

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM
SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ
PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ AZGROUP**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ NHI LINH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030075

KHOÁ HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM
SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ
VÀ PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ AZGROUP**

Giảng viên hướng dẫn :ThS. Lưu Khánh Hiền

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Nhi Linh

Mã số sinh viên: 2154030075

Khóa học: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Nhi Linh
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN
ĐÔ THỊ AZGROUP ”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lưu Khánh Hiền

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Nền kinh tế thị trường đang ngày càng phát triển và do đó, mức độ cạnh tranh cũng đang dần tăng cao. Để có thể tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới, vạch ra được hướng đi đề ra được các chiến lược để thu hút khách hàng cũng như ngày càng hoàn thiện hoạt động kinh doanh của mình. Một trong những hoạt động quan trọng không kém mà doanh nghiệp cần phải chú trọng và quan tâm đó là hoạt động chăm sóc khách hàng

Vì đây là hoạt động sẽ mang lại đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có thể thu hút khách hàng biết đến và tin dùng sản phẩm của công ty mình. Em nhận thấy được một số hạn chế trong hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty, đồng thời nhận thức được tầm quan trọng của việc cải thiện những hạn chế này đối với hoạt động chăm sóc khách hàng. Do đó, em đã tiến hành xây dựng và thực hiện đề tài: “MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ AZGROUP” với mong muốn có thể đề xuất một số giải pháp giúp công ty có thể hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Chuyên đề tốt nghiệp này em đề ra gồm 3 mục tiêu nghiên cứu cụ thể như sau: Thứ nhất là sẽ hệ thống hóa những lý luận cơ bản về chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp. Tiếp đến là phân tích thực trạng chăm sóc khách hàng Tại Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Đô Thị Azgroup. Cuối cùng đó chính là đưa ra một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Đô Thị Azgroup.

3. Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động chăm sóc khách hàng của Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Đô Thị AZGROUP.

4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Đề tài nghiên cứu được thực hiện thực tế tại phòng bán hàng dịch vụ của Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Đô Thị Azgroup. Công ty có địa chỉ tại 236 Đ 2.9, quận Hải Châu, Tp Đà Nẵng

Phạm vi thời gian: Các thông tin về hoạt động kinh doanh được thu thập từ ngày 10/2/2025 đến ngày 19/5/2025, dữ liệu nằm trong khoảng từ năm 2022 đến năm 2024 do công ty cung cấp.

5. Phương pháp nghiên cứu

❖ Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp:

Thu thập tất cả các số liệu liên quan đến nguồn lực từ bộ phận nhân sự, các báo cáo tổng kết ở các bộ phận của Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Đô Thị AZGROUP trong giai đoạn 2022 – 2024. Thu thập thông tin qua các tài liệu của công ty cung cấp, các trang web.

Thu thập thông tin từ các bài khóa luận từ thư viện trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng

❖ Phương pháp quan sát:

Qua quá trình thực tập, được tiếp xúc, quán sát thấy được thực trạng công ty hiện nay

6. Kết cấu khóa luận

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN NÂNG CAO QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ AZGROUP

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ AZGROUP

LỜI CẢM ƠN

Hoàn thành bài khóa luận này là một cột mốc quan trọng, và em không thể đạt được điều này nếu thiếu sự hỗ trợ từ nhiều người.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Cô Lưu Khánh Hiền vì đã luôn tận tình hướng dẫn, đồng hành cùng em vượt qua những khó khăn trong quá trình thực hiện bài khóa luận. Những ý kiến quý giá và sự chỉ bảo tận tâm của cô đã giúp em hoàn thiện nội dung nghiên cứu này.

Em cũng gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến Ban Giám hiệu, các thầy cô giáo trong khoa Kinh Tế trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng, những người đã không chỉ trang bị cho em nền tảng kiến thức vững chắc mà còn định hướng cho em trong suốt quá trình học tập tại trường. Những kiến thức chuyên môn và kỹ năng mềm được học hỏi từ các thầy cô đã đóng vai trò vô cùng quan trọng, giúp em tự tin hơn khi bước vào môi trường thực tế và công việc sau này.

Đồng thời em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Công Ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Đô Thị AZGROUP đã tạo điều kiện cho em được tham gia chương trình thực tập. Thời gian thực tập tại đây đã mang đến cho em những trải nghiệm vô cùng quý báu và những kiến thức thực tế bổ ích. Đây không chỉ là cơ hội để em áp dụng các kiến thức đã học vào thực tế mà còn là dịp để học hỏi, trau dồi thêm nhiều kỹ năng mềm quan trọng như làm việc nhóm, quản lý thời gian, giao tiếp, và giải quyết vấn đề. Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Chị Tô Thị Thanh - người đã trực tiếp hướng dẫn và hỗ trợ em trong suốt thời gian thực tập tại công ty. Nhờ sự tận tâm và chỉ bảo tận tình của chị, em đã học hỏi được rất nhiều điều bổ ích.

Đặc biệt, em xin tri ân gia đình, bố mẹ và người thân đã luôn là chỗ dựa tinh thần vững chắc, tiếp thêm sức mạnh để em vượt qua mọi thử thách. Bên cạnh đó, em cũng biết ơn những người bạn đồng hành, những người đã cùng chia sẻ và động viên em trong suốt hành trình học tập.

Bài khóa luận này là kết quả của cả một quá trình học hỏi và nỗ lực, nhưng em cũng hiểu rằng nó không thể tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, kính mong thầy cô thông cảm và em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến quý báu từ thầy cô để bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC.

LỜI MỞ ĐẦU	
1. Lí do chọn đề tài	
2. Mục tiêu nghiên cứu	
3. Đối tượng nghiên cứu	
4. Phạm vi nghiên cứu	
5. Phương pháp nghiên cứu	
6. Kết cấu khóa luận	
LỜI CẢM ƠN	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN NÂNG CAO QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	1
1.1. Cơ sở lý luận về khách hàng.....	1
1.1.1. Khái niệm khách hàng	1
1.1.2. Vai trò khách hàng	1
1.1.3. Phân loại khách hàng.....	2
1.1.4. Giá trị và sự thoả mãn khách hàng.....	3
1.1.4.1. Giá trị khách hàng.....	3
1.1.4.2. Sự thoả mãn khách hàng	4
1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng.....	4
1.2.2. Vai trò chăm sóc khách hàng.....	5
1.2.3. Nguyên tắc cơ bản hoạt động chăm sóc khách hàng.....	7
1.2.4. Văn hóa chăm sóc khách hàng.	8
1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng.....	9
1.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng.....	9
1.3.1.1. Con người.....	9
1.3.1.2. Sản phẩm.....	12
1.3.1.3. Các yếu tố thuận tiện	13
1.3.2. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng	15

1.3.2.1. Giai đoạn trước khi bán sản phẩm, dịch vụ.....	15
1.3.2.2. Giai đoạn trong khi bán sản phẩm,dịch vụ.....	17
1.3.2.3. Giai đoạn sau khi bán sản phẩm, dịch vụ	18
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ AZGROUP	21
2.1. Tổng quan về công ty	21
2.1.1. Thông tin chung.....	21
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển	21
2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	22
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	23
2.1.5. Cơ cấu tổ chức	25
2.2. Phân tích các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty.....	27
2.2.1. Môi trường vi mô.....	27
2.2.1.1. Khách hàng	27
2.2.1.2. Nhà cung cấp.....	29
2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh	32
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....	34
2.2.2.1. Kinh tế	34
2.2.2.2. Chính trị & Pháp luật	37
2.2.2.3. Văn hóa – Xã hội	39
2.2.2.4. Tự nhiên	40
2.2.3. Phân tích các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	41
2.2.3.1. Cơ sở vật chất	41
2.2.3.2. Thực trạng nguồn nhân lực.....	42
2.2.3.3. Thực trạng nguồn lực tài chính.....	44
2.2.3.4. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh	48

2.3. Thực trạng chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ phần Đầu Tư và Phát Triển Đô Thị AZGROUP	51
2.3.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng.....	51
2.3.1.1. Yếu tố sản phẩm	51
2.3.1.2. Yếu tố con người.....	53
2.3.1.3. Yếu tố thuận tiện	55
2.3.2. Thực trạng về quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty	57
2.3.2.1. Giai đoạn trước khi bán.....	57
2.3.2.2. Giai đoạn trong khi bán.....	61
2.3.2.3. Giai đoạn sau khi bán	64
2.4. Đánh giá về hoạt động chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp	68
2.4.1. Thành tựu đạt được.....	68
2.4.2. Hạn chế tồn tại.....	70
2.4.3. Nguyên nhân của những hạn chế.....	71
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ AZGROUP	74
3.1. Mục tiêu phương hướng phát triển của công ty	74
3.1.1. Mục tiêu phát triển công ty	74
3.1.2. Mục tiêu công tác chăm sóc khách hàng của công ty.....	74
3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty.....	75
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện 3 yếu tố	75
3.2.1.1. Con người.....	75
3.2.1.2. Sản phẩm.....	78
3.2.1.3. Các yếu tố thuận tiện	79
3.2.2. Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng.....	80
3.2.2.1. Giai đoạn trước khi bán.....	80
3.2.2.2. Giai đoạn trong khi bán.....	82

3.2.2.3. Giai đoạn sau khi bán	83
KẾT LUẬN	87
TÀI LIỆU THAM KHẢO	88

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Chăm sóc khách hàng thu hút khách hàng mới.....	6
Hình 2.1: Giới thiệu logo doanh nghiệp.....	21
Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức	25
Hình 2.3: Đồng phục của công ty.....	54
Hình 2.4: Đăng bài trên fanpage thu hút khách hàng.....	58
Hình 2.5: Nhân viên dẫn khách tham quan dự án	62

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh của công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Đô Thị AZGROUP	32
Bảng 2.2: Cơ sở vật chất tại Công Ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Đô Thị AZGROUP	41
Bảng 2.3: Nguồn nhân lực tại Công Ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Đô Thị AZGROUP...	42
Bảng 2.4: Tình hình tài chính Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Đô Thị AZGROUP giai đoạn 2022-2024	45
Bảng 2.5: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh của Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Đô Thị AZGROUP giai đoạn 2022-2024	49
Bảng 2.6: Bảng dịch vụ cung cấp và mức giá tham khảo tại AZGROUP	51
Bảng 2.7: Chính sách thanh toán	57
Bảng 2.8: Thông tin khách hàng được thu thập qua các kênh	59
Bảng 2.9: Danh sách data khách hàng cá nhân của công ty	Error! Bookmark not defined.
Bảng 2.10: Danh sách data khách hàng tổ chức của công ty	60

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN NÂNG CAO QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1. Cơ sở lý luận về khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Chúng ta đang sống trong một nền kinh tế mà khách hàng là thượng đế. Đây là kết quả của việc sản xuất nhiều hơn nhu cầu tiêu thụ. Vấn đề của thị trường ngày nay là thiếu người mua chứ không phải thiếu hàng hóa. "Không có khách hàng sẽ không có bất cứ công ty nào tồn tại". Nhận định của nhà kinh tế nổi tiếng Erwin Frand đã cho thấy vai trò lớn lao của khách hàng trong mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Dựa trên các cách tiếp cận khác nhau mà chúng ta có rất nhiều cách định nghĩa về khách hàng:

Theo Philip Kotler (2009), *Quản trị marketing*: “ Khách hàng là người đã, đang và sẽ sử dụng một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó. ”

Ngoài ra, trong một số ngành hàng khác nhau thì định nghĩa về khách hàng cũng khác nhau, ví dụ như định nghĩa của Wal – Mart: “Khách hàng là người không phụ thuộc vào chúng ta, chúng ta phụ thuộc vào họ. Thế cho nên, khách hàng không tìm chúng ta, chúng ta phải đi tìm họ. Chúng ta phải bán cái mà họ thích mua, và cho họ biết là ta có cái mà họ thích.”

Trong cuốn "Customer", giám đốc điều hành công ty bảo hiểm PLC, Anthony Reizenstein có viết “Khách hàng là người tiếp nhận hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng từ người bán hay nhà cung cấp".

Tuy có các định nghĩa khác nhau về khách hàng như ngôn từ, cách diễn đạt song vẫn phản ánh những nội dung cơ bản của khách hàng. Từ đó ta có thể rút ra khái niệm chung về khách hàng như sau: “Khách hàng của một tổ chức là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp... có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty kinh doanh và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó.”

1.1.2. Vai trò khách hàng

Giờ đây ta sống trong nền kinh tế khách hàng mà ở đó khách hàng là vua. Đây là kết quả của tình trạng sản xuất dư thừa, chính khách hàng chứ không phải hàng hoá mới khan hiếm cung. Nếu bạn không quan tâm đến khách hàng của mình, người khác sẽ quan tâm. Các công ty cần phải xem khách hàng của mình như một tài

sản tài chính cần được quản lý và tối đa hoá giống như mọi tài sản khác. Khách hàng là một trong những tài sản quan trọng nhất của công ty, và hơn nữa giá trị của họ thậm chí không được tìm thấy trong hồ sơ sổ sách của công ty. Nhận thấy giá trị của tài sản này sẽ phần khởi dẫn các công ty đến việc thiết kế lại tổng hệ thống tiếp thị của họ về phía nắm bắt phần khách hàng và giá trị tuổi đời khách hàng qua hạng mục đầu tư sản phẩm hoặc dịch vụ của họ và các chiến lược tạo nhãn hiệu.

Khách hàng có vai trò to lớn ảnh hưởng đến việc tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Bởi vì khách hàng có quyền lựa chọn mua sản phẩm của bất kì doanh nghiệp nào, đó là lí do tại sao có nhiều doanh nghiệp nói rằng: “người quan trọng nhất trong doanh nghiệp của chúng tôi là khách hàng”. Nếu khách hàng không thích các sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp, rất đơn giản họ sẽ tìm sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp khác. Nếu số khách hàng làm như vậy đủ lớn, họ có đủ sức mạnh để gây thiệt hại và thậm chí loại bỏ những doanh nghiệp có sản phẩm không được thị trường chấp nhận. Do đó doanh nghiệp phải lắng nghe cẩn thận những thông điệp mà khách hàng gửi đến thông qua sự lựa chọn của họ.

1.1.3. Phân loại khách hàng

**** Lợi ích phân loại khách hàng***

Không phải tất cả khách hàng đều giống nhau, không phải ai cũng có cùng mong muốn, nhu cầu, sở thích. Do đó việc phân loại khách hàng sẽ giúp chúng ta xác định những khách hàng có thể mang lại nhiều lợi nhuận và doanh nghiệp. Vì vậy, phân loại khách hàng có các lợi ích sau:

Tập trung vào việc marketing những khách hàng có khả năng cao nhất mua sản phẩm và dịch vụ của công ty. Tránh các trường hợp không mang lại lợi nhuận

Xây dựng quan hệ lâu dài với những khách hàng thường xuyên bằng cách phát triển các loại sản phẩm và cung cấp những dịch vụ tốt nhất theo yêu cầu của họ

Sử dụng các nguồn lực một cách khôn ngoan, cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu khách hàng. Tăng cường khả năng gia tăng lợi nhuận tiềm ẩn bằng cách đưa ra mức giá dễ chịu, thậm chí mức giá cao có lợi cho một số trường hợp.

