

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI :

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY
TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ
PHẦN C.I.M.E.C**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ NGỌC LAN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030339

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 05 /2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY
TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ
PHẦN C.I.M.E.C**

Giảng viên hướng dẫn : Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Ngọc Lan

Mã số sinh viên: 2154030339

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Thời gian gần đây, dịch vụ chăm sóc khách hàng có vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, giúp doanh nghiệp khác biệt hóa được hình ảnh chất lượng dịch vụ của mình trong tâm trí khách hàng gia tăng khách hàng trung thành, thu hút khách hàng tiềm năng.

Chăm sóc khách hàng là hoạt động mang tính chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp để tiếp cận và giữ chân khách hàng cả bằng "chất xám" và tình cảm. Đầu tư cho chăm sóc khách hàng không phải là các khoản chi phí thông thường, mà là đầu tư có tính lâu dài, mang tầm chiến lược, và phải dựa trên nền tảng của văn hóa doanh nghiệp, một vấn đề cũng phải đầu tư và phát triển lâu dài.

Là một thực tập sinh tại Công Ty C.I.M.E.C, em được thực tập ở phòng Kế Hoạch Tổng Hợp trong em được phân công ở bộ phận chăm sóc khách hàng tư vấn về nội thất. Trong quá trình thực tập em được biết Công Ty đang hướng đến khách hàng chủ yếu là khách hàng Tổ Chức, và Công Ty đang chuyển hướng nhắm đến khách hàng cá nhân và hộ gia đình tuy nhiên em nhận thấy rằng Công Ty còn chưa mạnh về mảng chăm sóc khách hàng, được biết doanh thu những năm gần đây có dấu hiệu giảm. Quá trình thực tập em quan sát thấy được Công Ty số lượng nhân viên ít nhưng đảm nhiệm nhiều mảng công việc nên chưa đảm bảo hiệu quả trừ những bộ phận chuyên môn như kiến trúc, xây dựng.

Thời gian gần đây, dịch vụ chăm sóc khách hàng có vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, giúp doanh nghiệp khác biệt hóa được hình ảnh chất lượng dịch vụ của mình trong tâm trí khách hàng, thu hút khách hàng tiềm năng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng chính là một trong những vũ khí cạnh tranh quan trọng các doanh nghiệp cần phải xây dựng và để có thể bảo vệ và phát triển thị phần của mình. Hiện nay, một số công ty Kiến trúc ở Đà Nẵng đang có thể mạnh về chăm sóc khách hàng cũng như đẩy mạnh về Marketing như: Công ty TNHH Thiết Kế Và Xây Dựng SBS, Công ty TNHH Xây dựng và Nội thất TAKI HOUSE, Công ty TNHH Tư vấn Kiến trúc và Xây dựng Winhouse,...

Công Ty Cổ phần C.I.M.E.C là công ty hoạt động trong lĩnh vực Kiến trúc và Xây dựng, chưa có thể mạnh nhiều về bên chăm sóc khách hàng và tư vấn cũng như chưa xuất hiện trên mạng xã hội, khó cho các khách hàng tiềm năng tiếp cận được với

doanh nghiệp. Nhận thức được tầm quan trọng và ý nghĩa của vấn đề trên, với những kiến thức đã được học tập và thực tập trực tiếp tại Công ty Cổ phần C.I.M.E.C. Em quyết định đề xuất đề tài: “ **Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công Ty Cổ Phần C.I.M.E.C**”.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài tập trung vào ba nội dung chính sau:

- Làm rõ cơ sở lý luận về công tác chăm sóc khách hàng
- Tìm hiểu, đánh giá thực trạng chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần C.I.M.E.C
- Từ đó đưa ra một số giải pháp để hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần C.I.M.E.C

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài: Một số giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần C.I.M.E.C.
- Phạm vi nghiên cứu của đề tài:
 - + Về không gian: Đề tài được thực hiện trong phạm vi Công ty Cổ phần C.I.M.E.C
 - + Về thời gian: Số liệu, phân tích nghiên cứu từ năm 2022 – 2023

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập số liệu: Dữ liệu thứ cấp: đề tài thu thập từ dữ liệu thứ cấp bao gồm thông tin số liệu về lịch sử hình thành, cơ cấu tổ chức, các báo cáo tài chính, báo cáo hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần C.I.M.E.C, đồng thời tham khảo một số tài liệu liên quan trên internet.

5. Nội dung nghiên cứu

- Cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng
- Phân tích thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần C.I.M.E.C
- Xác định những điểm chưa phù hợp, còn hạn chế trong quy trình hiện tại
- Đề xuất các biện pháp cụ thể hoàn thiện quy trình:
 - + Tuyển dụng nhân viên chăm sóc khách hàng
 - + Ứng dụng công nghệ vào quản lý khách hàng
 - + Xây dựng kênh mạng xã hội
 - + Nâng cao chất lượng thông tin cung cấp cho khách hàng

6. Bố cục đề tài

Phần 1: Lời mở đầu

Phần 2: Nội dung nghiên cứu

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

 Chương 2: Tổng quan về công ty và thực trạng về hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần C.I.M.E.C

 Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng

Phần 3: Kết luận chung

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên trong bài khóa luận, em xin chân thành cảm ơn đến Giảng viên hướng dẫn cô Nguyễn Thị Thu Hà đã tận tình hướng dẫn, giải đáp thắc mắc trong quá trình nghiên cứu và tạo mọi điều kiện để em hoàn thành tốt khóa luận tốt nghiệp này.

Xin gửi lời cảm ơn đến Ban giám hiệu nhà trường cùng quý thầy cô trong khoa Quản trị kinh doanh Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tận tình chỉ dạy trong suốt 4 năm qua. Kiến thức em được thu nhận và dạy bảo không chỉ là nền tảng để hoàn thành bài nghiên cứu mà nó còn là hành trang cho con đường phía trước của em.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến các anh chị trong Công ty Cổ phần C.I.M.E.C đã quan tâm giúp đỡ và tạo cơ hội cho em được tiếp xúc với môi trường làm việc thực tế.

Tuy đã nỗ lực hết sức nhưng do sự hạn hẹp về thời gian và kinh nghiệm còn hạn chế nên trong bài nghiên cứu không tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong quý thầy cô góp ý để bài nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

Ký tên

Nguyễn Thị Ngọc Lan

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	Error! Bookmark not defined.
LỜI MỞ ĐẦU.....	
MỤC LỤC	
DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	1
1.1 Tổng quan về khách hàng	1
1.1.1 Khái niệm về khách hàng	1
1.1.2 Phân loại khách hàng	1
1.1.3 Vai trò khách hàng.....	2
1.1.4 Lợi ích khách hàng	2
1.2 Cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng	3
1.2.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng	3
1.2.2 Mục đích của chăm sóc khách hàng	4
1.2.3 Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng	4
1.2.4 Một số nguyên tắc chăm sóc khách hàng	5
1.3 Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng.....	6
1.3.1 Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng.....	6
1.3.1.1 Giai đoạn trước khi bán.....	6
Giai đoạn trong khi bán.....	8
1.3.1.2 Giai đoạn sau khi bán	9
1.3.2 Các phương thức chăm sóc khách hàng	10
1.3.3 Các phương tiện chăm sóc khách hàng	12
1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng	12
1.4.1 Yếu tố về sự thuận tiện	12
1.4.2 Yếu tố về sản phẩm.....	13
1.1.3 Yếu tố về con người.....	14
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN C.I.M.E.C.....	16
2.1 Tổng quan về công ty.....	16
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển	16

2.1.2 Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh.....	16
2.1.3 Cơ cấu tổ chức	18
2.1.4 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi.....	19
2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ...	20
2.2.1 Các yếu tố vi mô	20
2.2.1.1 Khách hàng.....	20
2.2.1.2 Nhà cung cấp.....	22
2.2.1.3 Đối thủ cạnh tranh	24
2.2.2 Các yếu tố vĩ mô	27
2.2.2.1 Yếu tố kinh tế	27
2.2.2.2 Yếu tố pháp luật	29
2.2.2.3 Yếu tố văn hóa.....	31
2.2.2.4 Yếu tố môi trường tự nhiên	32
2.2.2.5 Yếu tố công nghệ.....	33
2.3 Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	34
2.3.1 Nguồn nhân lực	34
2.3.2 Cơ sở vật chất.....	36
2.3.3 Nguồn lực tài chính.....	39
2.3.4 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh.....	40
2.4 Thực trạng về chăm sóc khách hàng tại công ty	42
2.4.1 Đặc điểm về công tác chăm sóc khách hàng công ty	42
2.4.2 Đặc điểm loại hình khách hàng	43
2.4.3 Quy trình chăm sóc khách hàng.....	44
2.4.3.1 Giai đoạn trước bán hàng	44
2.4.3.2 Giai đoạn trong bán hàng	47
2.4.3.3 Giai đoạn sau bán hàng	48
2.4.4 Hình thức và phương tiện chăm sóc	49
2.4.5 Các yếu tố ảnh hưởng hoạt động chăm sóc khách hàng.....	53
2.4.5.1 Yếu tố về sự thuận tiện.....	53
2.4.5.2 Yếu tố về sản phẩm	54
2.4.5.3 Yếu tố về con người	55

2.5 Đánh giá chung về chăm sóc khách hàng	55
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC	
KHÁCH HÀNG	59
3.1 Định hướng phát triển công ty	59
3.2 Mục tiêu chăm sóc khách hàng trong giai đoạn thời gian tới của công ty.....	59
3.3 Một số giải pháp hoàn thiện công ty	60
3.3.1 Xây dựng nhân viên chăm sóc khách hàng	60
3.3.2 Xây dựng kênh mạng xã hội	62
3.3.3 Nâng cao chất lượng thông tin cung cấp cho khách hàng	63

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1 Gmail trao đổi và thư cảm ơn khách hàng của công ty.....	52
Hình 2.2 Trao đổi công việc qua zalo.....	53
Hình 2.3 Một số các công trình	

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Đối thủ cạnh tranh của công ty	26
Bảng 2.2 Nguồn nhân lực của công ty năm 2023	34
Bảng 2.3 Nguồn nhân lực của công ty năm 2024	35
Bảng 2.4 Số liệu nhân lực của công ty.....	35
Bảng 2.5 Kế khai máy móc thiết bị.....	38
Bảng 2.6 Bảng cân đối kế toán.....	39
Bảng 2.7 Báo cáo tài chính năm 2022 – 2023.....	40
Bảng 2.8 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2022 – 2023	41
Bảng 2.9 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh.....	41

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1 Tổng quan về khách hàng

1.1.1 Khái niệm về khách hàng

Khách hàng được hiểu là tổ chức hay cá nhân tiếp nhận sản phẩm. Trong bất cứ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thì khách hàng đóng vai trò hết sức quan trọng, vì thế muốn kinh doanh thành công thì doanh nghiệp phải luôn đặt khách hàng ở vị trí trung tâm. Tức là doanh nghiệp phải hiểu và hành động dựa trên nhu cầu khách hàng.

Khách hàng là người mua hoặc có sự quan tâm, theo dõi một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó mà sự quan tâm này có thể dẫn đến hành động mua ".

Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp, là yếu tố quan trọng nhất quyết định tới sự thành bại trong kinh doanh. Doanh nghiệp có chiến lược bán hàng tốt sẽ phục vụ tốt khách hàng và khai thác hiệu quả tiềm năng của thị trường.

Số lượng và đặc điểm của khách hàng sẽ quyết định quy mô, cơ cấu thị trường và quy định mục tiêu, chiến lược bán hàng của doanh nghiệp. Nhu cầu của khách hàng thường không đồng nhất và thường xuyên biến động. Sự biến động của nhu cầu ảnh hưởng đến việc thực hiện các chiến thuật, các hoạt động tác nghiệp bán hàng.

1.1.2 Phân loại khách hàng

a. Khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân là những người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Họ là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất sản phẩm tạo ra. Các đặc điểm của khách hàng cá nhân: - Có quy mô lớn và thường xuyên gia tăng - Sống rải rác, phân tán ở khắp mọi nơi - Rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hóa, sở thích.. Điều đó tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu mua sắm và sử dụng hàng hóa - Mua sắm hàng hóa cho mục đích cá nhân, nhu cầu cá nhân luôn thay đổi nhanh chóng.

b. Khách hàng tổ chức

Khách hàng tổ chức là tất cả tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để sử dụng vào việc sản xuất ra các sản phẩm khác hay để bán lại, cho thuê hoặc cung ứng cho những người khác bao gồm cả việc mua để phục vụ cho cơ quan công quyền hoặc các doanh nghiệp.

1.1.3 Vai trò khách hàng

Khách hàng là vấn đề sống còn của bất kỳ tổ chức nào, đó là mục tiêu của hàng ngàn nhân viên và là người mang lại hàng tỷ doanh thu. Các doanh nghiệp thành công là các doanh nghiệp quản lý được toàn bộ chu kỳ mua sắm của khách hàng chứ không phải là thực hiện thành công từng thương vụ mua bán. Khách hàng tạo nên thị trường, quy mô của khách hàng tạo nên quy mô của thị trường. Mục đích chính của một doanh nghiệp là tạo ra một khách hàng bởi vì đó là khách hàng sẽ xác định tiềm năng tăng trưởng của một doanh nghiệp.

Ngoài việc mua hàng hóa và sử dụng dịch vụ của công ty, khách hàng còn đóng vai trò là người tuyên truyền thông tin, mỗi khách hàng là người tuyên truyền về dịch vụ của doanh nghiệp trong mọi lúc. Giả sử, khách hàng tuyên truyền thông tin tốt về doanh nghiệp thì vai trò của khách hàng còn quan trọng hơn cả nhân viên bán hàng. Ngược lại, khách hàng cũng có thể giữ vai trò là đối thủ của doanh nghiệp trong trường hợp khách hàng truyền đi những thông tin không hay về doanh nghiệp thì phải mất một thời gian rất dài và mất rất nhiều công sức mới lấy được niềm tin.

Khách hàng là đối tác trong quá trình chăm sóc, khách hàng có trách nhiệm cung cấp thông tin chính xác, phản hồi kịp thời để doanh nghiệp có thể phục vụ tốt hơn. Sự hợp tác giữa khách hàng và doanh nghiệp giúp tối ưu hóa trải nghiệm và giảm thiểu xung đột.

Xu hướng mới trong vai trò của khách hàng trong chăm sóc khách hàng, tăng cường trải nghiệm tự phục vụ (Self-service): Khách hàng ngày càng có xu hướng tự tìm kiếm thông tin qua chatbot, FAQ, ứng dụng di động. Cá nhân hóa dịch vụ: Dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI) giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về từng khách hàng, nhưng chính khách hàng cũng phải cung cấp dữ liệu để cá nhân hóa trải nghiệm. Khách hàng tham gia vào quá trình đổi mới sản phẩm/dịch vụ: Nhiều doanh nghiệp thu thập ý kiến khách hàng để phát triển sản phẩm phù hợp hơn.

1.1.4 Lợi ích khách hàng

a. Đối với khách hàng

Khách hàng cũng đóng vai trò vô cùng quan trọng khi sẵn sàng chăm sóc khách hàng với những dịch vụ tốt nhất được đưa ra dựa trên sở thích cũng như mong muốn của khách hàng. Góp phần thúc đẩy mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về doanh nghiệp. Khách hàng cũ của bạn cảm

thấy những gì liên quan đến yêu cầu và mục đích của họ được bạn quan tâm một cách nghiêm túc như: ngày sinh, sở thích, nhu cầu...

b. Đối với doanh nghiệp

Doanh nghiệp có thể lưu trữ thông tin về khách hàng của họ, những thông tin này luôn là những thông tin cần thiết để một doanh nghiệp có thể tiến hành phân tích và từ đó tìm ra cơ hội kinh doanh với khách hàng. Khách hàng giúp doanh nghiệp giữ khách và lòng trung thành của khách hàng được nâng cao. Khách hàng giúp doanh nghiệp quản lý khách hàng, lắng nghe ý kiến khách hàng. dễ dàng quản lý tình hình kinh doanh và phát triển của doanh nghiệp trong quá khứ, hiện tại và dự đoán tương lai. Giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, thương hiệu nhanh chóng, dễ dàng và tiết kiệm chi phí. Khách hàng là công cụ hỗ trợ giúp doanh nghiệp quản lý nhân viên kinh doanh một cách hiệu quả nhất, tập trung nhất. Giảm chi phí – Tăng lợi nhuận Giảm thiểu các phần mềm ứng dụng khác chồng chéo và không thống nhất, gây khó khăn trong việc sử dụng và và tốn chi phí đầu tư

1.2 Cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Theo nghĩa tổng quát nhất, chăm sóc khách hàng (hay dịch vụ khách hàng – Customer Care) là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có.

Như vậy, chăm sóc khách hàng là một bộ phận quan trọng của lý thuyết Marketing. Trước hết, chăm sóc khách hàng là một bộ phận cấu thành của sản phẩm cung cấp cho khách hàng. Trong 3 cấp độ của sản phẩm thì cấp độ 3 này chính là vũ khí cạnh tranh của công ty. Các dịch vụ chăm sóc khách hàng của cấp độ này sẽ ngày càng phong phú cùng với mức độ cạnh tranh trên thị trường. Cạnh tranh hiện nay không chỉ là cạnh tranh về sản phẩm mà công ty làm ra tại nhà máy của mình mà về cả các dịch vụ góp phần làm cho sản phẩm hoàn chỉnh. Một trong những dịch vụ đó tức là làm tốt công tác chăm sóc khách hàng.

Chăm sóc khách hàng không có nghĩa là nếu với một sản phẩm hay dịch vụ tồi mà có công tác chăm sóc khách hàng tốt vẫn giữ được khách hàng. Có 3 yếu tố then chốt quyết định việc làm thỏa mãn khách hàng đó là: Các yếu tố sản phẩm, các yếu tố thuận tiện, yếu tố con người

1.2.2 Mục đích của chăm sóc khách hàng

Mục đích của chăm sóc khách hàng là để làm hài lòng khách hàng đang có thông qua việc phục vụ họ theo cách mà họ mong muốn, tạo mối quan hệ gắn bó thân thiết lâu dài và thể hiện tính chuyên nghiệp của công ty. Công ty thực hiện công tác chăm sóc khách hàng nhằm hướng vào thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, các lợi ích khi sử dụng sản phẩm, về giá cả, chất lượng sản phẩm hoặc được hưởng các dịch vụ kèm theo khi sử dụng sản phẩm ... Việc hài lòng với sản phẩm sẽ rất ảnh hưởng đến quyết định hành vi mua sau này. Khách hàng ngày nay là những con người đầy đòi hỏi, muốn được đối xử nhã nhặn, được tôn trọng và được nghe những lời cảm ơn chân thành. Những điều mà khách hàng cần hỏi khi mua sản phẩm dịch vụ đó là chất lượng dịch vụ. Vì vậy, hệ thống chăm sóc khách hàng sẽ đi theo một quy trình tận tụy, chuyên nghiệp đang ngày càng trở nên quan trọng và cần thiết đối với các nhà kinh doanh.

Như vậy, ngoài sự cạnh tranh về giá cả, chất lượng doanh nghiệp còn phải quan tâm đến việc cung cấp các dịch vụ khách hàng, làm tốt công tác chăm sóc khách hàng để có được khách hàng thân thiết nhiều hơn và ổn định hơn.

1.2.3 Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng góp phần thu hút khách hàng tiềm năng: Các nghiên cứu chỉ ra rằng, một khách hàng được thỏa mãn sẽ nói tốt với người khác, một khách hàng không thỏa mãn sẽ nói xấu với người khác hoặc nhiều hơn, do con người thường có xu hướng phàn nàn hơn là khen ngợi. Dù thế nào đi chăng nữa thì ảnh hưởng của thông tin truyền miệng đều là rất lớn và nó góp phần quyết định đến số lượng khách hàng của doanh nghiệp trong tương lai.

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp duy trì được khách hàng hiện tại và tạo ra các khách hàng trung thành: Để duy trì khách hàng hiện tại tức là khiến các khách hàng đó tiếp tục sử dụng sản phẩm và dịch vụ, doanh nghiệp rất cần chú trọng vào các hoạt động chăm sóc khách hàng. Một khách hàng mua lặp lại nhiều lần mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp lớn hơn nhiều lần so với một khách hàng mới, do doanh nghiệp phải chi ít tiền hơn để lôi kéo họ. Vì vậy, chỉ cần làm cho khách hàng hài lòng, họ sẽ ở lại. Chăm sóc khách hàng tạo nên một sợi dây vô hình ràng buộc, giữ chân khách hàng, giúp doanh nghiệp gây dựng được một lượng khách hàng trung thành đông đảo. Có được khách hàng trung thành nguồn tài sản vô giá của bất cứ một doanh nghiệp nào, doanh nghiệp sẽ giảm bớt được gánh nặng của áp lực cạnh tranh, duy trì được mức độ doanh

thu nhất định và có thể tăng doanh thu nhất định và có thể tăng doanh thu bằng sản phẩm mới đến họ.

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp giảm chi phí kinh doanh: Có nhiều khoản đáng kể sẽ giảm nếu doanh nghiệp thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng. Trước hết là chi phí tìm kiếm khách hàng mới bên cạnh đó doanh nghiệp cũng tránh được chi phí xử lý, khắc phục hậu quả do khách hàng không hài lòng gây ra, đôi khi chi phí này không thực sự lường trước được.

Chăm sóc khách hàng tốt nâng cao khả năng cạnh tranh: Sự phát triển khoa học công nghệ cho phép các doanh nghiệp có thể cung cấp các sản phẩm dịch vụ với mức chất lượng mong muốn sản phẩm cung cấp ngày càng có xu hướng tương tự nhau về tính năng công dụng và giá cả. Sự cạnh tranh về giá và chất lượng dần nhường chỗ cho cạnh tranh về cung cấp dịch vụ khách hàng, doanh nghiệp nào chăm sóc tốt sẽ có được khách hàng thân thiết nhiều hơn và ổn định hơn.

Chăm sóc khách hàng tạo động lực trong đội ngũ nhân viên doanh nghiệp, chăm sóc khách hàng tốt giúp cho doanh nghiệp tăng trưởng, mọi người có chỗ làm ổn định, thu nhập cao. Mức thu nhập cao hơn cơ hội nhiều hơn để phát triển bản thân và sự nghiệp, sự đoàn kết phối hợp hành động chặt chẽ hơn, hiệu quả hơn.

