó cũng tồn tại một số hạn chế như mức độ chuyên môn hóa chưa cao, khối lượng công việc của nhân viên kinh doanh lớn và việc theo dõi trải nghiệm khách hàng chưa toàn diện. Do đó, trong quá trình phát triển, doanh nghiệp có thể cân nhắc xây dựng bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường sự hài lòng của khách hàng.

2.4.5. Quy trình công tác chăm sóc khách hàng của công ty

Quy trình chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung được tổ chức theo mô hình ba giai đoạn: trước – trong – sau khi bán hàng. Công ty đã xây dựng hệ thống quản lý và hỗ trợ khách hàng nhằm đảm bảo quy trình vận hành trơn tru, hiệu quả. Mô hình này giúp duy trì trải nghiệm khách hàng nhất quán và kiểm soát chặt chẽ chất lượng phục vụ tại mọi điểm tiếp xúc.

2.4.5.1. Chăm sóc khách hàng trước bán hàng



(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

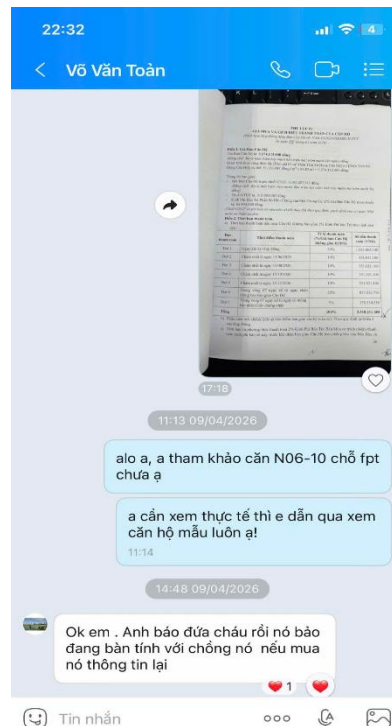
Sơ đồ 2.2 Quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán hàng

Chăm sóc khách hàng trước bán hàng là giai đoạn đầu tiên trong quy trình chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung, đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng tiềm năng và tạo dựng niềm tin ban đầu đối với doanh nghiệp. Ở giai đoạn này, các hoạt động chăm sóc khách hàng chủ yếu do bộ phận kinh doanh trực tiếp thực hiện, với sự hỗ trợ của bộ phận hành chính – nhân sự trong việc cung cấp thông tin, quản lý dữ liệu khách hàng và tổ chức các hoạt động giới thiệu sản phẩm.

Dựa trên quy trình chăm sóc khách hàng trước bán hàng, hoạt động này tại công ty được triển khai thông qua các bước cơ bản:

Tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng

Ở bước đầu tiên, nhân viên kinh doanh tiến hành tìm kiếm và tiếp cận khách hàng thông qua nhiều kênh khác nhau như marketing trực tuyến, mạng xã hội, quảng cáo dự án, các sự kiện mở bán hoặc thông qua mối quan hệ cá nhân. Mục tiêu của bước này là mở rộng tệp khách hàng tiềm năng và tạo ra cơ hội tiếp cận những khách hàng có nhu cầu thực sự đối với các sản phẩm bất động sản do công ty phân phối.



Hình ảnh 2.3 Hình ảnh tìm kiếm và tiếp cận khách hàng

Thu nhập và quản lý thông tin khách hàng

Sau khi tiếp cận khách hàng, nhân viên kinh doanh tiến hành thu thập các thông tin cần thiết như nhu cầu mua bất động sản, mục đích sử dụng (để ở hoặc đầu tư), khả năng tài chính, vị trí mong muốn và loại hình sản phẩm phù hợp. Các thông tin này được lưu trữ trong hệ thống dữ liệu khách hàng của công ty nhằm phục vụ cho việc tư vấn và chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn trong các giai đoạn tiếp theo.

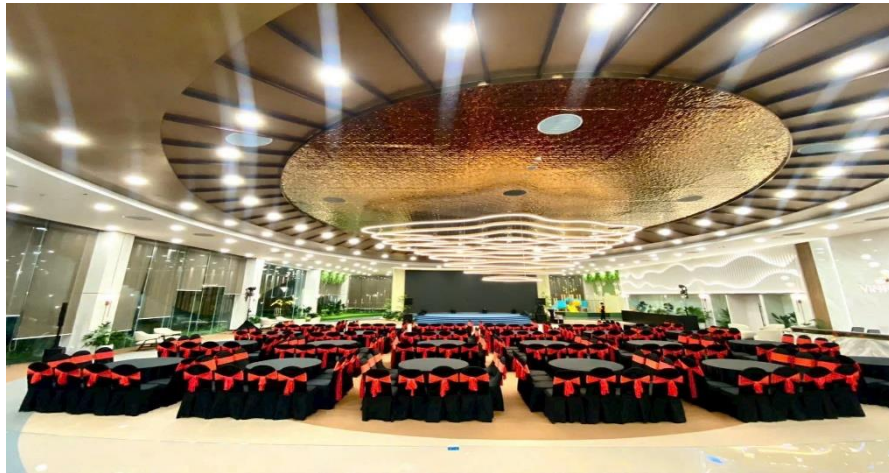
Liên hệ tư vấn và cung cấp thông tin sản phẩm

Dựa trên nhu cầu và khả năng tài chính của khách hàng, nhân viên kinh doanh sẽ tiến hành tư vấn và giới thiệu các sản phẩm phù hợp. Nội dung tư vấn bao gồm các thông tin như giá bán, diện tích, vị trí, tiện ích nội khu và ngoại khu, tình trạng pháp lý của dự

án cũng như các chính sách bán hàng và phương thức thanh toán. Việc cung cấp thông tin đầy đủ, rõ ràng và minh bạch giúp khách hàng hiểu rõ giá trị của sản phẩm, từ đó tạo dựng niềm tin và tăng khả năng đưa ra quyết định mua.

Duy trì liên lạc xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Sau khi đã cung cấp thông tin và tư vấn ban đầu, nhân viên kinh doanh tiếp tục duy trì liên hệ với khách hàng thông qua điện thoại, tin nhắn hoặc các kênh trực tuyến nhằm cập nhật thông tin mới về dự án, chính sách bán hàng hoặc các chương trình ưu đãi. Bên cạnh đó, công ty còn chủ động tổ chức các buổi tham quan thực tế dự án để khách hàng có thể trực tiếp khảo sát vị trí, quy mô và tiện ích của dự án, từ đó giúp họ có cái nhìn rõ ràng và khách quan hơn về sản phẩm. Đồng thời, khách hàng cũng được mời tham gia các sự kiện giới thiệu dự án và sự kiện mở bán do công ty tổ chức, nơi cung cấp đầy đủ thông tin về dự án, chính sách bán hàng cũng như các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng tham dự. Hoạt động này giúp khách hàng luôn được cập nhật thông tin cần thiết và góp phần thúc đẩy họ tiến gần hơn đến quyết định mua.

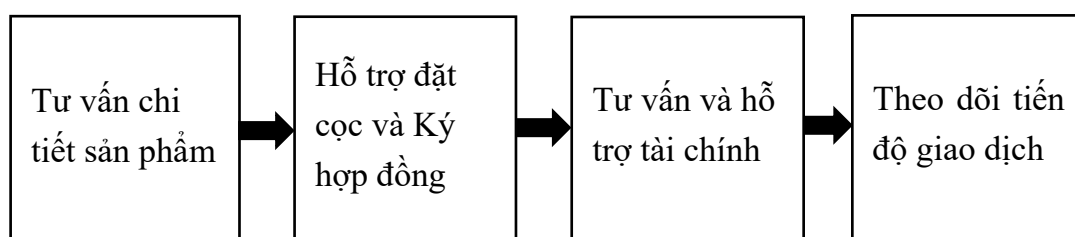


Hình ảnh 2.5 Hình ảnh sự kiện giới thiệu dự án



Hình ảnh 2.4 Hình ảnh tiệc dẫn khách hàng tham quan dự án

2.4.5.2. Chăm sóc khách hàng trong bán hàng



(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Sơ đồ 2.3 Quy trình chăm sóc khách hàng trong bán hàng

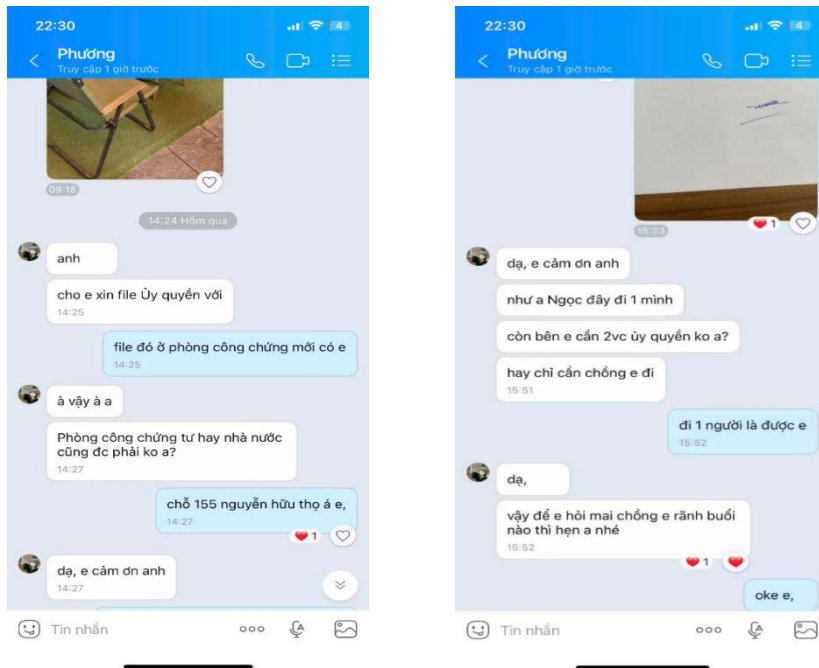
Chăm sóc khách hàng trong quá trình bán hàng là giai đoạn quan trọng trong hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung, nhằm hỗ trợ khách hàng hoàn tất quá trình giao dịch một cách thuận lợi, minh bạch và hiệu quả. Ở giai đoạn này, bộ phận kinh doanh tiếp tục đóng vai trò chủ đạo trong việc tư vấn, hướng dẫn và hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình thực hiện giao dịch bất động sản. Các hoạt động chăm sóc khách hàng trong quá trình bán hàng được triển khai theo các bước sau:

Tư vấn chi tiết về sản phẩm

Sau khi khách hàng thể hiện sự quan tâm và có nhu cầu tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm, nhân viên kinh doanh sẽ tiến hành tư vấn chi tiết về các thông tin liên quan đến dự án và sản phẩm bất động sản. Nội dung tư vấn bao gồm vị trí dự án, diện tích, thiết kế, tiện ích nội khu và ngoại khu, giá bán, tình trạng pháp lý, tiến độ xây dựng cũng như các chính sách bán hàng của chủ đầu tư.

Hỗ trợ khách hàng đặt cọc và ký hợp đồng

Khi khách hàng quyết định lựa chọn sản phẩm, nhân viên kinh doanh sẽ hướng dẫn khách hàng thực hiện các thủ tục đặt cọc theo quy định của chủ đầu tư và công ty. Đồng thời, nhân viên cũng hỗ trợ khách hàng chuẩn bị các giấy tờ cần thiết, giải thích rõ các điều khoản trong hợp đồng và hướng dẫn quy trình ký kết hợp đồng mua bán. Hoạt động này giúp khách hàng hiểu rõ quyền lợi và nghĩa vụ của mình trong giao dịch, đồng thời đảm bảo quá trình ký kết diễn ra nhanh chóng, đúng quy định và hạn chế các sai sót phát sinh.



Hình ảnh 2.6 Hình ảnh hỗ trợ khách trong bán hàng

Tư vấn và hỗ trợ tài chính

Trong quá trình giao dịch, nhiều khách hàng có nhu cầu sử dụng các giải pháp tài chính như vay vốn ngân hàng để thanh toán cho sản phẩm bất động sản. Vì vậy, nhân viên kinh doanh sẽ tư vấn cho khách hàng về các phương án thanh toán phù hợp với khả năng tài chính, đồng thời hỗ trợ kết nối với các ngân hàng đối tác của công ty. Bên cạnh đó, nhân viên cũng hướng dẫn khách hàng chuẩn bị hồ sơ vay vốn, giải thích về lãi suất, thời hạn vay và các chính sách ưu đãi tài chính nhằm giúp khách hàng lựa chọn được phương án tài chính tối ưu.

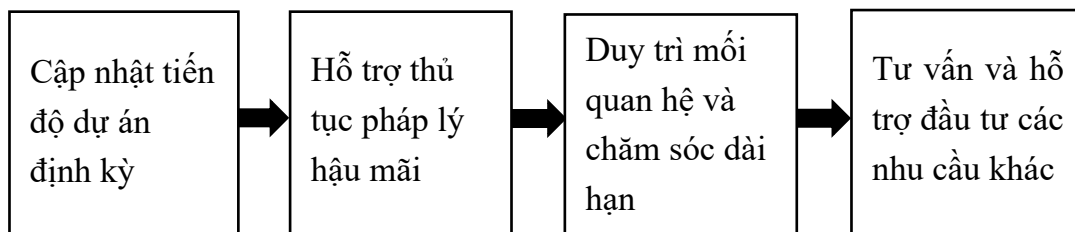
Theo dõi tiến độ giao dịch

Sau khi khách hàng hoàn tất các thủ tục đặt cọc hoặc ký hợp đồng, nhân viên kinh doanh tiếp tục theo dõi tiến độ giao dịch của khách hàng, bao gồm việc thanh toán theo từng đợt, hoàn thiện các thủ tục pháp lý và cập nhật các thông tin liên quan đến tiến độ của dự án. Đồng thời, nhân viên cũng thường xuyên liên hệ với khách hàng để nhắc nhở các mốc thanh toán, giải đáp các thắc mắc phát sinh và hỗ trợ kịp thời khi cần thiết. Việc theo dõi sát sao tiến độ giao dịch không chỉ giúp đảm bảo quá trình mua bán diễn ra thuận lợi mà còn góp phần nâng cao mức độ hài lòng và sự tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Nhìn chung, hoạt động chăm sóc khách hàng trong quá trình bán hàng tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung được triển khai theo một quy trình rõ ràng và chặt chẽ, từ khâu

tư vấn chi tiết sản phẩm đến hỗ trợ hoàn tất các thủ tục giao dịch. Điều này góp phần giúp khách hàng cảm thấy yên tâm trong quá trình mua bất động sản, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty.