Phân loại khách hàng thông qua các nhân tố: địa lý, loại hình và quy mô doanh nghiệp, phong cách người tiêu dùng, thái độ và hành vi tiêu dùng

Tóm lại, phân loại khách hàng giúp chúng ta hiểu rõ hơn về khách hàng, từ đó có thể hoạch định những chiến lược chăm sóc khách hàng cho phù hợp.

*** Các nhóm khách hàng**

Khách hàng đặc biệt :

Là những khách hàng sử dụng dịch vụ thuộc các cơ quan thường trực , điều hành của Đảng, cơ quan quản lý của Nhà nước từ Trung ương đến địa phương, cơ quan ngoại giao.

Khách hàng là doanh nghiệp đặc biệt: Là những doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng với số lượng lớn , có nhu cầu rộng, phạm vi toàn quốc và quốc tế

Khách hàng lớn: Là các tổ chức, các doanh nghiệp có quy mô lớn, phạm vi hoạt động rộng, có nhu cầu sử dụng với mức thanh toán cước cao và không thuộc nhóm khách hàng đặc biệt.

Khách hàng vừa và nhỏ: Là các doanh nghiệp, các tổ chức có quy mô nhỏ, có nhu cầu sử dụng với mức thanh toán cước hàng tháng không cao.

Khách hàng cá nhân, hộ gia đình: Là các cá nhân và hộ gia đình sử dụng dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của bản thân cá nhân, gia đình.

Khách hàng là đại lý: Là các đại lý thay mặt cho doanh nghiệp, nhờ có đại lý mà doanh nghiệp có thể mở rộng mạng lưới phân phối với chi phí thấp.

1.1.4. Giá trị và sự thoả mãn khách hàng

1.1.4.1. Giá trị khách hàng

Giá trị khách hàng là sự kết hợp giữa lợi ích mà khách hàng nhận được từ sản phẩm/dịch vụ và chi phí mà họ phải bỏ ra để có được những lợi ích đó. Khi khách hàng cảm thấy lợi ích vượt trội hơn chi phí (cả về tài chính và thời gian), họ sẽ cảm thấy sản phẩm/dịch vụ mang lại giá trị cao.

Các yếu tố cấu thành giá trị khách hàng có thể bao gồm:

- *Chất lượng sản phẩm/dịch vụ:* Sản phẩm/dịch vụ phải đáp ứng hoặc vượt qua mong đợi của khách hàng về chất lượng.
- *Giá cả hợp lý:* Mức giá phải hợp lý so với chất lượng và lợi ích mang lại.
- *Dịch vụ khách hàng:* Dịch vụ hậu mãi, chăm sóc khách hàng, và các hỗ trợ liên quan đến sản phẩm cũng tạo ra giá trị lớn cho khách hàng.

- *Sự thuận tiện*: Sản phẩm/dịch vụ cần dễ dàng tiếp cận và sử dụng đối với khách hàng.

1.1.4.2. Sự thỏa mãn khách hàng

Có nhiều quan điểm đánh giá khác nhau về sự thỏa mãn khách hàng. Sự thỏa mãn của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi (Parasuraman & ctg, 1988). Nghĩa là, kinh nghiệm đã biết của khách hàng khi sử dụng dịch vụ và kết quả sau khi dịch vụ được cung cấp.

Theo Kotler & Keller (2006), sự thỏa mãn là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó. Theo đó, sự thỏa mãn có ba cấp độ như sau:

- + Nếu nhận thức của khách hàng nhỏ hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận không thỏa mãn
- + Nếu nhận thức của khách hàng bằng kỳ vọng thì khách hàng cảm thấy thỏa mãn
- + Nếu nhận thức của khách hàng lớn hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm thấy thỏa mãn hoặc thích thú.

1.2. Cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Đối với các doanh nghiệp, khách hàng được xem như là nguồn sống, nơi tạo ra lợi nhuận, sự cạnh tranh cũng như thước đo sự thành công của các doanh nghiệp. Chính vì thế chăm sóc khách hàng được xem như một trong những yếu tố sống còn và đòi hỏi rất nhiều công sức và tiền bạc.

Chăm sóc khách hàng không chỉ đơn giản là cung cấp một sản phẩm, dịch vụ đủ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng nữa mà bên cạnh nó còn đòi hỏi các doanh nghiệp phải tạo được niềm tin tưởng, sự hài lòng tuyệt đối cho các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Chăm sóc khách hàng là những dịch vụ bạn cung cấp cho khách hàng – trước và sau khi họ mua hàng, tất cả những dịch vụ mà doanh nghiệp tạo ra nhằm thỏa mãn, đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Theo tác giả Nguyễn Thượng Thái (Quantri.vn biên tập và hệ thống hóa) chăm sóc khách hàng là tất cả những gì mà một doanh nghiệp cần thiết phải làm để

thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Nói một cách khác, chăm sóc khách hàng là phục vụ khách hàng theo như cách họ mong muốn.

Chăm sóc khách hàng là hoạt động chiến lược mang tính cạnh tranh cao của các doanh nghiệp dùng để tiếp cận và giữ khách hàng bằng tâm lý cùng sự lý trí của mình. Đầu tư cho chăm sóc khách hàng thường là các khoản chi phí có tính lâu dài, mang tính chiến lược cao.

Chăm sóc khách hàng không chỉ là thái độ lịch sự và thân thiết khi tiếp xúc với khách hàng. Cũng không chỉ là việc của những nhân viên có liên hệ trực tiếp với khách hàng, mà việc chăm sóc khách hàng phải được thực hiện trên mọi khía cạnh của sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Giống như Marketing, hoạt động chăm sóc khách hàng cũng xuất phát từ thực tiễn, thông qua quá trình tổng kết kinh nghiệm thực tiễn, khái quát thành lý luận.

Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì mà doanh nghiệp có thể làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Chăm sóc khách hàng là phục vụ khách hàng theo cách mà họ muốn. Chăm sóc khách hàng là khâu nằm trong quá trình cung cấp dịch vụ thứ cấp cho khách hàng, là một bộ phận cấu thành nên sản phẩm, đồng thời cũng là vũ khí cạnh tranh của các doanh nghiệp, đảm bảo sự thành công của doanh nghiệp

1.2.2. Vai trò chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp duy trì được khách hàng hiện tại và tạo ra các khách hàng trung thành

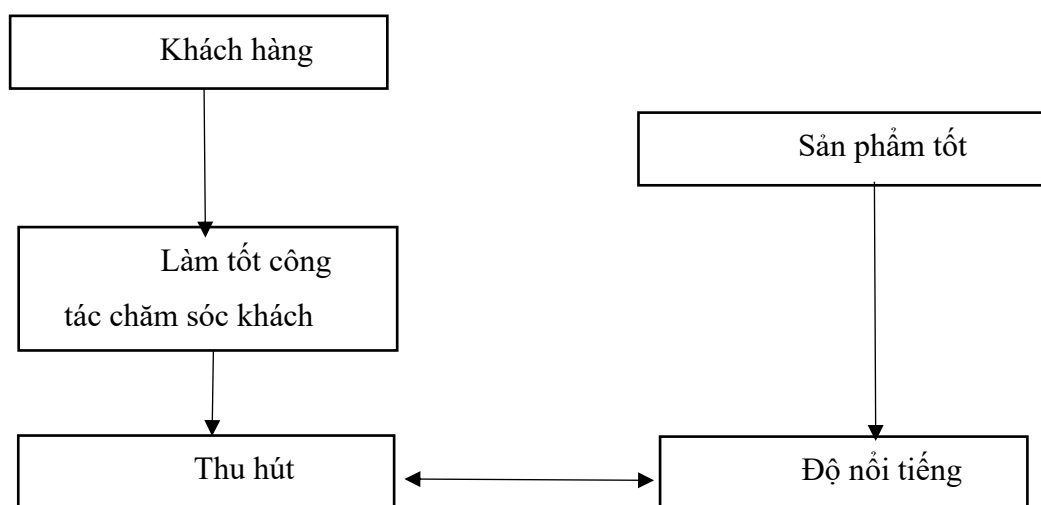
Khách hàng hiện tại là những người sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Để duy trì khách hàng hiện tại tức là khiến các khách hàng đó tiếp tục sử dụng sản phẩm và dịch vụ, doanh nghiệp rất cần chú trọng vào các hoạt động chăm sóc khách hàng.

Đa phần khách hàng đều có xu hướng quay lại với nhà cung cấp quen thuộc của mình. Chính 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 xây dựng được một lượng khách hàng trung thành đông đảo. Đó chính là nguồn tài sản vô giá của bất cứ một doanh nghiệp nào, cũng chính là một căn cứ quan trọng trong đánh giá giá trị tài chính của doanh nghiệp đó. Có được khách hàng trung

thành, 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 bằng việc giới thiệu sản phẩm mới đến họ.

Chăm sóc khách hàng góp phần thu hút khách hàng tiềm năng

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, một khách hàng được thỏa mãn sẽ nói với bốn người khác, một khách hàng không thỏa mãn sẽ nói với mười người hoặc nhiều hơn. Dù thế nào đi nữa, 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.



Hình 1.1. Chăm sóc khách hàng thu hút khách hàng mới

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp giảm chi phí kinh doanh

Có nhiều khoản chi phí sẽ giảm đáng kể nếu thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng. Trước hết là chi phí tìm kiếm khách hàng. Một doanh nghiệp để tồn tại phải duy trì được một số lượng khách hàng nhất định. Mục tiêu này có thể đạt được bằng hai cách: giữ khách hàng hiện tại hoặc tìm kiếm khách hàng mới. Hàng năm các doanh nghiệp phải đầu tư rất nhiều tiền cho các chương trình quảng cáo, tiếp thị, chào hàng, để thu hút khách hàng tiềm năng. Các chuyên gia kinh tế tính toán rằng chi phí để chinh phục một khách hàng mới gấp khoảng 5 lần so với chi phí để duy trì một khách hàng hiện có. Vì vậy nếu doanh nghiệp làm tốt công tác chăm sóc khách hàng và giữ được khách hàng, họ sẽ duy trì được một lượng khách hàng tương đối ổn định, nhờ đó tiết kiệm đáng kể chi phí tìm kiếm khách hàng mới.

Bên cạnh đó chăm sóc khách hàng tốt, làm cho khách hàng hài lòng ngay từ lần đầu sẽ giúp được doanh nghiệp tránh được các khoản chi phí để khắc phục hậu quả nếu khách hàng không hài lòng. Khi khách hàng không vừa ý với doanh nghiệp, họ có thể phàn nàn, thắc mắc hay khiếu nại. Khi đó doanh nghiệp phải tốn kém cả thời gian và tiền bạc để tìm hiểu nguyên nhân, giải thích hay bồi thường cho khách hàng. Các khoản chi này sẽ hạn chế được nếu doanh nghiệp làm tốt ngay từ đầu.

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh

Giữ được lượng khách hàng ổn định chính là vũ khí cạnh tranh mạnh trên thị trường. Xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế trên thế giới đã tác động không nhỏ đến thị trường cạnh tranh hiện nay. Các đối thủ cạnh tranh xuất hiện ngày một nhiều, vấn đề về chất lượng sản phẩm hay giá thành hàng hóa gần như đều ngang nhau chính vì thế doanh nghiệp nào có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn sẽ được lựa chọn nhiều hơn và đứng vững được trên thị trường.

1.2.3. Nguyên tắc cơ bản hoạt động chăm sóc khách hàng

Đảm bảo lợi ích khách hàng

Luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu, lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu của họ. Khách hàng chính là người tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp, thấy được tầm quan trọng đó doanh nghiệp phải đảm bảo cung cấp đúng, đủ sản phẩm dịch vụ cho khách hàng. Đó là lợi ích vốn có mà họ có quyền nhận được khi mua sản phẩm của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp đáp ứng đúng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đồng thời tạo ra giá trị thực sự.

Trung thực

Trung thực là một chuẩn mực đạo đức mà xã hội công nhận, nó không chỉ là đức tính của mỗi con người làm cơ sở cho sự tồn tại và phát triển theo quy luật của xã hội mà còn là nét văn hóa cho toàn thể tồn tại trong xã hội thì doanh nghiệp cũng vậy. Nó sẽ bị đào thải không sớm thì muộn theo quy luật cạnh tranh của nền kinh tế.

Doanh nghiệp phải trung thực với khách hàng của mình, với Nhà nước với chính công nhân viên trong công ty và tới toàn thể xã hội về nguồn gốc và xuất xứ sản phẩm, dịch vụ đưa tới người tiêu dùng... có như vậy thì công tác chăm sóc khách hàng nói riêng và bộ máy công tác trong công ty mới đạt hiệu quả.

Tôn trọng khách hàng

Khách hàng có vai trò to lớn cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, vì thế tôn trọng khách hàng cũng chính là tôn trọng bản thân doanh nghiệp. Sự tôn trọng ấy thể hiện trong sản phẩm dịch vụ, trong sự giao tiếp giữa nhân viên công ty với khách hàng.

Trong ngành xây dựng, mỗi dự án đều có đặc thù riêng, và yêu cầu của khách hàng là rất đa dạng. Doanh nghiệp cần lắng nghe kỹ lưỡng những yêu cầu, mong muốn và kỳ vọng của khách hàng để có thể thiết kế và triển khai dự án phù hợp. Điều này không chỉ giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng các giải pháp tối ưu, đáp ứng đúng nhu cầu. Nếu công ty đảm bảo hoàn thành công trình đúng thời gian, đúng chất lượng như đã cam kết, khách hàng sẽ cảm thấy tin tưởng và đánh giá cao sự chuyên nghiệp của công ty

Chủ động và có kế hoạch

Khách hàng là trung tâm của sự tìm kiếm của các công ty. Vì thế khách hàng không tự tìm đến mà cần sự tìm kiếm chủ động của doanh nghiệp.

Chăm sóc khách hàng cũng là một trong khâu Marketing. Nếu có kế hoạch đầu tư cho công tác này thì kết hợp với quy trình chăm sóc khách hàng hợp lý doanh nghiệp sẽ có cơ hội tìm kiếm được nguồn khách cho mình.

Chủ động liên hệ và tương tác với khách hàng để nắm bắt nhu cầu và giải quyết vấn đề.

1.2.4. Văn hóa chăm sóc khách hàng.

Văn hóa công ty đặt khách hàng lên trên hết: Văn hóa là tập hợp các giá trị niềm tin và chuẩn mực được xác lập, chia sẻ trong công ty làm cơ sở kiểm soát cách hành xử của các thành viên trong công ty với khách hàng nhằm đạt được mục tiêu chung.

Văn hóa chăm sóc khách hàng tôn trọng và thể hiện các giá trị tôn trọng cá nhân, hiệu quả, lịch sự, đáng tin cậy, thân thiện, linh động, trung thực.