Như vậy hoạt động chăm sóc khách hàng có vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động bán hàng của một công ty, vì nó có khả năng ảnh hưởng rất lớn đến doanh số bán hàng của công ty. Việc thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng chu đáo và có thể đáp ứng được yêu cầu nguyện vọng của khách hàng thì công ty có thể có được hình tượng tốt đẹp của mình trong lòng khách hàng, từ đó thắt chặt hơn mối quan hệ giữa khách hàng với công ty, làm cho khách hàng gắn bó với công ty, tín nhiệm sản phẩm của công ty và trở thành khách hàng trung thành luôn tin tưởng và sử dụng sản phẩm của công ty

1.2.4 Một số nguyên tắc chăm sóc khách hàng

- Có tinh thần trách nhiệm cao: Để việc chăm sóc khách hàng được hiệu quả, đòi hỏi đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng phải là những người tận tâm, vui vẻ, làm việc với tinh thần trách nhiệm cao. Luôn sẵn sàng giải quyết tất cả những vấn đề khi khách hàng gặp phải.

- Linh động trong việc chăm sóc khách hàng: Việc tạo duy trì, giữ liên lạc với khách hàng sẽ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần có kế hoạch cụ thể khi làm việc tránh làm phiền đến khách hàng khi không cần thiết
- Lắng nghe và thấu hiểu khách hàng: Chủ động lắng nghe ý kiến, mong muốn và phản hồi từ khách hàng. Đặt câu hỏi để hiểu rõ nhu cầu thực sự của họ. Dùng kỹ năng phản hồi tích cực để thể hiện sự quan tâm.
- Giao tiếp rõ ràng, chuyên nghiệp: Sử dụng ngôn ngữ thân thiện, dễ hiểu, phù hợp với từng nhóm khách hàng. Tránh thuật ngữ chuyên môn quá phức tạp khi trao đổi. Luôn giữ thái độ chuyên nghiệp, lịch sự trong mọi tình huống.
- Giải quyết vấn đề nhanh chóng, hiệu quả: Đáp ứng yêu cầu của khách hàng càng nhanh càng tốt. Nếu không thể giải quyết ngay, cần thông báo thời gian dự kiến và cập nhật tiến trình. Đưa ra các giải pháp linh hoạt, ưu tiên sự thuận tiện cho khách hàng.
- Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng: Ghi nhớ thông tin khách hàng (tên, lịch sử mua hàng, sở thích). Tùy chỉnh dịch vụ để phù hợp với từng khách hàng. Gửi lời chúc mừng vào các dịp đặc biệt (sinh nhật, ngày lễ, v.v.).
- Luôn giữ thái độ tích cực và thân thiện: Duy trì giọng điệu vui vẻ, hòa nhã khi giao tiếp. Không phản ứng tiêu cực ngay cả khi khách hàng khó tính. Thể hiện sự đồng cảm và sẵn sàng giúp đỡ.
- Tạo sự tin tưởng và minh bạch: Cam kết những gì có thể thực hiện, không hứa suông. Giải thích rõ ràng các chính sách, điều khoản khi cần. Xử lý các khiếu nại một cách công bằng và trung thực.
- Luôn theo dõi và cải thiện dịch vụ: Gửi khảo sát hoặc yêu cầu phản hồi sau mỗi lần hỗ trợ. Phân tích dữ liệu khách hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ. Cải tiến quy trình chăm sóc khách hàng dựa trên phản hồi thực tế.

1.3 Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.1 Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.1.1 Giai đoạn trước khi bán

Chăm sóc khách hàng trước khi bán là quá trình tạo dựng mối quan hệ và tương tác tích cực với khách hàng trước khi họ quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Đây là giai đoạn khách hàng bắt đầu có sự tiếp xúc trực tiếp với công ty, mục đích của hoạt động này là giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm và dịch vụ để họ có thể ra quyết

định mua một cách chính xác, song song với đó là đảm bảo được sự hài lòng khi ra quyết định lựa chọn sản phẩm.

Hoạt động này bao gồm : (1) Thu thập thông tin khách hàng, (2) Hỗ trợ khách hàng thường xuyên, giải đáp các thắc mắc mà khách hàng gặp phải, (3) Tư vấn, giới thiệu, thuyết phục.

(1) Thu thập thông tin khách hàng

Đây là bước đầu tiên và quan trọng vì doanh nghiệp cần xác định, thu thập, nắm rõ thông tin của các khách hàng tiềm năng như tên, thu nhập, nghề nghiệp,... và các thông tin liên quan đến nhu cầu hành vi và sở thích của khách hàng.

Doanh nghiệp có thể gọi điện trực tiếp, sử dụng các chatbot tự động, phân tích dữ liệu từ các nền tảng mạng xã hội hoặc gửi form khảo sát qua email để nắm được thông tin khách hàng.

(2) Hỗ trợ khách hàng thường xuyên, giải đáp các thắc mắc mà khách hàng gặp phải

Để tư vấn một sản phẩm/dịch vụ công ty cần cung cấp đầy đủ chi tiết và chính xác về sản phẩm/dịch vụ đó. Điều này giúp khách hàng hiểu rõ và có đầy đủ dữ liệu để đưa ra quyết định lựa chọn, đồng thời tạo được sự chuyên nghiệp, độ tin cậy cao ngay từ ban đầu. Các thắc mắc mà khách hàng gặp phải luôn luôn cần được giải đáp nhanh chóng và cụ thể, nhằm thể hiện sự nhiệt tình và uy tín của công ty đối với lợi ích và nhu cầu của khách hàng.

Doanh nghiệp cần tập trung chú trọng vào nhu cầu của khách hàng để phân tích, đưa ra những phương án phù hợp và giúp khách hàng hiểu rõ sản phẩm/dịch vụ có thể đáp ứng đúng với mong muốn của họ. Từ đó khách hàng có thể đánh giá và lựa chọn tin tưởng, an tâm khi ra quyết định mua hàng.

(3) Tư vấn, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ, thuyết phục

Khi khách hàng đã có đủ thông tin cần thiết, doanh nghiệp cần tập trung vào chuyên môn, đi sâu vào việc giới thiệu sản phẩm/dịch vụ cụ thể, tư vấn những sản phẩm phù hợp, các chi phí hợp lý, sản phẩm mang giá trị độc đáo.

Để tăng tính thuyết phục doanh nghiệp có thể sử dụng các phương pháp như chia sẻ feedback từ các khách hàng cũ, hình ảnh thực tế, các dự án thực tế nhằm thúc đẩy tính quyết định mua hàng. Ở việc này nhân viên, kỹ thuật đóng vai trò rất quan trọng trong việc thuyết phục, họ cần có kỹ năng giao tiếp và trình độ chuyên môn cao, hiểu rõ

về sản phẩm/dịch vụ của công ty để tư vấn một cách chuyên nghiệp, tạo được độ tin cậy và giúp khách hàng tự tin hơn khi ra quyết định mua.

Giai đoạn trong khi bán

Giai đoạn trong bán hàng là giai đoạn diễn ra trong suốt quá trình khách hàng và công ty thực hiện giao dịch, trao đổi mua hàng. Mục tiêu của giai đoạn này là đảm bảo trải nghiệm của khách hàng, quyết định chọn sản phẩm/dịch vụ diễn ra thuận lợi và đúng đắn, từ khi quyết định mua đến khi nhận được sản phẩm/dịch vụ.

Hoạt động này sẽ bao gồm (1) Tiếp nhận và xử lý sản phẩm/dịch vụ, (2) Tư vấn và hỗ trợ trong quá trình mua sản phẩm/dịch vụ, (3) Chốt đơn ký hợp đồng giao dịch, (4) Theo dõi đơn và giao hàng

(1) Tiếp nhận và xử lý sản phẩm/dịch vụ

Khi khách hàng quyết định mua sản phẩm/dịch vụ, công ty cần xác nhận đơn hàng nhanh chóng và chính xác, đồng thời cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, giá cả và các điều kiện liên quan đến giao dịch.

(2) Tư vấn và hỗ trợ trong quá trình mua sản phẩm/dịch vụ

Trong quá trình mua công ty cần giải đáp thắc mắc của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ, tư vấn để phù hợp với từng nhu cầu của khách hàng giúp cho khách hàng nắm được rõ về tính năng, công dụng và cách sử dụng, hiểu rõ hơn về sản phẩm/dịch vụ mình đã lựa chọn. Hướng dẫn khách hàng tìm kiếm sản phẩm dễ dàng và hỗ trợ trong việc lựa chọn để khách hàng dễ quyết định mua sản phẩm/dịch vụ hơn.

(3) Chốt đơn ký hợp đồng giao dịch

Khi khách hàng đã đi đến quyết định ký hợp đồng, quá trình giao dịch cần được thực hiện nhanh chóng, chính xác, chuyên nghiệp, đảm bảo thanh toán rõ ràng và cung cấp đầy đủ hóa đơn giấy tờ liên quan. Thực hiện đúng các điều kiện trong hợp đồng, giải thích rõ cho khách hàng về từng điều khoản để khách hàng an tâm những thông tin mà công ty cung cấp.

(4) Theo dõi đơn và giao hàng

Doanh nghiệp cần theo dõi tiến độ giao hàng và cập nhật cho khách hàng về tình hình đơn hàng. Thực hiện đúng tiến độ để mang đến sự hài lòng cho khách hàng về sản phẩm/dịch vụ

1.3.1.2 Giai đoạn sau khi bán

Giai đoạn sau khi bán là giai đoạn chăm sóc khách hàng và xây dựng duy trì mối quan hệ với khách hàng, là sự quyết định có quay trở lại hay được khách hàng giới thiệu đến các khách hàng khác tiềm năng cho công ty. Mục tiêu của giai đoạn này là đảm bảo khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ, giải quyết các khiếu nại, vấn đề phát sinh cho khách hàng.

Hoạt động gồm (1) Tiếp tục theo dõi đơn hàng và xử lý vấn đề phát sinh, (2) Đồng hành cùng khách hàng xuyên suốt quá trình, (3) Giải quyết nhanh chóng các khiếu nại của khách hàng, (4) Xây dựng mối quan hệ lâu dài.

(1) Tiếp tục theo dõi đơn hàng và xử lý các vấn đề phát sinh

Công ty cần theo dõi và hỗ trợ khách hàng về sản phẩm/dịch vụ có bị phát sinh không, nhanh chóng xử lý các vấn đề gây cản trở khi khách hàng trải nghiệm, khi mua sản phẩm/dịch vụ khách hàng luôn muốn sản phẩm/dịch vụ của mình trải nghiệm suôn sẻ, vì vậy công ty cần phải chuyên nghiệp trong khâu xử lý tình huống hay vấn đề phát sinh để khách hàng có một trải nghiệm tuyệt vời.

(2) Đồng hành cùng khách hàng xuyên suốt quá trình

Công ty cần cập nhật liên tục về tình hình sản phẩm/dịch vụ mà khách hàng đã mua, liên hệ định kỳ để đảm bảo khách hàng hài lòng, hỗ trợ giải đáp thắc mắc hoặc cung cấp các thông tin mới cho khách hàng. Ngoài ra còn trả lời câu hỏi hoặc cung cấp các dịch vụ thêm như bảo hành, chỉnh sửa, bảo trì theo nhu cầu khách hàng. Việc này thể hiện cho khách hàng về tin tưởng và hợp tác diễn ra suôn sẻ

(3) Giải quyết nhanh chóng các khiếu nại của khách hàng

Giải quyết khiếu nại, thắc mắc của khách hàng: Doanh nghiệp cần cam kết giải quyết các khiếu nại của khách hàng về bất kì sự không hài lòng nào của khách hàng trong quá trình khách hàng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Tất cả các khách hàng đều có thể khiếu nại tại trụ sở công ty, điểm bán hay qua hotline và chuyên viên sẽ tư vấn, tiếp nhận, giải quyết tận tình để khách hàng cảm thấy hoàn toàn thỏa mãn nhu cầu.

Bên cạnh đó, mỗi ý kiến đóng góp và thắc mắc của khách hàng phải được nhân viên tư vấn tìm hiểu nguyên nhân, giải quyết thỏa đáng mọi yêu cầu của khách hàng. Doanh nghiệp cũng nên thể hiện sự quan tâm với khách hàng bằng việc: Chân thành lắng nghe những ý kiến, đóng góp và phản nản của khách hàng, làm cho khách hàng

thoải mái nhất và cảm thấy doanh nghiệp luôn có trách nhiệm với sản phẩm mình cung cấp.

(4) Xây dựng mối quan hệ lâu dài

Chăm sóc khách hàng trước bán hàng không chỉ dừng lại ở việc chốt bán được sản phẩm/dịch vụ, ký hợp đồng mà công ty cần phải xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng, tạo sự hài lòng và lòng trung thành để họ có thể còn quay lại. Việc xây dựng mối quan hệ công ty có thể sử dụng nhiều cách như gửi thu email cảm ơn, cung cấp những thông tin mới hay mời tham gia những chương trình có khuyến mãi, ưu đãi.

1.3.2 Các phương thức chăm sóc khách hàng

a. Phương thức chăm sóc khách hàng trực tiếp, tập trung

Chăm sóc khách hàng trực tiếp tại nơi trưng bày và bán sản phẩm, tại các cửa hàng đại lý,...là một hình thức rất phổ biến hiện nay. Các nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ thực hiện nhiệm vụ bán hàng kiêm luôn chăm sóc khách hàng bằng cách đưa ra các thông tin tư vấn, cung cấp thông tin về sản phẩm/ dịch vụ trực tiếp đến khách hàng. Bên cạnh đó còn có một hình thức chăm sóc khách hàng một cách trực tiếp khác đó chính là tại các trung tâm hỗ trợ khách hàng, hoặc thậm chí tại nhà khách hàng khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của công ty.

Ưu điểm: Qua giao tiếp trực tiếp, nhân viên chăm sóc khách hàng có cơ hội hiểu rõ khách hàng hơn, nhận biết được thái độ của khách hàng, từ đó có thể điều chỉnh hành vi của mình. Ngoài ngôn ngữ lời nói còn có sự tác động của ngôn ngữ cơ thể, biểu đạt sự quan tâm đến khách hàng tốt hơn. Đòi hỏi có chuyên môn hóa cao, thể hiện được tính chuyên nghiệp.

Nhược điểm: Chi phí lớn, số lượng trung tâm còn hạn chế, đôi khi còn tạo ra sự không thuận lợi cho khách hàng vì không phải ai cũng có điều kiện đến tận nơi để được phục vụ.

b. Chăm sóc trực tiếp phân tán tại điểm bán hàng

Đặc điểm hoạt động chăm sóc khách hàng được thực hiện nay tại điểm bán hàng, quầy giao dịch với khách hàng. Do nhân viên bán hàng hoặc nhân viên chăm sóc khách hàng thực hiện. Nếu tại điểm bán có bộ phận chăm sóc khách hàng riêng thì công việc này sẽ do nhân viên chăm sóc khách hàng thực hiện. Phổ biến nhất thì vẫn là do nhân viên bán hàng đảm nhiệm, họ vừa là người bán hàng vừa là người bán hàng vừa là nhân viên chăm sóc khách hàng

Ưu điểm: Số lượng khách hàng được chăm sóc tăng lên đáng kể bởi mạng lưới các điểm bán hàng rộng rãi, chi phí đầu tư thấp

Nhược điểm: chất lượng chăm sóc khách hàng bị hạn chế do kỹ năng, trình độ của nhân viên bán hàng, chỉ đáp ứng được những yêu cầu chăm sóc khách hàng đơn giản, Chỉ là hoạt động kiêm nhiệm nên nhân viên bán hàng đôi khi không toàn tâm toàn ý với hoạt động chăm sóc khách hàng

Phạm vi lớn phân bố rải rác nên khó khăn cho công tác đào tạo

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

Đặc điểm của chăm sóc khách hàng này được thực hiện tại địa điểm khách hàng. Hình thức này được áp dụng với các nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt. Doanh nghiệp cử nhân viên chuyên nghiệp về tận địa chỉ của khách hàng để thực hiện chăm sóc khách hàng

Ưu điểm: hiệu quả cao, chứng tỏ sự quan tâm sâu sắc của doanh nghiệp đến khách hàng

Nhược điểm: đòi hỏi doanh nghiệp phải có lực lượng chuyên viên chăm sóc khách hàng với số lượng lớn, có trình độ chuyên nghiệp

d. Chăm sóc gián tiếp

Đặc điểm là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện thông qua các phương tiện liên lạc như: điện thoại, internet.. Nhân viên chăm sóc khách hàng không cần phải gặp gỡ trực tiếp khách hàng, họ làm việc với khách hàng một cách gián tiếp thông qua các phương tiện liên lạc. Cần tổ chức đội ngũ nhân viên có chuyên môn, bố trí làm việc 24/7. Trang bị hệ thống thông tin đa phương tiện phục vụ khách hàng

Ưu điểm: Khách hàng được phục vụ bất cứ nơi đâu, vào bất cứ lúc nào, không giới hạn không gian địa điểm

Doanh nghiệp có thể tiếp cận và phục vụ nhiều khách hàng với chi phí không quá cao

Nhược điểm: Nội dung các hoạt động chăm sóc khách hàng chỉ là sự trao đổi thông tin, rất khó để có thể thực hiện các hoạt động khác

Không có sự tiếp xúc trực tiếp, nhân viên không thể nhận biết được tâm trạng, thái độ của khách hàng, khó để có thể làm họ hài lòng...

1.3.3 Các phương tiện chăm sóc khách hàng

- Tổng đài chăm sóc khách hàng: Số điện thoại hotline hoạt động 24/7 hoặc theo giờ hành chính. Có nhân viên tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật hoặc tiếp nhận phản hồi/than phiền.
- Email chăm sóc khách hàng: Hộp thư riêng để tiếp nhận thắc mắc, phản hồi hoặc yêu cầu từ khách hàng. Có quy trình trả lời email chuyên nghiệp, đúng hạn.
- Chat trực tuyến (Live chat): Tích hợp trên website, app hoặc các nền tảng mạng xã hội. Hỗ trợ khách hàng trong thời gian thực, phản hồi nhanh chóng.
- Mạng xã hội: Facebook, Zalo, Instagram, TikTok, v.v. Dùng để tương tác với khách hàng, trả lời inbox/comment, xử lý khiếu nại.
- Ứng dụng di động hoặc website: Cung cấp thông tin sản phẩm/dịch vụ, hỗ trợ đặt hàng, theo dõi đơn hàng. Có mục FAQ, hướng dẫn sử dụng, chat bot.
- SMS/Mobile Marketing: Gửi tin nhắn chăm sóc khách hàng định kỳ: chúc mừng sinh nhật, chương trình khuyến mãi, nhắc lịch hẹn,...
- Khảo sát khách hàng: Sau bán hàng: Gửi khảo sát mức độ hài lòng để cải thiện dịch vụ. Qua email, SMS, hoặc trên app.
- Nhân viên chăm sóc khách hàng trực tiếp (CSKH cá nhân): Gọi điện chăm sóc định kỳ, hỗ trợ giải quyết các yêu cầu đặc biệt. Đối với khách VIP, có thể có nhân viên phụ trách riêng.
- Chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết: Tích điểm, tặng quà, ưu đãi dành riêng cho khách hàng trung thành.
- Hệ thống CRM (Customer Relationship Management): Quản lý thông tin khách hàng, lịch sử giao dịch, phân loại khách hàng để cá nhân hóa chăm sóc.

1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng

1.4.1 Yếu tố về sự thuận tiện

Yếu tố thuận tiện hay còn gọi là tính tiện lợi là yếu tố quan trọng trong quá trình tác động đến hành vi mua hàng của khách hàng. Doanh nghiệp đáp ứng được các yếu tố thuận tiện cho khách hàng như địa điểm, thời gian, điều kiện giao hàng, hình thức thanh toán...sẽ giúp doanh nghiệp tăng độ tin cậy cũng như xây dựng được lượng khách hàng thân thiết.

- Sự thuận tiện về địa điểm: Địa điểm phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp hoạt động ổn định, tiếp cận được tối đa khách hàng tiềm năng, nâng cao hiệu quả kinh doanh và giảm thiểu chi phí vận chuyển. Doanh nghiệp có địa điểm phù hợp, thuận lợi cho khách hàng

giúp doanh nghiệp thu hút được lượng khách hàng tiềm năng cũng như đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, tác động đến hành vi mua sản phẩm/dịch vụ cho doanh nghiệp.

- Sự thuận tiện về thời gian: Khi doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu của khách hàng với một khoảng thời gian nhất định sẽ mang lại cho khách hàng một trải nghiệm tốt khi mua sản phẩm, khách hàng không mất quá nhiều thời gian chờ đợi hoặc thực hiện việc mua sản phẩm. Điều này tạo ra sự thuận tiện và tiết kiệm thời gian cho khách hàng cũng như doanh nghiệp.

- Sự thuận tiện về điều kiện giao hàng: Nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng tăng nên mọi dịch vụ ngày càng tối ưu, đảm bảo quyền lợi cho cả người mua và người bán. Khi doanh nghiệp đưa ra các dịch vụ giao hàng sẽ làm thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng, giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và được ưu đãi, giúp tạo được sự tin cậy và hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp.

- Sự thuận tiện về hình thức thanh toán: Doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng các phương thức thanh toán linh hoạt đa dạng giúp khách hàng có thể thanh toán theo cách thuận tiện nhất. Doanh nghiệp hoàn toàn có thể tối ưu hóa thanh toán cho các giao dịch trực tuyến, mở rộng thị trường, cung cấp đa phương thức thanh toán khác nhau, nhằm tạo ra trải nghiệm tốt cho khách hàng.

1.4.2 Yếu tố về sản phẩm

Sự đa dạng của sản phẩm cung cấp; giá cả; chất lượng và quy cách sản phẩm; chất lượng dịch vụ; hậu mãi....

Giá cả có tác động rất lớn đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng và của tổ chức. Một công ty có thể có nhiều dòng sản phẩm với tính năng, chất 10 lượng, mức giá khác nhau. Đối với khách hàng tổ chức là các nhà phân phối, giá bán của công ty phải phù hợp với giá mà nhóm khách hàng của nhà phân phối có thể tiếp nhận được.

- Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng để nâng cao lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

- Các chiến lược Marketing tạo ra sức hấp dẫn, thu hút người mua và tạo lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp, thì chất lượng sản phẩm là yếu tố để lấy được sự trung thành của khách hàng với doanh nghiệp. Do mỗi sản phẩm đều có những thuộc tính khác nhau.