2.4.5.3. Chăm sóc khách hàng sau bán hàng



(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Sơ đồ 2.4 Quy trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng

Sau khi khách hàng hoàn tất giao dịch mua bất động sản, Công ty Cổ phần Cen Miền Trung vẫn tiếp tục duy trì các hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm xây dựng mối quan hệ lâu dài và gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Dựa trên sơ đồ chăm sóc khách hàng sau bán hàng, hoạt động này được triển khai thông qua các bước sau:

Cập nhật tiến độ dự án định kỳ

Nhân viên kinh doanh sẽ thường xuyên cập nhật thông tin về tiến độ xây dựng và phát triển của dự án cho khách hàng. Các thông tin này có thể được gửi thông qua điện thoại, email, tin nhắn hoặc các kênh truyền thông trực tuyến của công ty. Việc cập nhật tiến độ dự án giúp khách hàng nắm bắt được tình hình thực tế của dự án, từ đó tạo sự yên tâm và tin tưởng đối với chủ đầu tư cũng như đơn vị phân phối.

Hỗ trợ thủ tục pháp lý hậu mãi

Trong quá trình hoàn tất các thủ tục liên quan đến quyền sở hữu bất động sản, khách hàng thường cần được hỗ trợ về mặt pháp lý như hướng dẫn các thủ tục liên quan đến hợp đồng, sổ đỏ, sổ hồng, thanh toán các đợt tiếp theo hoặc hoàn thiện hồ sơ pháp lý cần thiết và bàn giao nhà đúng tiến độ cho khách hàng. Nhân viên kinh doanh của công ty sẽ hỗ trợ khách hàng trong việc giải đáp các thắc mắc, hướng dẫn quy trình thực hiện các thủ tục pháp lý cũng như phối hợp với chủ đầu tư để đảm bảo các thủ tục được thực hiện đúng quy định.

Duy trì mối quan hệ và chăm sóc khách hàng dài hạn

Sau khi hoàn tất giao dịch, công ty vẫn tiếp tục duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua nhiều hoạt động chăm sóc như gửi lời chúc vào các dịp lễ, tết, sinh nhật hoặc

cập nhật các thông tin mới về thị trường bất động sản. Việc duy trì sự liên lạc thường xuyên giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm từ phía doanh nghiệp, từ đó tăng mức độ gắn kết và khả năng khách hàng tiếp tục hợp tác với công ty trong tương lai.

Tư vấn và hỗ trợ đầu tư các dự án khác

Bên cạnh việc chăm sóc khách hàng sau khi hoàn tất giao dịch, nhân viên kinh doanh còn chủ động giới thiệu và tư vấn cho khách hàng về các dự án bất động sản mới mà công ty đang phân phối. Hoạt động này hướng đến chính hai nhóm đối tượng khách hàng.

+ Đối với nhóm khách hàng đầu tư, nhân viên sẽ cung cấp thông tin về tiềm năng phát triển dự án, khả năng sinh lời, tỷ lệ tài năng cho thuê cũng như các chính sách chiết khấu và ưu đãi dành riêng cho nhà đầu tư, từ đó hỗ trợ họ đưa ra quyết định đầu tư phù hợp với mục tiêu tài chính.

+ Đối với nhóm khách hàng có nhu cầu ở thực tế, nhân viên chủ động giới thiệu các sản phẩm phù hợp với nhu cầu an cư lâu dài như nâng cấp phòng ở, mua thêm bất động sản cho thành viên trong gia đình hoặc tìm kiếm sản phẩm phù hợp hơn giai đoạn sống mới.

Hoạt động này không chỉ giúp khách hàng có thêm cơ hội lựa chọn phù hợp với nhu cầu thực tế mà còn góp phần mở rộng cơ hội kinh doanh và duy trì mối liên hệ bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng.

2.4.6. Nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng của công ty

❖ Con người

Tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung, đội ngũ nhân viên kinh doanh là lực lượng trực tiếp thực hiện toàn bộ hoạt động chăm sóc khách hàng, từ giai đoạn tiếp cận khách hàng tiềm năng đến hỗ trợ pháp lý hậu mãi. Do công ty chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt, nhân viên kinh doanh đảm nhận song song cả hai vai trò: chốt giao dịch và duy trì quan hệ sau bán hàng.

Tính đến năm 2025, công ty có 85 nhân viên, tăng đáng kể so với 53 người năm 2023. Tỷ lệ nhân viên có trình độ đại học chiếm 78,8%, phần lớn thuộc nhóm tuổi 30 – 50 (78,8%), đây là lực lượng có kinh nghiệm thực tiễn trong tư vấn và môi giới bất động sản, am hiểu pháp lý dự án và có khả năng xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Trong thực tế, nhân viên lâu năm tại Cen Miền Trung thường xử lý tốt các tình

huống phức tạp như khách hàng thắc mắc về tiến độ bàn giao, tranh chấp hợp đồng hay nhu cầu tái đầu tư, nhờ vốn kinh nghiệm tích lũy qua nhiều dự án. Tuy nhiên, tỷ lệ nhân sự trẻ từ 20 – 30 tuổi có xu hướng giảm, chỉ còn 21,2% năm 2025, dẫn đến sự thiếu hụt lực lượng linh hoạt trong ứng dụng công nghệ số, điều này ảnh hưởng đến hiệu quả chăm sóc khách hàng qua các kênh Zalo, mạng xã hội và nền tảng trực tuyến.

Về kiến thức chuyên môn, nhân viên Cen Miền Trung được trang bị thông tin về các dự án đang phân phối như Masteri Rivera, Sun Cora Tower, The Legend City và Capital Square,... bao gồm vị trí, giá bán, chính sách thanh toán, pháp lý và tiềm năng tăng giá. Đây là nền tảng giúp nhân viên tư vấn được cho cả nhóm khách mua để ở lẫn nhà đầu tư. Khi nhân viên có kiến thức đầy đủ và chính xác, họ sẽ dễ dàng giải đáp các thắc mắc của khách hàng và tạo được sự tin tưởng trong quá trình giao dịch.

Về kỹ năng giao tiếp và tư vấn, nhân viên kinh doanh tại Cen Miền Trung được giao trực tiếp quản lý từng tệp khách hàng riêng qua số điện thoại cá nhân và Zalo, tạo sự gần gũi và phản hồi nhanh. Đây là điểm mạnh trong việc duy trì quan hệ với khách hàng quen. Tuy nhiên, khi nhân viên kiêm nhiệm quá nhiều đầu việc như là vừa tìm kiếm khách mới, vừa theo dõi tiến độ hợp đồng, vừa hỗ trợ hậu mãi. Vì thế, thời gian dành cho từng khách hàng bị phân tán, đặc biệt ở giai đoạn sau bán hàng khi áp lực doanh số không còn. Điều này khiến một bộ phận khách hàng phải tự chủ động liên hệ để hỏi thông tin tiến độ dự án thay vì được công ty cập nhật chủ động.

Ngoài ra, tác phong và thái độ phục vụ của nhân viên cũng có ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng đối với doanh nghiệp. đội ngũ nhân viên Cen Miền Trung nhìn chung được khách hàng đánh giá là nhiệt tình và hỗ trợ kịp thời trong giai đoạn giao dịch. Điều này góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và tạo dựng hình ảnh tích cực cho doanh nghiệp trên thị trường.



Hình ảnh 2.7 Hình ảnh đội ngũ nhân viên

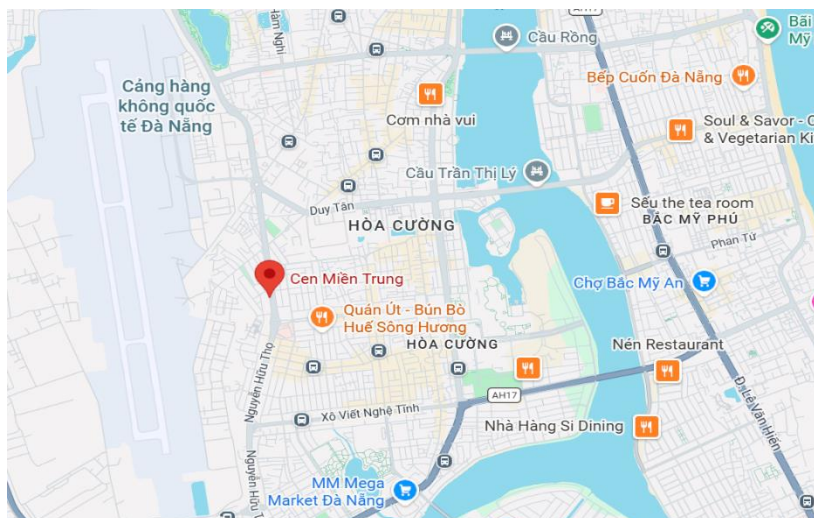
Tuy nhiên, trong thực tế vẫn tồn tại một số hạn chế như kinh nghiệm của một số nhân viên còn chưa nhiều hoặc kỹ năng xử lý tình huống trong một số trường hợp chưa thật sự linh hoạt. Vì vậy, doanh nghiệp cần tiếp tục chú trọng đến việc đào tạo và nâng cao kỹ năng cho đội ngũ nhân viên nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

❖ Sự thuận tiện

Các hoạt động đem lại sự thuận tiện cho khách hàng được hiểu là những yếu tố giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin, dịch vụ cũng như thực hiện các giao dịch với doanh nghiệp một cách nhanh chóng và thuận lợi. Trong lĩnh vực bất động sản, khách hàng thường phải trải qua nhiều bước như tìm hiểu thông tin dự án, tham quan thực tế, tư vấn tài chính, đặt cọc và ký kết hợp đồng. Do đó, nếu doanh nghiệp xây dựng được các hoạt động hỗ trợ thuận tiện thì sẽ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, công sức và tạo được trải nghiệm tích cực trong quá trình giao dịch.

Cen Miền Trung có trụ sở đặt tại vị trí khá thuận lợi (Tầng 5, 224 Nguyễn Hữu Thọ, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng) – khu vực trung tâm, dễ dàng tiếp cận với khách hàng địa phương và đối tác. Công ty cũng áp dụng đa kênh liên lạc: điện thoại, Zalo cá nhân của các chuyên viên kinh doanh, Facebook và nền tảng Cenhomes.vn của Cen Group. Khách hàng có thể đặt lịch xem dự án, tư vấn trực tuyến hoặc tham quan ảo. Về phương thức thanh toán, công ty hỗ trợ khách hàng phối hợp với các ngân hàng (Vietcombank, BIDV, VietinBank...) để vay vốn và linh hoạt trong thanh toán theo tiến

độ. Khi khách hàng đến giao dịch tại một môi trường làm việc hiện đại, chuyên nghiệp, họ sẽ có cảm giác tin tưởng hơn vào năng lực của doanh nghiệp, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động chăm sóc khách hàng.



Hình ảnh 2.8 Hình ảnh vị trí trụ sở của công ty

Công ty Cen Miền Trung thường duy trì thời gian làm việc trong giờ hành chính, tuy nhiên đối với lĩnh vực bất động sản, nhu cầu tư vấn của khách hàng thường diễn ra cả ngoài giờ hành chính hoặc vào cuối tuần. Vì vậy, các nhân viên kinh doanh và chăm sóc khách hàng thường linh hoạt hỗ trợ khách hàng qua nhiều kênh khác nhau như điện thoại, email, mạng xã hội hoặc các nền tảng trực tuyến. Việc duy trì sự hỗ trợ linh hoạt giúp khách hàng có thể nhận được sự tư vấn kịp thời khi cần thiết, đặc biệt trong quá trình tìm hiểu thông tin dự án, đặt cọc hoặc giải quyết các thủ tục pháp lý. Điều này góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng và tạo sự thuận tiện trong quá trình giao dịch.

Một yếu tố quan trọng khác là quy trình giao dịch và hỗ trợ thủ tục cho khách hàng. Các giao dịch bất động sản thường liên quan đến nhiều loại giấy tờ và thủ tục pháp lý phức tạp. Vì vậy, công ty Cen Miền Trung luôn chú trọng đến việc hỗ trợ khách hàng trong quá trình thực hiện các thủ tục như đặt cọc, ký hợp đồng mua bán, thanh toán và hoàn thiện hồ sơ pháp lý. Nhân viên kinh doanh đóng vai trò trung gian giữa khách hàng và chủ đầu tư, giúp khách hàng hiểu rõ các điều khoản trong hợp đồng cũng như hướng dẫn khách hàng hoàn thiện hồ sơ cần thiết. Điều này giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, giảm bớt sự lo lắng trong quá trình giao dịch và nâng cao mức độ hài lòng đối với dịch vụ của công ty.

Ngoài ra, các hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán hàng cũng góp phần tạo nên sự thuận tiện cho khách hàng. Sau khi hoàn tất giao dịch, công ty vẫn duy trì liên lạc với

khách hàng nhằm cung cấp thông tin về tiến độ dự án, hỗ trợ các thủ tục liên quan đến bàn giao sản phẩm hoặc giải quyết các vấn đề phát sinh. Việc duy trì các hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán hàng không chỉ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Như vậy, các hoạt động tạo sự thuận tiện cho khách hàng có vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng khi giao dịch với doanh nghiệp.

❖ Sản phẩm

Sản phẩm bất động sản mà doanh nghiệp cung cấp là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng. Đối với Công ty Cổ phần Cen Miền Trung, các sản phẩm chủ yếu là các dự án bất động sản như căn hộ chung cư, nhà phố hoặc các dự án nghỉ dưỡng do công ty phân phối hoặc hợp tác với các chủ đầu tư.

Trong danh mục sản phẩm mà Công ty Cổ phần Cen Miền Trung đang phân phối và triển khai gồm có năm nhóm chính: Đất nền, Căn hộ, Shophouse (nhà phố thương mại), Penthouse và Studio. Sự đa dạng trong cơ cấu sản phẩm không chỉ giúp công ty tiếp cận 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.

Đất nền: Là phân khúc sản phẩm có tính thanh khoản cao và tiềm năng sinh lời bền vững theo thời gian. Đây là loại hình thu hút mạnh giới đầu tư dài hạn nhờ khả năng tăng giá ổn định, đặc biệt tại các khu vực đang trong giai đoạn đô thị hóa và phát triển hạ tầng. Với tính linh hoạt trong sử dụng và khả năng sinh lời hấp dẫn, đất nền luôn nằm trong nhóm sản phẩm chủ lực của công ty.

Căn hộ: Hướng đến đa dạng nhu cầu của khách hàng, từ mua để ở thực đến đầu tư cho thuê. Các dự án căn hộ mà công ty phân phối thường có vị trí chiến lược, được trang bị đầy đủ tiện ích nội – ngoại khu, hạ tầng giao thông kết nối thuận tiện, mang lại chất lượng sống cao và sự tiện nghi hiện đại cho cư dân.