Khuyến khích thái độ tôn trọng khách hàng, luôn quan tâm đến nhu cầu của khách hàng là chìa khóa để đáp ứng nhu cầu của họ. Thúc đẩy thái độ xem khách hàng là trên hết bằng cách khuyến khích mọi người tập trung vào nhu cầu của khách hàng và nhận biết được tầm quan trọng của thị trường đối với các vấn đề nội bộ.

Hãy để cho khách hàng định nghĩa chất lượng. Phải đảm bảo rằng chất lượng sản phẩm và dịch vụ mà công ty đang cung cấp đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng, chứ không chỉ đáp ứng được các tiêu chuẩn chất lượng nội bộ. Phải đảm bảo được sự cân đối giữa sự hữu ích (những giá trị mà sản phẩm và dịch vụ của công ty mang lại cho khách hàng), giá cả (quan điểm của khách hàng về chi phí mà họ phải trả) và thời gian (tốc độ cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ hoặc đáp ứng yêu cầu hỗ trợ cho khách hàng).

Thực hiện chăm sóc khách hàng phụ thuộc vào khả năng của các nhà quản lý cấp cao trong việc tạo dựng một văn hóa chăm sóc khách hàng:

- + Phải bắt đầu từ cấp cao nhất.
- + Tất cả mọi người trong một doanh nghiệp đều phải tham gia.
- + Tất cả các cấp quản lý đều hoàn toàn quyết tâm

1.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng

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

1.3.1.1. Con người

Yếu tố con người trong hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ bao gồm các nhân viên trực tiếp giao tiếp với khách hàng, mà còn có sự tham gia của các bộ phận gián tiếp như bộ phận quản lý và các nhân viên hỗ trợ. Chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ mà còn bao gồm việc duy trì sự hài lòng của khách hàng thông qua các dịch vụ hậu mãi. Như vậy, con người chính là trung tâm của mọi hoạt động chăm sóc khách hàng.

Những nhân viên này đóng vai trò là những người thực hiện công việc giao tiếp, giải đáp thắc mắc và cung cấp thông tin cho khách hàng. Họ là người trực tiếp tương tác với khách hàng, giải quyết các vấn đề, và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Họ tạo ra trải nghiệm khách hàng, ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Để thực hiện hiệu quả các vai trò này, nhân viên chăm sóc khách hàng cần đáp ứng một số yêu cầu cơ bản sau:

Kiến thức:

Sản phẩm, dịch vụ: Nhân viên chăm sóc khách hàng cần nắm vững mọi thông tin về sản phẩm/dịch vụ mà công ty cung cấp, bao gồm tính năng, ưu điểm, nhược

điểm, cách sử dụng, và các vấn đề thường gặp. Điều này giúp họ giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách chính xác và nhanh chóng. Sản phẩm/dịch vụ luôn được cải tiến và cập nhật, liên tục học hỏi và cập nhật kiến thức để đảm bảo thông tin cung cấp cho khách hàng luôn chính xác.

Chính sách bán hàng và ưu đãi: Cần hiểu rõ về các chính sách bán hàng, chương trình khuyến mãi, các mức giảm giá, ưu đãi đặc biệt để có thể cung cấp thông tin chính xác và thuyết phục khách hàng về các lựa chọn tốt nhất.

Quy trình chăm sóc khách hàng: Kiến thức về quy trình chăm sóc khách hàng là cần thiết để giải quyết các yêu cầu và khiếu nại của khách hàng một cách hiệu quả. Điều này bao gồm việc tiếp nhận yêu cầu, xử lý vấn đề, và phản hồi khách hàng trong thời gian hợp lý.

Kiến thức về chính sách bảo hành và đổi trả: Việc nắm vững các quy định liên quan đến bảo hành, đổi trả sản phẩm, hay hỗ trợ kỹ thuật giúp nhân viên chăm sóc khách hàng giải quyết khiếu nại và yêu cầu của khách hàng một cách hợp lý và chuyên nghiệp.

Tâm lý khách hàng: Hiểu biết tâm lý khách hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng cần có khả năng nhận biết và hiểu được tâm lý khách hàng. Điều này giúp họ hiểu được các hành vi, cảm xúc và động cơ của khách hàng trong quá trình giao tiếp và giải quyết vấn đề, từ đó có những phản ứng phù hợp để tạo ra sự hài lòng.

Tạo sự đồng cảm: Họ cần biết cách thể hiện sự đồng cảm và thấu hiểu với những vấn đề mà khách hàng đang gặp phải.

Tất cả các hoạt động đó của nhân viên đều tác động tích cực đến khách hàng. Chúng làm cho khách hàng có cảm nhận tốt hơn về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và cảm thấy được coi trọng. Điều đó sẽ khiến họ hài lòng

Kỹ năng:

Kỹ năng giao tiếp: Nhân viên phải có khả năng giao tiếp tốt, lắng nghe, thấu hiểu, truyền đạt thông tin rõ ràng và thuyết phục để hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng

Kỹ năng giải quyết vấn đề: Khi khách hàng gặp vấn đề, nhân viên cần có khả năng đưa ra các quyết định kịp thời và chính xác để giải quyết vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng.

Kỹ năng thuyết phục: Trình bày thông tin một cách rõ ràng khi thuyết phục khách hàng, cần truyền đạt thông tin một cách mạch lạc và dễ hiểu. Tránh dùng từ ngữ phức tạp hoặc thuật ngữ khó hiểu, vì điều này có thể gây nhầm lẫn và giảm khả năng thuyết phục. Đưa ra lý do thuyết phục tại sao giải pháp đưa ra là hợp lý và có lợi cho khách hàng. Cần giải thích cụ thể tại sao dịch vụ hoặc sản phẩm của công ty sẽ giúp khách hàng giải quyết vấn đề của họ hoặc mang lại giá trị.

Kỹ năng đàm phán: Khi đạt được thỏa thuận, cần kết thúc đàm phán một cách rõ ràng và dứt khoát, giúp khách hàng hiểu rõ những gì đã được thống nhất. Điều này tạo cảm giác chắc chắn và sự tin tưởng ở khách hàng. Sau khi kết thúc cuộc đàm phán, đảm bảo rằng thực hiện đúng những gì đã cam kết với khách hàng. Điều này giúp củng cố lòng tin và duy trì mối quan hệ tốt đẹp.

Thấu hiểu khách hàng: Nhân viên cần có khả năng hiểu được cảm xúc, tình huống và mong muốn của khách hàng để có thể đưa ra những giải pháp phù hợp và tạo cảm giác khách hàng được quan tâm.

Kỹ năng xây dựng mối quan hệ với khách hàng: Cần biết cách xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, thông qua việc cung cấp thông tin hữu ích và giữ lời hứa.

Giữ liên lạc thường xuyên: Sau khi giải quyết vấn đề cho khách hàng, nhân viên có thể tiếp tục duy trì liên lạc để chắc chắn rằng khách hàng hài lòng với giải pháp và sẵn sàng hỗ trợ khi có yêu cầu mới.

Thái độ:

Tận tâm và nhiệt tình: Luôn sẵn sàng lắng nghe và hỗ trợ khách hàng một cách chu đáo, không phân biệt đối tượng hay vấn đề. Thể hiện sự nhiệt tình và niềm nở trong giao tiếp, tạo cảm giác thoải mái và tin tưởng cho khách hàng. Chủ động tìm kiếm giải pháp và nỗ lực hết mình để giải quyết vấn đề của khách hàng.

Chuyên nghiệp và lịch sự: Luôn duy trì sự lịch sự và tôn trọng khách hàng, dù trong bất kỳ tình huống nào khi giao tiếp với khách hàng. Việc sử dụng lời nói lịch sự, không làm khách hàng cảm thấy bị coi thường hoặc thiếu tôn trọng là rất quan trọng. Sử dụng ngôn ngữ rõ ràng, dễ hiểu và tránh những từ ngữ chuyên môn khó hiểu. Giữ thái độ chuyên nghiệp, không để cảm xúc cá nhân ảnh hưởng đến công việc.

Chào đón và thân thiện: Mỗi lần giao tiếp với khách hàng, nhân viên nên thể hiện sự chào đón nồng nhiệt và thái độ thân thiện. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được quý trọng và thoải mái khi trò chuyện.

Kiên nhẫn và thấu hiểu: Dù khách hàng có khó tính hay yêu cầu nhiều, nhân viên chăm sóc khách hàng cần kiên nhẫn để lắng nghe và giải quyết vấn đề của họ một cách tận tâm. Điều này đặc biệt quan trọng khi khách hàng cảm thấy bức bối hoặc không hài lòng.

Chấp nhận mọi tình huống: Thái độ kiên nhẫn còn thể hiện ở việc nhân viên có thể xử lý mọi tình huống mà không cảm thấy bức bối hoặc gắt gỏng. Mỗi khách hàng là một cá thể khác nhau với các nhu cầu riêng biệt, và việc giữ bình tĩnh giúp giải quyết vấn đề hiệu quả hơn.

Đồng cảm với khách hàng: Khách hàng đôi khi sẽ gặp phải những vấn đề hoặc cảm thấy thất vọng. Việc đồng cảm và thể hiện sự hiểu biết sẽ giúp xoa dịu tình hình và khiến khách hàng cảm thấy được lắng nghe và tôn trọng.

1.3.1.2. Sản phẩm

Sản phẩm là hàng hóa hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng. Sản phẩm không chỉ là đối tượng tiêu thụ mà còn là yếu tố giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh và sự tin nhiệm trong mắt khách hàng. Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng nhất. Sản phẩm phải đáp ứng các yêu cầu về độ bền, tính năng và sự phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, sản phẩm cũng cần phải dễ sử dụng, thân thiện với người tiêu dùng.

Chất lượng sản phẩm quyết định lòng tin của khách hàng, khi khách hàng mua sản phẩm, họ kỳ vọng rằng sản phẩm sẽ đáp ứng được yêu cầu và nhu cầu của mình. Nếu sản phẩm có chất lượng tốt, phù hợp với mong đợi, khách hàng sẽ tin tưởng vào thương hiệu và dịch vụ của doanh nghiệp. Ngược lại, sản phẩm kém chất lượng sẽ làm giảm niềm tin và khiến khách hàng cảm thấy bị lừa dối.

Tạo dựng uy tín lâu dài: Một sản phẩm tốt không chỉ giúp tăng trưởng doanh thu mà còn tạo dựng uy tín lâu dài cho công ty. Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm, họ sẽ quay lại và giới thiệu sản phẩm cho người khác.

Tăng tính cạnh tranh của doanh nghiệp: Sản phẩm không chỉ là yếu tố giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng mà còn giúp công ty tạo ra lợi thế cạnh tranh so với

các đối thủ. Sản phẩm chất lượng tốt, dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo sẽ khiến khách hàng chọn lựa và trung thành với doanh nghiệp hơn là các đối thủ cạnh tranh.

Để sản phẩm có thể hỗ trợ tốt cho hoạt động chăm sóc khách hàng, cần phải đáp ứng một số yêu cầu cơ bản như :

Thông tin sản phẩm: Tên sản phẩm rõ ràng và dễ hiểu, có thể bao gồm các đặc điểm nổi bật.

Mô tả chi tiết: Giới thiệu về sản phẩm, bao gồm các tính năng và lợi ích nổi bật. Mức giá của từng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Hình ảnh: Hình ảnh chất lượng cao, từ các góc nhìn khác nhau của sản phẩm. Nếu có video, càng tốt.

Tính năng sản phẩm: Sản phẩm/dịch vụ có tính năng ưu việt, hoạt động hiệu quả sẽ mang lại trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Điều này giúp giảm thiểu các vấn đề kỹ thuật và yêu cầu hỗ trợ liên quan đến cách sử dụng sản phẩm. Tính năng tiện ích, đặc điểm như dễ sử dụng, thiết kế gọn nhẹ, hỗ trợ đa nhiệm,...

Danh mục sản phẩm chi tiết: Các nhóm sản phẩm nên được phân loại rõ ràng theo danh mục (ví dụ: sản phẩm công nghệ, sản phẩm gia dụng, dịch vụ hỗ trợ, phụ kiện, v.v.). Mỗi nhóm sản phẩm có thể chia thành các nhóm con (ví dụ: trong nhóm sản phẩm điện thoại, có thể phân chia thành điện thoại thông minh, điện thoại cơ bản, điện thoại gaming, v.v.)

Chế độ bảo hành và hỗ trợ: Thông tin về bảo hành, dịch vụ sửa chữa, hỗ trợ kỹ thuật, điều kiện bảo hành, chính sách đổi trả.

Cải tiến và cập nhật sản phẩm: Việc liên tục cải tiến và cập nhật sản phẩm/dịch vụ để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng thể hiện sự quan tâm của công ty đến khách hàng. Điều này giúp xây dựng mối quan hệ bền vững và tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

1.3.1.3. Các yếu tố thuận tiện

Các yếu tố thuận tiện bao gồm tất cả những điều kiện, yếu tố tạo ra sự dễ dàng và thuận lợi trong quá trình khách hàng tương tác với doanh nghiệp.

Các yếu tố thuận tiện có vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa hoạt động chăm sóc khách hàng. Các yếu tố thuận tiện tham

gia vào hoạt động chăm sóc khách hàng có thể là: Thời gian, địa điểm, phương thức thanh toán, phương thức giao hàng,...

Để đạt được hiệu quả tối ưu trong chăm sóc khách hàng, các yếu tố thuận tiện cần đáp ứng một số yêu cầu cơ bản như sau:

Thời gian:

Thời gian phản hồi: Là yếu tố cực kỳ quan trọng trong hoạt động chăm sóc khách hàng vì khách hàng luôn mong muốn được phục vụ một cách nhanh chóng và hiệu quả. (ví dụ: thời gian phản hồi email, thời gian giải quyết khiếu nại) là rất quan trọng. Việc đáp ứng kịp thời yêu cầu của khách hàng giúp nâng cao sự hài lòng và trải nghiệm của họ.

Thời gian làm việc: Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng 24/7 hoặc mở rộng thời gian làm việc giúp khách hàng dễ dàng liên hệ khi cần thiết. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp hoạt động trên phạm vi toàn cầu hoặc cung cấp các dịch vụ khẩn cấp.

Địa điểm:

Vị trí cửa hàng/điểm giao dịch: Cửa hàng/điểm giao dịch nằm ở vị trí thuận tiện giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ. Việc mở rộng mạng lưới cửa hàng/điểm giao dịch giúp tiếp cận nhiều khách hàng hơn.

Đa dạng kênh liên lạc: Cung cấp nhiều kênh liên lạc khác nhau như điện thoại, email, chat trực tuyến, mạng xã hội, v.v. Đảm bảo khách hàng có thể dễ dàng liên hệ và nhận được hỗ trợ nhanh chóng.