- Các thuộc tính này được coi là một trong những yếu tố cơ bản tạo nên lợi thế cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp. Khách hàng hướng đến một thuộc tính nào đó mà họ cho

là phù hợp nhất với mình và có sự so sánh với các sản phẩm cùng loại. Bởi vậy sản phẩm có thuộc tính chất lượng cao là một trong những căn cứ quan trọng cho quyết định lựa chọn mua hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Sản phẩm, dịch vụ chất lượng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng thì khách hàng sẽ có trải nghiệm tốt. Bên cạnh đó cần cung cấp thêm các dịch vụ đi kèm như vận chuyển, các ưu đãi cho khách hàng trung thành, quà cuối năm... để tạo nên lòng tin đối với khách hàng.

1.1.3 Yếu tố về con người

Yếu tố con người đóng vai trò quan trọng trong việc đem tới trải nghiệm khách hàng tích cực và tạo niềm tin cho khách hàng về doanh nghiệp. Phần lớn trải nghiệm của khách hàng bị tác động trực tiếp bởi tương tác giữa họ với doanh nghiệp. Cụ thể là nhân viên tư vấn, bán hàng trong hành trình mua hàng. Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, thân thiện chính là nền tảng để tạo dựng trải nghiệm đột phá.

- Hiện nay trên thị trường nhiều sản phẩm được bán rộng rãi với cùng một mức giá, cùng chất lượng, tính năng, công dụng nhưng khách hàng sẽ bị thu hút bởi những lời chào đón niềm nở, ân cần, chu đáo. Khách hàng sẽ chọn sản phẩm của doanh nghiệp nào có công tác chăm sóc khách hàng tốt hơn. Chính vì thế doanh nghiệp có những yêu cầu cao đối với nhân viên chăm sóc khách hàng như yêu cầu về kiến thức, kỹ năng và thái độ làm việc.

- Yêu cầu về kiến thức, trình độ đối với nhân viên chăm sóc khách hàng: nhân viên chăm sóc khách hàng cần phải trang bị đầy đủ các kiến thức chuyên môn, cùng với tác phong làm việc chuyên, nỗ lực đáp ứng yêu cầu và nguyện vọng của khách hàng với thời gian nhanh nhất. Tuy không phải lúc nào cũng có thể đáp ứng được mọi yêu cầu của khách hàng nhưng cách dẫn dắt khéo léo và đưa ra các lựa chọn có lợi cho khách hàng nhưng vẫn đảm bảo được lợi ích cho công ty, thì nhân viên cần thể hiện sự năng động và linh hoạt trong công việc này.

- Yêu cầu về kỹ năng đối với nhân viên chăm sóc khách hàng: Ngày nay, các doanh nghiệp luôn đặt ra các yêu cầu cao đối với nhân viên chăm sóc khách hàng như kỹ năng giao tiếp, kỹ năng ứng xử, kỹ năng kiên nhẫn lắng nghe, kỹ năng giải quyết

vấn đề... Đội ngũ nhân viên có ảnh hưởng rất lớn đến quá trình chăm sóc khách hàng, khi nhân viên đã làm hài lòng và thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng sẽ giúp thúc đẩy được quá trình bán hàng, tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty.

- Yêu cầu về thái độ: Một nhân viên chăm sóc khách hàng hay bất cứ một nhân viên nào của Công ty khi tiếp xúc với khách hàng thì thái độ vô cùng quan trọng bởi nó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng:

Thái độ của nhân viên sẽ tác động đến suy nghĩ cả khách hàng về chất lượng sản phẩm công ty. Từ đó, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Thái độ của nhân viên chăm sóc khách hàng thể hiện sự tôn trọng khách hàng, tạo nên ấn tượng ban đầu và thiện cảm cho khách hàng. Từ đó, làm cho khách hàng có hình ảnh tốt hay xấu về công ty và mà quyết định đến việc quay lại lần sau hay không, xây dựng lòng tin của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Tóm lại, ba yếu tố trên là các yếu tố trụ cột để thỏa mãn khách hàng, và điều mà tất cả khách hàng mong đợi khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp bạn là chúng phải hoàn toàn đáng tin cậy. Điều này có nghĩa là yếu tố sản phẩm luôn luôn phải được đặt lên hàng đầu, tiếp theo là yếu tố con người. Tất cả những nụ cười thân thiện, lời chào mời lịch sự hay sự thuận tiện linh hoạt đều không thể bù đắp cho những sản phẩm không đáng tin cậy hay những dịch vụ không đạt tiêu chuẩn. Vậy muốn khách hàng thỏa mãn với sản phẩm, dịch vụ của mình, bạn hãy nhìn lại xem đối với ba yếu tố trên, doanh nghiệp bạn đã đáp ứng như thế nào, còn khiếm khuyết ở những điểm nào để có biện pháp cải tiến ngày một tốt hơn và để doanh nghiệp bạn luôn luôn vững chắc trên con đường kinh doanh.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN C.I.M.E.C

2.1 Tổng quan về công ty

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

- Giới thiệu chung:
 - Tên Công Ty: **Công ty Cổ phần C.I.M.E.C**
 - Năm thành lập : *Năm 2010*
 - Trụ sở chính : *37/37 Lương Thế Vinh – Quận Sơn Trà - Tp. Đà Nẵng*
 - Số điện thoại : *0914.070281*
 - Số Fax : *0236 3726955*
 - Logo 
 - E.mail : C.I.M.E.C.dng@gmail.com
 - Mã số thuế : *0401352739*
 - Vốn điều lệ : *5.000.000.000 đồng (Năm tỷ đồng)*
- Lịch sử hình thành:

Công ty Cổ phần C.I.M.E.C được thành lập vào ngày 22 tháng 4 năm 2010. Trụ sở chính của công ty hiện đặt tại số 37/37 Lương Thế Vinh, Phường An Hải Đông, Quận Sơn Trà, Thành Phố Đà Nẵng. Công ty C.I.M.E.C thành lập với mục tiêu đi sâu vào chuyên ngành thi công xây lắp các công trình Cơ điện và điện lạnh, thi công công trình dân dụng công nghiệp, thiết kế kiến trúc, trang trí nội, ngoại thất nhằm định hướng cho sự phát triển bền vững.

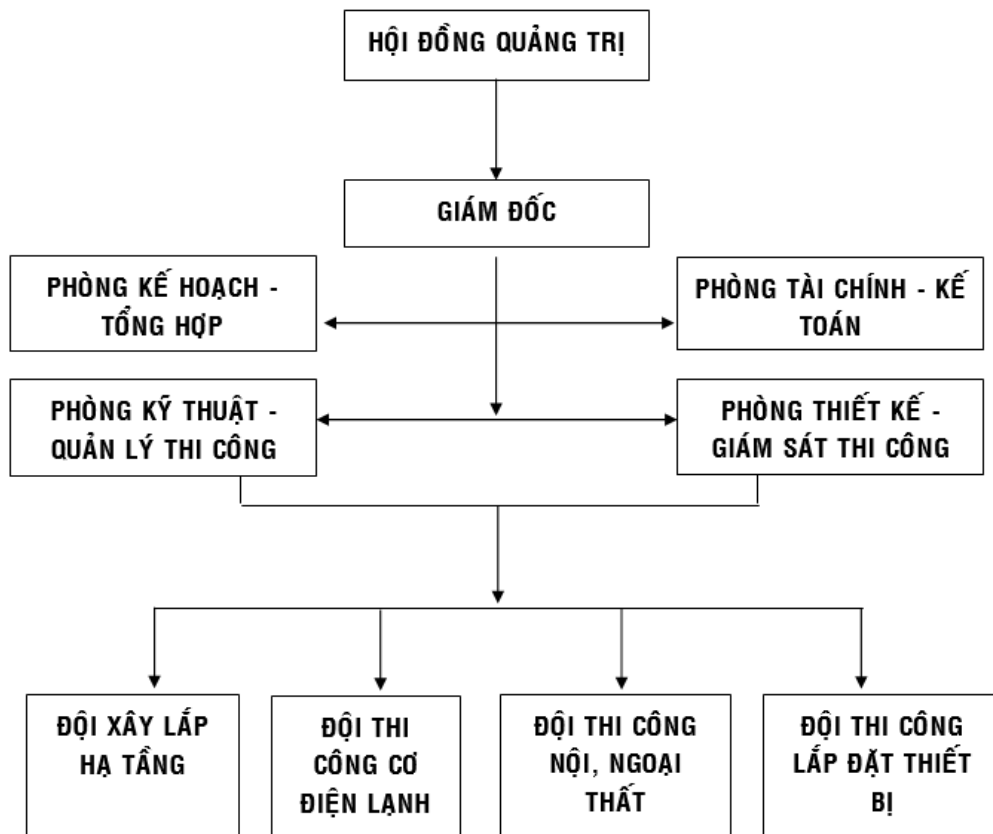
C.I.M.E.C là một hệ thống với đội ngũ Kiến trúc sư, kỹ sư, cử nhân, thợ lành nghề chuyên nghiệp, hầu hết các thành viên trong công ty đã có nhiều năm kinh nghiệm làm việc lâu năm trong các công ty hàng đầu về quản lý điều hành thi công xây lắp công trình cũng như thi công xây dựng, cơ điện lạnh công trình, tư vấn thiết kế, giám sát thi công xây dựng công trình, quảng cáo truyền thông. Mô hình vận hành công ty được chức theo chức năng, nâng cao tính chuyên môn hóa và chuyên nghiệp hóa, gắn trách nhiệm cá nhân với tập thể, cho phép việc điều hành công việc từ cấp trên tới cấp dưới xuyên suốt trong quá trình thực hiện công việc và hoàn thành mục tiêu.

2.1.2 Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh

- Lĩnh vực tư vấn thiết kế:

- Thiết kế quy hoạch đô thị
- Thiết kế kiến trúc công trình Dân dụng - Công nghiệp
- Tư vấn giám sát thi công các công trình dân dụng, công nghiệp
- Tư vấn thiết kế thi công Quảng cáo.
- Thẩm tra, thẩm định hồ sơ thiết kế kiến trúc công trình dân dụng - công nghiệp
 - Lĩnh vực xây lắp thi công xây dựng:
 - Thi công lắp đặt hệ thống thông gió, điều hòa không khí cho công trình DD&CN.
 - Xây dựng các công trình công nghiệp và dân dụng.
 - Lắp đặt hệ thống điện.
 - Lắp đặt hệ thống cấp, thoát nước, lò sưởi và điều hòa không khí,
 - Lắp đặt hệ thống báo cháy, camera quan sát.
 - Xây dựng Trang trí nội, ngoại thất.
 - Xây dựng cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc ngành bưu chính viễn thông.
 - Lắp đặt hệ thống xây dựng khác.
 - Lĩnh vực kinh doanh:
 - Kinh doanh vật liệu xây dựng;
 - Kinh doanh vật tư thiết bị ngành cơ điện lạnh công trình
 - Đầu tư khác:
 - Đầu tư góp vốn liên doanh - liên kết với các doanh nghiệp khác

2.1.3 Cơ cấu tổ chức



Chức năng:

Hội đồng Quản trị: Gồm 01 thành viên, HĐQT có trách nhiệm theo dõi và chỉ đạo điều hành hoạt động của công ty; định hướng chiến lược phát triển: giám sát việc sử dụng và phát triển nguồn vốn.

Ban lãnh đạo: 03 người (01 giám đốc và 02 phó giám đốc), trực tiếp điều hành mọi hoạt động của công ty theo sự ủy quyền của HĐQT.

- Phòng kế hoạch - Tổng hợp:

Tham mưu giúp việc cho Ban lãnh đạo trong các hoạt động như:

- Xây dựng kế hoạch SXKD hàng năm, theo dõi và đôn đốc việc thực hiện kế hoạch
- Quản lý các dự án đầu tư của công ty;
- Quản lý các hoạt động đầu tư góp vốn liên doanh, liên kết của Công ty;
- Thực hiện dịch vụ tư vấn các thủ tục mua bán, cho tặng nhà và đất;
- Đầu mối quản lý các hoạt động kinh doanh của công ty
- Tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực;
- Công tác tiền lương và thực hiện các chính sách cho người lao động: Công tác

hành chính, văn thư và lưu trữ:

- Công tác bảo hộ lao động, an ninh trật tự, bảo vệ tài sản cơ quan, PCCC.....:
- Công tác đối ngoại là các cơ quan ban ngành địa phương và các đoàn thể xã

hội

- Nghiên cứu phát triển thị trường và nhận diện thương hiệu
- Trực tiếp làm công tác xuất nhập khẩu khi có yêu cầu
- Xây dựng các chính sách tiếp thị và nghiên cứu thị trường
 - Phòng Tư vấn Thiết kế xây dựng:
Bao gồm các chức năng:
 - Thiết kế quy hoạch đô thị
 - Thiết kế kiến trúc công trình Dân dụng - Công nghiệp
 - Tư vấn giám sát thi công các công trình dân dụng, công nghiệp.
 - Tư vấn thiết kế thi công Quảng cáo.
 - Thẩm tra, thẩm định hồ sơ thiết kế kiến trúc công trình dân dụng - công nghiệp
 - Phòng Kỹ thuật - Quản lý thi công:
Tham mưu, giúp việc cho Ban lãnh đạo trong các hoạt động như:
 - Quản lý hồ sơ và thiết bị thi công;
 - Xây dựng các giải pháp và kỹ thuật thi công;
 - Trực tiếp tham gia và quản lý mọi hoạt động thi công;
 - Quan hệ ứng xử khách hàng với các chủ đầu tư;
 - Hỗ trợ kỹ thuật cho các dự án của công ty;
 - Trực tiếp quản lý và điều hành đội xây lắp của công ty:
 - Phòng Kế toán - Tài chính:
Tham mưu, giúp việc cho Ban lãnh đạo trong các hoạt động như:
 - Hoạch toán và kết sổ kế toán
 - Quản lý mọi hoạt động tài chính của công ty
 - Lập báo cáo kết quả SXKD và Báo cáo tài chính doanh nghiệp
 - Kiểm soát mọi hoạt động chỉ tiêu tài chính của công ty về giá đầu vào, đầu ra
 - Thực hiện nghiệp vụ kế toán quản trị
 - Quản lý và thu hồi nợ.

2.1.4 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

- Tầm nhìn:

Cung cấp các giải pháp xây dựng chất lượng cao, thân thiện với môi trường, mang tính bền vững

Đáp ứng xu hướng hiện đại hóa và đô thị hóa, mang giá trị lâu dài cho khách hàng và cộng đồng

- Sứ mệnh:

Sứ mệnh của công ty là xây dựng và trang trí không gian sống đẳng cấp, sang trọng và ấn tượng cho khách hàng, với mục tiêu tạo ra những sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu và mong muốn của thị trường

- Giá trị cốt lõi

Luôn luôn vì mục tiêu khách hàng và chất lượng công trình.

Xây dựng và cải tiến môi trường làm việc lành mạnh, đoàn kết, thống nhất, hợp tác, phát huy tính sáng tạo và tinh thần làm chủ tập thể của CNV lao động và chăm lo, thực hiện đầy đủ, tốt nhất các chế độ chính sách, quyền lợi của người lao động công ty.

Đảm bảo cung cấp dịch vụ có chất lượng cao, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng Không ngừng cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, xây dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác, gắn bó chặt chẽ với khách hàng.

Cam kết mang lại cho Quý khách hàng một sự đơn giản thuận tiện, từ việc trình bày ý tưởng tới việc thi công công trình của mình với qui trình được thiết lập một cách khoa học, chuyên nghiệp, cam kết sẽ đeo đuổi đến cùng mục tiêu đem lại sự hài lòng cao nhất có thể cho Quý khách hàng. Sự lựa chọn và tín nhiệm của khách hàng, chính là quyết định thành công cho C.I.M.E.C

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

2.2.1 Các yếu tố vi mô

2.2.1.1 Khách hàng

- Khách hàng mục tiêu của công ty C.I.M.E.C
- Doanh nghiệp tổ chức:
 - + Các công ty, tổ chức có nhu cầu thiết kế văn phòng, nhà xưởng, hoặc công trình thương mại (nhà hàng, khách sạn). Thường yêu cầu giải pháp tối ưu hóa chi phí và thời gian thi công nhưng vẫn đảm bảo chất lượng.
 - + Các công trình công ty đã tham gia thiết kế: Nhà điều hành phân khu công nghiệp Sài Gòn

- Dung Quát, Khách sạn Xuân Kiều 7 tầng, Khoa nhi bệnh viện tâm thần Đà Nẵng, cải tạo sửa chữa Nhà hàng Phúc Đại Hỷ,... 1 số công trình đã và đang thực hiện: trụ sở làm việc, kho tàng, nhà trưng bày sản phẩm và bãi đỗ xe thuộc công ty Minh Hưng, Công trình thiết kế quy hoạch chi tiết công viên cây xanh dọc đường quốc lộ ngang khu Kinh tế mở Chu Lai – Quảng Nam,....

+ Cá nhân và hộ gia đình: các gia đình trẻ, khá giả muốn xây nhà ở riêng, nhà phố,.. Họ yêu cầu thiết kế theo phong cách hiện đại, tiện nghi, tối ưu chi phí và không gian.

⇒ Công ty tập trung hướng đến khách hàng là doanh nghiệp tổ chức, nhóm khách hàng này có đặc điểm:

- Quan tâm đến hiệu quả kinh tế: doanh nghiệp muốn tối ưu hóa chi phí đầu tư nhưng vẫn đảm bảo công năng và hình ảnh thương hiệu

- Yêu cầu tiến độ rõ ràng: thời gian hoàn thành là yếu tố quan trọng, đặc biệt với các công trình thương mại và dịch vụ

- Đề cao sự chuyên nghiệp và uy tín: Họ mong muốn hợp tác với công ty có kinh nghiệm, năng lực và quy trình làm việc minh bạch

Việc tập trung vào nhóm khách hàng mục tiêu là doanh nghiệp, tổ chức trong lĩnh vực này mang lại những cơ hội và thách thức:

- Cơ hội:

+ Có quy mô dự án lớn: các doanh nghiệp tổ chức thường đầu tư vào các dự án lớn (toà nhà, khu công nghiệp, cơ sở hạ tầng), giúp tăng giá trị hợp đồng và doanh thu cho công ty

+ Hợp tác lâu dài: Các doanh nghiệp có xu hướng tìm kiếm đối tác chiến lược đáng tin cậy. Điều này tạo cơ hội cho công ty xây dựng mối quan hệ bền vững, dẫn đến hợp tác lâu dài.

+ Tiềm năng phát triển thị trường Xu hướng đô thị hóa, đầu tư vào cơ sở hạ tầng và công nghiệp hóa tạo ra nhu cầu lớn cho dịch vụ tư vấn kiến trúc và kỹ thuật.

+ Dễ xây dựng uy tín thương hiệu: Hợp tác thành công với các doanh nghiệp lớn hoặc tổ chức uy tín có thể giúp công ty nâng cao thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh.

+ Khả năng mở rộng dịch vụ liên quan: Các dự án quy mô lớn có thể yêu cầu đa dạng hóa dịch vụ như tư vấn bền vững, công nghệ thông minh, hoặc quản lý dự án, giúp tăng doanh thu.

- Thách thức:

+ Cạnh tranh khốc liệt: Thị trường tư vấn kiến trúc và kỹ thuật đang thu hút nhiều công ty cả trong và ngoài nước. Việc cạnh tranh về giá cả và chất lượng dịch vụ có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận.

+ Yêu cầu cao về chất lượng và tiến độ: Khách hàng doanh nghiệp thường đặt kỳ vọng cao về chất lượng và thời gian hoàn thành dự án. Sự thiếu sót có thể dẫn đến mất uy tín và tổn thất tài chính.

+ Phụ thuộc vào kinh tế vĩ mô: Các dự án lớn thường phụ thuộc vào tình hình kinh tế, chính sách đầu tư công, hoặc các rào cản pháp lý. Suy thoái kinh tế có thể khiến các doanh nghiệp cắt giảm ngân sách cho dự án.

+ Rủi ro tài chính từ khách hàng: Nếu khách hàng chậm thanh toán hoặc gặp khó khăn tài chính, điều này có thể ảnh hưởng đến dòng tiền của công ty.

+ Áp lực đổi mới công nghệ: Nhu cầu sử dụng công nghệ tiên tiến (BIM, AI, công trình xanh, v.v.) buộc doanh nghiệp phải đầu tư liên tục vào đào tạo và cập nhật công nghệ.

+ Khó khăn trong quản lý dự án lớn: Các dự án quy mô lớn đòi hỏi năng lực quản lý, nhân sự chuyên sâu, và kiểm soát rủi ro tốt hơn, gây áp lực lên công ty.

2.2.1.2 Nhà cung cấp

Các nhà cung cấp chính của công ty gồm:

- Nhà cung cấp vật liệu xây dựng

+ Xi măng, sắt thép, gạch đá: Các công ty sản xuất xi măng, sắt thép lớn như Hòa Phát, Tisco, Pomina, hoặc các đơn vị cung cấp gạch men và đá ốp như Prime, Viglacera. Nhà cung cấp địa phương tại Đà Nẵng để giảm chi phí vận chuyển và đảm bảo nguồn cung nhanh chóng.

+ Vật liệu xây dựng cao cấp: Các nhà cung cấp vật liệu đặc biệt như kính cường lực, gỗ công nghiệp, hoặc vật liệu cách nhiệt (như Austdoor, Eurowindow).

- Nhà cung cấp nội thất và trang trí

+ Đồ nội thất và thiết bị gia dụng: Nhà cung cấp nội thất như Hòa Phát Furniture, An Cường, hoặc các thương hiệu quốc tế (nếu yêu cầu). Các công ty cung cấp thiết bị nhà bếp, phòng tắm như TOTO, INAX, Caesar.

+ Vật liệu trang trí: Cung cấp giấy dán tường, sơn cao cấp (như Jotun, Dulux), và đèn trang trí (các thương hiệu địa phương hoặc nhập khẩu).

- Nhà cung cấp thiết bị kỹ thuật:

+ Điện và cơ điện: Các nhà cung cấp thiết bị điện như Panasonic, Schneider Electric, hoặc đơn vị cung cấp hệ thống cơ điện lạnh (M&E).