Shophouse: Là loại hình nhà ở kết hợp với kinh doanh thương mại, thường tọa lạc tại 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.

Penthouse: Là loại hình căn hộ cao cấp tọa lạc tại tầng cao nhất hoặc gần đỉnh của các tòa nhà, được thiết kế với diện tích rộng rãi, tầm nhìn toàn cảnh thành phố, biển hoặc

sông không bị che khuất. Penthouse thường được trang bị nội thất hạng sang, sân thượng riêng và không gian sống đẳng cấp, phù hợp với phân khúc khách hàng cao cấp tìm kiếm trải nghiệm sống thượng lưu và sản phẩm đầu tư có giá trị cao.

Studio: Là loại hình căn hộ diện tích nhỏ gọn, thiết kế thông minh với không gian sinh hoạt, ngủ nghỉ và bếp được bố trí liên thông trong một phòng duy nhất. Studio phù hợp với người độc thân, cặp đôi trẻ hoặc nhà đầu tư muốn khai thác cho thuê ngắn hạn với chi phí đầu tư ban đầu hợp lý, đặc biệt tại các khu vực trung tâm có nhu cầu lưu trú cao.

Việc sở hữu danh mục sản phẩm đa dạng mang đến cho Cen Miền Trung 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 Công ty Cổ phần Cen Miền Trung:

- Masteri Rivera Đà Nẵng: Masteri Rivera là dự án căn hộ cao cấp do Masterise Homes phát triển, tọa lạc tại đường Quy Mỹ, quận Hải Châu, trung tâm Đà Nẵng. Dự án có quy mô khoảng 18.296 m² gồm 2 tòa tháp cao 39 tầng với gần 1.200 căn hộ, tích hợp trung tâm thương mại và nhiều tiện ích hiện đại. Masteri Rivera hướng đến không gian sống cao cấp ven sông, kết hợp giữa tiện nghi đô thị và cảnh quan thiên nhiên.



Hình ảnh 2.9 Dự án Masteri Rivera

- Sun Cora Tower: Là dự án căn hộ cao cấp thuộc khu đô thị Sun Neo City tại khu Nam Hòa Xuân, quận Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng do Sun Group đầu tư. Dự án gồm 2 tòa tháp cao khoảng 25 tầng với hơn 1.200 căn hộ đa dạng loại hình như studio, 1–3 phòng ngủ và penthouse, được thiết kế hiện đại và tích hợp nhiều tiện ích nội khu.



Hình ảnh 2.10 Dự án Sun Cora Tower

- The Legend City: Là tổ hợp căn hộ, khách sạn và trung tâm thương mại nằm trên đường Võ Văn Kiệt, quận Sơn Trà, gần cầu Rồng và bãi biển Mỹ Khê. Dự án gồm hai tòa tháp cao 29 tầng với nhiều chức năng dịch vụ và lưu trú, hướng tới phát triển mô hình bất động sản kết hợp giữa ở, du lịch và thương mại. tòa tháp cao 29 tầng với nhiều chức năng dịch vụ và lưu trú, hướng tới phát triển mô hình bất động sản kết hợp giữa ở, du lịch và thương mại.



Hình ảnh 2.11 Dự án The Legend City

- Capital Square là dự án khu phức hợp quy mô lớn tọa lạc trên đường Trần Hưng Đạo, quận Sơn Trà, do BRG Group phát triển. Dự án có diện tích khoảng 61.000 m² với 14 tòa tháp cao từ 24–29 tầng, bao gồm căn hộ, khu thương mại và các tiện ích đô thị hiện đại, được thiết kế bởi đơn vị kiến trúc quốc tế.



Hình ảnh 2.12 Dự án Capital Square

2.4.7. Các hình thức chăm sóc khách hàng của công ty

Hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung được tổ chức theo mô hình đa kênh, trong đó các hình thức tương tác được phân loại thành hai nhóm chính: chăm sóc trực tiếp và chăm sóc gián tiếp. Trong nhóm chăm sóc trực tiếp, công ty vận dụng đồng thời ba hình thức tùy theo đặc điểm của từng phân khúc khách hàng và từng giai đoạn trong hành trình giao dịch. Sự phối hợp linh hoạt giữa các hình thức này phản ánh tính chuyên nghiệp và khả năng thích ứng của doanh nghiệp trước sự đa dạng về nhu cầu và hành vi của khách hàng trong lĩnh vực bất động sản.

a. Các hình thức chăm sóc khách hàng trực tiếp

❖ Chăm sóc trực tiếp tập trung

Chăm sóc trực tiếp tập trung là hình thức doanh nghiệp tiếp đón và hỗ trợ khách hàng tại một địa điểm cố định, thuận tiện cho việc giao dịch và tư vấn. Tại CEN Miền Trung, hoạt động này được thực hiện chủ yếu tại trụ sở chính đặt ở Tầng 5, 224 Nguyễn Hữu Thọ, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng – khu vực có vị trí giao thông thuận lợi, dễ dàng tiếp cận đối với khách hàng và đối tác.

Do công ty chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng riêng biệt nên công tác chăm sóc khách hàng được thực hiện trực tiếp bởi đội ngũ nhân viên kinh doanh. Khi khách hàng đến văn phòng, nhân viên sẽ tư vấn thông tin dự án, hỗ trợ thủ tục pháp lý, hướng dẫn phương thức thanh toán và phối hợp với các ngân hàng để hỗ trợ vay vốn khi cần thiết. Không gian làm việc chuyên nghiệp và hiện đại tại văn phòng góp phần tạo sự tin tưởng và thuận lợi trong quá trình giao dịch với khách hàng.

Ưu điểm của hình thức này là giúp công ty dễ dàng quản lý và kiểm soát chất lượng phục vụ, đồng thời tạo điều kiện để nhân viên kinh doanh trao đổi trực tiếp, nắm bắt nhu cầu và xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng. Ngoài ra, hình thức này phụ thuộc nhiều vào việc khách hàng đến trực tiếp văn phòng giao dịch nên khả năng tiếp cận khách hàng ở xa còn hạn chế, đồng thời làm tăng thời gian và chi phí di chuyển của khách hàng.



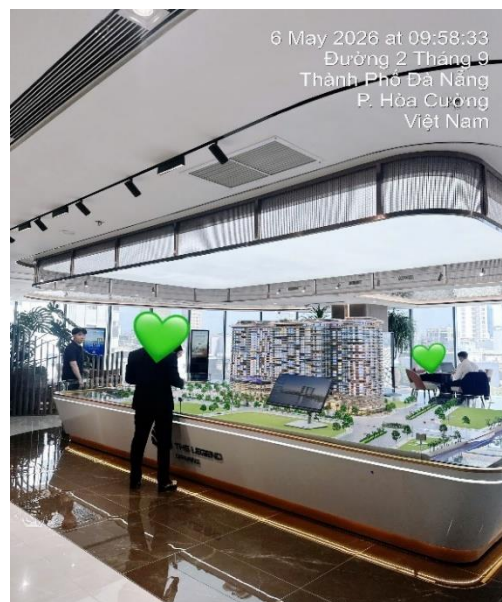
Hình ảnh 2.13 Hình ảnh nơi đón tiếp khách tại văn phòng

❖ Chăm sóc trực tiếp phân tán tại điểm bán hàng

Chăm sóc trực tiếp phân tán tại điểm bán hàng là hình thức triển khai các hoạt động hỗ trợ khách hàng ngay tại hệ thống showroom, nhà mẫu, sàn giao dịch hoặc sự kiện mở bán. Đặc trưng cốt lõi của hình thức này là khách hàng được hỗ trợ và chăm sóc ngay tại nơi họ trực tiếp trải nghiệm sản phẩm, tạo ra sự liên mạch giữa quá trình tìm hiểu thông tin và quá trình ra quyết định.

Trong lĩnh vực bất động sản, đây là hình thức có tác động đặc biệt lớn đến tỷ lệ chuyển đổi khách hàng, bởi quyết định mua gắn liền với cảm nhận thực tế về không gian, chất lượng xây dựng và vị trí dự án – những yếu tố chỉ có thể cảm nhận trực tiếp tại hiện trường.

Nhận thức được điều này, Cen Miền Trung thường xuyên tổ chức các chuyến khảo sát thực địa (site tour), đưa khách hàng đến tham quan trực tiếp tại mặt bằng dự án, nhà mẫu, căn hộ mẫu hoặc lô đất nền thực tế. Đội ngũ nhân viên kinh doanh được bố trí tại các điểm tham quan để tư vấn chi tiết, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ đánh giá sản phẩm ngay tại chỗ. Ngoài ra, thông qua mạng lưới phân phối Cen Group, công ty còn có thể mở rộng điểm tiếp xúc tại các sàn giao dịch bất động sản đối tác, gia tăng phạm vi phục vụ về mặt địa lý.



Hình ảnh 2.14 Hình ảnh tại các showroom

Đánh giá hình thức:

Ưu điểm: Trải nghiệm sản phẩm thực tế kết hợp tư vấn trực tiếp tạo ra hiệu ứng cảm xúc tích cực và rút ngắn đáng kể chu kỳ ra quyết định mua, đặc biệt đối với nhóm khách hàng có nhu cầu ở thực và nhà đầu tư tiếp cận thị trường lần đầu.

Hạn chế: Chi phí tổ chức sự kiện và chi phí logistic cao; chất lượng phục vụ phụ thuộc vào điều kiện từng sự kiện và năng lực nhân viên được phân công, đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ lưỡng để đảm bảo tính nhất quán trong toàn hệ thống.

❖ Chăm sóc trực tiếp phân tán tại địa chỉ khách hàng

Chăm sóc trực tiếp phân tán tại địa chỉ khách hàng là hình thức cao cấp và mang tính cá nhân hóa nhất trong các hình thức chăm sóc trực tiếp. Thay vì yêu cầu khách hàng đến tìm doanh nghiệp, nhân viên chủ động đến tận nơi cư trú, văn phòng làm việc hoặc địa điểm do khách hàng chỉ định để thực hiện toàn bộ dịch vụ tư vấn, ký kết và hỗ trợ. Đây là biểu hiện rõ nét nhất của triết lý lấy khách hàng làm trung tâm trong hoạt động kinh doanh của Cen Miền Trung.

Trong thực tiễn, Cen Miền Trung chủ yếu áp dụng hình thức này đối với các giao dịch. Hình thức này có 3 phân khúc khách hàng chiến lược. Thứ nhất là nhóm nhà đầu tư lớn – những cá nhân hoặc nhóm đầu tư thường đến từ Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh hoặc nước ngoài, có nhu cầu mua số lượng nhiều sản phẩm trong cùng một đợt nhưng không có điều kiện di chuyển thường xuyên đến Đà Nẵng. Thứ hai là nhóm doanh

nhân và quản lý cấp cao có lịch trình bận rộn, ưu tiên nhận tư vấn tại không gian làm việc hoặc nơi cư trú riêng để tiết kiệm thời gian.

Với những trường hợp này, nhân viên kinh doanh thực hiện đầy đủ chức năng tư vấn, trình bày hồ sơ dự án, phân tích tiềm năng đầu tư, giải đáp thắc mắc pháp lý và trong nhiều trường hợp hoàn tất ký kết hợp đồng ngay tại địa điểm khách hàng lựa chọn.

Bên cạnh hai phân khúc chiến lược nêu trên, hình thức chăm sóc tại địa chỉ khách hàng còn được Cen Miền Trung mở rộng áp dụng đối với nhóm khách hàng cá nhân có nhu cầu ở thực – những người đang cân nhắc mua bất động sản để an cư hoặc cho gia đình. Đây là nhóm khách hàng chiếm tỷ trọng đáng kể trong cơ cấu khách hàng của công ty và thường có đặc điểm tâm lý thận trọng, cần nhiều thời gian để tìm hiểu và ra quyết định. Việc nhân viên kinh doanh chủ động đến tận nơi để tư vấn không chỉ tạo sự thuận tiện mà còn giúp xây dựng mối quan hệ tin cậy và gần gũi, đây là yếu tố có tính quyết định cao trong quá trình mua bất động sản của nhóm khách hàng này. Trong những buổi tư vấn tại nhà, nhân viên có thể hiểu sâu hơn về hoàn cảnh thực tế, nhu cầu cụ thể và khả năng tài chính của từng hộ gia đình, từ đó đề xuất sản phẩm và phương án thanh toán phù hợp nhất, nâng cao đáng kể tỷ lệ chuyển đổi và mức độ hài lòng của khách hàng sau giao dịch.

Hình thức này không chỉ nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn là một công cụ xây dựng mối quan hệ chiến lược dài hạn với toàn bộ các nhóm khách hàng mục tiêu của công ty.

Đánh giá hình thức:

Ưu điểm: Thể hiện sự tôn trọng và quan tâm đặc biệt đến khách hàng; tối đa hóa sự thuận tiện và tiết kiệm thời gian; phù hợp cao với đặc thù giao dịch bất động sản nơi các quyết định có giá trị lớn thường được thực hiện trong môi trường riêng tư và thoải mái.

Hạn chế: Chi phí di chuyển và thời gian nhân viên cao hơn so với phục vụ tại văn phòng; việc kiểm soát chất lượng dịch vụ gặp nhiều thách thức hơn khi nhân viên làm việc độc lập ngoài môi trường tổ chức. Do đó, doanh nghiệp cần có quy trình quản lý chặt chẽ, hệ thống theo dõi, báo cáo công việc và đánh giá định kỳ để đảm bảo hiệu quả.



Hình ảnh 2.15 Chăm sóc khách hàng trực tiếp phân tán tại địa chỉ khách hàng

b. Các hình thức chăm sóc khách hàng gián tiếp

Chăm sóc khách hàng gián tiếp là hình thức Công ty Cổ phần Cen Miền Trung duy trì tương tác và hỗ trợ khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông, công nghệ thông tin và kênh liên lạc từ xa, không đòi hỏi sự gặp mặt trực tiếp giữa nhân viên và khách hàng. Với đặc tính chi phí thấp, khả năng tiếp cận không giới hạn về địa lý và thời gian, hình thức này đóng vai trò cốt yếu trong giai đoạn tiếp cận khách hàng tiềm năng và duy trì mối quan hệ sau giao dịch.