Phương thức thanh toán:

Đa dạng phương thức thanh toán: Cung cấp nhiều phương thức thanh toán khác nhau giúp khách hàng lựa chọn phương thức phù hợp với họ. Các phương thức thanh toán phổ biến bao gồm tiền mặt, thẻ tín dụng/ghi nợ, ví điện tử, chuyển khoản ngân hàng.

Tính bảo mật: Đảm bảo tính bảo mật của các giao dịch thanh toán giúp khách hàng yên tâm khi sử dụng dịch vụ.

Phương thức giao hàng:

Tốc độ giao hàng: Giao hàng nhanh chóng giúp khách hàng nhận được sản phẩm/dịch vụ trong thời gian ngắn nhất. Việc cung cấp các tùy chọn giao hàng nhanh giúp đáp ứng nhu cầu khẩn cấp của khách hàng.

Tính linh hoạt: Cung cấp nhiều phương thức giao hàng khác nhau giúp khách hàng lựa chọn phương thức phù hợp với họ. Các phương thức giao hàng phổ biến bao gồm giao hàng tận nhà, giao hàng tại điểm nhận hàng, giao hàng qua bưu điện.

Chi phí giao hàng: Chi phí giao hàng hợp lý giúp khách hàng tiết kiệm chi phí. Việc cung cấp các chương trình miễn phí giao hàng giúp thu hút khách hàng.

1.3.2. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.2.1. Giai đoạn trước khi bán sản phẩm, dịch vụ

Tiếp cận khách hàng là bước đầu tiên và rất quan trọng trong quá trình chăm sóc khách hàng, giúp doanh nghiệp thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng và bắt đầu xây dựng mối quan hệ. Để thực hiện mục tiêu này hiệu quả, cần chú trọng vào các yếu tố sau:

Tạo ấn tượng ban đầu tích cực: Cung cấp thông tin rõ ràng, dễ hiểu và chính xác về sản phẩm/dịch vụ giúp khách hàng hình dung rõ hơn về sản phẩm, từ đó tạo được niềm tin ban đầu.

Tạo nhận thức về thương hiệu: Giúp khách hàng biết đến sự tồn tại của doanh nghiệp và sản phẩm/dịch vụ. Xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và đáng tin cậy.

Thu hút sự quan tâm: Tạo ra nội dung hấp dẫn và hữu ích để thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng. khơi gợi nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Tiếp cận đúng đối tượng: Xác định và nhắm mục tiêu đến đúng đối tượng khách hàng tiềm năng. Sử dụng các kênh tiếp thị phù hợp để tiếp cận khách hàng. Sử dụng mạng xã hội (Facebook, Instagram, LinkedIn, v.v.) để tạo dựng mối quan hệ và thu hút sự quan tâm từ khách hàng. Tạo các chiến dịch email marketing gửi thông tin sản phẩm, ưu đãi đặc biệt đến các khách hàng tiềm năng.

Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ: Cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm/dịch vụ. Giải đáp các thắc mắc của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ. Trình bày sản phẩm/dịch vụ một cách hấp dẫn và chuyên nghiệp tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng tiềm năng. Nêu bật những lợi ích và giá trị của sản phẩm/dịch vụ, thúc đẩy khách hàng tiềm năng đưa ra quyết định mua hàng.

Xây Dựng Data Khách Hàng: Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng là quá trình thu thập thông tin quan trọng về khách hàng tiềm năng, từ đó giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu, hành vi và sở thích của khách hàng để đưa ra các chiến lược chăm sóc hiệu quả hơn trong tương lai.

Yêu cầu:

Đảm bảo đội ngũ chăm sóc khách hàng được đào tạo bài bản về sản phẩm, tính năng, ưu điểm, các chương trình khuyến mãi, cũng như các câu hỏi thường gặp để có thể trả lời mọi thắc mắc một cách nhanh chóng và chính xác.

Nhân viên chăm sóc khách hàng cần có kiến thức sâu sắc và chi tiết về các sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp để có thể tư vấn, giải đáp thắc mắc và giới thiệu sản phẩm một cách chính xác. Việc khách hàng hiểu rõ về sản phẩm sẽ giúp họ dễ dàng đưa ra quyết định, giảm thiểu sự hoài nghi hoặc băn khoăn về sự phù hợp của sản phẩm/dịch vụ với nhu cầu của họ.

Cần có kỹ năng giao tiếp tốt, biết lắng nghe, diễn đạt rõ ràng và dễ hiểu để khách hàng cảm thấy thoải mái khi tương tác. Kỹ năng giao tiếp tốt giúp tạo dựng mối quan hệ tích cực với khách hàng, nâng cao trải nghiệm của họ ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên. Cần duy trì thái độ tích cực, thân thiện và chuyên nghiệp khi tiếp cận khách hàng.

Các công việc cần thực hiện:

+ Xác định đối tượng khách hàng: Phân tích nhân khẩu học (tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp). Xác định hành vi, sở thích, nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Xác định những vấn đề mà khách hàng đang gặp phải và sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp có thể giải quyết.

+ Cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm/dịch vụ: Giải đáp thắc mắc của khách hàng, trả lời các câu hỏi của khách hàng một cách chính xác và đầy đủ. Sử dụng ngôn ngữ lịch sự, thân thiện và tạo sự tin tưởng với khách hàng. Xử lý các khiếu nại và phản hồi của khách hàng một cách chuyên nghiệp.

+ Tư vấn thêm cho khách hàng về lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ

+ Cung cấp các ưu đãi hấp dẫn: Tạo ra các chương trình khuyến mãi, giảm giá hoặc tặng quà để thu hút khách hàng. Thiết kế các ưu đãi phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

1.3.2.2. Giai đoạn trong khi bán sản phẩm, dịch vụ

Mục tiêu:

Thúc đẩy quyết định mua hàng: Khách hàng cần được cung cấp thông tin chi tiết và thuyết phục về sản phẩm hoặc dịch vụ, như các tính năng đặc biệt, ưu điểm, lợi ích của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh. Việc làm rõ giá trị của sản phẩm sẽ giúp khách hàng cảm thấy an tâm và tin tưởng vào quyết định mua hàng.

Đảm bảo trải nghiệm mua hàng suôn sẻ: Đảm bảo rằng khách hàng có thể mua sản phẩm/dịch vụ một cách dễ dàng và không gặp phải rào cản nào, giúp quá trình giao dịch diễn ra suôn sẻ từ đầu đến cuối.

Xử lý kịp thời các vấn đề hoặc câu hỏi phát sinh trong quá trình mua hàng, giúp khách hàng không cảm thấy bối rối hoặc mất kiên nhẫn.

Tăng cường mối quan hệ lâu dài: Mặc dù khách hàng đã quyết định mua sản phẩm/dịch vụ, nhưng đây cũng là cơ hội để xây dựng mối quan hệ lâu dài, từ đó khuyến khích sự trung thành và cải thiện tỷ lệ khách hàng quay lại.

Yêu cầu:

Nhân viên chăm sóc khách hàng cần phải giao tiếp rõ ràng, tôn trọng khách hàng và cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm/dịch vụ trong suốt quá trình giao dịch.

Tư vấn chi tiết về các tính năng, lợi ích của sản phẩm/dịch vụ mà khách hàng đang quan tâm. Cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm/dịch vụ, giá cả, chính sách bảo hành, đổi trả, phương thức thanh toán, v.v. Giữ thái độ lịch sự, thân thiện và luôn tôn trọng khách hàng, đảm bảo khách hàng cảm thấy thoải mái trong suốt quá trình giao dịch.

Đội ngũ chăm sóc khách hàng cần có khả năng xử lý mọi vấn đề phát sinh trong quá trình mua hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Họ phải có sự linh hoạt trong việc xử lý tình huống và có khả năng đưa ra giải pháp ngay lập tức. Đảm bảo phản hồi nhanh chóng, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và hỗ trợ.

Trong trường hợp khách hàng gặp vấn đề hoặc có sự không hài lòng, nhân viên chăm sóc khách hàng cần thể hiện sự kiên nhẫn và khả năng quản lý cảm xúc tốt

để duy trì một trải nghiệm khách hàng tích cực. Lắng nghe và thấu hiểu cảm xúc của khách hàng, đưa ra các giải pháp một cách ôn hòa, kiên nhẫn. Đảm bảo giữ thái độ tích cực trong suốt quá trình hỗ trợ khách hàng, tránh để cảm xúc cá nhân ảnh hưởng đến công việc.

Các công việc cần thực hiện:

- Sau khi khách hàng quyết định mua sản phẩm, nhân viên chăm sóc khách hàng cần xác nhận đơn hàng và cung cấp cho khách hàng thông tin chi tiết về giao dịch, bao gồm:

- Chi tiết sản phẩm đã mua (loại, số lượng, giá).
- Chính sách thanh toán, phương thức thanh toán, và bất kỳ khuyến mãi nào áp dụng.
- Thời gian giao hàng và các bước tiếp theo trong quá trình vận chuyển.
- Hướng dẫn khách hàng thực hiện thanh toán qua các phương thức thanh toán mà doanh nghiệp hỗ trợ. cung cấp thông tin về các phương thức thanh toán online hoặc offline.
- Hỗ trợ vận chuyển và giao hàng: Đảm bảo rằng khách hàng nhận được thông tin về vận chuyển và giao hàng. Cung cấp thông tin theo dõi đơn hàng nếu có.
- Hỗ trợ khách hàng trong việc đổi hoặc trả hàng nếu có yêu cầu, đảm bảo quy trình trả hàng dễ dàng và thuận tiện.

1.3.2.3. Giai đoạn sau khi bán sản phẩm, dịch vụ

Mục tiêu:

Đảm bảo sự hài lòng của khách hàng: Đảm bảo khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ đã mua và họ cảm thấy doanh nghiệp quan tâm, chăm sóc ngay cả sau khi giao dịch đã hoàn tất.

Giải quyết các khiếu nại hoặc vấn đề của khách hàng phát sinh sau khi mua hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả để duy trì sự hài lòng của khách hàng.

Thúc đẩy khách hàng quay lại mua sản phẩm/dịch vụ trong tương lai và giới thiệu sản phẩm cho người khác. Gửi các chương trình ưu đãi như giảm giá, phiếu quà tặng, hoặc các sản phẩm/dịch vụ kèm theo. Khuyến khích đánh giá, nhận xét về sản phẩm/dịch vụ để tạo sự gắn kết với khách hàng.

Yêu cầu:

Nhân viên chăm sóc khách hàng cần hiểu rõ về sản phẩm/dịch vụ đã bán ra, bao gồm các thông tin về bảo hành, chính sách đổi trả, và cách sử dụng sản phẩm. Điều này giúp nhân viên hỗ trợ khách hàng tốt hơn khi họ có bất kỳ câu hỏi hoặc yêu cầu nào sau khi mua hàng.

Cần có kỹ năng xử lý khiếu nại, giải quyết các vấn đề phát sinh từ khách hàng trong giai đoạn hậu mãi. Giải quyết vấn đề kịp thời và hiệu quả giúp duy trì sự hài lòng và tạo dựng lòng trung thành với khách hàng.

Kiên nhẫn với khách hàng và duy trì thái độ tích cực khi giải quyết vấn đề hoặc khiếu nại. Thái độ tích cực giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và tin tưởng vào dịch vụ của doanh nghiệp.

Các công việc cần thực hiện:

- Cung cấp hỗ trợ sau bán hàng: Hỗ trợ khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi mua, cung cấp các hướng dẫn sử dụng chi tiết hoặc giải đáp thắc mắc. Gửi hướng dẫn sử dụng sản phẩm, thông tin bảo hành, và các tài liệu liên quan. Hỗ trợ kỹ thuật nếu sản phẩm yêu cầu cài đặt hoặc hướng dẫn sử dụng phức tạp

- Xử lý khiếu nại và đổi trả: Đảm bảo rằng mọi khiếu nại của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ được giải quyết đúng cách và theo đúng chính sách của công ty.

- Tiếp nhận khiếu nại từ khách hàng và kiểm tra tính hợp lệ của khiếu nại.

- Giải quyết vấn đề theo các chính sách đổi trả, bảo hành hoặc hoàn tiền (nếu cần).

- Đảm bảo rằng khách hàng nhận được giải pháp kịp thời và hợp lý, như đổi sản phẩm, sửa chữa, hoặc hoàn tiền.

- Khảo sát sự hài lòng của khách hàng: Thu thập phản hồi từ khách hàng về sản phẩm/dịch vụ để cải thiện chất lượng dịch vụ và sản phẩm trong tương lai. Gửi khảo sát sự hài lòng qua email hoặc điện thoại để khách hàng có thể chia sẻ trải nghiệm của họ. Dựa vào phản hồi của khách hàng, doanh nghiệp có thể cải tiến dịch vụ, sản phẩm và quy trình hỗ trợ.

- Tạo cơ hội tái mua và khuyến mãi: Khuyến khích khách hàng quay lại mua hàng hoặc giới thiệu sản phẩm/dịch vụ cho người khác. Gửi các chương trình khuyến

mãi cho khách hàng đã mua sản phẩm trước đó, như mã giảm giá cho lần mua hàng tiếp theo.

- Tạo các chương trình khách hàng thân thiết hoặc gửi phiếu quà tặng để khách hàng cảm thấy được trân trọng và khuyến khích họ quay lại.

- Tiếp tục duy trì liên lạc với khách hàng thông qua các kênh truyền thông như email, SMS, hoặc các mạng xã hội. Cập nhật thông tin về các sản phẩm mới, khuyến mãi, hoặc dịch vụ hỗ trợ để khách hàng cảm thấy có mối liên kết với doanh nghiệp.

- Gửi email cảm ơn khách hàng đã mua hàng và khuyến khích họ chia sẻ đánh giá về sản phẩm/dịch vụ.

Trong ba giai đoạn của quy trình chăm sóc khách hàng không có giai đoạn nào không quan trọng, các giai đoạn trước là tiền đề bổ sung cho các giai đoạn sau. Giai đoạn sau trong quy trình lại là cơ sở tìm kiếm nguồn khách mới cho doanh nghiệp.

Thực tế cho thấy, hoạt động dịch vụ chăm sóc khách hàng trong mỗi giai đoạn đều đóng vai trò đặc biệt quan trọng, chúng hỗ trợ, bổ sung cho nhau. Hoạt động chăm sóc khách hàng trong giai đoạn nào không thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thì xem như dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp đó không thể được đánh giá tốt.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ AZGROUP

2.1. Tổng quan về công ty

2.1.1. Thông tin chung

Tên: CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ & PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ AZGROUP



Hình 2.1: Giới thiệu logo doanh nghiệp

Slogan: Kiến tâm – Tạo tâm

Địa chỉ: 236 Đ 2.9, quận Hải Châu, Tp Đà Nẵng

Người đại diện pháp luật: ĐINH HỮU HƯNG

Điện thoại: : 1900 23 23 27 – 0789 45 46 47

Email: info@azg.com.vn

Website: <https://azg.com.vn/>

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

AZGROUP, một trong những tên tuổi nổi bật trong lĩnh vực thiết kế và xây dựng tại Việt Nam, đặc biệt là khu vực miền Trung, đã có một hành trình phát triển ấn tượng.