+ Hệ thống năng lượng tái tạo: Các công ty cung cấp hệ thống năng lượng mặt trời, đèn LED tiết kiệm năng lượng

- Nhà cung cấp dịch vụ công nghệ và thiết kế

+ Phần mềm thiết kế kiến trúc: Các nhà cung cấp phần mềm chuyên dụng như AutoDesk (AutoCAD, Revit), SketchUp, hoặc Lumion.

+ In ấn và mô hình: Đơn vị cung cấp dịch vụ in ấn 3D và mô hình kiến trúc.

- Đơn vị cung cấp dịch vụ vận chuyển và logistic

+ Nhà cung cấp vận chuyển vật liệu xây dựng và thiết bị từ nhà máy hoặc kho đến công trình. Các công ty logistic địa phương tại Đà Nẵng để đảm bảo tính linh hoạt.

Các nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng trong chuỗi giá trị của công ty C.I.M.E.C. Họ không chỉ cung cấp nguyên vật liệu mà còn hỗ trợ công nghệ và giải pháp, tạo ra cơ hội nhưng cũng mang đến một số thách thức cho công ty:

- Cơ hội:

+ Tiếp cận vật liệu và công nghệ mới: Các nhà cung cấp chuyên nghiệp thường mang đến nguồn vật liệu chất lượng cao, hiện đại hoặc thân thiện với môi trường, đáp ứng nhu cầu xây dựng bền vững. Hỗ trợ triển khai các giải pháp công nghệ mới (như BIM, hệ thống nhà thông minh), giúp công ty nâng cao năng lực cạnh tranh.

+ Hỗ trợ tối ưu chi phí: Nguồn cung ổn định và giá cả hợp lý giúp C.I.M.E.C kiểm soát tốt ngân sách, tăng khả năng cạnh tranh về giá. Một số nhà cung cấp còn cung cấp chính sách ưu đãi, giảm giá, hoặc hỗ trợ tài chính (trả chậm).

+ Cải thiện hiệu suất dự án: Các nhà cung cấp đáng tin cậy giúp đảm bảo tiến độ thi công nhờ giao hàng đúng hạn và đúng chất lượng. Hợp tác lâu dài với các nhà cung cấp mạnh giúp nâng cao uy tín thương hiệu của C.I.M.E.C

+ Phát triển thị trường mới: Một số nhà cung cấp có thể giới thiệu đối tác hoặc khách hàng tiềm năng trong ngành xây dựng, giúp công ty mở rộng thị trường.

- Thách thức:

+ Phụ thuộc vào nhà cung cấp: Nếu nhà cung cấp không đảm bảo chất lượng hoặc giao hàng trễ, công ty có thể gặp rủi ro làm chậm tiến độ dự án. Sự phụ thuộc vào nguồn cung nhập khẩu (như vật liệu đặc thù) khiến công ty dễ chịu tác động từ biến động thị trường toàn cầu.

+ Áp lực chi phí: Giá nguyên vật liệu tăng đột biến hoặc nhà cung cấp tăng giá sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí dự án và lợi nhuận của công ty. Nếu không đàm phán tốt, công ty dễ bị các nhà cung cấp áp đặt giá cả bất lợi.

+ Vấn đề pháp lý và môi trường: Một số nhà cung cấp không tuân thủ quy định về môi trường hoặc không đáp ứng tiêu chuẩn pháp lý có thể làm ảnh hưởng đến uy tín của C.I.M.E.C

+ Thiếu minh bạch và đồng bộ: Nhà cung cấp không cung cấp đủ thông tin hoặc sản phẩm kém chất lượng gây khó khăn trong việc kiểm soát chất lượng thi công. Việc phối hợp kém giữa các nhà cung cấp khác nhau cũng có thể dẫn đến gián đoạn trong thi công.

+ Rủi ro tài chính và hợp đồng: Một số nhà cung cấp không đảm bảo cam kết trong hợp đồng (ví dụ: giao thiếu số lượng, không đúng chủng loại), dẫn đến rủi ro tài chính hoặc kiện tụng.

2.2.1.3 Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty TNHH Tư vấn Thiết kế Xây dựng C-Home	Kinh nghiệm đáng tin cậy: Hoàn thành hơn 200 dự án trong 5 năm hoạt động, tạo dựng uy tín vững chắc tại Đà Nẵng và các khu vực lân cận. Am hiểu thị trường địa phương: Lợi thế khi hoạt động tại Đà Nẵng giúp công ty tối ưu hóa chi	Phụ thuộc vào thị trường địa phương: Tập trung hoạt động tại Đà Nẵng làm tăng rủi ro khi thị trường địa phương có biến động. Cạnh tranh gay gắt: Ngành xây dựng tại Đà Nẵng có nhiều công ty cùng quy mô và phân

	phí, thời gian và nguồn lực cho các dự án. Giá cả hợp lý: Dịch vụ chất lượng với mức giá cạnh tranh, tiếp cận được nhiều phân khúc khách hàng.	khúc, khiến việc duy trì và mở rộng thị phần trở nên thách thức.
Công ty GROUP 4N	Nhà thầu xây dựng uy tín, cung cấp dịch vụ xây nhà trọn gói. Cam kết chất lượng cao và giá cả phù hợp.	Quy mô có thể nhỏ hơn so với các công ty lớn, hạn chế trong việc thực hiện các dự án lớn hoặc phức tạp.
Công Ty TNHH MTV Tư vấn & Xây dựng A.S.P.T	Chuyên môn cao về kết cấu cao tầng Kinh nghiệm và uy tín: Sau hơn 5 năm xây dựng và phát triển, A.S.P.T đã khẳng định được vị thế trong ngành xây dựng tại Đà Nẵng ASPT Đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp: Với đội ngũ kỹ sư và kiến trúc sư có trình độ cao, công ty đảm bảo chất lượng trong từng dự án.	Quy mô công ty: Là công ty TNHH một thành viên, quy mô có thể hạn chế so với các đối thủ lớn trong ngành, ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận các dự án lớn. Cạnh tranh trong ngành: Ngành xây dựng có sự cạnh tranh cao với nhiều công ty lớn và uy tín, đòi hỏi A.S.P.T phải không ngừng nâng cao chất lượng và dịch vụ để duy trì vị thế. Thương hiệu chưa phổ biến rộng rãi: So với một số đối thủ, thương hiệu A.S.P.T có thể chưa được nhận diện rộng rãi trên thị

		trường, ảnh hưởng đến việc mở rộng khách hàng.
Công Ty TNHH MTV Tư vấn & Xây dựng A.S.P.T	Chuyên môn cao về kết cấu cao tầng Kinh nghiệm và uy tín: Sau hơn 5 năm xây dựng và phát triển, A.S.P.T đã khẳng định được vị thế trong ngành xây dựng tại Đà Nẵng ASPT Đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp: Với đội ngũ kỹ sư và kiến trúc sư có trình độ cao, công ty đảm bảo chất lượng trong từng dự án.	Quy mô công ty: Là công ty TNHH một thành viên, quy mô có thể hạn chế so với các đối thủ lớn trong ngành, ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận các dự án lớn. Cạnh tranh trong ngành: Ngành xây dựng có sự cạnh tranh cao với nhiều công ty lớn và uy tín, đòi hỏi A.S.P.T phải không ngừng nâng cao chất lượng và dịch vụ để duy trì vị thế. Thương hiệu chưa phổ biến rộng rãi: So với một số đối thủ, thương hiệu A.S.P.T có thể chưa được nhận diện rộng rãi trên thị trường, ảnh hưởng đến việc mở rộng khách hàng.

Bảng 2.1 Đối thủ cạnh tranh của công ty

Từ bảng so sánh các đối thủ cạnh tranh thì công ty C.I.M.E.C có các cơ hội và thách thức như sau:

- Cơ hội:

+ Tăng trưởng thị trường xây dựng doanh nghiệp: Đà Nẵng là một trong những thành phố phát triển nhanh chóng về cơ sở hạ tầng và kinh tế, đặc biệt trong các lĩnh vực thương mại, du lịch và công nghiệp. Điều này tạo cơ hội cho các công ty kiến

trúc phục vụ nhu cầu xây dựng của các doanh nghiệp (văn phòng, khu công nghiệp, khách sạn, trung tâm thương mại).

+ Học hỏi từ các đối thủ lớn hơn: Các đối thủ cạnh tranh lớn có thể cung cấp những bài học quý giá về quy trình thiết kế, quản lý dự án và công nghệ xây dựng. Bạn có thể học hỏi và áp dụng những mô hình thành công của họ để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Nhu cầu cải tạo và nâng cấp không gian làm việc: Với các doanh nghiệp ngày càng chú trọng đến việc cải thiện không gian làm việc, các công ty kiến trúc có thể tìm cơ hội cung cấp dịch vụ thiết kế văn phòng, không gian công cộng hoặc khu phức hợp đa chức năng.

+ Dịch vụ sáng tạo và độc đáo: Nếu đối thủ cạnh tranh tập trung vào các giải pháp tiêu chuẩn hoặc ít sáng tạo, bạn có thể tận dụng cơ hội để cung cấp các giải pháp thiết kế khác biệt và sáng tạo, giúp doanh nghiệp nổi bật và tạo ấn tượng với khách hàng của họ.

- Thách thức:

+ Cạnh tranh về giá cả và chất lượng: Các đối thủ lớn hơn, có uy tín trong ngành sẽ có lợi thế về giá cả và quy mô, điều này có thể làm tăng áp lực cạnh tranh đối với công ty của bạn, đặc biệt nếu họ cung cấp dịch vụ tương tự với giá thấp hơn.

+ Thương hiệu và uy tín: Các công ty đã xây dựng được thương hiệu mạnh mẽ và uy tín trong cộng đồng doanh nghiệp sẽ là đối thủ đáng gờm, khiến việc giành được các hợp đồng lớn trở nên khó khăn hơn, đặc biệt là khi đối tác doanh nghiệp ưu tiên làm việc với những tên tuổi đã có sự khẳng định trên thị trường.

+ Kỹ thuật và công nghệ: Các đối thủ có thể áp dụng các công nghệ thiết kế hiện đại, như mô hình thông tin xây dựng (BIM), công cụ quản lý dự án thông minh, giúp họ nâng cao hiệu quả công việc, tiết kiệm chi phí và thời gian. Nếu công ty của bạn không kịp thời cập nhật công nghệ, sẽ gặp khó khăn trong việc duy trì sự cạnh tranh.

2.2.2 Các yếu tố vi mô

2.2.2.1 Yếu tố kinh tế

Môi trường kinh tế Đà Nẵng năm 2024:

- Tăng trưởng kinh tế: Tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) năm 2024 ước tăng 7,51% so với năm 2023.

- Ngành công nghiệp và xây dựng: Ngành công nghiệp tăng 4,31% và ngành xây dựng tăng 7,19% so với cùng kỳ năm 2023.

- Ngành dịch vụ: Lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là du lịch, tăng trưởng mạnh mẽ, đóng góp quan trọng vào tăng trưởng kinh tế chung.

- Cơ hội:

- + Tăng trưởng kinh tế và nhu cầu xây dựng: Khi nền kinh tế tăng trưởng mạnh mẽ, nhu cầu về xây dựng cơ sở hạ tầng, khu dân cư, các dự án công nghiệp và thương mại cũng gia tăng. Công ty có thể tận dụng cơ hội này để mở rộng hoạt động, tham gia vào các dự án lớn, từ xây dựng hạ tầng giao thông, khu đô thị đến các công trình công cộng khác.

- + Chính sách đầu tư công của chính phủ: Chính phủ Việt Nam đã và đang đẩy mạnh các dự án đầu tư công, đặc biệt trong lĩnh vực xây dựng cơ sở hạ tầng như giao thông, điện, nước, và nhà ở. Công ty có thể tham gia vào các dự án này, nhất là những dự án xây dựng lớn được tài trợ từ ngân sách nhà nước hoặc qua các chương trình đầu tư quốc gia.

- + Cơ hội từ các xu hướng mới: Với sự phát triển của công nghệ và sự chuyển mình trong nhu cầu xã hội, công ty có thể tận dụng cơ hội trong các xu hướng như xây dựng công trình xanh, xây dựng tiết kiệm năng lượng, và áp dụng công nghệ mới vào thiết kế và thi công. Việc áp dụng các công nghệ mới có thể giúp công ty giảm chi phí, nâng cao chất lượng công trình và thu hút khách hàng.

- Thách thức:

- + Biến động lạm phát và chi phí nguyên liệu: Môi trường kinh tế có thể chịu ảnh hưởng bởi lạm phát, dẫn đến việc tăng giá nguyên vật liệu xây dựng (xi măng, thép, cát, v.v.) và chi phí nhân công. Điều này có thể làm tăng chi phí dự án, khiến công ty phải điều chỉnh lại ngân sách hoặc đàm phán lại hợp đồng với khách hàng để đảm bảo lợi nhuận.

- + Tình trạng khan hiếm lao động và chi phí nhân công: Trong bối cảnh nền kinh tế phát triển, thị trường lao động có thể thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao trong ngành xây dựng, làm gia tăng chi phí nhân công. Việc tuyển dụng và giữ chân đội ngũ kỹ sư, công nhân lành nghề có thể trở thành một thách thức đối với công ty.

- + Rủi ro từ sự thay đổi trong chính sách tài chính và thuế: Các thay đổi trong chính sách thuế hoặc các quy định tài chính, như việc điều chỉnh thuế giá trị gia tăng

(VAT), thuế thu nhập doanh nghiệp, hoặc các quy định về quản lý chi phí đầu tư, có thể làm thay đổi cấu trúc chi phí của công ty và ảnh hưởng đến lợi nhuận. Công ty cần luôn theo dõi các thay đổi chính sách này để kịp thời điều chỉnh chiến lược.

2.2.2.2 Yếu tố pháp luật

- Luật xây dựng và quy định ngành xây dựng: Luật Xây dựng và các quy định về cấp phép xây dựng là yếu tố quan trọng nhất trong môi trường pháp lý của công ty. Công ty cần tuân thủ các quy định về việc cấp phép xây dựng, tiêu chuẩn kỹ thuật, thiết kế, thi công và hoàn công công trình. Công ty phải đảm bảo các dự án thi công đáp ứng các yêu cầu về an toàn công trình, chất lượng vật liệu, và các tiêu chuẩn kỹ thuật liên quan đến thiết kế và thi công xây dựng.

- Quy định về an toàn lao động: Trong ngành xây dựng, an toàn lao động là một yếu tố quan trọng. Công ty cần đảm bảo các tiêu chuẩn về an toàn lao động, bao gồm bảo vệ sức khỏe và tính mạng cho công nhân, sử dụng thiết bị bảo hộ, và tổ chức huấn luyện định kỳ về an toàn cho đội ngũ nhân viên. Vi phạm các quy định này có thể dẫn đến các khoản phạt lớn hoặc đình chỉ hoạt động.

- Các quy định về thuế và tài chính: Công ty phải tuân thủ các quy định về thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế giá trị gia tăng (VAT) và các nghĩa vụ thuế khác. Việc không tuân thủ các quy định thuế có thể dẫn đến các hình thức xử lý nghiêm khắc, như phạt tiền hoặc kiểm tra thuế thường xuyên, gây gián đoạn hoạt động của công ty.

- Quy định về hợp đồng xây dựng và quyền lợi hợp đồng: Các hợp đồng xây dựng giữa công ty và khách hàng phải tuân thủ các quy định của pháp luật về hợp đồng. Hợp đồng cần phải rõ ràng về các điều khoản, trách nhiệm, quyền lợi của các bên, thời gian thi công, tiến độ, và chi phí. Việc không tuân thủ hợp đồng có thể dẫn đến tranh chấp pháp lý, gây thiệt hại tài chính cho công ty.

- Chính sách pháp lý và hỗ trợ của chính phủ: Chính phủ có thể ban hành các chính sách khuyến khích đầu tư vào các dự án xây dựng cơ sở hạ tầng công cộng, đặc biệt trong các lĩnh vực như giao thông, năng lượng, và nhà ở. Công ty có thể tận dụng các chính sách này để tham gia vào các dự án lớn, nhận được hỗ trợ tài chính hoặc ưu đãi thuế.

Yếu tố mang đến cơ hội và thách thức:

- Cơ hội:

+ **Hưởng lợi từ các chính sách ưu đãi và hỗ trợ của chính phủ:** Chính phủ có thể cung cấp các ưu đãi về thuế, hỗ trợ tài chính hoặc các chương trình thúc đẩy phát triển cơ sở hạ tầng, đặc biệt trong lĩnh vực xây dựng. Công ty có thể tận dụng các chương trình này để giảm chi phí và mở rộng quy mô hoạt động.

+ **Tạo dựng uy tín và niềm tin từ việc tuân thủ quy định:** Công ty tuân thủ đầy đủ các quy định pháp lý về xây dựng, môi trường, và an toàn lao động sẽ tạo được niềm tin và uy tín với khách hàng và đối tác. Điều này có thể giúp công ty thu hút nhiều dự án lớn, đặc biệt là từ các tổ chức, doanh nghiệp hoặc nhà đầu tư yêu cầu tuân thủ quy định nghiêm ngặt.

+ **Tham gia vào các dự án công lớn:** Các chính sách và quy định về xây dựng của chính phủ có thể tạo cơ hội cho công ty tham gia vào các dự án công cấp quốc gia hoặc khu vực, như xây dựng cơ sở hạ tầng, đường xá, và các công trình công cộng khác. Các dự án này thường có tiềm năng lợi nhuận cao và đảm bảo sự ổn định lâu dài cho công ty.

+ **Tăng cường khả năng cạnh tranh:** Việc tuân thủ các tiêu chuẩn pháp lý và xây dựng các hệ thống quản lý chất lượng, bảo vệ môi trường, và an toàn lao động giúp công ty nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Các khách hàng và đối tác sẽ ưu tiên hợp tác với những công ty có cam kết cao về tuân thủ pháp luật và trách nhiệm xã hội.

- **Thách thức:**

+ **Chi phí tuân thủ quy định pháp lý:** Công ty phải đầu tư vào việc duy trì các chứng chỉ, giấy phép hành nghề, và các hệ thống kiểm tra chất lượng để tuân thủ các quy định pháp lý. Những chi phí này có thể là một gánh nặng tài chính, đặc biệt đối với các công ty nhỏ và vừa trong ngành xây dựng.

+ **Rủi ro pháp lý từ các thay đổi trong luật pháp:** Môi trường pháp lý luôn thay đổi, và các thay đổi trong các luật liên quan đến xây dựng, bảo vệ môi trường, hay thuế có thể tạo ra những khó khăn cho công ty. Nếu không cập nhật kịp thời các thay đổi này, công ty có thể gặp phải các vấn đề pháp lý hoặc bị xử phạt vì vi phạm các quy định mới.

+ **Xử lý tranh chấp hợp đồng và trách nhiệm pháp lý:** Công ty có thể gặp phải các tranh chấp pháp lý trong quá trình thực hiện hợp đồng, đặc biệt là trong các dự án

lớn, phức tạp. Các tranh chấp này có thể gây ảnh hưởng đến tiến độ, chi phí và danh tiếng của công ty.

+ Chịu áp lực về bảo vệ môi trường và an toàn lao động: Các quy định pháp lý về bảo vệ môi trường và an toàn lao động ngày càng trở nên nghiêm ngặt. Công ty cần đầu tư vào các công nghệ và quy trình mới để đáp ứng các yêu cầu này. Nếu không thực hiện đúng, công ty sẽ phải đối mặt với các hình phạt nặng, bao gồm đình chỉ hoạt động hoặc phạt tiền.

+ Khó khăn trong việc duy trì tính pháp lý khi mở rộng thị trường: Khi công ty mở rộng hoạt động ra ngoài khuôn khổ địa phương hoặc tham gia các dự án quốc tế, việc tuân thủ các quy định pháp lý tại các khu vực khác nhau trở nên phức tạp. Việc hiểu và thực hiện đúng các quy định của từng địa phương hoặc quốc gia sẽ là một thách thức đối với công ty.

2.2.2.3 Yếu tố văn hóa

Môi trường văn hóa (môi trường văn hóa rộng lớn, không chỉ giới hạn trong khuôn khổ một địa phương) có ảnh hưởng quan trọng đến hoạt động của các công ty kiến trúc tại Đà Nẵng, vì nó phản ánh những giá trị xã hội, truyền thống, xu hướng và thái độ của xã hội đối với phát triển đô thị, xây dựng, và môi trường sống. Dưới đây là những ảnh hưởng cụ thể của môi trường văn hóa vĩ mô đến các công ty kiến trúc tại Đà Nẵng:

- Tác động từ văn hóa chung của Việt Nam

+ Tôn trọng giá trị truyền thống và di sản

Bảo tồn di sản văn hóa: Các công ty kiến trúc cần chú trọng bảo tồn và tôn vinh giá trị văn hóa, lịch sử trong quá trình thiết kế. Điều này đòi hỏi các công ty phải hiểu và áp dụng các yếu tố văn hóa truyền thống vào trong các công trình đương đại, từ các yếu tố kiến trúc cổ đến phong cách thiết kế đặc trưng của các vùng miền.

Đặc biệt, Đà Nẵng có nhiều di sản văn hóa, như các tháp Chăm và di tích lịch sử, yêu cầu các kiến trúc sư phải có kiến thức sâu về việc kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại.

+ Văn hóa ứng xử trong cộng đồng Tinh thần cộng đồng: Việt Nam có truyền thống đề cao tính cộng đồng và sự đoàn kết trong các mối quan hệ. Điều này ảnh hưởng đến các công trình cần có không gian phục vụ cộng đồng, như công viên, quảng trường, và các khu vực sinh hoạt chung. Các công ty kiến trúc sẽ phải thiết kế sao cho

các công trình không chỉ đẹp mắt mà còn phục vụ nhu cầu chung của người dân. Việc này làm tăng cơ hội cho công ty kiến trúc tại Việt Nam nói chung và Công ty C.I.M.E.C tại Đà Nẵng nói riêng.

+ Văn hóa gia đình Nhu cầu nhà ở: Trong văn hóa Việt Nam, gia đình luôn đóng vai trò quan trọng, ảnh hưởng đến nhu cầu về nhà ở. Các công ty kiến trúc cần thiết kế các công trình không chỉ tiện nghi mà còn phản ánh sự gắn kết trong gia đình, tạo không gian thoải mái cho nhiều thế hệ sinh sống.