❖ Hệ thống kênh chăm sóc gián tiếp của Cen Miền Trung

Hiện tại, Cen Miền Trung vận hành các kênh chăm sóc gián tiếp chính như Facebook, Zalo, số điện thoại,... mỗi kênh được phân công chức năng cụ thể và hướng đến các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau, cụ thể như sau:

- Hotline và điện thoại cá nhân: Đây là kênh chính để tiếp nhận thắc mắc, tư vấn sơ bộ, nhắc lịch thanh toán và thông báo các thay đổi về chính sách bán hàng hoặc tiến độ dự án. Nhân viên kinh doanh duy trì liên lạc thường xuyên với từng khách hàng phụ trách qua điện thoại cá nhân.

Hotline của công ty: 093 886 86 86

- Zalo cá nhân của nhân viên kinh doanh: Đây là kênh liên lạc trung tâm trong giao tiếp hàng ngày, được sử dụng để gửi tài liệu dự án, thông báo tiến độ xây dựng, lịch

thanh toán và các thông tin cập nhật chính thức từ chủ đầu tư thông qua các nhân viên kinh doanh.

- Facebook Fanpage: Kênh tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng thông qua quảng cáo có trả phí (Facebook Ads). Nhân viên trực fanpage có trách nhiệm tiếp nhận, ghi nhận và phản hồi thắc mắc ở mức cơ bản; các vấn đề có mức độ phức tạp cao hơn được chuyển tiếp đến nhân viên hoặc cấp quản lý có thẩm quyền xử lý.



Hình ảnh 2.16 Facebook Fanpage của công ty

- Cổng thông tin Cenhomes.vn: Nền tảng cung cấp thông tin tổng quan về danh mục dự án đang phân phối; cho phép khách hàng tìm hiểu thông tin độc lập và đặt lịch tư vấn trực tuyến trước khi bước vào giai đoạn tiếp xúc trực tiếp.



Hình ảnh 2.17 Cổng thông tin Cenhomes

❖ Đánh giá hình thức chăm sóc gián tiếp

Ưu điểm: Hệ thống đa kênh số cho phép tiếp cận đồng thời lượng lớn khách hàng từ nhiều địa phương, đặc biệt nhà đầu tư từ Hà Nội, TP.HCM và các tỉnh phía Bắc, phía

Nam – những đối tượng không thể tiếp cận thường xuyên qua hình thức trực tiếp. Việc sử dụng Zalo cá nhân và số điện thoại riêng của từng nhân viên kinh doanh tạo ra sự gần gũi, thân thiện và kết nối một – một với khách hàng; đây là điểm tương đồng với văn hóa giao tiếp đặc thù của người tiêu dùng Việt Nam, nơi mối quan hệ cá nhân thường đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua. Ngoài ra, Facebook Fanpage và Cenhomes.vn là hai kênh có khả năng tiếp cận đại chúng, góp phần mở rộng phạm vi nhận diện thương hiệu và thu hút tệp khách hàng tiềm năng mới.

Hạn chế: Tuy nhiên, hệ thống kênh gián tiếp hiện tại của Cen Miền Trung còn bộc lộ một số điểm yếu đáng chú ý cần được khắc phục. Thứ nhất, đặc điểm nổi bật nhất trong mô hình gián tiếp của công ty là toàn bộ kênh liên lạc trực tiếp với khách hàng – bao gồm số điện thoại cá nhân và tài khoản Zalo – đều do từng nhân viên kinh doanh tự vận hành. Điều này tạo ra rủi ro mất thông tin và mất liên lạc với khách hàng khi nhân viên nghỉ việc hoặc thay đổi vị trí, đồng thời gây khó khăn cho cấp quản lý trong việc giám sát chất lượng giao tiếp và đảm bảo tính nhất quán của thông điệp. Thứ hai, thông tin dự án đôi khi chưa được đồng bộ giữa các kênh như Zalo cá nhân, Facebook Fanpage và Cenhomes.vn có thể đăng tải nội dung không thống nhất, gây nhầm lẫn và làm giảm mức độ tin cậy từ phía khách hàng. Thứ ba, do phụ thuộc hoàn toàn vào năng lực và ý thức trách nhiệm của từng cá nhân, chất lượng chăm sóc gián tiếp có thể biến động đáng kể giữa các nhân viên, tạo ra sự bất bình đẳng trong trải nghiệm của khách hàng. Thứ tư, do thiếu sự tương tác mặt đối mặt, hình thức gián tiếp đơn thuần chưa đủ khả năng tạo dựng niềm tin cần thiết để thúc đẩy quyết định mua trong lĩnh vực bất động sản nơi giá trị giao dịch lớn và rủi ro tài chính cao, do đó luôn cần được phối hợp chặt chẽ với các hình thức trực tiếp.

2.4.8. Công tác giải quyết khiếu nại của công ty

Tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung, công tác xử lý thông tin khiếu nại khách hàng được thực hiện thông qua đội ngũ nhân viên kinh doanh kết hợp với Trưởng phòng kinh doanh. Khi khách hàng phát sinh khiếu nại, công ty sẽ tiến hành tiếp nhận thông tin, xác minh vấn đề và đưa ra giải pháp xử lý phù hợp nhằm đảm bảo quyền lợi cho khách hàng cũng như giữ gìn hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp. Quy trình giải quyết khiếu nại khách hàng tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung được thực hiện thông qua các bước cơ bản sau:

Bước 1: Tiếp nhận khiếu nại, do nhân viên kinh doanh trực tiếp đảm nhiệm. Khiếu nại được tiếp nhận thông qua nhiều kênh liên lạc đa dạng, bao gồm hotline công ty, điện thoại cá nhân của nhân viên, ứng dụng Zalo, email, Facebook Fanpage và tiếp nhận trực tiếp tại văn phòng. Tại giai đoạn này, nhân viên có trách nhiệm ghi nhận đầy đủ và chính xác các thông tin liên quan đến khiếu nại như tên khách hàng, dự án, nội dung vấn đề phát sinh và thời điểm xảy ra, đồng thời gửi lời xin lỗi và cam kết thời gian phản hồi cụ thể. Kết quả mong đợi của giai đoạn này là thông tin khiếu nại được chuyển tiếp đến bộ phận có thẩm quyền, và khách hàng cảm nhận được sự quan tâm, thiện chí từ phía công ty ngay từ bước đầu.

Bước 2: Tìm hiểu và xác thực vấn đề. Nhân viên kinh doanh tiến hành kiểm tra hồ sơ hợp đồng, lịch sử giao dịch và các cam kết đã ký kết, đồng thời đối chiếu thông tin do khách hàng cung cấp với thực tế tại dự án và các quy định nội bộ của công ty. Trong trường hợp cần thiết, nhân viên liên hệ với các bên liên quan như chủ đầu tư, bộ phận pháp lý và ngân hàng hỗ trợ để thu thập thêm thông tin. Mục tiêu của giai đoạn này là xác định rõ nguyên nhân gốc rễ và phân loại mức độ phức tạp của khiếu nại, từ đó xác định thẩm quyền xử lý phù hợp.

Bước 3: Đề xuất và thống nhất giải pháp, được thực hiện phối hợp giữa nhân viên kinh doanh và trưởng phòng. Nhân viên kinh doanh đề xuất phương án xử lý sơ bộ phù hợp với chính sách công ty và nội dung hợp đồng đã ký kết. Đối với các trường hợp phức tạp, có giá trị lớn hoặc vượt thẩm quyền của nhân viên, phương án sẽ được trình lên trưởng phòng để xem xét và phê duyệt. Sau khi đạt được sự đồng thuận từ tất cả các bên, giải pháp được lập thành văn bản hoặc biên bản xác nhận làm cơ sở pháp lý cho việc triển khai.

Bước 4: Phản hồi, triển khai và theo dõi kết quả. Nhân viên kinh doanh thông báo giải pháp đã được thống nhất đến khách hàng qua kênh liên lạc phù hợp, đồng thời phối hợp với các bên liên quan để thực hiện giải pháp đúng tiến độ cam kết. Trong suốt quá trình triển khai, nhân viên có trách nhiệm theo dõi liên tục và cập nhật kịp thời kết quả cho khách hàng đến khi khiếu nại được giải quyết hoàn tất. Toàn bộ hồ sơ khiếu nại được lưu trữ có hệ thống nhằm phục vụ công tác rút kinh nghiệm và phòng ngừa tái phát trong tương lai.

Quy trình trên được áp dụng thống nhất đối với tất cả các khiếu nại phát sinh trong quá trình giao dịch và sau bán hàng tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung. Đây là cơ sở

quan trọng để công ty duy trì chất lượng dịch vụ, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và củng cố uy tín thương hiệu trong lĩnh vực bất động sản.

Bảng 2.6 Thống kê tình hình khiếu nại tại Công ty CP Cen Miền Trung năm 2023 - 2025

Loại khiếu nại	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Thời gian xử lý
Thủ tục pháp lý và hồ sơ	22	18	14	3 – 5 ngày
Tiến độ thanh toán và vay vốn	18	15	11	2 – 4 ngày
Thông tin dự án và tư vấn	15	12	9	1 – 3 ngày
Tiến độ bàn giao và chính sách dự án	12	10	8	3 – 7 ngày
Thái độ và chất lượng phục vụ của nhân viên	10	8	6	1 – 2 ngày
Hỗ trợ sau bán hàng	7	6	4	1 – 3 ngày
Tổng số khiếu nại	85	69	52	

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự Công ty CP Cen Miền Trung)

Qua bảng số liệu có thể thấy tình hình khiếu nại của khách hàng tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung trong giai đoạn 2023 – 2025 có xu hướng giảm dần qua từng năm. Tổng số khiếu nại giảm từ 85 vụ năm 2023 xuống còn 69 vụ năm 2024 và tiếp tục giảm còn 52 vụ vào năm 2025, tương ứng giảm 16 vụ trong năm 2024 và giảm thêm 17 vụ vào năm 2025. Điều này cho thấy công ty đã có nhiều cải thiện trong công tác chăm sóc khách hàng, tư vấn và xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình giao dịch bất động sản.

Trong cơ cấu các loại khiếu nại, khiếu nại về thủ tục pháp lý và hồ sơ luôn chiếm tỷ trọng cao nhất với 22 vụ năm 2023, 18 vụ năm 2024 và 14 vụ năm 2025. Nguyên nhân chủ yếu là do các giao dịch bất động sản liên quan đến nhiều loại giấy tờ, hợp đồng và thủ tục pháp lý phức tạp nên khách hàng thường gặp khó khăn trong quá trình thực hiện. Tuy nhiên, số lượng khiếu nại ở nhóm này giảm dần qua các năm cho thấy công ty đã chú trọng hơn trong việc hỗ trợ hồ sơ và hướng dẫn khách hàng thực hiện thủ tục.

Khiếu nại liên quan đến tiến độ thanh toán và vay vốn cũng có xu hướng giảm từ 18 vụ năm 2023 xuống còn 11 vụ năm 2025. Điều này phản ánh công ty đã tăng cường

phối hợp với các ngân hàng và bộ phận tài chính nhằm hỗ trợ khách hàng tốt hơn trong quá trình thanh toán và giải ngân. Đồng thời, khiếu nại về thông tin dự án và tư vấn giảm từ 15 vụ xuống còn 9 vụ, cho thấy chất lượng tư vấn của đội ngũ nhân viên ngày càng được cải thiện, thông tin cung cấp cho khách hàng rõ ràng và đầy đủ hơn.

Bên cạnh đó, các khiếu nại về tiến độ bàn giao và chính sách dự án giảm từ 12 vụ năm 2023 xuống còn 8 vụ năm 2025. Mặc dù số lượng không quá lớn nhưng đây vẫn là nhóm khiếu nại cần được công ty quan tâm vì ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín và mức độ tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp. Ngoài ra, khiếu nại về thái độ và chất lượng phục vụ của nhân viên giảm từ 10 vụ xuống còn 6 vụ, cho thấy công ty đã chú trọng hơn đến công tác đào tạo kỹ năng giao tiếp, chăm sóc khách hàng và nâng cao tinh thần trách nhiệm của nhân viên.

Đối với thời gian xử lý khiếu nại, các vấn đề đơn giản như thái độ phục vụ hay hỗ trợ sau bán hàng thường được giải quyết trong vòng từ 1 – 3 ngày. Trong khi đó, các khiếu nại liên quan đến pháp lý, hồ sơ hoặc tiến độ bàn giao dự án cần nhiều thời gian hơn, dao động từ 3 – 7 ngày do phải phối hợp giữa nhiều bộ phận và đối tác liên quan. Nhìn chung, thời gian xử lý khiếu nại của công ty tương đối nhanh, góp phần nâng cao sự hài lòng và tạo niềm tin cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

2.4.9. Các yếu tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng của công ty

2.4.9.1. Yếu tố bên trong

Con người: là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp và quan trọng nhất đến chất lượng công tác chăm sóc khách hàng. Trong lĩnh vực bất động sản, nhân viên kinh doanh chính là những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, cung cấp thông tin sản phẩm, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng trong quá trình giao dịch.

Tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung, đội ngũ nhân viên kinh doanh đóng vai trò là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp. Họ không chỉ thực hiện nhiệm vụ giới thiệu và tư vấn sản phẩm bất động sản mà còn phải hỗ trợ khách hàng trong các thủ tục pháp lý, thanh toán và các vấn đề liên quan sau khi giao dịch.

Tại thị trường Đà Nẵng, khi công ty tổ chức các sự kiện mở bán hoặc giới thiệu dự án bất động sản, nhân viên kinh doanh thường trực tiếp gặp gỡ khách hàng để giới thiệu chi tiết về dự án, phân tích các lợi ích đầu tư cũng như tiềm năng phát triển của dự án trong tương lai. Sau khi khách hàng ký hợp đồng mua sản phẩm, nhân viên tiếp tục giữ liên lạc để hỗ trợ khách hàng trong các thủ tục thanh toán, cung cấp thông tin tiến độ dự

án và giải quyết các vấn đề phát sinh. Bên cạnh đó, chất lượng của đội ngũ nhân viên cũng ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm của khách hàng. Nếu nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt, kỹ năng giao tiếp hiệu quả và thái độ phục vụ chuyên nghiệp thì khách hàng sẽ cảm thấy tin tưởng và hài lòng hơn khi làm việc với doanh nghiệp. Ngược lại, nếu nhân viên thiếu kinh nghiệm hoặc không nắm rõ thông tin dự án thì có thể gây ra sự hiểu lầm, làm giảm uy tín của công ty.

Do đó, công ty thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo nhằm nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng tư vấn và kỹ năng chăm sóc khách hàng cho đội ngũ nhân viên. Điều này giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp trên thị trường.

Sản phẩm và dịch vụ bất động sản: Sản phẩm bất động sản là yếu tố cốt lõi quyết định hiệu quả của công tác chăm sóc khách hàng. Trong lĩnh vực bất động sản, khách hàng thường rất quan tâm đến các yếu tố như vị trí dự án, giá trị đầu tư, pháp lý, tiện ích và tiềm năng phát triển trong tương lai.