Được thành lập vào ngày 25/03/2016, AZGROUP hiện là một trong những công ty thiết kế kiến trúc và xây dựng lớn nhất tại Miền Trung với hơn 541 công trình đã thiết kế và thi công từ biệt thự, nhà phố, nhà hàng, coffee shop đến các công trình khách sạn, homestay, shophouse,... AZGROUP đang nỗ lực để thực hiện mục tiêu trở thành đơn vị xây nhà trọn gói toàn diện từ thiết kế kiến trúc, xây dựng và nội thất hàng đầu toàn quốc với các thương hiệu mũi nhọn như: AZVilla – Thiết kế thi công

biệt thự; AZHome – Thiết kế thi công nhà phố; AZSteel – Thiết kế thi công nhà thép; AZCons – Thiết kế thi công nhà cao tầng.

Nằm ở vị trí đắc địa tại trung tâm thành phố, AZGROUP Đà Nẵng được thành lập cùng mục tiêu mang đến những giải pháp thiết kế và thi công xây dựng tiên tiến, phù hợp với xu hướng hiện nay. Dựa trên bề dày kinh nghiệm và hàng loạt dự án thành công, AZGROUP Đà Nẵng tự hào góp phần tạo nên những không gian sống và làm việc ấn tượng trên khắp cả nước.

Trong suốt gần 10 năm hoạt động, AZGROUP đã xây dựng được uy tín vững chắc qua 19 chi nhánh hoạt động trên toàn quốc cùng 6 thương hiệu nổi bật và kiến tạo hàng ngàn công trình lớn nhỏ trong và ngoài nước, với gần 1.000 dự án mỗi năm.

Với việc khai trương 2 chi nhánh mới tại Kon Tum và DakLak vào tháng 12/2022, AZGROUP đã có 9 chi nhánh trên 7 tỉnh thành tại miền Trung – Tây Nguyên bao gồm Đà Nẵng, Huế, Quảng Trị, Quảng Nam, Bình Định, DakLak, Kon Tum. Mục tiêu đạt được 25 chi nhánh trên toàn quốc vào năm 2025.

2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Thiết kế và thi công xây dựng: Đây là lĩnh vực cốt lõi của AZGROUP. Công ty cung cấp các dịch vụ thiết kế kiến trúc, nội thất và thi công xây dựng trọn gói cho các công trình dân dụng, công nghiệp và thương mại. Từ những căn biệt thự sang trọng, nhà phố hiện đại đến các tòa nhà cao tầng, khách sạn, khu nghỉ dưỡng,... AZGroup đều có thể đáp ứng được mọi yêu cầu của khách hàng.

❖ **AZVILLA (Thiết kế thi công Biệt thự):** Là thương hiệu Thiết kế & Xây dựng trực thuộc tập đoàn AZGROUP, với sứ mệnh kiến tạo những biệt thự sang trọng, mang đậm dấu ấn đẳng cấp và khác biệt. Sở hữu đội ngũ kiến trúc sư, kỹ sư chuyên nghiệp và giàu kinh nghiệm, AZVILLA tự hào mang đến những thiết kế đa dạng phong cách, giúp tối ưu hóa không gian sống, đáp ứng mọi nhu cầu về chất lượng và thẩm mỹ.

Với tâm huyết và cam kết mang lại giá trị bền vững, AZVILLA luôn đồng hành cùng khách hàng từ những bước đầu tiên cho đến khi hoàn thiện tổ ấm mơ ước.

❖ **AZHOME (Thiết kế thi công nhà phố):** Chuyên kiến tạo nhà phố và các công trình thương mại dịch vụ có quy mô dưới 4 tầng. Là đơn vị tiên phong trong xu hướng tích hợp nhà ở thông minh, AZHOME mang đến giải pháp thiết kế tối ưu hóa không gian sống, đảm bảo sự hài hòa giữa sự tiện nghi và thẩm mỹ.

❖ **AZ-CONS (Thiết kế thi công nhà cao tầng):** Với mục tiêu kiến tạo nên những công trình tiêu biểu, những dự án trọng điểm như: Khách sạn, resort, office building, công trình cao tầng. Sự phối hợp chặt chẽ giữa đội ngũ kỹ sư dày dặn kinh nghiệm và công nghệ hiện đại giúp chúng tôi không chỉ đảm bảo chất lượng vượt trội, tiến độ nhanh chóng mà còn mang lại giá trị bền vững cho từng dự án.

❖ **AZSTEEL (Thiết kế thi công Nhà thép):** Chuyên cung cấp dịch vụ thiết kế và thi công nhà thép tiền chế với tiêu chuẩn quốc tế. Chúng tôi tự hào mang đến giải pháp xây dựng tiên tiến, phù hợp cho các công trình công nghiệp, nhà xưởng, kho bãi đến khu phức hợp thương mại và dân dụng như nhà hàng, cafe, showroom, shop, văn phòng....

Với phương châm “Chuyên nghiệp – Tận tâm – Sáng tạo,” AZGROUP luôn đồng hành cùng khách hàng từ giai đoạn ý tưởng cho đến khi hoàn thiện công trình. AZGROUP luôn luôn không ngừng nỗ lực để đáp ứng sự mong đợi của khách hàng, tạo nên những công trình chất lượng và góp phần vào sự phát triển của cộng đồng.

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

Tầm nhìn:

AZGROUP đặt mục tiêu có mặt tại hơn 50 tỉnh thành toàn quốc với mục tiêu trở thành một trong những tập đoàn kiến trúc và xây dựng hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực thiết kế và thi công nhà phố, biệt thự và các công trình dân dụng. Mang đến những không gian sống và làm việc chất lượng cao, góp phần xây dựng một đất nước giàu đẹp.

Sứ mệnh:

Với sứ mệnh “Kiến tâm – Tạo tâm”, AZGROUP tự hào là đơn vị thiết kế và thi công xây dựng hàng đầu Việt Nam. Không chỉ đơn thuần là một công ty xây dựng mà còn là một tập đoàn kiến tạo nên những không gian sống và làm việc chất lượng, góp phần xây dựng một cộng đồng văn minh, hiện đại

Để đạt được mục tiêu đó, AZGROUP đã xây dựng nên những giá trị cốt lõi vững chắc, trở thành kim chỉ nam cho mọi hoạt động của công ty.

Giá trị cốt lõi:

S : SERVICE EXCELLENCE (Dịch vụ xuất sắc) là một trong những giá trị cốt lõi mà AZGROUP luôn hướng tới. Điều này thể hiện cam kết của công ty trong việc cung cấp những dịch vụ tốt nhất, vượt qua cả mong đợi của khách hàng.

U: UNITY (Động lòng công tác) là một trong những yếu tố quan trọng giúp AZGROUP đạt được những thành công như ngày hôm nay. Thể hiện tinh thần đoàn kết, hợp tác và sự nhiệt huyết của toàn thể nhân viên. Giá trị này không chỉ là một khẩu hiệu mà còn được thể hiện rõ nét trong từng hành động, từng dự án của AZGroup.

C: CUSTOMER FOCUS (Khách hàng là trọng tâm) AZGROUP luôn đặt nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu, tạo ra những sản phẩm và dịch vụ vượt quá mong đợi của khách hàng. AZGROUP xem khách hàng không chỉ đơn thuần là người mua sản phẩm, mà còn là những đối tác quan trọng, cùng nhau tạo ra những giá trị bền vững. Công ty luôn sẵn sàng lắng nghe ý kiến, phản hồi của khách hàng để hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của họ.

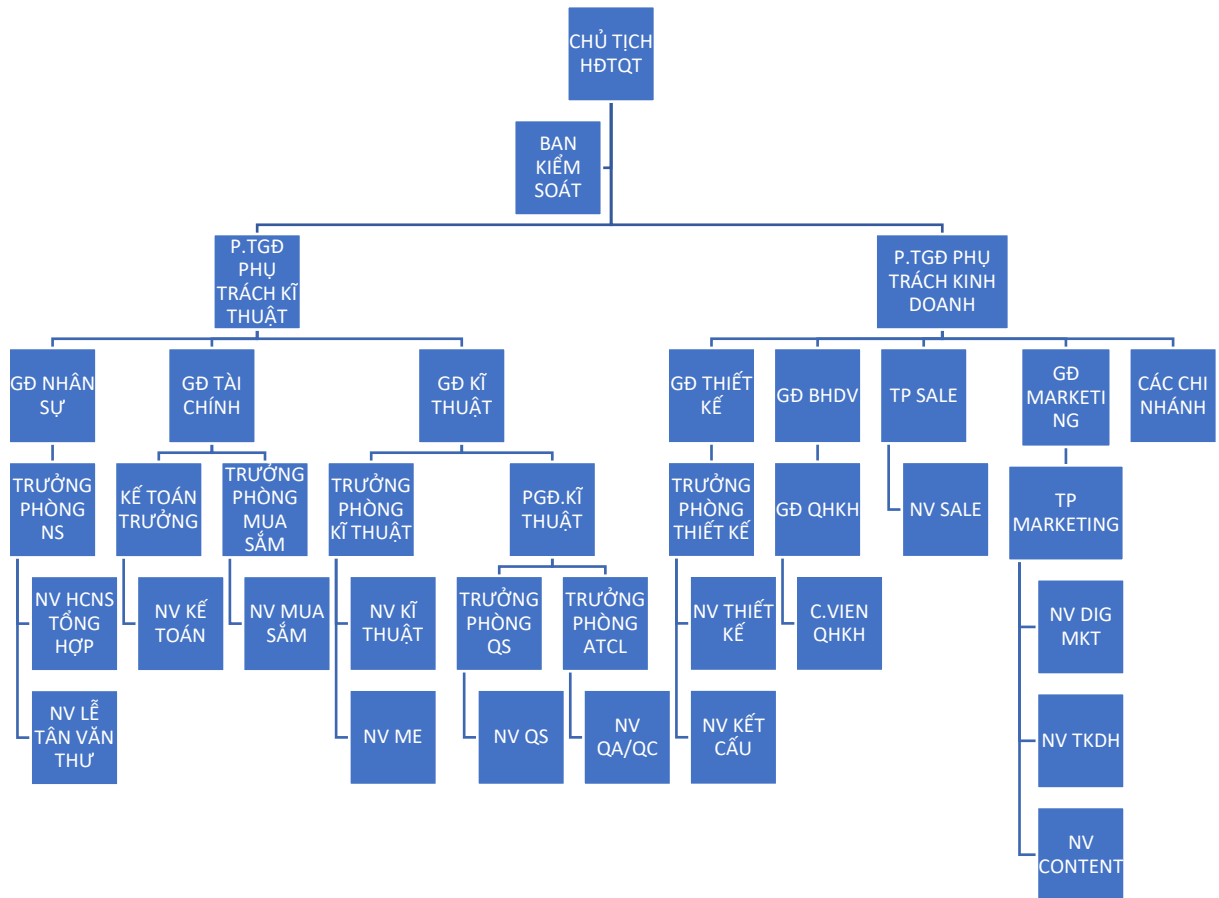
C: Creativity (Tư duy sáng tạo) là một trong những giá trị cốt lõi quan trọng nhất tại AZGROUP, đóng vai trò nền tảng cho sự thành công và phát triển bền vững của công ty. AZGROUP khuyến khích nhân viên luôn tìm kiếm những ý tưởng mới, những cách làm mới để giải quyết các vấn đề và tạo ra những sản phẩm, dịch vụ độc đáo.

E: EAGER (Khao khát phát triển) AZGROUP nhấn mạnh tầm quan trọng của sự khát khao học hỏi và phát triển không ngừng. Đây là cam kết của công ty trong việc thúc đẩy sự đổi mới, sáng tạo và nâng cao năng lực bản thân để đạt được những mục tiêu cao hơn trong công việc và cuộc sống.

S: SELF DISCIPLINE (Kỷ luật tự giác) là một trong những nền tảng vững chắc tạo nên thành công của AZGROUP. Nó thể hiện cam kết của công ty trong việc tuân thủ các nguyên tắc, quy định và hoàn thành mục tiêu một cách hiệu quả, không chỉ ở cấp độ cá nhân mà còn ở cấp độ tổ chức. Nhấn mạnh tầm quan trọng của việc duy trì kỷ luật, tự giác trong công việc và cuộc sống, từ đó xây dựng một môi trường làm việc chuyên nghiệp, hiệu quả và bền vững.

S: STRATEGY (Tư duy chiến lược) AZGROUP luôn tập trung vào các chiến lược phát triển lâu dài, vượt qua các thử thách ngắn hạn, đồng thời xây dựng các kế hoạch dài hạn để mang lại giá trị bền vững cho công ty và cộng đồng. Triển khai các kế hoạch phát triển hiệu quả, tạo ra những cơ hội kinh doanh mới, đồng thời đáp ứng được yêu cầu của khách hàng và thị trường trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

2.1.5. Cơ cấu tổ chức



Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức

(Nguồn: Phòng nhân sự - Công Ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Đô Thị **AZGROUP**)

Nhiệm vụ của các phòng ban:

Chủ tịch Hội đồng Quản trị (HĐQT): Là người đứng đầu tổ chức, Chủ tịch HĐQT chịu trách nhiệm quyết định chiến lược và định hướng phát triển dài hạn cho AZGroup. Chủ tịch phối hợp với các Phó Tổng Giám đốc (PTGD) và các Giám đốc bộ phận để đưa ra các quyết sách quan trọng.

Ban Kiểm soát: Ban Kiểm soát hoạt động độc lập, đảm bảo sự minh bạch và tuân thủ quy định của các phòng ban trong AZGroup. Chức năng chính bao gồm giám sát tài chính, kiểm tra các quy trình hoạt động nội bộ và đảm bảo tính hợp pháp của các quyết định quản lý.

Khối Phó Tổng Giám đốc (PTGD)

Khối này bao gồm hai lĩnh vực chính: kỹ thuật và kinh doanh. Đây là hai mảng chủ đạo định hình hoạt động của toàn bộ tổ chức.

PTGD phụ trách Kỹ thuật: Lãnh đạo toàn bộ mảng kỹ thuật, đảm bảo các dự án được triển khai đúng tiến độ và đạt chất lượng. Các phòng ban dưới quyền PTGD này bao gồm:

Giám đốc Kỹ thuật: Điều hành và giám sát các hoạt động kỹ thuật trong công ty. Chịu trách nhiệm quản lý các phòng ban trực thuộc như:

Phòng Kỹ thuật: Đảm bảo các tiêu chuẩn kỹ thuật trong dự án, hỗ trợ lập kế hoạch và triển khai.

+ Phòng Quản lý Dự án (QĐ): Theo dõi tiến độ và hiệu quả dự án.

+ Phòng An toàn Lao động (ATCL): Giám sát việc tuân thủ các quy định an toàn tại công trường.

Giám đốc Nhân sự: Phụ trách tuyển dụng, đào tạo và quản lý nguồn nhân lực. Các nhiệm vụ chính:

+ Phòng Hành chính - Nhân sự (HCNS): Đảm bảo các hoạt động nhân sự diễn ra hiệu quả, xây dựng văn hóa doanh nghiệp và xử lý các vấn đề về hành chính.