- Nâng cao ý thức bảo vệ môi trường

Thiết kế bền vững: Văn hóa bảo vệ môi trường ngày càng trở nên phổ biến trên toàn cầu, và điều này tác động đến các công ty kiến trúc C.I.M.E.C tại Đà Nẵng trong việc áp dụng các nguyên tắc xây dựng bền vững.

Các yêu cầu về công trình xanh, sử dụng vật liệu tái chế, tiết kiệm năng lượng và hạn chế phát thải carbon sẽ trở thành yếu tố quan trọng trong các dự án xây dựng và thiết kế.

- Tác động từ văn hóa xã hội và thói quen người tiêu dùng

Thay đổi thói quen sống chú trọng không gian sống hiện đại: Người dân ngày càng chú trọng đến không gian sống thoải mái, tiện nghi và hiện đại. Công ty kiến trúc C.I.M.E.C sẽ phải đáp ứng yêu cầu về không gian sống xanh, khu vực sinh hoạt chung rộng rãi, sử dụng công nghệ để tạo ra các không gian sống thông minh.

Lối sống bền vững và thân thiện với thiên nhiên môi trường sống xanh: Người dân và các nhà đầu tư tại Đà Nẵng ngày càng chú trọng đến các công trình không chỉ đẹp mắt mà còn phải thân thiện với thiên nhiên. Điều này đòi hỏi công ty phải thiết kế sao cho các công trình hòa nhập với thiên nhiên, tận dụng tối đa ánh sáng tự nhiên và không khí trong lành, đồng thời sử dụng các vật liệu bền vững và tiết kiệm năng lượng.

2.2.2.4 Yếu tố môi trường tự nhiên

- Chất lượng không khí: Theo Báo cáo hiện trạng môi trường thành phố Đà Nẵng năm 2021, chất lượng không khí tại Đà Nẵng đang chịu áp lực từ hoạt động xây dựng và giao thông. Nồng độ bụi PM2.5 và PM10 có xu hướng tăng, đặc biệt ở các khu vực đô thị hóa nhanh.

- **Chất lượng nước:** Hoạt động xây dựng có thể ảnh hưởng đến chất lượng nước mặt và nước ngầm do việc xả thải và thoát nước không kiểm soát. Đà Nẵng đã triển khai các biện pháp giám sát và quản lý để bảo vệ nguồn nước.

- **Đặc điểm địa phương:** Đà Nẵng nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, thường xuyên chịu ảnh hưởng của bão lũ và ngập lụt, tác động mạnh đến ngành xây dựng.

- **Nguồn tài nguyên thiên nhiên:** Việc khai thác và sử dụng vật liệu xây dựng tại địa phương cần tuân thủ quy định bảo vệ môi trường, đặc biệt là hạn chế ô nhiễm và quản lý chất thải xây dựng.

- **Xu hướng phát triển xanh:** Nhu cầu xây dựng công trình bền vững, tiết kiệm năng lượng và thân thiện với môi trường ngày càng tăng tại khu vực Đà Nẵng.

- **Cơ hội:**
 - + Tận dụng nhu cầu xây dựng xanh và bền vững để mở rộng thị phần.
 - + Tham gia các dự án lớn tại Đà Nẵng nhờ lợi thế vị trí địa lý và sự phát triển đô thị.

- + Tăng cường uy tín thông qua việc tuân thủ quy định pháp luật và trách nhiệm bảo vệ môi trường.

- **Thách thức:**
 - + Đối mặt với chi phí gia tăng để đáp ứng tiêu chuẩn xây dựng xanh.
 - + Chịu tác động từ thiên tai và điều kiện khí hậu khắc nghiệt tại khu vực.
 - + Cần đổi mới công nghệ và quy trình để đảm bảo tính cạnh tranh trong ngành.

2.2.2.5 Yếu tố công nghệ

- **Thiết kế kiến trúc và nội thất:** Sử dụng các phần mềm thiết kế hiện đại để tạo ra các bản vẽ kỹ thuật số, giúp khách hàng dễ dàng hình dung và điều chỉnh theo yêu cầu

- **Quản lý dự án:** Áp dụng các công cụ quản lý dự án trực tuyến để theo dõi tiến độ, quản lý nhân sự và tài chính, đảm bảo hoàn thành công trình đúng thời hạn và chất lượng.

- **Cơ hội từ việc áp dụng công nghệ:**
 - + Nâng cao hiệu quả và chất lượng: Công nghệ giúp tối ưu hóa quy trình thiết kế và thi công, giảm thiểu sai sót và tiết kiệm thời gian.

+ Tăng cường cạnh tranh: Việc áp dụng công nghệ mới giúp C.I.M.E.C cung cấp dịch vụ đa dạng và chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

+ Mở rộng thị trường: Sử dụng công nghệ trong tiếp thị và truyền thông giúp tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn, không chỉ trong nước mà còn quốc tế.

- Thách thức khi áp dụng công nghệ:

+ Chi phí đầu tư: Việc triển khai công nghệ mới đòi hỏi đầu tư ban đầu lớn, bao gồm chi phí mua sắm thiết bị, phần mềm và đào tạo nhân viên.

+ Đào tạo nhân lực: Cần có đội ngũ nhân viên có kỹ năng và kiến thức về công nghệ để vận hành hiệu quả, đòi hỏi thời gian và nguồn lực cho việc đào tạo.

+ Cập nhật liên tục: Công nghệ thay đổi nhanh chóng, đòi hỏi công ty phải liên tục cập nhật và nâng cấp để không bị lạc hậu.

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

2.3.1 Nguồn nhân lực

- Nguồn nhân lực năm 2023:

BỘ PHẬN	<i>Đại học và trên Đại học</i>	<i>Cao đẳng và Trung cấp</i>	<i>Sơ cấp</i>
<i>Hội đồng quản trị</i>	01		
<i>Ban lãnh đạo</i>	03		
<i>Phòng TC-KT</i>	01	01	
<i>Phòng KH-TH</i>	01	01	
<i>Phòng Kỹ thuật và QL thi công</i>	05	05	07
<i>Phòng Tư vấn Thiết kế</i>	04		
Tổng cộng	15	07	07

Bảng 2.2 Nguồn nhân lực của công ty năm 2023

(Nguồn: Tài liệu từ tài chính Công ty Cổ phần C.I.M.E.C)

- Nguồn nhân lực năm 2024:

BỘ PHẬN	<i>Đại học và trên Đại Học</i>	<i>Cao Đẳng và Trung Cấp</i>	<i>Sơ cấp</i>
----------------	------------------------------------	----------------------------------	---------------

Hội đồng quản trị	01		
Ban lãnh đạo	04		
Phòng TC – KT	03	02	
Phòng KH – TH	02	02	
Phòng Kỹ thuật và QL thi công	09	08	08
Phòng Tư vấn Thiết kế	08		
Tổng cộng	27	12	08

Bảng 2.3 Nguồn nhân lực của công ty năm 2024

(Nguồn: Tài liệu từ Công ty Cổ phần C.I.M.E.C)

Phân tích số liệu nguồn nhân lực:

Chỉ tiêu	Năm				So sánh	
	2023		2024		2023/2024	
	SL	Tỉ lệ (%)	SL	Tỉ lệ (%)	SL	Tỉ lệ (%)
Tổng số lượng (nhân lực)	29	100	47	100	18	62%
I. GIỚI TÍNH						
Nam	23	80%	36	76.6%	13	56.5%
Nữ	6	20%	11	23.4%	5	83.3%
II. Trình độ học vấn						
Đại học	15	51.8%	27	57.5%	12	80%
Cao đẳng	07	24.1%	12	25.5%	05	71.4%
Sơ cấp	07	24.1%	08	17%	01	14.3%

Bảng 2.4 Số liệu nhân lực của công ty

Nhận xét: Từ bảng phân tích ta thấy được nguồn nhân lực của công ty C.I.M.E.C tăng lên. Tổng số nguồn nhân lực năm 2024 tăng lên so với năm 2023 tương đương 62%, trong đó giới tính nam năm 2024 tăng lên 13 người tương đương 56.5%, nữ tăng lên 5 người tương đương 83.3%. Về trình độ học vấn Đại học chiếm phần lớn nhất năm 2024 cao hơn so với 2023 tương đương với 80%, Cao đẳng và Sơ cấp đều tăng lần lượt chiếm 71.4% và 14.3%.

Điều này cho thấy công ty đang dần phát triển và ổn định nguồn nhân lực, thu hút được các nhân lực giỏi về công ty, biết được rằng công ty có nhiều ưu đãi về lương, thưởng đối với nhân viên để thu hút và giữ chân nhân lực ở lại công ty.

- **Chất lượng nguồn nhân lực:** Trình độ chuyên môn: Nguồn nhân lực của công ty chủ yếu sẽ bao gồm các kỹ sư xây dựng, kiến trúc sư, và các chuyên gia trong ngành xây dựng. Để duy trì chất lượng dự án, công ty cần tuyển dụng các nhân viên có trình độ học vấn cao, các chứng chỉ chuyên môn, và kinh nghiệm làm việc trong các dự án xây dựng.

- **Đào tạo và phát triển:** Công ty có thể cung cấp các chương trình đào tạo để nâng cao kỹ năng cho nhân viên, đặc biệt trong các lĩnh vực mới như công nghệ xây dựng, quản lý dự án, và các quy định về bảo vệ môi trường và an toàn lao động. Đào tạo và phát triển nhân lực là yếu tố quan trọng trong ngành xây dựng, nơi yêu cầu tính chính xác và năng suất cao.

- **Chất lượng đội ngũ thi công:** Đội ngũ thi công là một phần quan trọng trong công ty xây dựng. Đảm bảo nhân lực thi công có tay nghề cao, am hiểu kỹ thuật sẽ giúp công ty hoàn thành các công trình đúng tiến độ và đạt chất lượng cao.

⇒ **Khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường:** Công ty cần một đội ngũ đủ lớn và có trình độ để có thể đáp ứng nhu cầu phát triển của ngành xây dựng, đặc biệt là trong bối cảnh các dự án công và dân dụng ngày càng phức tạp và đòi hỏi các tiêu chuẩn kỹ thuật cao.

⇒ **Quản lý nhân sự hiệu quả:** Việc phân bổ nhân sự hợp lý giữa các dự án và bộ phận sẽ giúp công ty hoạt động hiệu quả hơn và đảm bảo tiến độ công trình.

2.3.2 Cơ sở vật chất

Trụ sở làm việc và văn phòng: 37/37 Lương Thế Vinh – Quận Sơn Trà - Tp. Đà Nẵng. Là nơi công ty điều hành các hoạt động hành chính, quản lý dự án và các công việc văn phòng. Trụ sở cần được trang bị đầy đủ các thiết bị văn phòng như máy tính,

phần mềm quản lý dự án, phòng họp, khu làm việc cho nhân viên, và các thiết bị hỗ trợ công việc quản lý.

Trang thiết bị của công ty:

BẢNG KÊ KHAI MÁY MÓC THIẾT BỊ CÔNG TY SỞ HỮU

Loại thiết bị thi công	SL	Công suất	Nước SX	Năm SX	Sở hữu / đi thuê	Chất lượng thực hiện
Máy khoan bàn	01	2HP	Việt Nam	2009	Sở hữu	Tốt
Máy bơm nước	02	2HP	China	2008	Sở hữu	Tốt
Máy hàn điện	04	7KW	VN-Thibidi	2007	Sở hữu	Tốt
Giàn máy cắt uốn thép	01	5KW	Korea	2002	Sở hữu	Tốt
Giàn giáo thép kiểu Tiệp	30		VN	2007	Sở hữu	Tốt
Máy mài cầm tay	03	1HP	Germany-Bosch	2007	Sở hữu	Tốt
Máy khoan cầm tay	04	1HP	Germany-Bosch	2007	Sở hữu	Tốt
Máy cắt bàn	01	2HP	JP	2000	Sở hữu	Tốt

Ba-lăng	01	1T	JP	2005	Sở hữu	Tốt
Compressor	01	2HP	China	2007	Sở hữu	Tốt
Máy cắt gạch	03	2HP	VN	2007	Sở hữu	Tốt
Đồng hồ điện Ampe kìm	04	600A	JP	2007	Sở hữu	Tốt
Đồng hồ điện V.O.M	02	500V	JP	2007	Sở hữu	Tốt
Đồng hồ điện đo điện trở	01	5MÙ	JP	2007	Sở hữu	Tốt
Máy khoan bê tông	03	2HP	Germany- Bosch	2009	Sở hữu	Tốt
Máy tính xách tay	08		Compaq	2009	Sở hữu	Tốt
Máy tính để bàn	03		TQ	2009	Sở hữu	Tốt

Bảng 2.5 Kê khai máy móc thiết bị

(Nguồn: Tài liệu từ Công ty Cổ phần C.I.M.E.C)

Biện pháp thi công và giải pháp kỹ thuật

+ Công ty sẽ bố trí hệ thống hàng rào tạm, bao quanh khu vực thi công. Hàng rào tạm được thiết kế và bố trí hợp lý để đảm bảo an toàn giao thông, an ninh trật tự trong công trường, chống ồn cho các khu vực lân cận, đồng thời dùng bạt che quanh hàng rào để đảm bảo vệ sinh môi trường

⇒ Công ty nếu sở hữu một trụ sở hiện đại và được trang bị đầy đủ thiết bị văn phòng sẽ giúp tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp và hiệu quả cho nhân viên. Nếu công ty có không gian làm việc thoải mái và đầy đủ tiện nghi, sẽ giúp nhân viên tăng năng suất làm việc và có thể thu hút được nhân tài. Công ty có thể sở hữu các trang thiết bị thi công chuyên dụng, phục vụ cho việc thực hiện các dự án xây dựng quy mô lớn. Việc sử dụng các máy móc và thiết bị hiện đại giúp công ty thi công các công trình một cách nhanh chóng, giảm thiểu rủi ro và sai sót trong quá trình xây dựng. Công ty cần đảm bảo trang bị đầy đủ thiết bị bảo hộ lao động cho công nhân, giám sát chặt chẽ các quy định về an toàn lao động. Điều này không chỉ giúp bảo vệ sức khỏe công nhân mà còn đảm bảo tiến độ công trình, tránh các rủi ro pháp lý do vi phạm các quy định về an toàn lao động.

2.3.3 Nguồn lực tài chính

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN

ĐVT: VND

	Năm 2022	Năm 2023
TÀI SẢN NGẮN HẠN (1)	4.740.021.770	4.468.388.417
Tiền và các khoản tương đương về tiền	4.353.448.729	4.242.453.070
Các khoản phải thu	160.637.694	0
Hàng tồn kho	225.935.347	225.935.347
TÀI SẢN DÀI HẠN (2)	346.262.695	227.193.431
Tài sản cố định	315.340.919	213.068.195
Tài sản khác	30.921.776	14.125.236
TỔNG TÀI SẢN (1+2)	5.086.284.465	4.695.581.848
Nợ phải trả (3)	2.085.942.937	2.083.393.307
Vốn chủ sở hữu (4)	3.000.341.528	2.612.188.541
TỔNG NGUỒN VỐN (3+4)	5.086.284.465	4.695.581.848

Bảng 2.6 Bảng cân đối kế toán

(Nguồn: Báo cáo tài chính Công ty Cổ phần C.I.M.E.C)

Báo cáo tài chính năm 2022 – 2023

Phân tích bảng Báo cáo tài chính năm 2022 – 2023 (Độ chênh lệch)

Chỉ tiêu	2023/2022	
	Số tiền (VND)	Tỉ lệ (%)
TÀI SẢN NGẮN HẠN	-271.633.353	-5.7%
Tiền và các khoản tương đương về tiền	-110.995.659	2.5%
Các khoản phải thu	-160.637.694	-100%
Hàng tồn kho	0	0
TÀI SẢN DÀI HẠN	-119.069.264	-34.4%
Tài sản cố định	-102.272.724	-32,4
Tài sản khác	-16.796.540	-54,3

TỔNG TÀI SẢN	-390.702.617	-7,7
Nợ phải trả	-2.549.630	-0,12
Vốn chủ sở hữu	-388.152.987	-13
TỔNG NGUỒN VỐN	-390.702.617	-7,7

Bảng 2.7 Báo cáo tài chính năm 2022 – 2023

Nhận xét: Từ Bảng cân đối kế toán ta thấy được Tổng tài sản Năm 2023 giảm xuống so với Năm 2022. Năm 2022 có Tổng tài sản là 5.086.284.465 VND cao hơn so với Năm 2023 với Tổng tài sản là 4.695.581.848 VND thấy rõ qua bảng phân tích độ chênh lệch của Tổng tài sản năm 2023/2022 với tỉ lệ là -7,7%, cho thấy được công ty đang giảm sút về tài sản, nguồn tài sản ngắn hạn và dài hạn của năm 2023 giảm đi nhiều so với năm 2022 thấy rõ ở độ chênh lệch với tỉ lệ đều âm. Hàng tồn kho qua 2 năm đều giữ độ ổn định, không phát sinh nhiều tuy nhiên công ty phải cần chuẩn bị thêm tồn kho để phục vụ cho công ty khi nhu cầu thị trường tăng lên để có thể ứng biến tốt trong biến động thị trường hiện nay.

Nợ phải trả năm 2023 giảm đi so với năm 2022 với mức chênh lệch có tỉ lệ -0,12%, điều này cho thấy công ty chưa cố gắng tối ưu hóa cơ cấu tài chính và quản lý nợ cẩn thận hơn.

Vốn chủ sở hữu năm 2023 cũng giảm đi nhiều so với năm 2022 tương đương với số tiền 3.000.341.528 giảm xuống còn 4.695.581.848 với tỉ lệ chênh lệch -13%. Vốn chủ sở hữu có xu hướng giảm đi nhiều, đây là biểu hiện xấu cho công ty điều này cho thấy công ty đang chưa ổn định. Công ty phải chủ động nhiều hơn trong việc đảm bảo nguồn vốn cho nhu cầu hoạt động các công trình dự án.

2.3.4 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

ĐVT: VND

Chỉ tiêu	2022	2023
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ (1)	639.230.173	132.947.070
Các khoản giảm trừ (2)	0	0
Doanh thu thuần (3)=(1)-(2)	639.230.173	132.947.070
Giá vốn hàng bán (4)	312.409.359	0
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (5)=(3)-(4)	326.820.714	132.947.070

Doanh thu hoạt động tài chính (6)	99.029	49.192
Chi phí tài chính (7)	15.800.402	0
Chi phí quản lý kinh doanh (8)	302.875.397	521.149.249
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (9)	8.243.944	388.152.987
Thu nhập khác (10)	0	0
Lợi nhuận sau thuế TNDN(11)	3.430.075	388.152.987

Bảng 2.8 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2022 – 2023

(Nguồn: Báo cáo tài chính Công ty Cổ phần C.I.M.E.C)

Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2022 – 2023

Chỉ tiêu	2023/2022	
	Số tiền (VND)	Tỉ lệ (%)
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	-506.283.103	-79,2
Các khoản giảm trừ	0	0
Doanh thu thuần	-506.283.103	-79,2
Giá vốn hàng bán	-312.409.359	-100
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	-193.873.644	-59,31
Doanh thu hoạt động tài chính	-49.837	-50,3
Chi phí tài chính	-15.800.402	-100
Chi phí quản lý kinh doanh	218.273.852	72,1
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	379.909.043	4608,34
Thu nhập khác	0	0
Lợi nhuận sau thuế TNDN	384.722.912	11216,2

Bảng 2.9 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh

Nhận xét: Doanh thu thuần năm 2023 giảm xuống so với năm 2022 tương đương 132.947.070 VND giảm -79.2%. Với xu hướng giảm mạnh của năm 2023 so

với 2022 thể hiện rằng công ty đang khó khăn trong tình hình biến động kinh tế. Qua đó, ta thấy công ty chưa cải thiện về hiệu suất hoạt động chiến lược kinh doanh hiệu quả. Tuy nhiên Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh và Lợi nhuận sau thuế của năm 2023 có kết quả đáng mong đợi khi tăng 388.152.987 VND tương đương với 4608,34% và 11216,2%. Điều này cho thấy công ty vẫn cố gắng ổn định và mang về những kết quả kinh doanh với các công trình chất lượng cho công ty.

2.4 Thực trạng về chăm sóc khách hàng tại công ty

2.4.1 Đặc điểm về công tác chăm sóc khách hàng công ty

Chăm sóc khách hàng của Công ty C.I.M.E.C mang những đặc điểm riêng biệt, gắn liền với tính đặc thù của ngành. Công ty có những đặc điểm về công tác chăm sóc khách hàng:

Cá nhân hóa trong tư vấn thiết kế: Mỗi khách hàng được tư vấn thiết kế theo nhu cầu, gu thẩm mỹ và ngân sách riêng. Khi tư vấn cho tổ chức doanh nghiệp công ty sẽ chú trọng vào chất lượng, tiến độ hoàn thành. Công ty hiện nay đang có xu hướng nhắm vào khách cá nhân – hộ gia đình, vì vậy công tác chăm sóc khách hàng sẽ khác với tổ chức doanh nghiệp. Về khách hàng cá nhân và hộ gia đình sẽ tư vấn theo nhu cầu về thẩm mỹ, chi phí phù hợp, phong cách thiết kế...

Theo sát quy trình và đồng hành cùng khách hàng: Từ khâu tiếp nhận nhu cầu, thiết kế ý tưởng, triển khai bảng vẽ tư vấn nội thất công ty sẽ có bộ phận theo dõi sát tiến độ và phản hồi khách hàng liên tục. Sau khi hoàn thành công ty vẫn duy trì chính sách hậu mãi như bảo trì công trình, hỗ trợ pháp lý, tư vấn thay đổi nội thất theo nhu cầu khách hàng.

Giao tiếp thân thiện linh hoạt: Nhân viên và kiến trúc sư trong công ty tư vấn thân thiện nhiệt tình mang đến sự an toàn, thoải mái và độ tin cậy cho khách hàng. Nhân viên tư vấn và kiến trúc sư có kiến thức chuyên môn và kỹ năng đáp ứng đầy đủ thông tin để khách hàng có thể nắm bắt được, khi khách hàng hiểu được thông tin có thể tin tưởng an tâm giao phó và quyết định ký hợp đồng.