Đà Nẵng là nơi có tốc độ phát triển du lịch và đô thị hóa nhanh – nhiều dự án căn hộ, khu đô thị và bất động sản nghỉ dưỡng được triển khai nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Khi công ty phân phối các dự án có vị trí thuận lợi, pháp lý rõ ràng và được đầu tư bởi các chủ đầu tư uy tín thì khách hàng sẽ cảm thấy tin tưởng hơn khi giao dịch. Công ty Cổ phần Cen Miền Trung là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực môi giới và phân phối bất động sản, chuyên kết nối các dự án từ chủ đầu tư đến khách hàng tại khu vực miền Trung. Vì vậy, chất lượng và uy tín của các dự án mà công ty phân phối có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Bên cạnh đó, nếu dự án gặp các vấn đề như chậm tiến độ xây dựng, pháp lý chưa rõ ràng hoặc chất lượng không đúng như cam kết thì khách hàng sẽ dễ dàng mất niềm tin vào doanh nghiệp. Trong trường hợp này, dù doanh nghiệp có triển khai nhiều hoạt động chăm sóc khách hàng thì cũng khó có thể duy trì sự hài lòng của khách hàng.

Quy trình và chính sách chăm sóc khách hàng: Công ty đã xây dựng quy trình khá hoàn chỉnh và rõ ràng qua ba giai đoạn trước – trong – sau bán hàng. Tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung, nhân viên kinh doanh thường tiếp cận khách hàng thông qua nhiều kênh khác nhau như mạng xã hội, dữ liệu khách hàng của công ty hoặc các sự kiện giới thiệu dự án. Sau khi tiếp cận khách hàng, nhân viên sẽ tư vấn các sản phẩm bất động sản phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính của khách hàng.

Sau khi khách hàng quyết định mua sản phẩm, công ty tiếp tục hỗ trợ khách hàng trong việc hoàn thiện các thủ tục pháp lý, ký kết hợp đồng và thanh toán theo tiến độ. Ngoài ra, công ty vẫn duy trì liên hệ với khách hàng sau khi giao dịch hoàn tất nhằm cập nhật thông tin về dự án, hỗ trợ khách hàng trong quá trình nhận bàn giao sản phẩm và giải đáp các thắc mắc phát sinh. Một quy trình chăm sóc khách hàng hiệu quả không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn góp phần tạo dựng mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Cơ sở vật chất và ứng dụng công nghệ: Cen Miền Trung hiện đang sở hữu hệ thống cơ sở vật chất khá đầy đủ nhằm phục vụ cho hoạt động kinh doanh cũng như công tác chăm sóc khách hàng. Văn phòng làm việc của công ty có diện tích khoảng 300m², được bố trí với không gian tương đối rộng rãi và khoa học, tạo điều kiện thuận lợi cho việc làm việc của đội ngũ nhân viên kinh doanh cũng như tiếp đón khách hàng đến giao dịch, tư vấn. Bên trong văn phòng được trang bị các thiết bị cơ bản như bàn ghế làm việc, hệ thống máy tính, đường truyền internet, camera giám sát và các thiết bị văn phòng cần thiết, góp phần tạo nên môi trường làm việc chuyên nghiệp, hỗ trợ nhân viên trong quá trình xử lý thông tin và tư vấn sản phẩm bất động sản cho khách hàng.

Bên cạnh cơ sở vật chất, công ty còn ứng dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh thông qua nền tảng Cenhomes.vn – một trong những hệ thống Proptech thuộc hệ sinh thái của Cen Group. Nền tảng này cho phép nhân viên và khách hàng tra cứu thông tin dự án, tìm kiếm sản phẩm bất động sản, xem hình ảnh và thông tin chi tiết của từng sản phẩm, đồng thời hỗ trợ quá trình tư vấn trực tuyến. Ngoài ra, khách hàng còn có thể trải nghiệm tham quan dự án hoặc nhà mẫu thông qua hình ảnh và công nghệ tham quan ảo, giúp họ có cái nhìn trực quan hơn về sản phẩm trước khi đưa ra quyết định. Nhờ đó, hoạt động tư vấn và chăm sóc khách hàng của công ty trở nên thuận tiện hơn, giúp khách hàng tiếp cận thông tin nhanh chóng và tiết kiệm thời gian.

Tuy nhiên, trong công tác quản lý thông tin khách hàng, công ty chưa áp dụng hệ thống quản lý khách hàng chuyên nghiệp (CRM) mà chủ yếu sử dụng bảng tính Excel để lưu trữ và theo dõi dữ liệu khách hàng. Việc quản lý bằng Excel tuy có ưu điểm là đơn giản, dễ sử dụng và chi phí thấp, nhưng cũng tồn tại một số hạn chế như khả năng đồng bộ dữ liệu chưa cao, khó quản lý khi số lượng khách hàng lớn và khó theo dõi lịch sử tương tác với khách hàng một cách chi tiết. Bên cạnh đó, số lượng máy tính tại văn phòng vẫn còn hạn chế so với quy mô nhân sự kinh doanh, đặc biệt trong những thời

điểm triển khai nhiều dự án cùng lúc, điều này có thể ảnh hưởng phần nào đến hiệu quả làm việc và tốc độ xử lý thông tin của nhân viên.

Ngoài ra, mặc dù đã bước đầu ứng dụng nền tảng công nghệ trong hoạt động kinh doanh, nhưng việc triển khai các công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI) hay chatbot tự động trong chăm sóc khách hàng trực tuyến vẫn chưa được khai thác triệt để. Nếu trong tương lai công ty đầu tư mạnh hơn vào các giải pháp công nghệ này, doanh nghiệp có thể tăng cường khả năng hỗ trợ khách hàng 24/7, tự động phản hồi các thắc mắc cơ bản và nâng cao trải nghiệm dịch vụ, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả của công tác chăm sóc khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường bất động sản.

2.4.9.2. Yếu tố bên ngoài

Khách hàng: Khách hàng của Công ty Cổ phần Cen Miền Trung chủ yếu được chia thành hai nhóm chính. Nhóm thứ nhất là khách hàng mua để ở, bao gồm các gia đình trẻ, người lao động có thu nhập ổn định hoặc cư dân địa phương tại khu vực Đà Nẵng, Quảng Nam và Quảng Ngãi. Nhóm khách hàng này thường quan tâm nhiều đến các yếu tố như vị trí dự án, hạ tầng xung quanh, tiện ích sinh hoạt, môi trường sống và đặc biệt là tính pháp lý của bất động sản. Vì mục tiêu chính của họ là ổn định nơi ở lâu dài, nên họ thường có xu hướng tìm hiểu thông tin kỹ lưỡng và cần được tư vấn chi tiết, minh bạch trước khi đưa ra quyết định mua. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải cung cấp đầy đủ thông tin, hỗ trợ giải đáp thắc mắc kịp thời cũng như duy trì các hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán hàng để tạo sự tin tưởng và hài lòng.

Nhóm thứ hai là khách hàng đầu tư, bao gồm các nhà đầu tư cá nhân đến từ nhiều tỉnh thành khác nhau như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh hoặc các địa phương lân cận miền Trung. Nhóm khách hàng này thường quan tâm nhiều hơn đến khả năng sinh lời của dự án, tiềm năng phát triển của khu vực, tính thanh khoản của sản phẩm cũng như các chính sách ưu đãi từ chủ đầu tư. Trong bối cảnh thị trường bất động sản ngày càng cạnh tranh và thông tin ngày càng minh bạch, khách hàng ngày nay cũng trở nên thận trọng hơn trong việc lựa chọn sản phẩm. Đồng thời, cùng với sự phát triển của đô thị hóa và nhận thức ngày càng cao về quyền lợi người tiêu dùng, khách hàng cũng yêu cầu dịch vụ tư vấn cá nhân hóa, hỗ trợ pháp lý rõ ràng và các dịch vụ chăm sóc sau bán hàng tốt hơn. Điều này tạo áp lực nhưng đồng thời cũng là động lực để doanh nghiệp không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Đối thủ cạnh tranh: Thị trường bất động sản khu vực miền Trung hiện nay có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp môi giới và phân phối bất động sản lớn, tạo nên sự cạnh tranh khá gay gắt. Một số đối thủ tiêu biểu có thể kể đến như Đất Xanh Miền Trung, Nam Miền Trung Group hay Hải Phát Land. Những doanh nghiệp này đều có hệ thống phân phối rộng, đội ngũ nhân viên kinh doanh đông đảo và kinh nghiệm lâu năm trên thị trường.

Sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các đối thủ buộc Công ty Cổ phần Cen Miền Trung phải liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng để giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới. Một số đối thủ có lợi thế về sự am hiểu sâu sắc thị trường địa phương, mạng lưới khách hàng rộng và chiến lược marketing mạnh, trong khi một số doanh nghiệp khác lại nổi bật nhờ hệ thống phân phối lớn và khả năng triển khai dự án nhanh. Trước áp lực cạnh tranh đó, công ty cần tận dụng những lợi thế từ hệ sinh thái của Cen Group, bao gồm mạng lưới phân phối toàn quốc và nền tảng công nghệ hỗ trợ bán hàng, để tạo ra sự khác biệt trong dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Môi trường kinh tế: Môi trường kinh tế cũng là một trong những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh bất động sản cũng như công tác chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Trong giai đoạn 2024–2025, kinh tế thành phố Đà Nẵng có dấu hiệu phục hồi tích cực sau thời kỳ khó khăn của thị trường bất động sản. Tốc độ tăng trưởng GRDP đạt khoảng 9,18%, cùng với đó là sự gia tăng của dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), đã góp phần thúc đẩy sự phát triển của thị trường bất động sản địa phương. Sự phục hồi này tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp bất động sản mở rộng hoạt động kinh doanh, gia tăng nhu cầu giao dịch và từ đó nâng cao tầm quan trọng của công tác chăm sóc khách hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội đó, thị trường cũng đối mặt với một số khó khăn nhất định. Lãi suất vay ngân hàng tăng cao vào cuối năm 2025 cùng với biến động của lạm phát đã làm giảm khả năng chi tiêu và đầu tư của một bộ phận khách hàng. Khi điều kiện tài chính của khách hàng trở nên thận trọng hơn, doanh nghiệp cần phải linh hoạt hơn trong việc triển khai các chính sách bán hàng, hỗ trợ tài chính, cũng như cung cấp thông tin minh bạch và tư vấn phù hợp để giúp khách hàng đưa ra quyết định đầu tư an toàn hơn.

2.5. KẾT LUẬN CHUNG VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CEN MIỀN TRUNG (CEN MIỀN TRUNG)

Qua quá trình phân tích thực trạng hoạt động, có thể khẳng định rằng Công ty Cổ phần Cen Miền Trung đã xây dựng được một hệ thống chăm sóc khách hàng tương đối hoàn chỉnh và phù hợp với đặc thù của ngành môi giới, phân phối bất động sản. Công ty đã xác định rõ ràng hai nhóm khách hàng mục tiêu chính – bao gồm khách hàng có nhu cầu ở thực và khách hàng đầu tư bất động sản – từ đó xây dựng hệ thống mục tiêu và nguyên tắc chăm sóc khách hàng theo hướng khoa học, có tính định hướng chiến lược.

Quy trình chăm sóc khách hàng được thiết kế theo ba giai đoạn: trước bán hàng, trong quá trình bán hàng và sau bán hàng, với sự kết hợp đa dạng giữa các hình thức chăm sóc trực tiếp (tập trung, phân tán tại điểm bán và tại địa chỉ khách hàng) và chăm sóc gián tiếp thông qua các kênh số. Hoạt động chăm sóc khách hàng đã đóng góp quan trọng vào kết quả kinh doanh ấn tượng của công ty trong giai đoạn 2023 – 2025, thể hiện qua mức tăng trưởng doanh thu thuần đáng kể, từ 21,24 tỷ đồng năm 2023 lên 91,63 tỷ đồng năm 2025.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đã đạt được, công tác chăm sóc khách hàng tại đơn vị vẫn còn tồn tại một số hạn chế về chiều sâu, tính đồng bộ và mức độ ứng dụng công nghệ hiện đại – những vấn đề đòi hỏi cần có giải pháp cải tiến kịp thời và có hệ thống trong giai đoạn phát triển tiếp theo.

2.5.1. Ưu điểm

Công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung sở hữu một số ưu điểm nổi bật sau:

Công ty Cổ phần Cen Miền Trung đã xây dựng được hệ thống mục tiêu và nguyên tắc chăm sóc khách hàng rõ ràng, có tính khoa học, lấy khách hàng làm trung tâm của mọi hoạt động. Các nguyên tắc về tính minh bạch thông tin, thái độ phục vụ chuyên nghiệp, sự tận tâm và cá nhân hóa dịch vụ đã được quán triệt nhất quán, tạo nền tảng định hướng vững chắc cho toàn bộ hoạt động tương tác với khách hàng.

Danh mục sản phẩm của công ty khá đa dạng, bao gồm nhiều loại hình như đất nền, căn hộ hay shophouse. Bên cạnh đó, các chính sách thanh toán linh hoạt cũng giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn phương án phù hợp với khả năng tài chính. Sự đa dạng về sản phẩm và phương thức thanh toán đã góp phần mở rộng tệp khách hàng, đồng thời

tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trong bối cảnh thị trường bất động sản khu vực miền Trung ngày càng phát triển và có sự phân hóa theo từng phân khúc.

Đội ngũ nhân sự của công ty phần lớn là những nhân viên trẻ, năng động và được đào tạo chuyên môn về lĩnh vực bất động sản. Với nền tảng kiến thức chuyên ngành cùng tinh thần trách nhiệm trong công việc, họ luôn chủ động học hỏi và nâng cao kỹ năng nghề nghiệp. Sự nhiệt huyết và tinh thần cầu tiến của đội ngũ nhân sự đã góp phần quan trọng trong việc tìm kiếm, tiếp cận và chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế.

Công ty đang áp dụng mô hình kết hợp giữa bộ phận kinh doanh và hoạt động chăm sóc khách hàng, qua đó nâng cao hiệu quả phục vụ và cải thiện trải nghiệm của khách hàng trong quá trình giao dịch. Trong mô hình này, nhân viên kinh doanh không chỉ thực hiện nhiệm vụ bán sản phẩm mà còn trực tiếp tham gia vào quá trình chăm sóc khách hàng. Nhờ được đào tạo về kỹ năng giao tiếp, tư vấn và hỗ trợ khách hàng, họ có thể đồng hành cùng khách hàng từ giai đoạn tìm hiểu thông tin, thực hiện giao dịch cho đến các hoạt động hỗ trợ sau bán hàng.