+ Phòng Lễ tân - Văn thư: Đảm bảo giao tiếp nội bộ và hỗ trợ các hoạt động hành chính.

Giám đốc Tài chính: Quản lý tài chính và ngân sách của công ty. Các bộ phận liên quan gồm:

+ Kế toán trưởng: Đảm bảo hạch toán chính xác và cung cấp báo cáo tài chính định kỳ.

+ Phòng Mua sắm: Phụ trách tìm nguồn cung ứng vật tư và thiết bị, tối ưu chi phí.

PTGD phụ trách Kinh doanh:

Chịu trách nhiệm toàn bộ mảng thương mại, bao gồm các hoạt động phát triển khách hàng, marketing và bán hàng. Các phòng ban dưới quyền bao gồm:

Giám đốc Thiết kế: Đứng đầu mảng thiết kế, đảm bảo tính sáng tạo và khả thi của các bản vẽ. Hỗ trợ triển khai các ý tưởng thiết kế từ bản vẽ đến thực tế.

+ Phòng Thiết kế: Sáng tạo các ý tưởng thiết kế, lập bản vẽ kỹ thuật cho dự án. Phối hợp với phòng kỹ thuật để điều chỉnh thiết kế dựa trên thực tế triển khai.

Giám đốc Bán hàng & Dịch vụ (BHDV): Phụ trách các hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng. Bao gồm:

+ Phòng Quan hệ Khách hàng (QHKH): Chăm sóc khách hàng và giải quyết các vấn đề sau bán hàng.

+ Phòng Sale Admin: Hỗ trợ các hoạt động hành chính liên quan đến bán hàng.

Giám đốc Marketing (GD Marketing): Phát triển chiến lược marketing nhằm xây dựng thương hiệu. Triển khai các chương trình quảng cáo, sự kiện và truyền thông.

+ Phòng Marketing: Lên kế hoạch và thực hiện các chiến dịch truyền thông. Quản lý nội dung website, mạng xã hội và các kênh truyền thông khác

Các chi nhánh khác: Hỗ trợ các hoạt động kinh doanh tại từng khu vực, đảm bảo hiệu quả trong từng thị trường địa phương.

2.2. Phân tích các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

AZGROUP hiện đang phục vụ hai nhóm khách hàng chính là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Mỗi nhóm có đặc điểm nhân khẩu học, hành vi tiêu dùng và giá trị đóng góp doanh thu khác nhau, đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược tiếp cận và chăm sóc riêng biệt.

Khách hàng cá nhân

Nhóm khách hàng cá nhân chiếm 65 – 70% trong cơ cấu khách hàng của AZGROUP, cả về số lượng lẫn tần suất phát sinh nhu cầu. Nhóm này được chia thành hai phân khúc chính dựa trên độ tuổi, nhu cầu và thu nhập.

Nhóm gia đình trẻ (25–35 tuổi):

Đây là nhóm khách hàng có độ tuổi từ 25 đến 35, thường là các cặp vợ chồng mới lập gia đình hoặc đang trong giai đoạn ổn định cuộc sống. Họ có nhu cầu cấp thiết trong việc xây dựng hoặc hoàn thiện nhà ở để sinh sống lâu dài. Vì vậy, nhóm này thường ưu tiên lựa chọn các gói dịch vụ thiết kế, thi công trọn gói nhằm tiết kiệm thời gian và đảm bảo tính đồng bộ.

Về mặt thẩm mỹ, nhóm gia đình trẻ có xu hướng ưa chuộng các phong cách hiện đại, tối giản và tiện nghi. Thu nhập hộ gia đình thường dao động từ 15 đến 25 triệu đồng/tháng.

Nhóm khách hàng trung niên (35–50 tuổi):

Khác với nhóm trẻ, khách hàng trung niên thường đã sở hữu nhà ở và có nhu cầu cải tạo, mở rộng hoặc nâng cấp không gian sống. Họ thường lựa chọn dịch vụ thiết kế riêng biệt, sau đó thuê đơn vị thi công theo từng giai đoạn để kiểm soát chất lượng và chi phí.

Nhóm khách hàng này chú trọng đến các yêu cầu rõ ràng và cụ thể về thiết kế, đặc biệt là các yếu tố tiện nghi, bền vững và yếu tố truyền thống trong thiết kế. Thu nhập trung bình của nhóm này cao hơn, thường từ 21 đến 30 triệu đồng/tháng, cho phép họ đầu tư nhiều hơn vào vật liệu và hoàn thiện nội thất.

Khách hàng tổ chức

Bên cạnh khách hàng cá nhân, AZGROUP còn phục vụ nhóm khách hàng tổ chức, bao gồm các doanh nghiệp, ngân hàng và tập đoàn lớn. Nhóm này tuy chiếm tỷ trọng nhỏ về số lượng hợp đồng nhưng lại có giá trị đóng góp doanh thu cao.

Trong năm 2024, AZGROUP đang duy trì quan hệ hợp tác chiến lược với hơn 20 ngân hàng lớn trong nước như MBBank, VIB, OCB,... Đây là lợi thế đáng kể trong việc mở rộng quy mô các dự án tổ chức và gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu trong lĩnh vực xây dựng chuyên nghiệp.

Khách hàng tổ chức có đặc điểm là yêu cầu khắt khe về kỹ thuật, tiến độ thi công và hệ thống pháp lý. Kết cấu an toàn, chịu được tải trọng lớn hoặc điều kiện sử dụng đặc thù (ví dụ như tầng hầm, thang máy,...) Kế hoạch thi công chi tiết, chặt chẽ theo từng giai đoạn, có mốc kiểm tra và nghiệm thu cụ thể. Hệ thống kỹ thuật phụ trợ như PCCC, chống sét, điện nhẹ (ELV), HVAC,... phải đạt tiêu chuẩn nghiệm thu của cơ quan quản lý nhà nước.

Quy mô công trình thường có diện tích lớn từ 250 m² đến 1.200 m², thời gian thi công trung bình từ 6 tháng đến hơn 1 năm tùy vào loại hình dự án. Về giá trị mỗi hợp đồng có thể giao động từ 1 tỷ đến 20 tỷ hoặc có thể cao hơn tùy thuộc vào mức độ đầu tư và lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp. Họ đề cao các tiêu chuẩn như không gian làm việc hiện đại, hệ thống tiện ích nội khu đầy đủ và khả năng thể hiện đẳng cấp thương hiệu thông qua thiết kế kiến trúc.

→ AZGROUP đã thiết lập được một mô hình kinh doanh hiệu quả, biết tận dụng ưu điểm từ sự đa dạng của khách hàng cá nhân và tổ chức. Cơ cấu khách hàng ổn định và chiến lược tiếp cận linh hoạt giúp công ty duy trì sự phát triển bền vững, đồng thời khẳng định vị thế trong thị trường xây dựng, đặc biệt là trong các dự án có yêu cầu kỹ thuật và pháp lý khắt khe. Các dự án hợp tác với các tổ chức lớn đặc biệt là các ngân hàng và tập đoàn tài chính đóng vai trò như công trình biểu tượng, giúp nâng cao uy tín và mức độ nhận diện thương hiệu của AZGROUP trên thị trường. Việc trở thành đối tác chiến lược của các đơn vị như OCB, MBBank hay VIB không chỉ tạo ra lợi thế trong đấu thầu các dự án tương lai, mà còn gia tăng mức độ tin cậy đối với các nhóm khách hàng tiềm năng khác, cả ở khu vực công và tư.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

Hiện nay Công Ty có nhiều nhà cung cấp với nhiều lĩnh vực: Vật tư, máy móc thiết bị.... Để không phụ thuộc vào các nhà cung ứng, Công Ty mua hàng từ nhiều nhà cung cấp. Một số sản phẩm ví dụ như xi măng, sắt thép... có thể mua từ nhiều nhà cung cấp khác nhau sao cho tính kinh tế là trên nhất. Tuy nhiên, mua hàng từ quá nhiều nhà cung cấp sẽ không tận dụng được sức mạnh mặc cả của công ty. Do đó công ty sẽ lựa chọn những nhà cung ứng có lợi thế cạnh tranh là gì, chi phí vận chuyển đến công trường, chất lượng nguồn cung ứng như thế nào và khi đó sẽ có quyết định trở thành bạn hàng của nhà cung ứng hay không.

Một số nhà cung cấp chính của công ty:

Công Ty Cổ phần Xi Măng Dingo: Cung cấp các sản phẩm xi măng, bê tông, thạch cao.

Mức giá cạnh tranh, thường dao động từ 1.000.000 đến 1.500.000 vnd tùy thuộc vào số lượng và loại vật liệu. Chính sách giao hàng ổn định, đảm bảo chất lượng sản phẩm. Chính sách giảm giá cho các đơn hàng lớn và hợp đồng dài hạn.

→ Khả năng cung cấp số lượng lớn ổn định cho các công trình lớn của AZGROUP. Có hệ thống phân phối rộng khắp, giúp giảm chi phí vận chuyển và đảm bảo chất lượng. Dingo có hệ thống quản lý chất lượng chặt chẽ và uy tín cao trên thị trường. Tuy nhiên sức mạnh mặc cả của Dingo lớn, điều này có thể làm giảm khả năng thương lượng về giá và điều kiện giao hàng của AZGROUP.

Công ty TNHH Ông thép Hòa Phát: Cung cấp thép xây dựng (thép cuộn, thép thanh, thép hộp, thép tấm, thép hình).

Mức giá giao động từ 14.000 đến 25.000 vnd/kg , có chính sách giá cả hợp lý. Có chính sách giao hàng linh hoạt, miễn phí vận chuyển cho các đơn hàng lớn. Có đại lý phân phối rộng khắp tại Đà Nẵng, giảm chi phí vận chuyển.

→ Sản phẩm thép Hòa Phát đạt tiêu chuẩn quốc tế, đảm bảo chất lượng công trình. Khả năng cung ứng linh hoạt tại khu vực miền Trung, đặc biệt tại Đà Nẵng.

Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Tân Phương Châu: Cung cấp thiết bị vệ sinh bồn cầu, chậu rửa, đá ốp lát, gạch ngói,...

Mức giá cạnh tranh, giao động từ 2.000.000 đến 15.000.000 vnd tùy thuộc vào số lượng và loại thiết bị, có chính sách khuyến mãi hấp dẫn. Chính sách giao hàng nhanh chóng, lắp đặt miễn phí. Dịch vụ tư vấn giúp AZGROUP lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất.

→ Chính sách giá cả linh hoạt, tư vấn sản phẩm phù hợp giúp tăng hiệu quả lựa chọn. Dịch vụ lắp đặt trọn gói giúp tiết kiệm chi phí và thời gian. Tuy nhiên công ty quy mô vừa, đối với một số sản phẩm đặc biệt hoặc số lượng lớn, khách hàng cần đặt hàng trước để đảm bảo có đủ hàng.

Công ty Cổ phần Khoáng sản và Xây dựng Đà Nẵng: Cung cấp đá xây dựng như đá tấm, đá hộc, đá chuyên dụng cho công trình xây dựng hạ tầng.

Giá ưu đãi cho đơn hàng lớn, có chương trình giảm giá. Chính sách bảo hành sản phẩm chất lượng cao. Giao hàng tận nơi với chi phí vận chuyển thấp.

→ Địa lý thuận lợi, sản phẩm đá xây dựng chất lượng cao, quy mô khai thác lớn giúp giảm chi phí vận chuyển và đảm bảo chất lượng. Nguồn cung đá xây dựng có thể bị ảnh hưởng bởi yếu tố thời tiết và các quy định bảo vệ môi trường trong khai thác khoáng sản.

Tân Hưng Phát Toàn Cầu - Công Ty TNHH MTV XNK Tân Hưng Phát Toàn Cầu: Cung cấp máy móc thiết bị xây dựng, máy trộn bê tông, máy xúc, máy đầm nền.

Mức giá cạnh tranh tùy thuộc vào loại máy móc và thương hiệu, ưu tiên nhập khẩu từ các thương hiệu uy tín. Có chính sách cung cấp dịch vụ bảo hành và bảo trì máy móc. Đáp ứng đơn hàng lớn và đảm bảo tiến độ thi công.

→ Cung cấp đa dạng máy móc thiết bị, dịch vụ bảo hành, bảo trì tốt. Sản phẩm nhập khẩu từ các thương hiệu uy tín như Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc. Chất lượng tốt, bền bỉ, dễ sử dụng. Dịch vụ bảo hành và hỗ trợ kỹ thuật chuyên nghiệp.

Giúp AZGROUP duy trì hiệu suất thi công và tiết kiệm chi phí vận hành. Tuy nhiên, phụ thuộc vào nguồn hàng nhập khẩu, có thể gặp khó khăn trong việc giao hàng khi chuỗi cung ứng toàn cầu bị gián đoạn.

Công ty Nội thất An Cường: Cung cấp vật liệu nội thất như bàn, ghế, tủ, vật dụng trang trí nội thất bằng gỗ công nghiệp, gỗ tự nhiên, MDF, và Veneer.

Mức giá cạnh tranh, có giá linh hoạt cho các dự án lớn. Có chính sách Cung cấp dịch vụ tư vấn thiết kế nội thất. Chính sách hỗ trợ thi công và bảo trì sản phẩm.

→ Sản phẩm đa dạng, chất lượng cao, chính sách tư vấn thiết kế giúp nâng cao chất lượng công trình. Hệ thống showroom rộng khắp giúp dễ dàng tiếp cận. Tuy nhiên giá sản phẩm cao có thể gây khó khăn cho các dự án có ngân sách hạn chế. Cần đảm bảo tính minh bạch trong hợp đồng.

Các thiết bị văn phòng: Cung ứng thiết bị văn phòng máy tính, máy tính xách tay, thiết bị gia dụng...

Có mức giá cạnh tranh, giao động từ 300.000 đến 5.000.000 VNĐ/ sản phẩm, thường xuyên có khuyến mãi. Chính sách bảo hành cho các sản phẩm điện tử, bảo hành đổi mới trong 30 ngày nếu sản phẩm gặp lỗi từ nhà sản xuất trong vòng 30 ngày kể từ ngày mua, khách hàng được đổi mới miễn phí tại cửa hàng. Và có chương trình khuyến mãi giúp tiết kiệm chi phí.

→ Sản phẩm đa dạng, dễ tiếp cận và có chương trình khuyến mãi, giúp tiết kiệm chi phí đầu tư cho AZGROUP. Tuy nhiên không có chính sách chiết khấu lâu dài cho doanh nghiệp, giới hạn khả năng đàm phán khi đơn hàng lớn.

Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Đô thị AZGROUP đang áp dụng chiến lược mua hàng đa nguồn nhằm giảm thiểu rủi ro phụ thuộc và tối ưu chi phí cung ứng. Các nhà cung cấp chính được lựa chọn dựa trên năng lực cung ứng, chi phí vận chuyển, chất lượng sản phẩm và chính sách hậu mãi.