Đặc điểm công tác chăm sóc khách hàng của công ty có những ưu điểm tốt, tuy nhiên thực trạng hiện nay vẫn còn nhiều thiết sót giao tiếp khách hàng còn thiếu chuyên môn hóa việc chăm sóc khách hàng thường sẽ do kiến trúc sư, người phụ trách dự án đảm nhiệm chủ yếu, có nhân viên chăm sóc khách hàng nhưng vì công ty có số lượng nhân viên hạn chế đảm nhiệm nhiều vai trò, vì vậy khâu chăm sóc khách hàng còn chưa

được chú trọng 100% công ty đang thiếu bộ phận chăm sóc khách hàng riêng biệt dẫn đến sẽ có tải hoặc phản hồi chậm đối với nhiều khách hàng cùng một lúc. Còn thiếu hệ thống chuyên nghiệp và đồng bộ, công ty Cổ phần C.I.M.E.C vẫn đang vận hành chăm sóc khách hàng một cách thủ công thiếu các hệ thống CRM chuyên biệt, việc lưu trữ hồ sơ, phản hồi khách hàng hay theo dõi tiến độ công trình đôi khi bị gián đoạn gây thiếu nhất quán.

2.4.2 Đặc điểm loại hình khách hàng

Trong lĩnh vực kiến trúc, việc xác định rõ loại hình khách hàng mục tiêu là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược truyền thông và dịch vụ phù hợp. Đối với Công ty kiến trúc C.I.M.E.C, khách hàng thường đa dạng về nhu cầu, tài chính và thị hiếu thẩm mỹ, nhưng có thể được phân loại theo một số nhóm chính. Các nhóm khách hàng tiêu biểu bao gồm:

- Khách hàng cá nhân và hộ gia đình: Hiện công ty đang chuyển hướng đến khách hàng cá nhân và hộ gia đình, công ty đã tìm hiểu loại hình khách hàng có đặc điểm:

- Độ tuổi: 30 – 55 tuổi, phần lớn người có gia đình, ổn định tài chính.
- Nguồn tiền: Tự tích lũy, vay ngân hàng hoặc hỗ trợ từ gia đình
- Mục tiêu: Xây nhà để ở lâu dài, hoặc cho thuê lâu dài
- Phong cách ưa chuộng: Hiện đại, tân cổ, tối giản,...
- Kỳ vọng: thiết kế tối ưu chi phí thi công
- Hỗ trợ từ A – Z gồm thiết kế, xin phép xây dựng, giám sát, thi công
- Thích được tư vấn tận nơi, nhìn thấy bản vẽ phối cảnh 3D rõ ràng.

Thực tế công ty đã thực hiện hợp đồng thiết kế và thi công xây dựng nhà phố Nhà ông Dương Văn Bình, khu dân cư Trung Nghĩa, phường Hòa Minh, quận Liên Chiểu, TP Đà Nẵng.

- Khách hàng tổ chức
 - Chủ doanh nghiệp nhỏ và startup: là chủ quán cà phê, homestay, văn phòng,... thường tìm đến công ty để thiết kế không gian có dấu ấn thương hiệu. Thực tế công ty đã thiết kế cụ thể nhà hàng Phở Bắc 42 Kon Tum với phong cách bên ngoài cổ điển truyền thống nhưng nội thất thiết kế hiện đại

- Nhà đầu tư, nhà xưởng: Yêu cầu thiết kế nhanh, hợp lý, quan tâm đến hiệu quả, tối ưu chi phí. Thực tế công ty C.I.M.E.C đã thực hiện nhiều dự án thiết kế thi công như

cung cấp lắp đặt kho lạnh nhà xưởng tư nhân ông Đinh Văn Tú kiệt 142 Điện Biên Phủ - TP Đà Nẵng, Khu Công nghiệp Dung Quất – Quảng Ngãi,...

- Cơ quan nhà nước, tổ chức công: Dự án có quy trình đấu thầu công khai (trường học, trụ sở UBND, trung tâm y tế,...). Công ty có đầy đủ năng lực pháp lý, hồ sơ năng lực rõ ràng. Công ty đã thực hiện các công trình dự án tham gia thiết kế Trường tiểu học Quang Trung Đà Nẵng, Khoa nhi Bệnh viện tâm thần Đà Nẵng, Nhà làm việc Bộ tư lệnh – Binh đoàn 15 Thành phố Pleiku – Tỉnh Gia Lai,...

2.4.3 Quy trình chăm sóc khách hàng

2.4.3.1 Giai đoạn trước bán hàng

Công ty Cổ phần C.I.M.E.C là công ty tư vấn thiết kế và xây dựng luôn tập trung chủ yếu vào chất lượng sản phẩm, chú trọng vào quá trình thi công và thiết kế. Giai đoạn trước bán sẽ giúp công ty thu hút được khách hàng tìm đến và mua hàng. Trong giai đoạn này công ty làm theo các bước:

(1) Thu thập thông tin khách hàng

Công ty phân loại khách hàng ra 2 nhóm là nhóm khách hàng cá nhân hộ gia đình và nhóm khách hàng tổ chức, công ty tìm hiểu nhu cầu khách hàng. Công ty thu thập thông tin khách hàng cá nhân hộ gia đình và tổ chức doanh nghiệp dựa vào kênh truyền thông và trực tiếp:

Qua mối quan hệ cá nhân và giới thiệu, qua bạn bè, người thân, đối tác, khách hàng cũ giới thiệu, các mối quan hệ trong ngành xây dựng, bất động sản, vật liệu xây dựng. Tiếp cận qua đối tác kinh doanh, hợp tác với các đại lý vật liệu xây dựng, môi giới bất động sản để nhận nguồn thông tin từ khách hàng, các nhà cung cấp dịch vụ liên quan như công ty nội thất là cũng là nguồn giới thiệu khách hàng. Dữ liệu từ các cuộc đấu thầu, mời thầu dự án cũng là nguồn khách hàng của công ty.

Khách hàng tìm đến công ty bằng cách qua giới thiệu từ khách hàng cũ, bạn bè, người thân, môi giới bất động sản giới thiệu đến. Qua bảng hiệu, văn phòng thực tế người dân, doanh nghiệp đi ngang qua hoặc biết đến qua văn phòng của công ty, họ trực tiếp ghé thăm, gọi điện vì văn phòng nằm ở vị trí trung tâm khách hàng dễ thấy.

- Khách hàng cá nhân hộ gia đình công ty cần nắm được các thông tin cơ bản của khách hàng

+ Họ tên, số điện thoại, email, thông tin như thu nhập, nghề nghiệp

+ Địa chỉ khu đất/ nhà cần thiết kế

+ Thông tin dự án:

Loại công trình: nhà phố, biệt thự, nhà cấp 4,...

Diện tích sử dụng: mặt tiền, chiều sâu, số tầng

Hiện trạng đất: đất trống, đã có nhà cũ hay đang xây dở

Phong cách mong muốn: hiện đại, cổ điển, tối giản,...

+ Thông tin tài chính và thời gian

Ngân sách đầu tư dự kiến (phần thiết kế + thi công)

Thời gian mong muốn hoàn thành thiết kế

Dự kiến thời gian thi công

Đối với nội thất cần nắm được thông tin về nhu cầu khách hàng mong muốn mẫu nội thất hiện đại, cổ điển hay theo phong cách Hàn Quốc, Nhật Bản. Màu nội thất sáng hay tối giản, ưu tiên tiết kiệm chi phí và công năng sử dụng hiện đại.

- Khách hàng tổ chức doanh nghiệp cần nắm các thông tin

+ Thông tin doanh nghiệp: Tên tổ chức, người đại diện liên hệ, số điện thoại, email, địa điểm

+ Thông tin dự án kiến trúc: công trình mới hoàn toàn, cải tạo/nâng cấp, diện tích đất/diện tích cần thiết kế, số tầng dự kiến, có yêu cầu làm hồ sơ pháp lý không

+ Mục tiêu và yêu cầu chính: Nâng cao hình ảnh thương hiệu, tối ưu chi phí vận hành, có các không gian làm việc, khu kho, khu vực khách hàng,...

+ Yêu cầu thiết kế: Phong cách mong muốn tối giản, hay hiện đại, công nghiệp

+ Ngân sách: ngân sách mà tổ chức đó đầu tư cho thiết kế + thi công, thời gian mong muốn hoàn thành thiết kế

Về nội thất bên tổ chức đối với văn phòng tổ chức muốn chọn những mẫu thiết kế đơn gian nhưng thẩm mỹ phải đồng nhất, ngân sách phù hợp.

(2) Hỗ trợ khách hàng thường xuyên, giải đáp các thắc mắc mà khách hàng gặp phải

Công ty C.I.M.E.C luôn có đội ngũ kiến trúc chuyên nghiệp nên khi tư vấn hỗ trợ sẽ cung cấp đầy đủ thông tin chi tiết cho khách hàng, điều này sẽ tăng trải nghiệm dịch vụ, củng cố uy tín cho công ty.

Công ty sẽ giải quyết tình huống thường gặp

? Thắc mắc của khách	☒ Hướng xử lý
-----------------------------	---

“Tôi không hiểu ký hiệu trong bản vẽ này”	Gửi video/mẫu giải thích bản vẽ kiến trúc cơ bản, hoặc gọi video hướng dẫn ngắn
“Khi nào tôi được duyệt bản vẽ điện nước?”	Gửi timeline tổng hợp các giai đoạn thiết kế & duyệt
“Chỗ này thi công không đúng hình như thiết kế”	Cử giám sát kỹ thuật đến kiểm tra – lập biên bản đối chiếu – xử lý trong vòng 2 ngày

Công ty sẽ tạo nhóm Zalo riêng cho từng dự án để giao tiếp và gửi ảnh cập nhật, tự động gửi mail theo mốc thời gian.

Đối với tư vấn nội thất, công ty phải giúp khách hàng hiểu rõ thiết kế họ sẽ nhận được, tăng sự hài lòng, giảm chỉnh sửa và tối ưu thời gian tư vấn.

Khi tư vấn nội thất công ty sẽ tư vấn kèm ảnh minh họa nhu phân biệt các loại phong cách nội thất, gợi ý vật liệu theo ngân sách.

Công ty sẽ giải quyết tình huống thường gặp

? Thắc mắc của khách	☒ Hướng xử lý
“Tại sao thiết kế này lại không dùng màu sáng hơn?”	Giải thích về ánh sáng tự nhiên – diện tích không gian – phong cách chủ đạo
“Tôi muốn đổi ghế sofa nhưng chưa rõ kích thước phù hợp”	Gửi sơ đồ kích thước và phối cảnh thay thế để khách dễ hình dung
“Chi phí nội thất có vượt ngân sách không?”	Gửi bảng phân tích vật liệu – phương án thay thế theo từng cấp độ chi phí

(3) Tư vấn, giới thiệu thiết kế, thuyết phục

C.I.M.E.C cần biết mục tiêu khi tư vấn cho khách hàng là làm rõ ý tưởng thiết kế để khách dễ hình dung và yêu thích, thuyết phục khách thấy thiết kế phù hợp với nhu cầu, thẩm mỹ và ngân sách tối ưu, tạo sự đồng thuận và rút ngắn thời gian chỉnh sửa, thúc đẩy ký hợp đồng hoặc bước tiếp theo.

C.I.M.E.C hiểu rõ nhu cầu khách hàng trước khi tư vấn, thu thập kỹ công năng mong muốn, thói quen sống/làm việc, phong cách ưa thích, thời gian. Chú ý điểm ưu tiên của từng khách hàng về thẩm mỹ, chi phí, công năng linh hoạt.

Giới thiệu thiết kế, nội thất trình bày thiết kế bằng hình ảnh và lý do sau sau mỗi lựa chọn, luôn cố gắng thuyết phục đặt câu hỏi cho khách hàng có hài lòng hay mong muốn gì không. Đưa ra các số liệu thực tế để khách hàng yên tâm và đi đến quyết định.

2.4.3.2 Giai đoạn trong bán hàng

Giai đoạn này sẽ diễn ra hợp tác giữa khách hàng và đội ngũ kiến trúc, dẫn đến chốt mẫu thiết kế và ký hợp đồng.

- Tư vấn và hỗ trợ trong suốt quá trình thiết kế nhà và nội thất
- Tư vấn thiết kế kiến trúc

Bộ phận kỹ thuật kiến trúc sẽ đảm nhiệm vai trò tư vấn cho khách hàng về sản phẩm, các bản thiết kế phù hợp theo nhu cầu của khách hàng, ước tính sơ bộ về chi phí hợp lý, dự tính thời gian hoàn thành, tư vấn về quy hoạch và pháp lý cho khách hàng nắm bắt thông tin và quyết định.

Trong tư vấn kiến trúc bộ phận tổng hợp trong công ty sẽ đảm nhiệm vì nguồn lực bên công ty còn hạn chế nên một bộ phận có thể đảm nhiệm nhiều vai trò chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng riêng biệt nên việc chăm sóc khách hàng sẽ còn nhiều thiếu sót.

- Tư vấn thiết kế nội thất

Tư vấn nội thất nhân viên của công ty sẽ giới thiệu cho khách hàng về việc công ty liên kết với chủ thầu nội thất uy tín để cho khách hàng an tâm về chất lượng sản phẩm, nhân viên sẽ tư vấn các mẫu mã phù hợp với không gian mà khách hàng mong muốn, khách hàng phân vân bên công ty sẽ hỗ trợ tư vấn khách hàng chọn mẫu cùng với giá cả phù hợp với tài chính của khách hàng. Tuy nguồn lực còn hạn chế nhưng nhân viên vẫn cố gắng hỗ trợ hết nhiệt tình để tạo được cảm tình trong lòng khách hàng.

Nhân viên được đảm nhiệm nhiều vai trò hướng dẫn, tiếp đón theo đúng nhu cầu khách hàng, khách hàng sẽ được tư vấn rõ ràng, phân tích đầy đủ về sản phẩm thiết kế, nội thất để khách hàng có được nhiều thông tin cần thiết

- Ký hợp đồng và thanh toán

Khi đã chọn được mẫu thiết kế kiến trúc và nội thất, nhân viên bên công ty sẽ lên bản hợp đồng với các điều khoản, điều kiện cho hai bên đã được thỏa thuận. Công ty sẽ

giao cho khách hàng kiểm tra trước và nhân viên sẽ giải thích từng khoản mục trong hợp đồng rồi đi đến ký hợp đồng. Việc thanh toán bên công ty sẽ có nhiều hình thức cho khách hàng lựa chọn, khách hàng có thể trả tiền mặt trực tiếp hoặc quét mã QR chuyển khoản gồm hóa đơn đầy đủ rõ ràng.

- Theo dõi thiết kế và bàn giao cho khách hàng

Công ty C.I.M.E.C sẽ thiết kế và giao bản thiết kế đúng tiến độ như đã hẹn cho khách hàng, đội ngũ thiết kế theo sát cập nhật tiến độ theo từng giải đoạn, gửi báo cáo tiến định kỳ.

Giao tiếp đều đặn, giải đáp thắc mắc kịp thời, gửi thêm bộ tài liệu tư vấn bổ sung như bố trí đồ đạc, ánh sáng.

2.4.3.3 Giai đoạn sau bán hàng

Giai đoạn sau bán hàng là giai đoạn để xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng nhất, vì sau khi đã ký hợp đồng bên công ty sẽ có xảy ra vấn đề phát sinh như khách hàng muốn đổi một số nội thất trong thiết kế, họ hài lòng với mẫu nội thất này muốn đổi qua mẫu khác bên công ty vẫn sẽ hỗ trợ cho khách hàng. Việc này sẽ gây được lòng tin tưởng khi khách hàng đặt niềm tin vào công ty.

Khi có khiếu nại như sai sót trong kỹ thuật hồ sơ, có những điểm thiếu minh bạch nhân viên bên công ty sẽ lắng nghe với thái độ kiên nhẫn ghi chép lại nội dung khiếu nại như thời điểm xảy ra, hạng mục liên quan, tình trạng hiện tại đảm bảo phản hồi nhanh chóng. Sau đó bộ phận sẽ xác minh thông tin, đưa ra giải pháp gửi bản vẽ bổ sung cải tiến, làm minh bạch rõ ràng các điều khách hàng thắc mắc.

Sau khi đã hoàn thành tất cả các quá trình, khi khách hàng có thắc mắc hoặc cần hỗ trợ phát sinh thì sẽ liên hệ với công ty từ xa, bên công ty sẽ cố gắng giải đáp nhanh chóng.

Công ty C.I.M.E.C luôn chú trọng chất lượng, uy tín cùng với đó là các mối quan hệ phải được xây dựng lâu dài, để cho các khách hàng cảm thấy hài lòng khi trải nghiệm các kiến trúc, nội thất mà công ty thiết kế, khi đã bàn giao xong việc luôn gửi thư cảm ơn và hỗ trợ phát sinh khi khách hàng cần, nhờ vào việc xây dựng mối quan hệ với các khách hàng đã từng hợp tác, họ sẽ giới thiệu người thân, bạn bè, đối tác có nhu cầu muốn thiết kế xây dựng đến gần với công ty hơn.

⇒ **Nhận xét:** Giai đoạn trước bán, công ty đảm bảo được quy trình về việc nắm tốt thông tin khách hàng, hiểu đúng nhu cầu khách hàng, gây được ấn tượng tốt cho khách

hàng. Tuy nhiên khi số lượng khách hàng nhiều thì đội tư vấn không kiểm soát được hết và đôi lúc tư vấn còn mơ hồ, nếu giá cả thiếu minh bạch thì khách hàng sẽ dễ quay lưng. Giai đoạn trong bán, công ty luôn đảm bảo chất lượng về bản vẽ cũng như nội thất luôn đúng với nhu cầu khách hàng mong muốn, quản lý tiến độ chất lượng tốt, khách hàng hài lòng, tin tưởng công ty. Đội tư vấn có trình độ chuyên môn cao tuy nhiên đôi lúc tập trung quá nhiều về bản vẽ mà thiếu đi giao tiếp liên tục với khách hàng trong lúc triển khai dẫn đến hiểu lầm điều chỉnh bản vẽ nhiều lần. Giai đoạn sau bán, giai đoạn duy trì mối quan hệ dài, tạo ra lượng khách hàng trung thành, khách hàng quay lại khi có nhu cầu mới như cải tạo. Công ty C.I.M.E.C hiện chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng riêng biệt nên việc chăm sóc khách hàng sau khi bàn giao công trình còn thiếu sót, để khách hàng đợi chưa hỗ trợ kịp thời.

2.4.4 Hình thức và phương tiện chăm sóc

a. Hình thức

Công ty Cổ phần C.I.M.E.C sẽ hướng dẫn khách hàng từ khâu lên ý tưởng, phong cách kiến trúc, vật liệu, đến quy trình pháp lý, xin phép xây dựng. Cùng khách hàng tham gia khảo sát thực tế, lựa chọn vật liệu, nhà thầu thi công. Về tư vấn nội thất nhân viên sẽ tư vấn theo phong cách sống và thói quen sinh hoạt của từng khách hàng, gợi ý chọn vật liệu sản phẩm, thiết bị nội thất theo đúng bản vẽ và ngân sách. Cập nhật tiến độ thiết kế, thi công, chủ động nhắc lịch các mốc quan trọng như duyệt phương án, bàn giao,..

- **Chăm sóc khách hàng trực tiếp:**

Khách hàng khi đến trực tiếp văn phòng công ty C.I.M.E.C từ khách hàng cá nhân hộ gia đình hay khách hàng tổ chức có nhu cầu thiết kế xây dựng sẽ được tư vấn chi tiết trực tiếp. Đầu tiên đội kiến trúc của công ty sẽ hỗ trợ tư vấn về thiết kế, bản vẽ, hình ảnh 3D mô phỏng cho khách hàng xem, sau đó khách hàng sẽ nêu lên những nhu cầu mong muốn thiết kế của mình được sửa theo nhu cầu của họ.

Đội tư vấn sẽ thiết kế và đưa ra giá phù hợp, tiết kiệm chi phí cho khách hàng. Khách hàng sẽ được xem trực tiếp bản vẽ thiết kế theo nhu cầu, sau đó sẽ đến nội thất bên trong đội tư vấn sẽ hỗ trợ đưa ra nhiều mẫu nội thất hiện đại và phối màu phù hợp với không gian, các mẫu nội thất sẽ được báo giá cụ thể.

Khách hàng khi chọn được thiết kế và mẫu nội thất sẽ tiến hành ký hợp đồng và giao dịch, trong suốt quá trình từ lựa chọn đến quyết định đội tư vấn của công ty sẽ giải

thích các thắc mắc về bản thiết kế, nêu rõ các vật liệu được kèm theo tài liệu liên quan, công ty nội thất uy tín cho khách hàng và đặc biệt tối ưu được chi phí cho khách hàng.

- Chăm sóc khách hàng gián tiếp:

Trường hợp chăm sóc khách hàng gián tiếp có thể là những khách hàng ở xa văn phòng công ty nhưng muốn hợp tác với công ty, hay trường hợp sau khi đã ký hợp đồng cần nắm rõ thông tin quá trình dự án, thiết kế sẽ sử dụng hình thức gián tiếp như điện thoại, internet để liên hệ.

Khi khách hàng xa hợp tác với C.I.M.E.C, công ty sẽ sử dụng email, zalo, điện thoại để trao đổi công việc. Công ty sử dụng email để gửi bản thiết kế, video mô phỏng 3D, các mẫu nội thất cho khách hàng. Zalo công ty sẽ sử dụng để gửi hình ảnh thực tế công trình, trao đổi tư vấn giải quyết các vấn đề cho khách hàng. Gọi điện thoại sử dụng để nói chuyện bàn việc dễ dàng hơn.

Sử dụng gián tiếp khách hàng khi đã đến trực tiếp công ty bàn công việc nhưng muốn theo dõi quy trình thiết kế, xây dựng. Công ty sẽ báo cáo tiến trình, hình ảnh cụ thể qua điện thoại, internet.

Khách hàng có thể thanh toán chuyển khoản thực hiện giao dịch online, chụp bill thanh toán gửi qua cho công ty khi đã chốt hợp đồng

- b. Phương tiện chăm sóc khách hàng

Trong bối cảnh thị trường kiến trúc ngày càng cạnh tranh, việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng không chỉ dừng lại ở chất lượng thiết kế mà còn phụ thuộc vào khả năng chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp và hiệu quả. Vì vậy Công ty C.I.M.E.C dùng những phương thức sau:

- Điện thoại hotline 0914.070281 : Gọi trực tiếp trao đổi về thiết kế, tiến độ, hỗ trợ khẩn cấp

Đây là kênh liên lạc chính của Công ty C.I.M.E.C, đây là kênh để giao tiếp trực tiếp và quan trọng giữa công ty và khách hàng. Là phương tiện chính thức để tiếp nhận, xử lý và hỗ trợ thông tin nhanh chóng, kịp thời trong quá trình hợp tác. Hotline này phục vụ ba chức năng chính:

- Trao đổi trực tiếp về thiết kế: Khách hàng có thể liên hệ để trao đổi nhanh các yêu cầu, điều chỉnh bản vẽ hoặc nêu ý tưởng trực tiếp với kiến trúc sư phụ trách của Công ty C.I.M.E.C. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và đảm bảo hiểu đúng mong muốn của khách hàng.