Nhân viên kinh doanh nắm khá rõ quy trình chăm sóc khách hàng và có khả năng xác định đúng nhóm khách hàng mục tiêu. Đồng thời, việc chủ động xây dựng và quản lý hệ thống dữ liệu khách hàng giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi, phân loại và tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả hơn. Nhờ đó, hoạt động chăm sóc khách hàng được thực hiện có hệ thống và góp phần nâng cao tỷ lệ chuyển đổi trong hoạt động kinh doanh.

Khi phát sinh các vấn đề hoặc khiếu nại từ phía khách hàng, công ty thường xử lý theo hướng nhanh chóng và linh hoạt. Nhân viên được hướng dẫn cách tiếp nhận ý kiến phản hồi, lắng nghe và trao đổi với khách hàng một cách thiện chí nhằm tìm ra hướng giải quyết phù hợp. Việc xử lý các tình huống phát sinh một cách khéo léo không chỉ giúp hạn chế mâu thuẫn mà còn góp phần duy trì sự hài lòng và niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Nhìn chung, những ưu điểm nêu trên đã đóng góp quan trọng vào việc nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, đồng thời hỗ trợ đắc lực cho sự tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận của công ty trong những năm gần đây.

2.5.2. Hạn chế

Bên cạnh những ưu điểm đã đạt được, công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được nhìn nhận một cách

khách quan và khoa học. Việc nhận diện rõ ràng các hạn chế cùng nguyên nhân căn bản của chúng là tiền đề không thể thiếu để xây dựng các giải pháp cải tiến có tính thực tiễn và hiệu quả trong giai đoạn tiếp theo.

Hạn chế về chất lượng đội ngũ nhân sự: Chất lượng tư vấn và chăm sóc khách hàng giữa các nhân viên chưa đồng đều là hạn chế dễ nhận thấy nhất. Trong khi một bộ phận nhân viên giàu kinh nghiệm thực hiện công việc ở mức độ chuyên nghiệp cao, thì một số nhân viên đặc biệt là những người mới còn chưa thực sự thành thạo kỹ năng giao tiếp, nắm bắt tâm lý khách hàng và giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình làm việc.

Ngoài ra, công ty hiện chưa xây dựng được bộ phận chăm sóc khách hàng hoạt động độc lập mà chủ yếu giao cho nhân viên kinh doanh đảm nhiệm song song nhiều công việc khác nhau. Việc kiêm nhiệm khiến nhân viên khó dành nhiều thời gian để theo dõi, hỗ trợ và duy trì mối quan hệ với khách hàng sau giao dịch. Điều này làm cho chất lượng phục vụ chưa ổn định, ảnh hưởng đến tính đồng nhất trong trải nghiệm của khách hàng.

Hạn chế trong chăm sóc khách hàng sau bán: Giai đoạn hậu giao dịch hiện vẫn là khâu yếu nhất trong toàn bộ quy trình chăm sóc khách hàng của công ty. Việc theo dõi và cập nhật tiến độ dự án cho khách hàng chưa được thực hiện có hệ thống và đúng chu kỳ, khiến nhiều khách hàng phải tự chủ động hỏi thăm thay vì nhận được thông tin một cách chủ động từ phía công ty. Bên cạnh đó, các hoạt động tri ân, thăm hỏi và duy trì mối quan hệ sau bán chưa được tổ chức thường xuyên và thiếu tính cá nhân hóa, làm giảm đáng kể cơ hội biến khách hàng một lần thành khách hàng trung thành lâu dài.

Hạn chế về hạ tầng công nghệ và công cụ hỗ trợ: Hệ thống lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng của công ty hiện vẫn chủ yếu dựa vào bảng tính Excel, không đáp ứng được yêu cầu phân tích dữ liệu, phân khúc khách hàng và tự động hóa quy trình chăm sóc. Việc thiếu hệ thống CRM chuyên dụng khiến thông tin khách hàng dễ bị phân mảnh, lịch sử tương tác không được theo dõi liên tục và cơ hội chăm sóc đúng thời điểm thường xuyên bị bỏ lỡ.

Ngoài ra, các kênh gián tiếp như Zalo, Facebook Fanpage chưa được vận hành đồng bộ và liên tục. Sự vắng mặt của các công cụ phản hồi tự động ngoài giờ hành chính khiến nhiều yêu cầu của khách hàng không được xử lý kịp thời, tạo ra trải nghiệm tiêu cực và ảnh hưởng đến hình ảnh dịch vụ của doanh nghiệp.

Hạn chế về chính sách chăm sóc khách hàng cá biệt theo từng đối tượng: Hiện tại, công ty chủ yếu áp dụng một quy trình chăm sóc chung cho tất cả khách hàng mà không có sự phân biệt rõ ràng giữa các nhóm. Mỗi nhóm khách hàng có nhu cầu thông tin, mức độ quan tâm và kỳ vọng dịch vụ hoàn toàn khác nhau. Chẳng hạn, nhà đầu tư có kinh nghiệm thường cần cập nhật thường xuyên về biến động thị trường, chính sách pháp lý và tiến độ triển khai dự án; trong khi khách hàng mua nhà để ở lại đặt trọng tâm vào quy trình bàn giao, hỗ trợ vay vốn và chất lượng công trình. Việc áp dụng một kịch bản chăm sóc đồng nhất cho tất cả không chỉ làm giảm hiệu quả tương tác mà còn khiến khách hàng cảm thấy thiếu sự quan tâm đúng mực đối với nhu cầu cụ thể của mình.

Sự thiếu hụt chính sách chăm sóc cá biệt hóa này còn ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả giữ chân khách hàng và khả năng khai thác giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value – CLV). Trong bối cảnh thị trường bất động sản cạnh tranh ngày càng gay gắt, nơi các đối thủ lớn đã và đang triển khai các chương trình chăm sóc phân tầng theo hạng khách hàng (VIP, thân thiết, tiềm năng...), đây là điểm yếu cần được Cen Miền Trung khắc phục trong thời gian tới để nâng cao lợi thế cạnh tranh và xây dựng nền tảng khách hàng trung thành bền vững.

2.5.3. Nguyên nhân

Các hạn chế nêu trên có nguồn gốc từ nhiều nguyên nhân đan xen nhau, bao gồm cả yếu tố nội tại của doanh nghiệp lẫn những ràng buộc khách quan từ đặc thù ngành và môi trường kinh doanh.

Chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên trách: Toàn bộ nhiệm vụ chăm sóc khách hàng hiện đang được tích hợp vào bộ phận kinh doanh mà không có nhân sự chuyên biệt phụ trách. Với quy mô doanh nghiệp còn đang trong giai đoạn tăng trưởng, việc hình thành một phòng ban riêng đòi hỏi nguồn lực đáng kể về tài chính, tuyển dụng và quản lý vận hành. Điều này dẫn đến việc chăm sóc khách hàng thiếu chiều sâu, chưa đạt được tính chuyên nghiệp tối ưu và nhân viên dễ rơi vào tình trạng kiêm nhiệm quá mức, không có điều kiện tập trung phát triển kỹ năng chuyên môn về chăm sóc khách hàng.

Chương trình đào tạo nội bộ chưa có hệ thống và định kỳ: Công ty chưa xây dựng được lộ trình đào tạo chuyên sâu về nghiệp vụ chăm sóc khách hàng gắn với từng giai đoạn phát triển của nhân viên. Phần lớn kiến thức và kỹ năng được tích lũy qua thực tế công việc hơn là thông qua các chương trình đào tạo bài bản, dẫn đến sự thiếu đồng

đều về năng lực giữa các thành viên trong đội ngũ. Đây cũng là nguyên nhân trực tiếp khiến chất lượng tư vấn và thái độ phục vụ của nhân viên có sự chênh lệch rõ rệt, đặc biệt giữa nhân viên lâu năm và nhân viên mới gia nhập.

Đội ngũ nhân sự còn trẻ, chưa tích lũy đủ kinh nghiệm thực tiễn: Phần lớn nhân viên của công ty ở độ tuổi trẻ và mới gia nhập thị trường bất động sản, do vậy còn hạn chế trong việc thấu hiểu tâm lý khách hàng, đặc biệt là các nhóm nhà đầu tư có kinh nghiệm hoặc khách hàng có yêu cầu cao về tư vấn pháp lý. Trong một lĩnh vực đòi hỏi sự am hiểu sâu sắc và khả năng xây dựng mối quan hệ lâu dài như bất động sản, đây là bất lợi không nhỏ. Tỷ lệ nhân sự trẻ từ 20–30 tuổi có xu hướng giảm (chỉ còn 21,2% năm 2025) cũng phản ánh sự thiếu hụt về sự năng động và khả năng ứng dụng công nghệ số trong công tác chăm sóc khách hàng.

Hạ tầng công nghệ chưa được đầu tư tương xứng: Là doanh nghiệp thành lập năm 2020 với định hướng ưu tiên mở rộng kinh doanh trong giai đoạn đầu, công ty chưa dành đủ nguồn lực để đầu tư vào hệ thống CRM và các công cụ hỗ trợ chăm sóc khách hàng hiện đại. Sự vắng mặt của công nghệ tự động hóa không chỉ làm giảm hiệu quả vận hành mà còn hạn chế khả năng cá nhân hóa dịch vụ và phân tích hành vi khách hàng – những yếu tố ngày càng thiết yếu trong xu hướng chuyển đổi số của ngành bất động sản.

Việc tiếp tục sử dụng bảng tính Excel thay cho hệ thống CRM chuyên dụng khiến dữ liệu khách hàng dễ bị phân mảnh theo từng cá nhân nhân viên, không có cơ chế đồng bộ tập trung, và đặc biệt dễ thất thoát khi nhân viên nghỉ việc hoặc luân chuyển vị trí. Đây là rào cản lớn trong việc triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng dài hạn và có chiều sâu.

Đặc thù mô hình môi giới tạo ra sự phụ thuộc vào chủ đầu tư: Là đơn vị trung gian trong chuỗi giá trị bất động sản, Cen Miền Trung không có quyền kiểm soát trực tiếp đối với chất lượng công trình, tiến độ thi công và thời điểm bàn giao của chủ đầu tư. Điều này đặt công ty vào thế bị động trong nhiều tình huống chăm sóc khách hàng sau bán, khi vấn đề phát sinh nhưng giải pháp xử lý lại phụ thuộc hoàn toàn vào quyết định của bên thứ ba, ảnh hưởng đến tốc độ phản hồi và mức độ hài lòng của khách hàng.

Hạn chế này mang tính cơ cấu ngành, khó khắc phục hoàn toàn, nhưng có thể được giảm thiểu thông qua việc xây dựng quy trình truyền thông chủ động, thiết lập kênh cập

nhật tiến độ định kỳ và tăng cường năng lực đàm phán với chủ đầu tư về các cam kết bàn giao.

Chưa xây dựng khung phân loại và chính sách chăm sóc theo từng đối tượng khách hàng: Nguyên nhân cốt lõi dẫn đến tình trạng thiếu chính sách chăm sóc cá biệt hóa xuất phát từ việc công ty chưa hình thành được một khung phân loại khách hàng rõ ràng và hệ thống. Hiện tại, dữ liệu về hành vi, mục đích mua và lịch sử giao dịch chưa được thu thập, phân tích một cách bài bản để làm cơ sở phân nhóm khách hàng (chẳng hạn: khách mua ở thực, nhà đầu tư ngắn hạn, nhà đầu tư dài hạn, khách hàng VIP, khách hàng lần đầu...).

Bên cạnh đó, tư duy "một quy trình cho tất cả" đã tồn tại khá lâu trong văn hóa vận hành của bộ phận kinh doanh, một phần do áp lực doanh số ngắn hạn khiến nhân viên ưu tiên đẩy nhanh giao dịch hơn là đầu tư xây dựng hồ sơ khách hàng chi tiết. Việc thiếu công cụ hỗ trợ phân loại tự động (CRM) cũng là rào cản kỹ thuật trực tiếp, vì nếu không có dữ liệu được lưu trữ có cấu trúc thì không thể triển khai các kịch bản chăm sóc khác biệt theo từng phân khúc.

Ngoài ra, công ty chưa có cơ chế đánh giá và xếp hạng khách hàng theo giá trị đóng góp (Customer Value Scoring), dẫn đến tình trạng khách hàng tiềm năng cao và khách hàng thông thường nhận được cùng mức độ quan tâm, không tạo được sự khác biệt trong trải nghiệm và không khuyến khích được hành vi giao dịch lặp lại hay giới thiệu khách hàng mới.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CEN MIỀN TRUNG

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển chung của công ty trong thời gian tới

Trong bối cảnh thị trường bất động sản khu vực miền Trung đang có dấu hiệu phục hồi và từng bước phát triển theo hướng chuyên nghiệp, Công ty Cổ phần Cen Miền Trung xác định cần xây dựng định hướng phát triển rõ ràng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trên thị trường. Trong thời gian tới, công ty hướng đến mục tiêu trở thành một trong những đơn vị phân phối và môi giới bất động sản uy tín, chuyên nghiệp tại khu vực miền Trung, thông qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng thị trường hoạt động và hoàn thiện hệ thống quản lý khách hàng.

Công ty định hướng mở rộng phạm vi hoạt động tại các tỉnh thành trong khu vực miền Trung, đặc biệt là những địa phương có tốc độ đô thị hóa và phát triển hạ tầng nhanh. Bên cạnh các thị trường trọng điểm hiện nay, Cen Miền Trung cũng chú trọng tìm kiếm cơ hội hợp tác với các chủ đầu tư uy tín nhằm tăng nguồn cung sản phẩm và đa dạng hóa danh mục dự án phân phối. Việc mở rộng thị trường và nguồn sản phẩm giúp doanh nghiệp đáp ứng tốt hơn nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Song song với việc mở rộng hoạt động kinh doanh, công ty đặc biệt chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ và hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng. Trong lĩnh vực bất động sản, quá trình giao dịch thường có giá trị lớn và kéo dài, do đó việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Vì vậy, Cen Miền Trung định hướng cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng theo hướng chuyên nghiệp và đồng bộ hơn, từ khâu tư vấn ban đầu, hỗ trợ trong quá trình giao dịch đến các hoạt động chăm sóc sau bán hàng.

Ngoài ra, Cen Miền Trung cũng xác định nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp trên thị trường. Do đó, công ty chú trọng đào tạo đội ngũ nhân viên kinh doanh nhằm nâng cao kiến thức chuyên môn, kỹ năng tư vấn cũng như khả năng hỗ trợ khách hàng trong quá trình giao dịch. Đồng thời, việc xây dựng môi trường làm việc tích cực và các chính sách đãi ngộ phù hợp cũng góp phần giúp doanh nghiệp thu hút và giữ chân nhân sự có năng lực.