Các nhà cung cấp lớn như Xi măng Dingo, Ống thép Hòa Phát, Nội thất An Cường cung cấp sản phẩm đạt chuẩn, ổn định và có hệ thống phân phối rộng, nhưng đồng thời sở hữu sức mạnh đàm phán cao, gây hạn chế cho AZGROUP trong thương lượng giá và điều kiện giao hàng. Trong khi đó, các nhà cung cấp quy mô vừa như Tân Phương Châu, Khoáng sản Đà Nẵng, hay Tân Hưng Phát mang lại sự linh hoạt, chính sách giá linh hoạt và dịch vụ hỗ trợ tốt, song lại đối mặt với hạn chế về năng lực cung ứng trong các dự án lớn. Nhìn chung, việc đa dạng hóa nguồn cung giúp

AZGROUP duy trì tính ổn định trong vận hành. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần triển khai chiến lược lựa chọn nhà cung cấp theo hướng phân loại chiến lược – phụ trợ, đồng thời xây dựng hợp đồng khung dài hạn và cơ chế đánh giá định kỳ nhằm nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng và năng lực cạnh tranh trong dài hạn.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh của công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Đô Thị AZGROUP

ĐẶC ĐIỂM	CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ AZGROUP	CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG GONIC	CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG DIMOR
Sản phẩm	- Thi công trọn gói - Thiết kế thi công biệt thự - Thiết kế và cung cấp các giải pháp nội thất cho các không gian sống và làm việc. - Thiết kế thi công nhà phố - Thiết kế thi công nhà cao tầng - Thiết kế thi công Nhà thép	- Thiết kế các công trình dân dụng, công nghiệp, nhà ở, các công trình thương mại. - Lập hồ sơ thiết kế kết cấu cho các công trình. - Thiết kế nội thất: Thiết kế và cung cấp các giải pháp nội	- Giám sát thi công. - Cung cấp các dịch vụ tư vấn - Thiết kế kiến trúc, kết cấu cho các công trình dân dụng và công nghiệp. - Tư vấn thiết kế nội thất cho các không gian sống và làm việc, bao

		thất cho các không gian sống và làm việc.	gồm các công trình nhà ở và văn phòng.
Nhân sự	- Đội ngũ nhân sự giàu kinh nghiệm, gắn bó lâu dài. - Công ty có đội ngũ kỹ sư, kiến trúc sư và quản lý dự án chuyên nghiệp. - Hiểu sâu thị trường địa phương, linh hoạt trong điều chỉnh chiến lược.	- Sở hữu đội ngũ chuyên gia thiết kế và thi công giàu kinh nghiệm, - Có một đội ngũ thiết kế sáng tạo và đội ngũ thi công vững mạnh, có thể thực hiện các công trình dân dụng, văn phòng, nhà ở, và các dự án công nghiệp.	- Đội ngũ chuyên gia tư vấn giàu kinh nghiệm. - Tư vấn những giải pháp thiết kế phù hợp nhất với nhu cầu và sở thích của từng cá nhân.
Quy mô	- Có quy mô lớn và có tính chất chiến lược. - Công ty còn có hệ thống các văn phòng, chi nhánh tại các thành phố lớn, bao gồm Đà	- Quy mô vừa phải - Mở rộng hoạt động ra các tỉnh thành khác với các dự án xây dựng nhà ở, biệt thự,	- Quy mô còn nhỏ, ít được biết đến. - Khả năng cạnh tranh với các công ty lớn còn khó khăn.

	Năng, và các khu vực trọng điểm khác trong cả nước.	homestay, văn phòng và nông trại.	
--	---	-----------------------------------	--

Với quy mô lớn và kinh nghiệm lâu năm, AZGROUP đã xây dựng được một thương hiệu mạnh, được nhiều khách hàng tin tưởng. Quy mô và tiềm lực tài chính, đây là lợi thế lớn nhất của AZGROUP, cho phép công ty thực hiện các dự án lớn, phức tạp và có nguồn lực đầu tư ổn định. Đa dạng dịch vụ, AZGROUP cung cấp một loạt các dịch vụ từ thiết kế đến thi công, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và chi phí. Với nhiều chi nhánh, AZGROUP có thể phục vụ khách hàng trên diện rộng và đáp ứng nhu cầu của thị trường một cách nhanh chóng.

AZGROUP có nhiều lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác, qua nhiều năm hoạt động, công ty đã xây dựng được uy tín và thương hiệu mạnh trên thị trường, tạo được niềm tin cho khách hàng. Có mạng lưới rộng khắp, giúp tiếp cận khách hàng một cách dễ dàng và nhanh chóng. AZGROUP có quy mô lớn hơn, hoạt động trên diện rộng và có thị phần lớn hơn so với GONIC và DIMOR. Điều này giúp công ty có nhiều nguồn lực hơn, khả năng tiếp cận khách hàng rộng rãi hơn và tạo được uy tín trên thị trường. Việc đầu tư vào đào tạo và phát triển nhân sự giúp AZGROUP có một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm và tận tâm.

Mặc dù AZGROUP có quy mô lớn và phạm vi hoạt động rộng, nhưng với các công ty như GONIC và DIMOR, AZGROUP có thể gặp khó khăn trong việc cạnh tranh ở các dự án nhỏ, các công trình dân dụng hoặc những khu vực thị trường hẹp như khu vực miền Trung hay các dự án có yêu cầu thiết kế sáng tạo, riêng biệt. Để vượt qua những hạn chế hiện tại và tăng cường lợi thế cạnh tranh, AZGROUP có thể đầu tư vào đội ngũ thiết kế sáng tạo hơn và áp dụng các công nghệ mới vào quy trình thiết kế để tạo ra các giải pháp kiến trúc độc đáo, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng về sự khác biệt và sáng tạo.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Kinh tế

Tốc độ tăng trưởng GDP:

Hai năm gần đây, nền kinh tế toàn cầu nói chung và Việt Nam nói riêng đã chịu hậu quả mạnh mẽ từ đại dịch COVID-19. Các hoạt động sản xuất kinh doanh bị gián đoạn, chuỗi cung ứng bị đứt gãy, và tiêu dùng giảm sút. Tuy nhiên, nhờ vào các biện pháp ứng phó kịp thời và sự phục hồi nhanh chóng, nền kinh tế Việt Nam đã cho thấy những tín hiệu tích cực.

Năm 2022: Kinh tế Việt Nam phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19, nhờ vào sự phục hồi của các ngành sản xuất và dịch vụ. Với GDP tăng trưởng 8,02% so với năm trước, mức tăng cao nhất trong giai đoạn 2011-2022. Khu vực dịch vụ tăng 9,99%, đóng góp 56,65% vào tăng trưởng chung.

Năm 2023: Tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam có dấu hiệu chậm lại so với năm trước đó, chủ yếu do nhu cầu tiêu dùng giảm và các chuỗi cung ứng bị gián đoạn. Tăng trưởng GDP ước đạt khoảng 5,05%, với khu vực dịch vụ tăng 6,82%, đóng góp 62,29% vào tăng trưởng chung.

Năm 2024: GDP phục hồi với mức tăng trưởng 7,09% so với năm trước, chỉ thấp hơn tốc độ tăng của các năm 2018, 2019 và 2022 trong giai đoạn 2011-2024. Trong đó, khu vực dịch vụ tăng 7,38%, đóng góp 49,46% vào mức tăng trưởng chung của nền kinh tế.

Khi nền kinh tế phát triển thì các doanh nghiệp có xu hướng mở rộng sản xuất nhiều hơn. Điều này tạo ra cơ hội lớn cho AZGROUP thúc đẩy nhu cầu về nhà ở, cơ sở hạ tầng, tạo điều kiện cho ngành xây dựng phát triển.

Tỷ lệ lạm phát:

Lạm phát trong những năm gần đây đã tác động mạnh mẽ đến nền kinh tế nói chung và ngành xây dựng nói riêng, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp như AZGROUP.

Năm 2023: Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân tăng 3,25% so với năm 2022, đạt mục tiêu kiểm soát lạm phát dưới 4,5% do Quốc hội đề ra. Lạm phát cơ bản bình quân tăng 4,16%, cao hơn mức tăng CPI chung, phản ánh áp lực từ các yếu tố chi phí đầu vào và dịch vụ.

Năm 2024: CPI bình quân cả năm tăng 3,63% so với năm 2023, tiếp tục nằm trong ngưỡng mục tiêu Quốc hội đề ra là 4–4,5%. Lạm phát cơ bản bình quân năm 2024 tăng 2,71%, thấp hơn mức tăng CPI chung, cho thấy sự ổn định của các yếu tố cấu thành lạm phát cơ bản.

Lãi suất:

Giống như các doanh nghiệp xây dựng khác, AZGROUP chắc chắn phải đối mặt với áp lực tăng chi phí nguyên vật liệu, nhân công và lãi vay. Lợi nhuận của AZGROUP có thể bị giảm sút do giá thành sản phẩm tăng cao trong khi khả năng tăng giá bán lại bị hạn chế bởi sức mua của thị trường. Khó khăn trong huy động vốn, việc tăng lãi suất có thể làm khó khăn cho công ty trong việc huy động vốn để đầu tư vào các dự án mới. Áp lực cạnh tranh trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, các doanh nghiệp phải tìm cách giảm giá thành sản phẩm để thu hút khách hàng, điều này gây áp lực lên lợi nhuận.

Năm 2022: Tăng lãi suất để kiểm soát lạm phát, trước áp lực lạm phát toàn cầu và xu hướng tăng lãi suất của Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (Fed), Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN) đã điều chỉnh tăng các mức lãi suất điều hành.

Cụ thể, lãi suất tái cấp vốn tăng từ 5,0%/năm lên 6,0%/năm; lãi suất tái chiết khấu từ 3,5%/năm lên 4,5%/năm; và lãi suất cho vay qua đêm trong thanh toán điện tử liên ngân hàng từ 6,0%/năm lên 7,0%/năm

Năm 2023: Giảm lãi suất để hỗ trợ phục hồi kinh tế, trước những khó khăn của nền kinh tế, Ngân hàng Nhà nước đã thực hiện 4 đợt giảm lãi suất điều hành trong năm 2023, với tổng mức giảm từ 0,5 đến 2,0 điểm phần trăm. Đến giữa năm 2023, lãi suất tái cấp vốn giảm xuống 4,5%/năm; lãi suất tái chiết khấu còn 3,0%/năm; và lãi suất cho vay qua đêm giảm còn 5,0%/năm. Lãi suất huy động kỳ hạn 1–6 tháng giảm bình quân khoảng 2,5–3,0%/năm; lãi suất cho vay cũng giảm trung bình 2–3% so với cuối năm 2022.

Năm 2024: Duy trì mặt bằng lãi suất thấp, hỗ trợ tăng trưởng Ngân hàng Nhà nước tiếp tục duy trì chính sách lãi suất thấp nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Lãi suất tái cấp vốn được giữ ở mức 4,5%/năm, lãi suất tái chiết khấu ở mức 3,0%/năm. Mặt bằng lãi suất huy động và cho vay tiếp tục giảm nhẹ, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp và người dân tiếp cận vốn.

Thu nhập và tiền lương:

Khi thu nhập của người dân tăng lên, họ có khả năng chi tiêu nhiều hơn cho các nhu cầu cơ bản như nhà ở. Điều này sẽ thúc đẩy nhu cầu xây dựng nhà ở mới, đặc biệt là các dự án căn hộ, biệt thự, nhà phố. Người dân có thể sẵn sàng chi tiêu để cải

tạo hoặc nâng cấp nhà ở, điều này gián tiếp thúc đẩy sự phát triển của ngành xây dựng.

Khi thu nhập và mức sống của người dân tăng, chính phủ và các tổ chức tư nhân cũng có xu hướng đầu tư mạnh mẽ hơn vào cơ sở hạ tầng và các dự án xây dựng công cộng. Các dự án như đường xá, cầu cống, bệnh viện, trường học và các cơ sở hạ tầng công cộng khác có thể được ưu tiên hơn, tạo cơ hội cho các công ty tham gia vào các hợp đồng xây dựng lớn.

2.2.2.2. Chính trị & Pháp luật

Chính Phủ

An ninh quốc gia:

Tình hình an ninh quốc gia tại Việt Nam trong những năm gần đây đã có những chuyển biến tích cực, đặc biệt trong công tác đấu tranh phòng, chống tội phạm.

Phát hiện và xử lý tội phạm: Năm 2022, lực lượng công an cả nước đã phát hiện 44.353 vụ phạm pháp hình sự, khám phá 37.679 vụ, bắt giữ và xử lý 76.658 đối tượng, đạt tỷ lệ khám phá 84,95%

Vụ việc nghiêm trọng: Ngày 11/6/2023, xảy ra vụ tấn công vào trụ sở UBND xã Ea Tiêu và Ea Ktur, huyện Cư Kuin, tỉnh Đắk Lắk, khiến 9 người thiệt mạng (gồm 4 công an, 2 cán bộ xã và 3 dân thường) và 2 người bị thương. Đến ngày 23/6/2023, 75 đối tượng đã bị bắt giữ liên quan đến vụ việc này .

Chống phá của các thế lực thù địch: Trong năm 2024, lực lượng công an đã chủ động phát hiện, đấu tranh, ngăn chặn hiệu quả các âm mưu, hoạt động “diễn biến hòa bình”, phá hoại, kích động gây rối, bạo loạn của các thế lực thù địch, phản động, không để bị động, bất ngờ về chiến lược, không để hình thành tổ chức chính trị đối lập

Ổn định chính trị và xã hội tạo điều kiện thuận lợi cho đầu tư xây dựng Khi an ninh chính trị ổn định, môi trường đầu tư trở nên hấp dẫn hơn. Các dự án xây dựng – từ nhà ở, chung cư, khách sạn đến tòa nhà văn phòng – diễn ra thuận lợi, ít bị gián đoạn. Nhà đầu tư nước ngoài và trong nước an tâm hơn khi triển khai các dự án có quy mô lớn, kéo theo nhu cầu về thiết kế nội thất tăng cao.

Tình hình tội phạm và an ninh trật tự tác động đến thi công và vận hành công trình Tội phạm gia tăng (như vụ tấn công ở Đắk Lắk) có thể làm chậm tiến độ thi công, ảnh hưởng đến hoạt động của các công trình xây dựng ở khu vực liên quan, đặc

biệt là vùng sâu, vùng xa. Các đơn vị thi công hoặc cung cấp nội thất có thể chịu rủi ro về tài sản, vận chuyển nếu hoạt động trong khu vực có tình hình an ninh bất ổn.

An sinh xã hội:

Việt Nam duy trì tỷ lệ trẻ em đến trường ở mức cao, với chính sách giáo dục miễn học phí cho học sinh từ mầm non đến phổ thông. Điều này không chỉ đảm bảo quyền lợi giáo dục cho trẻ em mà còn góp phần tạo nguồn nhân lực chất lượng cho thị trường lao động trong tương lai.