- Theo dõi tiến độ dự án: Hotline được sử dụng như một cầu nối cập nhật nhanh tình hình thi công, xử lý phát sinh tại công trình hoặc xác nhận các mốc tiến độ quan trọng. Nhờ đó, khách hàng luôn được đảm bảo về tính minh bạch và tiến độ thực hiện dự án.

- Hỗ trợ khẩn cấp – phản hồi tức thì: Trong những tình huống phát sinh ngoài kế hoạch (như trục trặc thi công, thay đổi mặt bằng, yêu cầu tạm dừng, v.v.), hotline là công cụ phản hồi nhanh, giúp công ty chủ động hỗ trợ và xử lý kịp thời, hạn chế rủi ro và tạo cảm giác an tâm cho khách hàng.

- Email C.I.M.E.C.dng@gmail.com : Gửi hồ sơ thiết kế, trao đổi một số công việc từ xa, báo giá, hợp đồng, thư cảm ơn

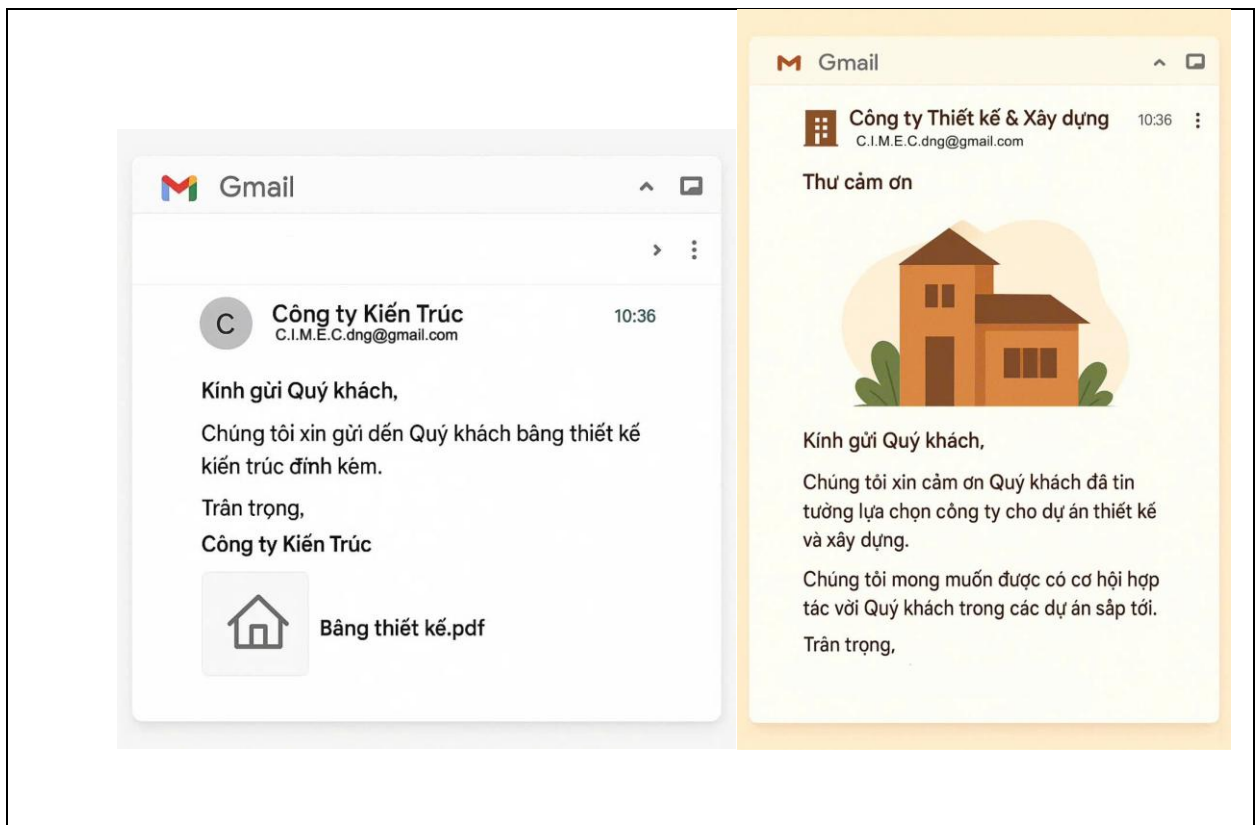
Email C.I.M.E.C.dng@gmail.com là kênh liên lạc chính thức bằng văn bản của công ty kiến trúc, đóng vai trò trung tâm trong việc trao đổi tài liệu, thông tin chi tiết và các thủ tục hành chính với khách hàng. So với điện thoại hotline – vốn thiên về trao đổi nhanh và trực tiếp – email này phục vụ những nhu cầu làm việc có tính chất hệ thống, cần lưu trữ và minh bạch. Cụ thể, email này được sử dụng để thực hiện các chức năng chính sau:

- Gửi – nhận hồ sơ thiết kế: Đây là nơi tiếp nhận bản vẽ kiến trúc, bản phối cảnh, hồ sơ kỹ thuật hoặc chỉnh sửa thiết kế từ phía khách hàng và đội ngũ kiến trúc sư. Việc sử dụng email đảm bảo chất lượng file, dễ lưu trữ và thuận tiện cho việc rà soát lại thông tin khi cần.

- Trao đổi công việc từ xa: Trong trường hợp khách hàng ở xa hoặc không thể gặp trực tiếp, email là phương tiện thuận tiện để trình bày ý tưởng, góp ý thiết kế, thảo luận phương án thi công hay xử lý các vấn đề phát sinh mà vẫn giữ được tính chuyên nghiệp.

- Gửi báo giá – hợp đồng: Email này là kênh chính để gửi các tài liệu mang tính pháp lý như bảng báo giá, dự toán chi phí, hợp đồng thiết kế – thi công. Việc sử dụng email giúp tạo hồ sơ giao dịch minh bạch và có giá trị tham chiếu trong suốt quá trình hợp tác.

- Gửi thư cảm ơn và chăm sóc sau dịch vụ: Sau khi hoàn thành dự án, công ty thường dùng email này để gửi thư cảm ơn, khảo sát mức độ hài lòng hoặc gửi ưu đãi hậu mãi. Đây là yếu tố quan trọng giúp duy trì mối quan hệ lâu dài và khuyến khích khách hàng quay lại hoặc giới thiệu cho người khác.



Hình 2.1 Gmail trao đổi và thư cảm ơn khách hàng của công ty

- Zalo 0914.070281: Trao đổi nhanh, chia sẻ hình ảnh hiện trường, gửi cập nhật ngắn gọn, gửi công trình thực tế khi đang thi công, các mẫu nội thất.

Zalo – với tính năng nhắn tin nhanh, gửi hình ảnh chất lượng cao và phổ biến rộng rãi tại Việt Nam – đã trở thành một trong những kênh chăm sóc khách hàng hiệu quả trong lĩnh vực kiến trúc – xây dựng. Với số Zalo 0914.070281, công ty kiến trúc sử dụng nền tảng này như một công cụ hỗ trợ linh hoạt trong quá trình tương tác, giám sát thi công và cập nhật dự án theo thời gian thực. Cụ thể, Zalo này phục vụ các mục đích chính sau:

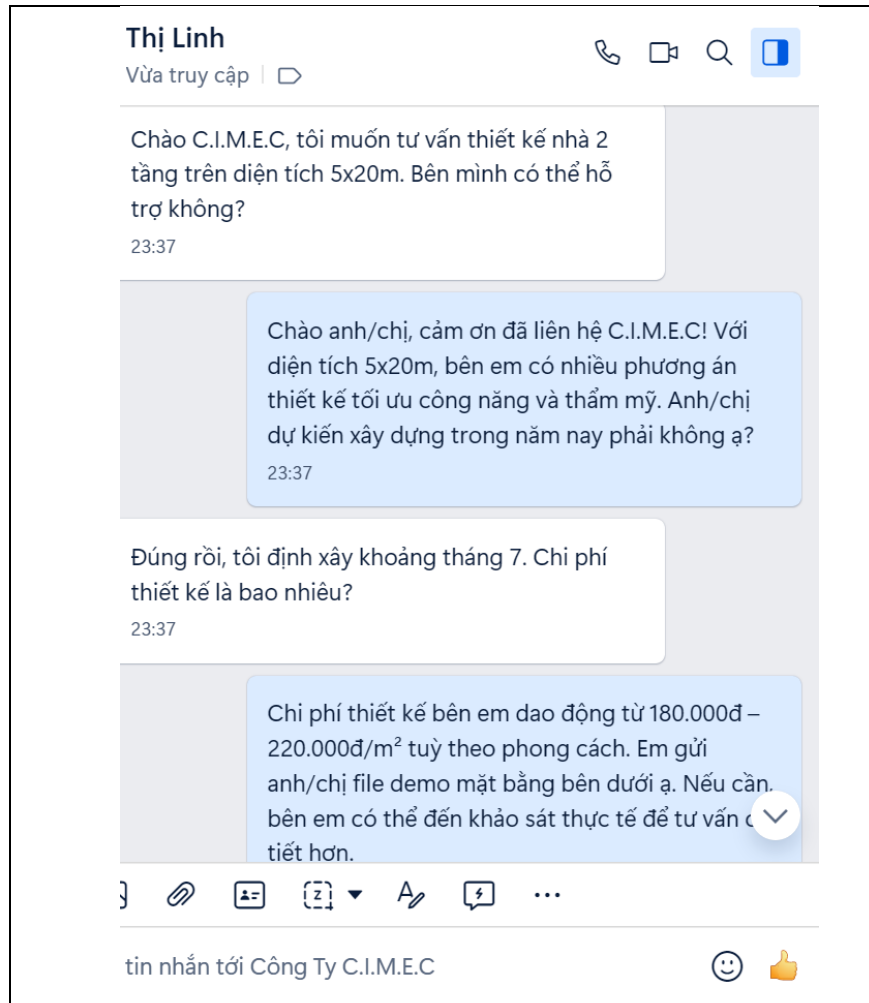
- Trao đổi nhanh các nội dung ngắn: Khách hàng có thể gửi câu hỏi ngắn, yêu cầu hỗ trợ hoặc góp ý trong quá trình thiết kế, thi công mà không cần gọi điện hay gửi email chính thức. Việc phản hồi qua Zalo giúp tiết kiệm thời gian và nâng cao sự tiện lợi trong giao tiếp hằng ngày.

- Chia sẻ hình ảnh hiện trường – cập nhật thực tế công trình: Đội ngũ giám sát và kỹ thuật có thể sử dụng Zalo để gửi ảnh chụp hiện trường thi công, các giai đoạn hoàn thiện, hoặc vấn đề phát sinh. Khách hàng từ xa có thể dễ dàng theo dõi tiến độ và kiểm soát chất lượng qua các cập nhật này.

- Gửi mẫu nội thất, phối cảnh – phương án thiết kế: Nhờ khả năng gửi hình ảnh rõ nét và video ngắn, Zalo là công cụ phù hợp để giới thiệu các mẫu nội thất, vật liệu hoàn

thiện hoặc phương án thiết kế theo xu hướng mới, từ đó giúp khách hàng dễ hình dung và ra quyết định nhanh hơn.

- Tăng tính kết nối và chăm sóc cá nhân hóa: Giao tiếp qua Zalo giúp công ty duy trì sự gần gũi, thân thiện và linh hoạt trong mối quan hệ với khách hàng. Thông qua trò chuyện thường xuyên, khách hàng cảm thấy được quan tâm sát sao, từ đó tăng sự hài lòng và khả năng giới thiệu dịch vụ đến người khác.



Hình 2.2 Trao đổi công việc qua zalo

2.4.5 Các yếu tố ảnh hưởng hoạt động chăm sóc khách hàng

2.4.5.1 Yếu tố về sự thuận tiện

Công ty được đặt ở vị trí địa lý địa chỉ 37/37 Lương Thế Vinh – Quận Sơn Trà – TP Đà Nẵng nằm ở vị trí trung tâm gần cầu rồng. Với vị trí thuận lợi dễ dàng tìm thấy, khách hàng dễ tiếp cận. Đặc biệt gần các khu dân cư mới đang xây dựng, khu đô thị thuận tiện cho việc khảo sát công trình. Thuận tiện cho khách hàng trong việc di chuyển, gặp gỡ, trao đổi trực tiếp.

Sự thuận tiện về thời gian: Đáp ứng lịch hẹn theo yêu cầu, kể cả ngoài giờ hành chính. Phản hồi nhanh, kịp thời trong quá trình triển khai dự án. Điều này mang lại sự

trải nghiệm hài lòng và tiết kiệm thời gian cho khách hàng mà vẫn đảm bảo được thông tin tư vấn đầy đủ cho khách hàng.

Sự thuận tiện về bàn giao sản phẩm: Công ty luôn đảm bảo quá trình phác thảo bản vẽ cho khách hàng tham khảo trước, tiến độ thực hiện bản thiết kế công trình, quá trình thi công được đảm bảo. Những điều kiện này sẽ làm thỏa mãn, khách hàng sẽ an tâm tin tưởng đối với công ty.

Sự thuận tiện về hình thức thanh toán: Doanh nghiệp có nhiều hình thức thanh toán, thanh toán tiền mặt tại văn phòng hoặc tại công trình. Chuyển khoản ngân hàng đính kèm thông tin tài khoản rõ ràng.

2.4.5.2 Yếu tố về sản phẩm

- Chất lượng thiết kế: Công ty đặt chất lượng lên hàng đầu vì vậy các sản phẩm làm ra khi giao đến tay khách hàng đều an tâm và đánh giá cao. Thiết kế đẹp, hợp lý, dễ thi công, và phù hợp với mục đích sử dụng giúp khách hàng hài lòng và giảm thiểu khiếu nại trong quá trình triển khai. Điều này sẽ tạo sự uy tín thương hiệu cho Công ty Cổ phần C.I.M.E.C. Chất lượng sẽ luôn đi đôi với giá cả phù hợp tuy nhiên công ty sẽ cố gắng ước tính chi phí thiết kế xây dựng, thiết kế nội thất để tối ưu cho cả khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Điều này sẽ giúp cho công ty có lượng khách hàng trung thành và cũng như mối quan hệ lâu dài khi hợp tác.

- Mẫu mã: Phong cách thiết kế đa dạng
 - Linh hoạt theo gu thẩm mỹ của khách hàng: Công ty có khả năng thực hiện nhiều phong cách khác nhau như: hiện đại, tân cổ điển, tối giản (minimalism), Indochine, Nhật Bản, v.v.

- Cập nhật xu hướng thiết kế mới: Luôn theo sát các xu hướng kiến trúc mới tại Việt Nam và quốc tế, như: không gian mở, vật liệu thân thiện với môi trường, thiết kế xanh, thông minh (smart home).

- Thư viện mẫu đa dạng – dễ lựa chọn: Khách hàng có thể tham khảo nhiều công trình thực tế, mẫu phối cảnh, bản vẽ và phối màu trước khi quyết định.

- Giá cả – Mức phí thiết kế và thi công hợp lý:
 - Báo giá minh bạch – theo m² hoặc theo hạng mục: Giá thiết kế được tính theo diện tích (thường từ 100.000 – 300.000 VNĐ/m² tùy phong cách và độ chi tiết), đảm bảo rõ ràng, dễ hiểu cho khách hàng.

- Có nhiều gói dịch vụ để lựa chọn: Bao gồm gói thiết kế cơ bản, gói thiết kế + thi công trọn gói, gói cải tạo nâng cấp – phù hợp với nhiều ngân sách.
- Chính sách ưu đãi và hậu mãi: Giảm giá cho khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ (thiết kế + thi công nội thất), tặng phối cảnh 3D hoặc hỗ trợ xin phép xây dựng.

2.4.5.3 Yếu tố về con người

Hiện nay, nhu cầu khách hàng ngày càng cao vì họ có thể tự tìm kiếm thông tin trên các trang internet vì vậy công ty luôn chú trọng vào trình độ chuyên môn, kỹ thuật, thái độ để đáp ứng tốt cho nhu cầu của khách hàng.

Trình độ chuyên môn, kiến thức: Về tư vấn thiết kế xây dựng, công ty luôn tuyển dụng nhân lực có trình độ đại học với nhiều năm kinh nghiệm, có sự sáng tạo. Họ sẽ là người trao đổi trực tiếp với khách hàng, lắng nghe nhu cầu và truyền tải ý tưởng thành bản vẽ. Về tư vấn nội thất nhân viên sẽ tư vấn khách hàng với nhiều yêu cầu khách hàng mong muốn. Công ty có nguồn nhân lực không dồi dào nhưng có nguồn nhân lực chất lượng đều có bằng cấp từ đại học, cao học cùng với kinh nghiệm của bản thân. Về giám sát công trình kỹ thuật là người thực hiện và giám sát đúng theo bản thiết kế, đảm bảo chất lượng công trình, phối hợp với khách hàng để xử lý các phát sinh thực tế. Phong cách làm việc chuyên nghiệp, trung thực và kỹ lưỡng tạo sự tin cậy và hạn chế rủi ro, giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Kỹ năng chăm sóc khách hàng: Chăm sóc khách hàng là điều tất yếu khi họ mua sản phẩm dịch vụ của công ty, nhân viên trong công ty vì đảm nhiệm nhiều công việc cùng lúc nên chưa đáp ứng tốt cũng như chăm sóc tốt khách hàng. Việc giải đáp thắc mắc sau giai đoạn ký hợp đồng đầy đủ nhưng vẫn còn một số thiếu sót như khi khách hàng hỏi bên chăm sóc tư vấn không giải đáp kịp thời mà để khách hàng đợi.

Thái độ làm việc: Công ty luôn đặt khách hàng làm trung tâm vì vậy luôn yêu cầu nhân viên có thái độ chuyên nghiệp, kiên nhẫn, sáng tạo và khả năng giao tiếp tốt sẽ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm và được tôn trọng. Sự chuyên nghiệp, nhanh nhạy và thái độ cầu thị sẽ giữ chân khách hàng cũ và tăng khả năng được giới thiệu khách mới. Phong cách làm việc chuyên nghiệp, trung thực và kỹ lưỡng tạo sự tin cậy và hạn chế rủi ro, giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng.

2.5 Đánh giá chung về chăm sóc khách hàng

- Ưu điểm:

- Công ty Cổ phần C.I.M.E.C là công ty tư vấn thiết kế và xây dựng luôn tập trung chủ yếu vào chất lượng sản phẩm, chú trọng vào quá trình thi công và thiết kế.
- Công ty có nhóm khách hàng chủ yếu là tổ chức doanh nghiệp việc tìm kiếm không quá khó khăn vì có mối quan hệ gắn kết được quảng bá và tin tưởng giới thiệu đến các doanh nghiệp khác cả trong tỉnh và ngoại tỉnh, thực tế công ty đã và đang thực hiện tham gia thiết kế và xây dựng nhiều công trình dự án trong thành phố và ngoại thành.
- Công ty đã và đang thực hiện nhiều dự án công trình lớn cho các doanh nghiệp, bệnh viện, ủy ban, trường học như: Nhà văn hóa thôn – huyện Phú Ninh – Quảng Nam, Trường mẫu giáo Tuổi Ngọc cơ sở 2 quận Liên Chiểu,....



Hình 2.3 Một số công trình

- Sau khi hợp tác các công trình, công ty vẫn giữ được các mối quan hệ lâu dài thậm chí là thân thiết với các khách hàng điều này cho thấy công ty luôn quan tâm và chuyên nghiệp đối với khách hàng.

- Hạn chế:

Công ty ngoài có những ưu điểm mạnh chú trọng về chất lượng, quan tâm đến khách hàng thì vẫn còn một số hạn chế:

- Về quy trình chăm sóc và nhân viên

+ Công ty hiện chưa có chú trọng vào việc tập trung chăm sóc khách hàng, chưa phân ra các loại hình khách hàng như khách hàng thân thiết cần chăm sóc như thế nào, khách hàng tiềm năng cần chăm sóc như thế nào, các khách hàng tổ chức lớn cần chăm sóc như thế nào. Công ty chỉ chú trọng vào chất lượng cho ra sản phẩm là phần lớn vì thế công ty không có áp dụng nhiều các chương trình cho khách hàng.

+ Nguồn lực nhân viên chăm sóc khách hàng còn khá ít, một nhân viên trong công ty đảm nhiệm nhiều vai trò nên chưa đảm bảo được quá trình chăm sóc khách hàng được tốt.

- Hạn chế trong việc ứng dụng các phần mềm quản lý khách hàng

+ Công ty quản lý dữ liệu khách hàng bằng thủ công là lưu trữ qua Excel, Gmail, Zalo, sổ tay. Dữ liệu không được lưu trữ tập trung, dễ bị thất lạc hoặc quên khi nhân sự thay đổi. Việc này sẽ khó khăn trong việc theo dõi lịch sử làm việc với khách hàng, chăm sóc khách hàng còn sai sót, không đều.

- Chưa có các kênh mạng xã hội: Công ty hiện chỉ sử dụng trực tiếp Zalo và Gmail để liên trao đổi liên lạc với khách hàng

+ Hiện giờ công ty đang có xu hướng hướng đến khách hàng cá nhân và hộ gia đình tuy nhiên việc tìm kiếm khách hàng và tiếp cận còn khá hạn chế vì công ty không sử dụng Marketing, không sử dụng Mạng xã hội để quảng bá, chỉ có những khách hàng tự tìm đến.

+ Công ty có nhóm khách hàng chủ yếu là tổ chức và doanh nghiệp, công ty ít sử dụng hình ảnh, không sử dụng internet để tiếp cận với khách hàng mà chủ yếu quảng bá bằng truyền miệng, tận dụng các mối quan hệ cũ lâu dài để hợp tác với các khách hàng tổ chức mới.