Thông qua những định hướng phát triển trên, Công ty Cổ phần Cen Miền Trung hướng tới việc nâng cao chất lượng hoạt động kinh doanh, xây dựng uy tín thương hiệu và từng bước khẳng định vị thế là một trong những đơn vị phân phối bất động sản uy tín và chuyên nghiệp tại khu vực miền Trung.

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

Song song với định hướng phát triển chung của công ty trong giai đoạn sắp tới, doanh nghiệp cũng đặt ra một số mục tiêu cụ thể đối với hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, mở rộng thị trường và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Các mục tiêu cụ thể được xác định như sau:

- Mục tiêu tăng trưởng doanh thu: Công ty đặt mục tiêu duy trì tốc độ tăng trưởng doanh thu trung bình khoảng 15 – 20% mỗi năm thông qua việc mở rộng nguồn dự án, tăng cường hoạt động kinh doanh và nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng.

- Mở rộng tệp khách hàng và gia tăng số lượng khách hàng mới: Phấn đấu mỗi năm tăng khoảng 20 – 25% số lượng khách hàng mới, đồng thời mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng thông qua các hoạt động marketing, truyền thông và tư vấn chuyên nghiệp.

- Nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng: Đặt mục tiêu đạt tỷ lệ trên 90% khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ tư vấn và hỗ trợ sau bán hàng. Điều này được thực hiện thông qua việc cải thiện quy trình phục vụ, tăng cường hỗ trợ khách hàng trong các thủ tục liên quan đến giao dịch bất động sản.

- Gia tăng tỷ lệ khách hàng quay lại và khách hàng giới thiệu: Công ty hướng tới việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, phấn đấu đạt khoảng 30 – 35% khách hàng quay lại giao dịch hoặc giới thiệu khách hàng mới thông qua các chương trình chăm sóc khách hàng sau bán và các hoạt động tri ân khách hàng.

- Nâng cao hiệu quả xử lý phản hồi và khiếu nại của khách hàng: Công ty đặt mục tiêu 100% các phản ánh và khiếu nại của khách hàng được tiếp nhận và phản hồi trong vòng 24 giờ, đồng thời cố gắng xử lý phần lớn các vấn đề phát sinh trong khoảng 3 – 5 ngày làm việc.

Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên: Công ty dự kiến tổ chức từ 4 đến 5 chương trình đào tạo mỗi năm nhằm nâng cao kỹ năng giao tiếp, tư vấn và chăm sóc khách hàng cho đội ngũ nhân viên, góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp trong quá trình phục vụ.

Thông qua việc thực hiện các mục tiêu trên, công ty kỳ vọng sẽ nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường sự hài lòng và gắn bó của khách hàng, đồng thời góp phần củng cố vị thế của doanh nghiệp trên thị trường trong thời gian tới.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CEN MIỀN TRUNG

Trong bối cảnh thị trường bất động sản ngày càng cạnh tranh gay gắt, khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn chú trọng đến cách doanh nghiệp hỗ trợ, đồng hành và chăm sóc trong suốt quá trình giao dịch. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng là yêu cầu cần thiết nhằm tăng mức độ hài lòng, xây dựng lòng tin và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Qua những phân tích tổng quan về tình hình thị trường và đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm khắc phục những hạn chế hiện có và góp phần hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung trong thời gian tới.

3.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự chăm sóc khách hàng

Cơ sở đề xuất giải pháp

Hiện nay, chất lượng tư vấn và chăm sóc khách hàng giữa các nhân viên tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung còn thiếu đồng đều. Trong khi một bộ phận nhân viên lâu năm thực hiện công việc ở mức chuyên nghiệp, một số nhân viên mới vẫn còn hạn chế về kỹ năng lắng nghe chủ động, xử lý tình huống phức tạp và duy trì thái độ phục vụ nhất quán. Nguyên nhân chủ yếu là do công ty chưa xây dựng được lộ trình đào tạo chuyên sâu, định kỳ và gắn với từng giai đoạn phát triển của nhân viên. Bên cạnh đó, mô hình kiêm nhiệm khiến nhân viên kinh doanh phải đảm nhận đồng thời nhiều vai trò, dẫn đến tình trạng quá tải và phân tán sự tập trung vào chất lượng chăm sóc.

Nội dung giải pháp

a. Lộ trình hình thành bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên trách

Dựa trên năng lực tài chính và nguồn nhân lực hiện tại, công ty nên triển khai bộ phận chăm sóc khách hàng theo từng giai đoạn thay vì thành lập riêng ngay từ đầu. Cách triển khai này vừa phù hợp với quy mô hoạt động của doanh nghiệp, vừa giúp hạn chế áp lực về chi phí và nhân sự trong giai đoạn đầu.

Trong năm đầu tiên, công ty có thể bố trí từ một đến hai nhân sự bán chuyên trách từ bộ phận kinh doanh để phụ trách thêm công tác chăm sóc khách hàng. Những nhân sự này cần được lựa chọn dựa trên khả năng giao tiếp, xử lý tình huống và tinh thần hỗ trợ khách hàng. Thời gian dành cho hoạt động chăm sóc khách hàng nên chiếm khoảng 50% khối lượng công việc, tập trung vào các nhiệm vụ như theo dõi tiến độ giao dịch, cập nhật thông tin dự án, tiếp nhận phản hồi, hỗ trợ xử lý khiếu nại và thực hiện các hoạt động tri ân sau bán hàng.

Khi hoạt động kinh doanh ổn định hơn và số lượng khách hàng tăng lên, công ty có thể chuyển sang giai đoạn hai bằng cách thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng riêng biệt. Bộ phận này cần có cơ cấu nhân sự, quy trình làm việc và hệ thống đánh giá hiệu quả cụ thể nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp trong phục vụ khách hàng. Việc hình thành bộ phận chuyên trách sẽ giúp công ty chủ động hơn trong quản lý dữ liệu khách hàng, nâng cao chất lượng hậu mãi và tăng khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

b. Xây dựng chương trình đào tạo nội bộ có hệ thống và định kỳ

Công ty cần xây dựng chương trình đào tạo nội bộ được chuẩn hóa theo từng cấp độ nhân sự, bao gồm nhân viên mới, nhân viên đang làm việc và nhân viên giữ vai trò chủ chốt. Chương trình đào tạo nên được tổ chức ít nhất 4 – 5 lần mỗi năm, theo dạng module chuyên đề, xoay quanh các kỹ năng cốt lõi của công tác chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực bất động sản.

Các module đào tạo cần bao gồm:

- Kỹ năng lắng nghe chủ động và thấu hiểu tâm lý khách hàng.
- Kỹ năng tư vấn bất động sản theo từng phân khúc khách hàng (mua ở thực, đầu tư)
- Kỹ năng xử lý tình huống phức tạp, giải quyết phản đối và xoa dịu khiếu nại.
- Kiến thức pháp lý bất động sản cập nhật theo quy định mới nhất.
- Kỹ năng chăm sóc khách hàng sau giao dịch và duy trì mối quan hệ dài hạn.

Nội dung đào tạo cần được thiết kế dưới dạng tình huống thực tế, kết hợp giữa lý thuyết và thực hành, để nhân viên có thể áp dụng trực tiếp vào công việc hàng ngày.

c. Chuẩn hóa quy trình và bộ kịch bản phục vụ khách hàng

Để đảm bảo chất lượng phục vụ đồng đều giữa các nhân viên, công ty cần xây dựng bộ kịch bản chuẩn hóa cho từng giai đoạn tương tác với khách hàng, bao gồm: tiếp nhận khách hàng lần đầu, tư vấn giới thiệu dự án, xử lý thắc mắc và phản đối, hỗ trợ ký hợp đồng, và theo dõi sau giao dịch. Bộ kịch bản không nhằm áp đặt cứng nhắc mà là khung hướng dẫn giúp nhân viên định hướng cách ứng xử phù hợp trong từng hoàn cảnh, từ đó tạo nên sự nhất quán trong trải nghiệm khách hàng bất kể khách đang tương tác với nhân viên nào.

d. Thiết lập hệ thống đánh giá năng lực nhân sự định kỳ

Công ty cần xây dựng bộ tiêu chí đánh giá năng lực chăm sóc khách hàng định kỳ theo quý, dựa trên các chỉ số như: tỷ lệ hài lòng của khách hàng được phụ trách, tốc độ phản hồi, tỷ lệ khiếu nại phát sinh, số lượng khách hàng giới thiệu mới và kết quả bài kiểm tra kỹ năng nội bộ. Kết quả đánh giá được sử dụng làm cơ sở cho các chính sách khen thưởng, bồi dưỡng thêm hoặc điều chỉnh phân công công việc, nhằm khuyến khích nhân viên không ngừng cải thiện năng lực phục vụ khách hàng.

e. Xây dựng văn hóa lấy khách hàng làm trung tâm trong toàn đội ngũ

Song song với đào tạo kỹ năng, ban lãnh đạo cần chú trọng xây dựng văn hóa doanh nghiệp hướng đến khách hàng thông qua các hoạt động nội bộ như chia sẻ case study, tôn vinh nhân viên phục vụ xuất sắc và truyền thông nội bộ về các giá trị cốt lõi trong chăm sóc khách hàng. Khi toàn bộ nhân sự đều thấm nhuần triết lý lấy khách hàng làm trung tâm, chất lượng chăm sóc sẽ không còn phụ thuộc vào nỗ lực của từng cá nhân mà trở thành giá trị chung của tổ chức.

3.2.2. Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng sau bán hàng

Cơ sở để xuất giải pháp

Giai đoạn hậu giao dịch hiện là khâu yếu nhất trong toàn bộ quy trình chăm sóc khách hàng của Cen Miền Trung. Việc theo dõi và cập nhật tiến độ dự án cho khách hàng chưa được thực hiện có hệ thống và đúng chu kỳ, các hoạt động tri ân và duy trì mối quan hệ sau bán chưa được tổ chức thường xuyên và thiếu tính cá nhân hóa. Điều này làm giảm đáng kể cơ hội biến khách hàng một lần thành khách hàng trung thành lâu dài, đồng thời ảnh hưởng đến khả năng đạt mục tiêu 30 – 35% khách hàng quay lại giao dịch hoặc giới thiệu khách mới mà công ty đã đề ra.

Nội dung giải pháp

a. Xây dựng quy trình theo dõi và cập nhật tiến độ dự án có hệ thống

Công ty cần xây dựng lịch cập nhật tiến độ dự án định kỳ cho từng khách hàng, tối thiểu mỗi tháng một lần trong suốt thời gian từ khi ký hợp đồng đến khi bàn giao. Nội dung cập nhật bao gồm: tình trạng thi công thực tế so với tiến độ cam kết, các mốc thanh toán sắp tới, thay đổi pháp lý liên quan đến dự án và thông tin về thời điểm dự kiến bàn giao. Thông tin này có thể được gửi qua Zalo, email hoặc tin nhắn SMS, đảm bảo khách hàng luôn được chủ động cập nhật thay vì phải tự liên hệ hỏi thăm.

Bên cạnh đó, công ty nên thiết lập đầu mối liên lạc cố định cho mỗi khách hàng, để khi phát sinh vấn đề, khách hàng biết rõ họ cần liên hệ với ai và trong bao lâu sẽ được phản hồi. Điều này giúp giảm thiểu cảm giác bị bỏ rơi và tăng cường sự tin tưởng của khách hàng vào doanh nghiệp, ngay cả trong những trường hợp tiến độ dự án bị chậm trễ do phía chủ đầu tư.

b. Triển khai chương trình tri ân và duy trì mối quan hệ khách hàng

Công ty cần thiết lập lịch tri ân khách hàng định kỳ, bao gồm: gửi lời chúc và quà tặng vào các dịp đặc biệt (sinh nhật khách hàng, Tết Nguyên Đán, ngày kỷ niệm ký hợp đồng); tổ chức sự kiện tri ân khách hàng mỗi năm một lần với các hoạt động giao lưu, chia sẻ thông tin thị trường và giới thiệu dự án mới; xây dựng chương trình "Khách hàng thân thiết" với ưu đãi ưu tiên về thông tin dự án và phí dịch vụ cho những khách hàng đã giao dịch nhiều lần hoặc giới thiệu khách mới thành công.

Hoạt động tri ân cần được cá nhân hóa theo đặc điểm và sở thích của từng nhóm khách hàng. Chẳng hạn, với nhóm nhà đầu tư, có thể cung cấp báo cáo phân tích thị trường định kỳ hoặc lời mời tham dự các hội thảo đầu tư bất động sản; với nhóm khách hàng mua nhà để ở, có thể hỗ trợ tư vấn về nội thất, pháp lý hoặc kết nối với các đơn vị dịch vụ liên quan sau khi bàn giao. Sự quan tâm đúng nhu cầu sẽ tạo ấn tượng sâu sắc và thúc đẩy hành vi giới thiệu khách hàng mới một cách tự nhiên.

c. Xây dựng cơ chế thu thập phản hồi khách hàng sau bán

Sau mỗi giao dịch hoàn tất, công ty nên thiết lập quy trình khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng thông qua bảng hỏi ngắn gọn (tối đa 5–7 câu hỏi) được gửi qua Zalo hoặc email. Kết quả khảo sát cần được tổng hợp, phân tích theo từng quý và chia sẻ với toàn bộ đội ngũ kinh doanh nhằm rút kinh nghiệm và cải thiện liên tục. Đặc biệt, các trường hợp khách hàng phản hồi tiêu cực cần được xử lý ngay trong vòng 24 giờ để ngăn chặn sự lan rộng của ấn tượng xấu trên các nền tảng mạng xã hội.

Mẫu bảng khảo sát khách hàng sau bán:

PHIẾU KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

Về công tác chăm sóc khách hàng sau bán hàng tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung

Kính chào Quý khách, nhằm nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng sau bán hàng, Công ty Cổ phần Cen Miền Trung thực hiện khảo sát để ghi nhận ý kiến đánh giá và nhu cầu thực tế của khách hàng. Những thông tin Quý khách cung cấp sẽ là cơ sở quan trọng giúp công ty đề xuất và hoàn thiện các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

Mọi thông tin khảo sát chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu và được bảo mật tuyệt đối.

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý khách!