- Hạn chế về cung cấp thông tin cho khách hàng

+ Vì công ty còn hạn chế về nhân viên nên việc một nhân viên chăm sóc, tư vấn nhiều khách hàng sẽ còn nhiều thiếu sót, cung cấp thông tin chưa đầy đủ dẫn đến khách hàng hiểu sai dẫn đến không hài lòng và xảy ra tình trạng khiếu nại.

+ Nhân viên cung cấp thông tin cho khách hàng chưa được nhanh chóng, đôi khi để khách hàng đợi dẫn đến khách hàng chưa hài lòng trong việc chăm sóc và tư vấn.

⇒ Công ty vẫn còn một số mảng hạn chế nhất định như Marketing quảng cáo, bộ phận chăm sóc khách hàng còn thiếu sót. Công ty hiện vẫn chưa sử dụng mạng xã hội như Facebook, Tiktok,... để tiếp cận đến khách hàng tiềm năng mới, hiện nay số lượng người sử dụng mạng xã hội ngày càng nhiều, nhu cầu tìm kiếm sản phẩm cũng như họ tự tìm kiếm thông tin ngày càng trở nên khó tính và mong muốn cao hơn nhưng công ty vẫn chưa áp dụng và chú trọng. Về khâu chăm sóc khách hàng công ty vẫn có dịch vụ tư vấn nhưng công ty chủ yếu tập trung vào chất lượng sản phẩm, chưa chú trọng vào chăm sóc khách hàng vì nhân lực công ty còn thiếu sót chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng riêng biệt. Điều này dẫn đến việc tiếp cận khách hàng mới trở nên khó khăn hơn so với các công ty đối thủ khác.

Công ty hiện chưa có chú trọng vào việc tập trung chăm sóc khách hàng, chưa phân ra các loại hình khách hàng như khách hàng thân thiết cần chăm sóc như thế nào, khách hàng tiềm năng cần chăm sóc như thế nào, các khách hàng tổ chức lớn cần chăm sóc như thế nào. Công ty chỉ chú trọng vào chất lượng cho ra sản phẩm là phần lớn vì thế công ty không có áp dụng nhiều các chương trình cho khách hàng.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

3.1 Định hướng phát triển công ty

Trong năm 2025, Công ty C.I.M.E.C cần định hướng phát triển theo hướng chuyên nghiệp, sáng tạo và gắn kết với đặc trưng vùng miền. Với sự tăng trưởng mạnh mẽ của bất động sản, nhà ở cá nhân, du lịch và khởi nghiệp tại khu vực miền Trung – đặc biệt là Đà Nẵng, Hội An và Quảng Nam. Công ty C.I.M.E.C nên tập trung phát triển dịch vụ thiết kế nhà ở hiện đại, biệt thự nghỉ dưỡng, homestay và văn phòng sáng tạo dành cho các doanh nghiệp, nhà xưởng. Bên cạnh đó, việc đầu tư vào công nghệ như BIM, phối cảnh 3D, và các phần mềm quản lý dự án sẽ giúp nâng cao chất lượng thiết kế, rút ngắn tiến độ và tăng tính minh bạch trong quy trình làm việc.

Công ty Cổ phần C.I.M.E.C cũng nên mở rộng hệ sinh thái dịch vụ, từ thiết kế - thi công trọn gói, đến tư vấn nội thất, pháp lý và liên kết với các nhà cung cấp vật liệu, công ty liên kết nội thất. Song song đó, việc xây dựng thương hiệu mạnh trên các nền tảng truyền thông, cùng với đó chính sách chăm sóc khách hàng bài bản sẽ là yếu tố then chốt giúp công ty phát triển bền vững. Mục tiêu của công ty sắp tới sẽ tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn, khẳng định vị thế thương hiệu, nếu được có thể mở rộng thị trường ra các miền sâu hơn, thậm chí là quốc tế.

3.2 Mục tiêu chăm sóc khách hàng trong giai đoạn thời gian tới của công ty

Với tình hình hiện tại của công ty cũng ổn định, tuy nhiên công ty chưa có nhiều định hướng phát triển cũng như chiến lược tiếp cận khách hàng tiềm năng mới. Theo dõi tình hình Công ty C.I.M.E.C nên đặt ra những mục tiêu chăm sóc khách hàng trong giai đoạn thời gian tới để tăng lượng khách hàng cũng như nâng cao thương hiệu công ty.

- Nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng: Tăng tỷ lệ khách hàng đánh giá hài lòng trên 90% thông qua khảo sát định kỳ sau mỗi dự án, khảo sát trực tiếp hoặc online sau khi bàn giao công trình. Thiết lập quy trình chăm sóc khách hàng xuyên suốt từ tư vấn ban đầu, triển khai thiết kế - thi công, đến hậu mãi sau bàn giao.
- Tối ưu hóa giao tiếp và hỗ trợ khách hàng: Đảm bảo phản hồi thắc mắc trong vòng 24h qua các kênh như Zalo, Email.
- Cá nhân hóa trải nghiệm và nâng cao giá trị cảm xúc: Cung cấp giải pháp thiết kế phù hợp từng nhóm khách hàng như gia đình trẻ, chủ homestay, doanh nghiệp tổ chức. Triển khai các chương trình ưu đãi cho khách hàng cũ hoặc khách giới thiệu.

- Xây dựng đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp – có đào tạo kiến trúc bài bản: ngành này cần phải có kiến thức chuyên sâu vì thế công ty cần tuyển dụng hoặc đào tạo nhân sự chăm sóc khách hàng có nền tảng kiến trúc, nội thất. Chuyên nghiệp về kiến thức còn cần có chuyên nghiệp về giao tiếp, khi tư vấn cần xây dựng kịch bản tư vấn, giải đáp theo từng nhóm khách hàng (cá nhân – hộ gia đình, tổ chức doanh nghiệp).

- Xây dựng thương hiệu qua chăm sóc khách hàng: Biến mỗi khách hàng thành người kể câu chuyện cho công trình của họ - từ đó lan tỏa uy tín qua các khách hàng mới, qua các kênh mạng xã hội. Duy trì các mối quan hệ lâu dài, từ đó tạo cơ hội phát sinh thêm công trình cải tạo, mở rộng, hợp tác dự án mới.

⇒ Các mục tiêu chăm sóc khách hàng trên không chỉ giúp công ty gia tăng sự hài lòng, giữ chân khách hàng, mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, khác biệt và lan tỏa thương hiệu. Trong bối cảnh năm 2025, khách hàng ngày càng yêu cầu cao về trải nghiệm, việc nâng tầm chăm sóc khách hàng là chiến lược then chốt giúp Công ty Cổ phần C.I.M.E.C thiết kế tư vấn và xây dựng tại Đà Nẵng phát triển bền vững và chiếm lĩnh thị phần.

3.3 Một số giải pháp hoàn thiện công ty

Hiện nay, công ty chưa thực sự có bộ phận chăm sóc khách hàng riêng biệt nên việc đưa ra các giải pháp để hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng là một việc hết sức quan trọng, vì chăm sóc khách hàng là tầm trọng trọng trong doanh nghiệp hiện nay và có sức ảnh hưởng lớn đến công ty, việc chăm sóc khách hàng đóng nhiều vai trò ảnh hưởng đến khách hàng có thực sự hài lòng hay không có sự chuyên nghiệp hay không từ đó nhằm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng của doanh nghiệp, sau đây là một số giải pháp được đề xuất dưới đây quý công ty có thể xem xét

3.3.1 Tuyển nhân viên chăm sóc khách hàng

Nhân viên chăm sóc khách hàng trong công ty phải đảm nhận nhiều vai trò, không chỉ hỗ trợ thông tin, mà còn tham gia vào tư vấn ban đầu về thiết kế, nội thất, hỗ trợ xử lý yêu cầu điều chỉnh và theo dõi dịch vụ hậu mãi. Việc này đòi hỏi kiến trúc bên công ty đảm nhận quá nhiều, còn đảm nhận thiết kế xây dựng dự án vì vậy nguồn lực bên công ty bị quá sức. Các nhiệm vụ chính của việc chăm sóc khách hàng sẽ làm là tiếp nhận yêu cầu tư vấn từ khách hàng, giải thích quy trình làm việc, hỗ trợ giới thiệu gói thiết kế, phối hợp với bộ phận kỹ thuật/kiến trúc sư để trả lời thắc mắc chuyên môn, và cuối cùng là theo dõi chăm sóc khách hàng trong suốt và sau khi hoàn thành dự án.

Công ty C.I.M.E.C nên đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng bằng cách tuyển dụng thêm nguồn lực với trình độ kiến thức kiến trúc cơ bản, tư vấn nội thất hoặc tối thiểu hiểu rõ quy trình thiết kế, thi công. Nhân viên cần kỹ năng giao tiếp tốt, khả năng xử lý tình huống linh hoạt và thái độ phục vụ chuyên nghiệp. Sau khi tuyển dụng, công ty cần tổ chức đào tạo bài bản từ quy trình thiết kế công trình, nội thất cho đến kỹ năng mềm như tư vấn khách hàng, giải quyết khiếu nại cũng như chăm sóc khách hàng để duy trì mối quan hệ lâu dài.

Công ty C.I.M.E.C sẽ phải xây dựng quy trình làm việc chi tiết cho nhân viên chăm sóc khách hàng. Quy trình gồm các bước: tiếp nhận khách hàng – tư vấn sơ bộ - chuyển thông tin cho bộ phận thiết kế - theo dõi tiến độ - chăm sóc trong quá trình thiết kế và thi công – chăm sóc sau hoàn thiện. Đặc biệt, các nhân viên chăm sóc khách hàng phải có trách nhiệm đặt lịch hẹn tư vấn, nhắc nhở lịch làm việc giữa khách hàng và kiến trúc sư, đồng thời làm cầu nối truyền đạt yêu cầu thay đổi từ khách hàng về bộ phận chuyên môn.

3.3.2 Ứng dụng phần mềm quản lý khách hàng

Hiện nay, công ty C.I.M.E.C vẫn đang sử dụng các công cụ đơn lẻ như Zalo hoặc email để liên hệ khách hàng, điều này khiến cho việc lưu trữ, theo dõi và phân loại khách hàng gặp nhiều khó khăn, dễ thất thoát dữ liệu, thông tin không được đồng bộ và thiếu lịch sử giao tiếp rõ ràng. Do đó, việc triển khai một giải pháp quản lý khách hàng tập trung, đơn giản nhưng hiệu quả là rất cần thiết.

Giải pháp đề xuất:

Công ty nên triển khai một hệ thống CRM đơn giản kết hợp Google Sheets, Zalo OA và phần mềm quản lý miễn phí như HubSpot CRM (bản miễn phí) để tạo ra quy trình chăm sóc khách hàng rõ ràng và dễ theo dõi.

Chi tiết thực hiện như sau:

- Tạo hồ sơ khách hàng điện tử: Mỗi khách hàng sẽ có một "hồ sơ" riêng gồm: thông tin liên hệ, nhu cầu, loại dự án, tiến độ tư vấn, bản vẽ gửi khách, phản hồi, ghi chú các cuộc trao đổi. Các hồ sơ này có thể được quản lý qua Google Sheets chia theo các sheet riêng: khách tiềm năng, khách đang triển khai, khách cũ. Hoặc chuyển sang CRM miễn phí để có giao diện trực quan hơn.

- Tích hợp Zalo OA và email: Liên kết Zalo OA để gửi thông báo tự động (như nhắc lịch hẹn, thông báo bảo hành, lời cảm ơn). Thiết lập mẫu email gửi tự động tri ân khách hàng hoặc gửi báo giá định kỳ qua hệ thống quản lý.

- Tạo báo cáo định kỳ: Hệ thống sẽ tạo báo cáo tuần/tháng về số lượng khách được chăm sóc, trạng thái từng khách hàng, tỷ lệ chuyển đổi từ tư vấn sang hợp đồng.

- Chính sách sau bán hàng tích hợp CRM: Đặt lịch tự động gửi tin nhắn/email sau bàn giao công trình: hỏi thăm, nhắc bảo hành, chương trình ưu đãi. Lưu lại phản hồi khách hàng để đánh giá mức độ hài lòng.

Xây dựng chính sách chăm sóc sau bán hàng, sau khi bàn giao công trình, nhân viên chăm sóc khách hàng cần chủ động duy trì liên lạc, hỏi thăm về mức độ hài lòng, nhắc nhở bảo hành, đồng thời gửi chương trình tri ân, ưu đãi cho khách hàng cũ. Điều này giúp duy trì mối quan hệ lâu dài, tăng khả năng khách hàng giới thiệu thêm bạn bè, người thân hoặc sử dụng dịch vụ cho các dự án tiếp theo.

3.3.4 Xây dựng kênh mạng xã hội

Hiện tại công ty đang sử dụng trực tiếp Zalo, Email điện tử để trao đổi với khách hàng. Công ty vẫn còn hạn chế trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng vì Công ty chưa xuất hiện trên nền tảng mạng xã hội, được biết hiện nay tại thị trường Đà Nẵng tích cực sử dụng mạng xã hội để giới thiệu dịch vụ và dự án cũng như chăm sóc khách hàng online như Công ty Kiến Trúc và Nội thất Enhome, Công ty Thiết kế Nhà Kasai,...

Trong thời đại số hóa, mạng xã hội không chỉ là công cụ giao tiếp cá nhân mà còn trở thành kênh truyền thông mạnh mẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách trực tiếp, nhanh chóng và hiệu quả. Việc xây dựng kênh mạng xã hội sẽ giúp công ty tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng mới, gây nên thương hiệu tốt đồng thời thuận lợi trong việc chăm sóc khách hàng.

- Xác định mục tiêu xây dựng kênh mạng xã hội

Công ty C.I.M.E.C đã xác định rõ mục tiêu của việc xây dựng kênh mạng xã hội không chỉ để quảng bá thương hiệu mà còn để chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn. Mục tiêu cụ thể là tạo một kênh thông tin chính thức để tư vấn thiết kế, giải đáp thắc mắc, cập nhật tiến độ dự án, hướng dẫn bảo trì công trình, tri ân khách hàng cũ. Việc này sẽ giúp công ty dễ dàng lựa chọn nội dung và cách thức vận hành phù hợp.

- Lựa chọn nền tảng mạng xã hội phù hợp

Với công ty kiến trúc, nền tảng cần ưu tiên là Facebook (Fangpage), Instagram hoặc TikTok để mở rộng nhanh. Facebook phù hợp với đăng bài tư vấn thiết kế, album dự án đã thực hiện, tư vấn. Instagram hoặc TikTok quảng bá đến gần hơn với khách hàng bằng những Video ngắn về thiết, hình ảnh nội thất đẹp thu hút nhóm khách hàng trẻ.

- Xây dựng nội dung chuyên biệt để chăm sóc khách hàng

Kênh mạng xã hội không chỉ đăng bài bán hàng, mà phải tập trung chăm sóc khách hàng cũ và tiếp cận khách hàng tiềm năng bằng nội dung giá trị. Các nội dung cần triển khai:

- + Hướng dẫn: Các mẹo bảo trì nhà cửa, nội thất sau thi công
 - + Giải đáp: Inbox trả lời tư vấn câu hỏi về thiết kế, thi công, sửa chữa nhỏ
 - + Cập nhật tiến độ: Đăng bài cập nhật tiến độ thi công các dự án đang làm
 - + Chính sách bảo hành: Đăng rõ quy trình bảo hành, hỗ trợ kỹ thuật
- Thiết lập quy trình phản hồi khách hàng qua mạng xã hội

Khi xây dựng kênh, C.I.M.E.C cần thiết lập đội ngũ hoặc cá nhân chuyên trách phản hồi bình luận, tin nhắn nhanh trong. Quy trình phản hồi bao gồm: tiếp nhận tin nhắn – xác định nhu cầu khách hàng – chuyển thông tin cho bộ phận kỹ thuật nếu cần – phản hồi cho khách hàng đầy đủ.

- Kết hợp chăm sóc khách hàng tự động và thủ công

Để tăng hiệu quả, công ty có thể dùng công cụ tự động như chatbot đơn giản để trả lời câu hỏi thường gặp ví dụ “Bạn cần tư vấn thiết kế nhà phố hay biệt thự?” và kết hợp nhân sự chăm sóc khách hàng cá nhân cho từng khách hàng. Cách này vừa tiết kiệm nhân lực, vừa đảm bảo trải nghiệm khách hàng tốt.

⇒ Việc xây dựng kênh mạng xã hội không chỉ để đăng bài đẹp mắt, mà quan trọng hơn là thiết kế nội dung chuyên sâu cho khách hàng, duy trì phản đối nhanh chóng và kết nối chăm sóc khách hàng lâu dài, biến mạng xã hội thành kênh dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp cho Công ty C.I.M.E.C

3.3.3 Nâng cao chất lượng thông tin cung cấp cho khách hàng

Công ty luôn đảm bảo cung cấp cho khách hàng những thông tin cần thiết và kịp thời liên quan đến giá cả tư vấn thiết kế, công trình xây dựng, nội thất. Chất lượng thông tin không chỉ dừng lại ở mức cung cấp thông tin từ công ty cho khách hàng mà còn là thông tin từ khách hàng tới công ty, đó là sự tiếp thu ý kiến đóng góp của khách hàng

dành cho công ty. Để làm tốt việc này, công ty nên cung cấp cho khách hàng nhiều phương thức để liên lạc với công ty một cách dễ dàng và thuận lợi như thông qua điện thoại, trực tiếp đến cửa hàng hay qua Zalo hoặc các kênh mạng xã hội.

Công ty cần cung cấp cho khách hàng đầy đủ thông tin về số điện thoại bộ phận các phòng để việc trao đổi thông tin về thiết kế, giải đáp thắc mắc hoặc yêu cầu bảo hành – bảo trì – sửa chữa dễ dàng hơn. Công ty có thể in danh thiếp có logo, tên công ty, số điện thoại liên lạc, họ tên và số điện thoại nhân viên để khách hàng dễ dàng liên lạc khi cần thiết.

Thực hiện việc giải đáp thắc mắc cho khách hàng bằng việc hỗ trợ trực tuyến thông qua trang mạng xã hội của công ty. Đây là cơ hội tương tác giữa khách hàng và nhân viên chăm sóc khách hàng, thông qua việc tư vấn giải đáp thắc mắc trực tuyến, khách hàng sẽ cảm thấy mình được quan tâm hơn và gần gũi tin tưởng hơn.

Công ty có những giải pháp phân loại khách hàng như sau:

Khách hàng tiềm năng: gửi hồ sơ năng lực, thiết lập các cuộc gọi tư vấn 1:1, gửi báo giá rõ ràng kèm phương án sơ bộ miễn phí, tư vấn bằng hình ảnh thực tế, phối cảnh minh họa. Mục đích để khách hàng nắm bắt đúng nhu cầu, gây được thiện cảm tạo cảm giác được quan tâm, tăng độ tin cậy.

Khách hàng thân thiết đã từng hợp tác, có thể quay lại hoặc giới thiệu người khác: Gửi lời cảm ơn, thư chúc mừng dịp lễ, tạo chương trình giới thiệu bạn bè – nhận quà tặng. Mục đích để duy trì quan hệ, tăng sự gắn bó.

Khách hàng tổ chức lớn các chủ đầu tư, doanh nghiệp, khách dự án quy mô lớn: Có đội ngũ phụ trách chuyên nghiệp, thiết lập quy trình làm việc rõ ràng (timeline, các bước phê duyệt), gửi báo cáo tiến độ định kỳ (file PDF, ảnh thực tế). Mục đích giúp công ty tạo sự tin tưởng và minh bạch, xây dựng mối quan hệ tốt với các đối tác, tạo được sự chuyên nghiệp mở đường cho hợp tác sau này.

PHẦN 3: KẾT LUẬN CHUNG

Khóa luận với đề tài “Một số giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng cho công ty kiến trúc C.I.M.E.C” đã tập trung làm rõ vai trò quan trọng của công tác chăm sóc khách hàng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực kiến trúc – nơi mà sự hài lòng, niềm tin và mối quan hệ lâu dài với khách hàng đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng thương hiệu và phát triển bền vững.

Trên cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng, khóa luận đã phân tích thực trạng hiện tại của công ty C.I.M.E.C, trong đó chỉ ra rằng công ty chưa có tuyến nhân viên chăm sóc khách hàng riêng biệt, quy trình chăm sóc còn thiếu chuyên nghiệp, và chưa có sự phân loại khách hàng để áp dụng phương thức chăm sóc phù hợp. Từ những vấn đề đó, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp thiết thực như: xây dựng đội ngũ và quy trình chăm sóc khách hàng chuyên trách; phát triển kênh mạng xã hội như Facebook, Zalo OA để nâng cao khả năng tương tác và phản hồi nhanh; đồng thời nâng cao chất lượng thông tin hai chiều giữa công ty và khách hàng. Bên cạnh đó, giải pháp phân loại khách hàng theo nhóm tiềm năng – thân thiết – tổ chức lớn giúp công ty có chiến lược chăm sóc phù hợp, hiệu quả hơn.

Dù còn một số hạn chế nhất định về phạm vi và thời gian thực hiện, khóa luận hy vọng có thể trở thành nguồn tài liệu tham khảo hữu ích cho công ty C.I.M.E.C trong quá trình hoàn thiện hệ thống chăm sóc khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh, và hướng tới mục tiêu phát triển bền vững trong tương lai.

PHỤ LỤC

Tài liệu tham khảo

Chương 1: Tài liệu tham khảo từ giao trình Quản trị bán hàng

<https://base.vn/blog/cham-soc-khach-hang/>

<https://1office.vn/cac-hinh-thuc-cham-soc-khach-hang>

<https://vinbigdata.com/tin-tuc-callbot/tat-ca-phuong-phap-cham-soc-khach-hang-hieu-qua-giup-tang-ty-le-chuyen-doi.html>

Website chính thức Công ty Enhome Đà Nẵng – <https://enhome.vn>

→ Dùng làm ví dụ thực tế về công ty kiến trúc tại Đà Nẵng đang ứng dụng mạng xã hội tốt trong chăm sóc khách hàng.

Chương 2: Tài liệu tham khảo từ Công ty Cổ phần C.I.M.E.C

Hình ảnh tham khảo từ anh/chị công ty cung cấp

Tham khảo các báo cáo tài chính, báo cáo hoạt động kinh doanh năm 2022 – 2023

Chương 3:

<https://www.hubspot.com/products/crm>

<https://www.salesforce.com/blog/customer-information-quality/>

<https://blog.hubspot.com/service/customer-communication>