PHẦN A. THÔNG TIN CHUNG

1. Họ và tên:.....
2. Số điện thoại:.....
3. Email:
4. Giới tính
 - Nam
 - Nữ
 - Khác
5. Độ tuổi:
 - Dưới 25 tuổi
 - Từ 25 – 35 tuổi
 - Từ 36 – 45 tuổi
 - Trên 45 tuổi
6. Loại sản phẩm/dịch vụ Quý khách đã sử dụng:
 - Mua bất động sản
 - Đầu tư bất động sản
 - Tư vấn môi giới
 - Khác:

PHẦN B. ĐÁNH GIÁ VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG SAU BÁN HÀNG

Thang đo đánh giá:

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

STT	Nội dung đánh giá	1	2	3	4	5
1	Nhân viên chủ động liên hệ hỏi thăm sau giao dịch					
2	Thái độ phục vụ của nhân viên chăm sóc khách hàng					
3	Tốc độ phản hồi khi khách cần hỗ trợ					
4	Khả năng giải quyết thắc mắc/ khiếu nại của công ty					
5	Công ty thường xuyên cập nhật thông tin hữu ích cho khách hàng					
6	Mức độ hài lòng về dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng					

Ý kiến đóng góp khác của Quý khách:

.....

Quý khách có sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của Cen Miền Trung trong thời gian tới không? ☐ Có ☐ Không

Quý khách có sẵn sàng giới thiệu dịch vụ của Cen Miền Trung cho người khác không? ☐ Có ☐ Không

Sau khi xây dựng bảng khảo sát khách hàng về công tác chăm sóc khách hàng sau bán hàng tại Cen Miền Trung, doanh nghiệp có thể thu thập thêm những ý kiến đánh giá thực tế từ phía khách hàng về chất lượng dịch vụ hiện tại. Thông qua khảo sát, công ty sẽ có cơ sở để xác định mức độ hài lòng của khách hàng đối với các nội dung như thái độ phục vụ của nhân viên, tốc độ phản hồi, khả năng hỗ trợ sau giao dịch hay các chương trình hậu mãi dành cho khách hàng.

Bên cạnh đó, bảng khảo sát còn giúp doanh nghiệp nắm bắt được nhu cầu và mong muốn của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, từ đó kịp thời điều chỉnh các hoạt động chăm sóc khách hàng cho phù hợp hơn với thực tế. Việc thu thập ý kiến khách hàng cũng giúp công ty nhận diện những hạn chế còn tồn tại trong công tác chăm sóc khách hàng sau bán hàng, làm cơ sở để đề xuất các giải pháp cải thiện một cách cụ thể và phù hợp hơn.

3.2.3. Giải pháp đầu tư và ứng dụng hạ tầng công nghệ trong chăm sóc khách hàng

Cơ sở đề xuất giải pháp

Có thể thấy rằng hệ thống lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng của công ty hiện vẫn chủ yếu dựa vào bảng tính Excel, không đáp ứng được yêu cầu phân tích dữ liệu, phân khúc khách hàng và tự động hóa quy trình chăm sóc. Việc thiếu hệ thống CRM chuyên dụng khiến thông tin khách hàng dễ bị phân mảnh, lịch sử tương tác không được theo dõi liên tục và cơ hội chăm sóc đúng thời điểm thường xuyên bị bỏ lỡ. Ngoài ra, các kênh gián tiếp như Zalo, Facebook Fanpage và website chưa được vận hành đồng bộ, và sự vắng mặt của các công cụ phản hồi tự động ngoài giờ hành chính khiến nhiều yêu cầu của khách hàng không được xử lý kịp thời. Đây là rào cản lớn trong việc triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng dài hạn và có chiều sâu.

Nội dung giải pháp

a. Triển khai hệ thống CRM chuyên dụng phù hợp với quy mô doanh nghiệp

Công ty cần nghiên cứu và triển khai một hệ thống CRM phù hợp với quy mô và đặc thù hoạt động môi giới bất động sản, chẳng hạn như các giải pháp đang được ứng dụng phổ biến tại thị trường Việt Nam như Salesforce, HubSpot CRM (phiên bản miễn phí hoặc cơ bản) hoặc các phần mềm CRM nội địa như MISA CRM, KiotViet hoặc các giải pháp CRM chuyên ngành bất động sản.

Hệ thống CRM cần đảm bảo các chức năng cốt lõi gồm:

- Lưu trữ hồ sơ khách hàng tập trung với đầy đủ thông tin nhân khẩu học, lịch sử giao dịch, sở thích bất động sản và kênh tiếp cận.

- Theo dõi toàn bộ lịch sử tương tác (cuộc gọi, tin nhắn, email, gặp mặt trực tiếp) theo dòng thời gian.

- Thiết lập nhắc nhở tự động về các mốc chăm sóc quan trọng như sinh nhật khách hàng, ngày kỷ niệm hợp đồng, lịch cập nhật tiến độ dự án.

- Phân khúc khách hàng theo các tiêu chí được định nghĩa trước để phục vụ cho các chiến dịch chăm sóc có định hướng.

- Tạo báo cáo phân tích hiệu quả chăm sóc khách hàng theo nhân viên, theo dự án và theo thời gian.

Để đảm bảo hiệu quả triển khai, công ty cần tổ chức đào tạo sử dụng CRM cho toàn bộ đội ngũ kinh doanh, đồng thời xây dựng quy trình nhập liệu bắt buộc ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên với khách hàng. Dữ liệu khách hàng trên Excel hiện có cũng cần được chuẩn hóa và chuyển đổi sang hệ thống CRM trong giai đoạn đầu triển khai để không bị gián đoạn trong công tác chăm sóc.

b. Đồng bộ hóa và vận hành nhất quán các kênh giao tiếp gián tiếp

Công ty cần xây dựng quy trình vận hành chuẩn cho từng kênh giao tiếp gián tiếp, bao gồm: Zalo Official Account, Facebook Fanpage, website và email. Quy trình cần quy định rõ thời gian phản hồi tối đa (tối đa 2 giờ trong giờ hành chính và 8 giờ ngoài giờ hành chính), người chịu trách nhiệm và nội dung phản hồi chuẩn cho từng loại câu hỏi thường gặp.

Về lâu dài, công ty nên đầu tư thiết lập chatbot tự động trên Zalo và Facebook Fanpage để xử lý các câu hỏi thường gặp ngoài giờ hành chính, hướng dẫn khách hàng tra cứu thông tin dự án và thu thập thông tin ban đầu của khách hàng tiềm năng. Giải pháp này không chỉ nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn giảm áp lực công việc cho đội ngũ nhân sự, đặc biệt trong những giai đoạn ra mắt dự án mới với lượng truy vấn cao.

3.2.4. Giải pháp xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng phân loại theo từng đối tượng

Cơ sở đề xuất giải pháp

Công ty Cổ phần Cen Miền Trung hiện đang áp dụng một quy trình chăm sóc chung cho tất cả khách hàng mà không có sự phân biệt rõ ràng giữa các nhóm, trong khi mỗi nhóm khách hàng lại có nhu cầu thông tin, mức độ quan tâm và kỳ vọng dịch vụ hoàn toàn khác nhau. Tư duy "một quy trình cho tất cả" làm giảm hiệu quả tương tác và khiến khách hàng cảm thấy thiếu sự quan tâm đúng mực. Công ty cũng chưa có cơ chế đánh giá và xếp hạng khách hàng theo giá trị đóng góp, dẫn đến tình trạng khách hàng tiềm năng cao và khách hàng thông thường nhận được cùng mức độ quan tâm, không khuyến khích được hành vi giao dịch lặp lại hay giới thiệu khách hàng mới.

Nội dung giải pháp

a. Xây dựng khung phân loại khách hàng theo đặc điểm và giá trị

Công ty cần xây dựng hệ thống phân loại khách hàng theo hai chiều chính:

- Mục đích mua bất động sản.
- Giá trị đóng góp cho doanh nghiệp.

Theo mục đích mua, khách hàng được phân thành ba nhóm chính: nhóm mua để ở thực, nhóm đầu tư ngắn hạn (lướt sóng) và nhóm đầu tư dài hạn (giữ tài sản hoặc cho thuê).

Theo giá trị đóng góp, khách hàng được phân thành ba hạng: khách hàng VIP (đã thực hiện nhiều giao dịch hoặc có giá trị giao dịch lớn), khách hàng thân thiết (có lịch sử giao dịch ổn định hoặc đã giới thiệu khách hàng mới) và khách hàng thông thường (giao dịch lần đầu hoặc chưa có lịch sử tương tác sâu).

b. Thiết kế gói chăm sóc khác biệt theo từng nhóm khách hàng

Dựa trên khung phân loại trên, công ty cần thiết kế các gói chăm sóc khác biệt về nội dung, tần suất và hình thức tương tác cho từng nhóm. Cụ thể như sau:

- Đối với nhóm nhà đầu tư (ngắn hạn và dài hạn): cần được cập nhật thường xuyên (hàng tuần hoặc hai tuần một lần) về biến động thị trường, chính sách pháp lý bất động sản mới nhất, tiến độ triển khai dự án và cơ hội đầu tư mới. Hình thức tương tác nên bao gồm báo cáo thị trường định kỳ qua email, lời mời tham dự các hội thảo đầu tư và đặc quyền tiếp cận thông tin dự án mới trước khi công bố rộng rãi.

- Đối với nhóm mua nhà để ở thực: cần đặt trọng tâm vào quy trình bàn giao, hỗ trợ vay vốn, tư vấn pháp lý và chất lượng công trình. Các hoạt động chăm sóc phù hợp bao gồm: cập nhật tiến độ thi công định kỳ bằng hình ảnh và video thực tế; hỗ trợ kết

nối với ngân hàng để tư vấn lãi suất và thủ tục vay; tư vấn các dịch vụ hỗ trợ sau bàn giao như nội thất, sửa chữa; tổ chức buổi tham quan công trình trước khi bàn giao.

- Đối với khách hàng VIP và thân thiết: cần có chế độ ưu đãi riêng biệt nhằm ghi nhận sự đóng góp và củng cố lòng trung thành, bao gồm: ưu tiên tiếp cận thông tin dự án mới và chính sách ưu đãi đặc biệt; dịch vụ hỗ trợ pháp lý miễn phí trong một số trường hợp; quà tặng cá nhân hóa vào các dịp đặc biệt; mời tham dự sự kiện tri ân khách hàng VIP riêng với ban lãnh đạo công ty.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường bất động sản ngày càng cạnh tranh gay gắt, công tác chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh, xây dựng uy tín thương hiệu và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Thông qua quá trình nghiên cứu đề tài “Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung”, khóa luận đã hệ thống hóa được những cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng, đồng thời phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty trong thời gian qua.

Qua quá trình phân tích, có thể thấy Công ty Cổ phần Cen Miền Trung đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong công tác chăm sóc khách hàng như xây dựng được quy trình chăm sóc khách hàng tương đối rõ ràng, đội ngũ nhân viên có tinh thần hỗ trợ khách hàng, đa dạng các hình thức chăm sóc và từng bước ứng dụng công nghệ vào hoạt động chăm sóc khách hàng. Những yếu tố này đã góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và hỗ trợ hoạt động kinh doanh của công ty

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, công tác chăm sóc khách hàng tại công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế như chất lượng chăm sóc khách hàng chưa đồng đều, hoạt động chăm sóc sau bán hàng chưa thực sự hiệu quả, việc ứng dụng công nghệ còn hạn chế và chưa xây dựng được chính sách chăm sóc riêng cho từng nhóm khách hàng. Những hạn chế này ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng cũng như khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng của doanh nghiệp.

Trên cơ sở những vấn đề đã phân tích, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Cen Miền Trung như nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự chăm sóc khách hàng, hoàn thiện hoạt động chăm sóc sau bán hàng, đầu tư ứng dụng công nghệ và xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Nếu được triển khai đồng bộ và hiệu quả, các giải pháp này sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và vị thế cạnh tranh của công ty trên thị trường.

Do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm thực tế nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô và doanh nghiệp để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Th.S Nguyễn Thị Lê Loan, Bài giảng “ *Quản trị bán hàng*”
2. Philip Kotler (1995), *Marketing căn bản – Nguyên lý tiếp thị*, Nhà xuất bản TP Hồ Chí Minh
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Nguyên tắc tiếp thị (ấn bản thứ 17)*. New Jersey: Pearson Education.
4. Trương Đình Chiến (2012). *Quản trị quan hệ khách hàng*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. Nguyễn Văn Dung (2018). *Chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp*. NXB Lao động.
6. Vũ Thị Bích Hà (2021). *Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Bất động sản Phát Đạt*. Khóa luận tốt nghiệp Cử nhân Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Đà Nẵng.
7. Nguyễn Thị Bích Châu (2020). *Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại các doanh nghiệp môi giới bất động sản khu vực miền Trung*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 276, tr. 45–53.
8. Bộ Xây dựng (2023). *Báo cáo thị trường bất động sản Việt Nam năm 2022 và triển vọng năm 2023*. Hà Nội: Nhà xuất bản Xây dựng.
9. Cen Land (2025). *Giới thiệu về Cen Land và Cen Miền Trung*. Tại: <https://cenland.vn>
10. *Thông tin hệ sinh thái bất động sản, nền tảng công nghệ của Cen Group*. Tại: Cenhomes.vn .
11. Công ty Cổ phần Cen Miền Trung (2023,2024,2025). *Báo cáo thường niên (2023, 2024, 2025)*. Nội bộ
12. Hiệp hội Bất động sản Việt Nam – VNREA (2024). *Báo cáo thị trường bất động sản Việt Nam 2024: Xu hướng và triển vọng*. Truy cập ngày 10/03/2025 tại: <https://vnrea.vn>

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm

Tôi, Nguyễn Thị Kiều Oanh, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☐ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)

Các công cụ AI đã sử dụng:

Các công cụ AI đã sử dụng: Grok AI, Claude, Chat GPT.

Mục đích sử dụng AI:

Hỗ trợ biên soạn, tóm lược và chỉnh sửa nội dung; đề xuất cách diễn đạt, trình bày rõ ràng, logic hơn; đồng thời kiểm tra lỗi chính tả và tính liên kết của văn bản.

Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:

- Hỗ trợ tìm kiếm và tổng hợp nội dung mà tác giả đã thu thập phần Chương 1).
- Hỗ trợ viết và diễn đạt lại nội dung dựa trên các thông tin, số liệu và ý tưởng do tác giả tự thu thập, tổng hợp và xây dựng, bao gồm các phần: 2.2.1 (Môi trường vĩ mô); 2.2.2 (Môi trường vi mô); Bảng 2.1 (Phân tích các đối thủ cạnh tranh); 2.4.5 (Nội dung các bước trong sơ đồ); 2.4.6 (Nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng); 3.2 (Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng).

Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung

do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.

o ☐ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.

- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.

- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.

- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.

- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.

- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____