Tỷ lệ bao phủ Bảo hiểm y tế của Việt Nam tăng liên tục trong những năm qua. Năm 2021 đạt 91,01%, năm 2022 là 92,04%, và đến năm 2023 ước tính đạt 93,22%. Việc tăng cường tham gia Bảo hiểm y tế giúp người dân tiếp cận dịch vụ y tế chất lượng, giảm gánh nặng chi phí y tế, từ đó nâng cao năng suất lao động và ổn định xã hội.

Theo báo cáo của Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên đạt khoảng 52,3 triệu người, tăng 867 nghìn người so với cùng kỳ năm trước. Tỷ lệ thất nghiệp khu vực thành thị là 2,71%. Sự ổn định và tăng trưởng của thị trường lao động cung cấp nguồn nhân lực dồi dào và chất lượng cho các doanh nghiệp, bao gồm cả AZGroup.

Chính phủ đã và đang triển khai nhiều chương trình hỗ trợ phát triển nhà ở xã hội để đảm bảo an sinh cho người vô gia cư và các đối tượng khó khăn. Chương trình xóa nhà tạm, nhà dột nát với chủ đề "Mái ấm cho đồng bào tôi" đã huy động gần 6.000 tỷ đồng, thể hiện sự quan tâm của Chính phủ đối với an sinh xã hội.

Cải thiện an sinh xã hội tạo ra môi trường kinh doanh ổn định và bền vững. Nguồn nhân lực chất lượng cao, tỷ lệ tham gia Bảo hiểm y tế cao và tỷ lệ thất nghiệp thấp giúp AZGROUP dễ dàng tuyển dụng và duy trì đội ngũ nhân viên hiệu quả. Hơn nữa, sự ổn định xã hội và các chương trình hỗ trợ người dân góp phần tạo dựng hình ảnh tích cực cho doanh nghiệp trong mắt công chúng và đối tác.

Chính sách pháp luật

Môi trường, các dự án xây dựng phải tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường, giảm thiểu tác động tiêu cực đến cộng đồng. Lao động, các chính sách về lao động như lương tối thiểu, bảo hiểm xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí sản xuất của các doanh nghiệp xây dựng.

Luật Xây dựng: Đây là văn bản pháp luật quan trọng nhất, quy định các hoạt động xây dựng từ khâu lập dự án đến nghiệm thu. Các văn bản này hướng dẫn chi tiết việc thực hiện Luật Xây dựng, quy định về cấp phép xây dựng, quản lý chất lượng công trình, bảo vệ môi trường...

Luật Đất đai: Quy định về quyền sử dụng đất, thủ tục mua bán, chuyển nhượng đất đai, ảnh hưởng trực tiếp đến việc triển khai các dự án bất động sản.

Luật Đầu tư: Quy định về các hình thức đầu tư, thủ tục cấp phép đầu tư, tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư.

Các chính sách, nghị định, thông tư có thể liên quan trực tiếp đến AZGROUP. Tạo cơ hội để AZGROUP tham gia vào các dự án nhà ở giá rẻ, phục vụ nhu cầu của người dân. Các gói đầu tư công lớn sẽ tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp xây dựng. Các chính sách ưu đãi về thuế có thể giúp giảm chi phí sản xuất kinh doanh cho AZGROUP. Các quy định về bảo vệ môi trường sẽ ảnh hưởng đến quy trình xây dựng và lựa chọn vật liệu của công ty.

2.2.2.3. Văn hóa – Xã hội

Nhân khẩu

Tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2024, dân số Việt Nam ước tính là 101.300.081 người, tăng 624.789 người so với dân số 100.675.292 người năm trước. Năm 2024, tỷ lệ gia tăng dân số tự nhiên là dương vì số người sinh nhiều hơn số người chết đến 684.442 người. Do tình trạng di cư dân số giảm -59.645 người. Tỷ lệ giới tính trong tổng dân số là 0,960 (960 nam trên 1.000 nữ) thấp hơn tỷ lệ giới tính toàn cầu. Tỷ lệ giới tính toàn cầu trên thế giới năm 2024 khoảng 1.011 nam trên 1.000 nữ.

Việt Nam hiện đang ở giai đoạn “dân số vàng”, tức là số người trong độ tuổi lao động (15-64 tuổi) chiếm tỷ lệ lớn trong tổng dân số.

Nhóm 0-14 tuổi: Khoảng 23-24% tổng dân số.

Nhóm 15-64 tuổi (lao động): Chiếm khoảng 65-68%, là nguồn lực lao động chính.

Nhóm trên 65 tuổi: Khoảng 8-10%, cho thấy dân số đang có xu hướng già hóa.

Việt Nam đang trong giai đoạn dân số vàng, khi lực lượng lao động trong độ tuổi từ 15-64 chiếm khoảng 65-68% dân số. Điều này tạo ra nhiều tác động tích cực,

gia tăng đô thị hóa, tỷ lệ dân cư đô thị ngày càng tăng (khoảng 37%), kéo theo nhu cầu xây dựng các khu chung cư, khu đô thị mới, và các cơ sở hạ tầng như đường sá, trường học, bệnh viện. Nhu cầu nhà ở từ lực lượng trẻ, dân số trẻ, đặc biệt là nhóm mới lập gia đình, cần các dự án nhà ở giá rẻ hoặc tầm trung.

Cơ cấu dân số

Tỷ lệ nam/nữ: Gần tương đương, với nam chiếm khoảng 49,3% và nữ chiếm 50,7%. Tuy nhiên, ở một số khu vực, nhất là nông thôn, tỷ lệ giới tính có thể mất cân bằng do lao động nam di cư lên thành phố tìm việc làm.

Cơ cấu dân số theo khu vực địa lý: Khu vực nông thôn chiếm khoảng 63% dân số, nhưng đang giảm dần do làn sóng đô thị hóa. Khu vực thành thị khoảng 37% dân số, với các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, và Đà Nẵng có mật độ dân số cao..

Với dân số đông và ngày càng gia tăng, Đà Nẵng đang đối mặt với nhu cầu lớn về nhà ở, hạ tầng giao thông, các công trình công cộng và dịch vụ. Điều này thúc đẩy ngành xây dựng nói chung và cũng như AZGROUP nói riêng phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là trong các lĩnh vực xây dựng nhà ở cao tầng, các khu đô thị mới, và các công trình hạ tầng. Là trung tâm du lịch lớn của miền Trung Việt Nam, do đó AZGROUP không chỉ phục vụ nhu cầu nội địa mà còn phải đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng công trình, cũng như các yếu tố về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

2.2.2.4. Tự nhiên

Khí hậu ảnh hưởng trực tiếp đến việc xây dựng của AZGROUP, từ việc lựa chọn vật liệu, thiết kế công trình đến cách thức thi công và bảo trì

Nhiệt độ cao hoặc thấp sẽ ảnh hưởng đến việc lựa chọn vật liệu xây dựng, đặc biệt là bê tông, thép, và các vật liệu dễ bị tác động bởi nhiệt độ. Độ ẩm cũng có thể ảnh hưởng đến chất lượng công trình, đặc biệt là khi thi công ở những khu vực có độ ẩm cao, dễ gây mốc, thấm dột.

Lượng mưa trung bình hàng năm: Các khu vực như miền Trung Việt Nam có lượng mưa trung bình lên tới khoảng 1.500 - 3.000 mm/năm, đặc biệt vào mùa mưa, gây ảnh hưởng lớn đến công trình xây dựng. Cần phải thiết kế hệ thống thoát nước tốt để tránh ngập úng và hư hỏng công trình.

Theo Tổng cục Thủy lợi và Trung tâm Dự báo Khí tượng Thủy văn Quốc gia: Lượng mưa trung bình tại các tỉnh miền Trung (Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi) dao động từ 1.800 mm đến 3.000 mm mỗi năm, với mùa mưa thường kéo dài từ tháng 9 đến tháng 12.

Nhiệt độ trung bình: Các khu vực miền Nam và miền Trung có nhiệt độ trung bình khoảng 26-30°C, trong khi miền Bắc có nhiệt độ dao động từ 20°C đến 27°C, ảnh hưởng đến các công trình trong quá trình thi công và bảo trì.

Biến đổi khí hậu dẫn đến sự thay đổi mạnh mẽ về thời tiết, làm gia tăng tần suất các hiện tượng khí hậu cực đoan như nắng nóng, mưa lớn, bão, và lũ. Điều này tạo ra một môi trường làm việc khó khăn hơn cho công ty.

Cần cập nhật thông tin thời tiết thường xuyên và điều chỉnh kế hoạch thi công là điều cần thiết để bảo đảm chất lượng công trình và tiến độ xây dựng.

2.2.3. Phân tích các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.2.3.1. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là yếu tố rất quan trọng giúp AZGROUP có thể thuận lợi trong công tác làm việc và cũng là yếu tố quan trọng giúp cho khách hàng có một sự yên tâm khi hợp tác.

Công ty có trụ sở nằm tại: 236 Đ 2/9, Hải Châu, Tp Đà Nẵng

Máy móc thiết bị: Các trang thiết bị đầy đủ như nội thất bàn ghế làm việc, máy tính, máy in, điều hòa...

*Bảng 2.2: Cơ sở vật chất tại Công Ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Đô Thị
AZGROUP*

Chi tiêu	ĐVT	2022	2023	2024
Số lượng MMTB				
Máy tính	Cái	42	45	48
Máy in	Cái	3	4	6
Máy photocopy	Cái	1	2	4
Máy scan	Cái	2	3	5
Máy điều hoà	Cái	4	5	5
Camera	Cái	5	7	8

Bàn ghế	Bộ	45	48	55
---------	----	----	----	----

(Nguồn – Phòng Nhân sự - Công Ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Đô Thị AZGROUP)

Qua bảng trên ta có thể dễ dàng nhìn thấy tình hình cơ sở vật chất của Công ty ngày càng phát triển. Nguồn nhân lực tăng, đồng nghĩa với việc thiết bị cũng ngày càng tăng thêm để hỗ trợ nhân viên làm việc. Các thiết bị thì luôn được trang bị hiện đại để nhằm làm tăng năng suất làm việc của các nhân viên. Cùng với cơ cấu hạ tầng hiện đại, thiết bị hiện đại, cơ sở hạ tầng làm cho nhân viên tăng năng suất làm việc đem lại sự phát triển cho công ty trong tương lai. Khách hàng sẽ chú ý nhiều hơn đến AZGROUP và từ đó đem lại một lượng khách hàng lớn đến cho công ty.

2.2.3.2. Thực trạng nguồn nhân lực

Bảng 2.3: Nguồn nhân lực tại Công Ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Đô Thị AZGROUP

ĐVT: Người

Năm	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch (+/-)	Tỷ lệ % chênh lệch	Chênh lệch (+/-)	Tỷ lệ % chênh lệch
Tổng số lượng	42	100%	48	100%	54	100%	6	14.3%	6	12.5%
I. Giới tính										
1. Nam	18	42.9%	23	47.9%	25	46.3%	5	27.8%	2	8.7%
2. Nữ	24	57.1%	25	52.1%	29	53.7%	1	4.16%	4	16%
II. Trình độ học vấn										
1. ĐH & CĐ	42	100%	48	100%	54	100%	6	14.3%	6	12.5%
2. LĐ phổ thông	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
III. Độ tuổi										

1. Dưới 25	4	9.5%	7	14.6%	8	14.8%	3	75%	1	14.3%
2. Từ 25 đến 40	31	73.8%	28	58.3%	32	59.2%	-3	-	4	14.3%
3. Trên 40	7	16.7%	13	27.1%	14	26%	6	85.7%	1	7.7%

(Nguồn – Phòng Nhân sự - Công Ty Cổ Phần Đầu Tư & Phát Triển Đô Thị AZGROUP)

Nhận xét: Qua bảng 2.3, tổng nguồn nhân lực trong giai đoạn năm 2022 – 2024 có xu hướng tăng tích cực, cụ thể như sau:

Tổng lao động :

- Năm 2023/2022: Số lượng từ 42 nhân viên tăng lên 48 nhân viên. Tăng lên 6 nhân viên, tương đương tăng 14,3%
- Năm 2024/2023: Số lượng từ 48 nhân viên tăng lên 54 nhân viên. Tăng lên 6 nhân viên, tương đương tăng 12,5%

Từ đây, thể hiện công ty có quá trình hoạt động sản phẩm / dịch vụ tương đối tốt. Đồng thời, công ty có các chính sách hỗ trợ, phúc lợi tốt và môi trường làm việc tích cực, thân thiện đã làm phát triển nguồn nhân lực hơn

Giới tính:

- Năm 2023/2022: Nhân viên nam tăng từ 18 nhân viên lên 23 nhân viên. Tăng lên 5 nhân viên, tương đương tăng 27,8% chiếm tỷ lệ cao hơn so với tỷ lệ nhân viên nữ chỉ tăng 4,16%.
- Năm 2024/2023: Nhân viên nữ tăng từ 25 nhân viên lên 29 nhân viên. Tăng lên 4 nhân viên, tương đương tăng 16% chiếm tỷ lệ cao hơn so với tỷ lệ nhân viên nam chỉ tăng 8,7%

Cơ cấu nhân sự về giới tính có xu hướng tăng qua các năm 2022 – 2023 – 2024. Công ty có số lượng nhân viên duy trì ổn định. Số lượng nhân viên nữ năm 2022 là 24 nhân viên, sang đến năm 2023 tăng 1 là 25 nhân viên, tăng khoảng 4,16%, tiếp tục tăng lên 29 nhân viên nữ trong năm 2024 tăng khoảng 16%. Số lượng nhân viên nam năm 2022 là 18 nhân viên, sang đến năm 2023 tăng lên 5 là 23 nhân viên, tăng khoảng 27,8%, tiếp tục tăng lên 25 nhân viên nam trong năm 2024 tăng khoảng 8,7%. Điều này cho thấy xu hướng tăng trưởng của số lượng nhân viên nữ trong công

ty là một tín hiệu tích cực. Cho thấy công ty đang đi đúng hướng trong việc xây dựng một môi trường làm việc bình đẳng và đa dạng. Tuy nhiên, công ty vẫn cần tiếp tục nỗ lực để đạt được sự cân bằng giới tính hoàn toàn và khai thác tối đa tiềm năng của tất cả nhân viên.

Trình độ:

Qua 3 năm, từ năm 2022 đến năm 2024, việc tất cả nhân viên đều đạt trình độ 100% cho thấy công ty đã đầu tư rất nhiều vào việc tuyển dụng và đào tạo nhân sự. Điều này giúp đảm bảo chất lượng công việc và năng suất lao động. Với đội ngũ nhân sự đồng đều và có trình độ cao, công ty có tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Số lượng nhân viên tăng từ năm này sang năm khác, cho thấy công ty đang có sự mở rộng và phát triển.

Độ tuổi:

Độ tuổi chủ yếu tập trung ở nhóm từ 25-40 tuổi, đây là nhóm tuổi có kinh nghiệm làm việc nhất định, năng động và sáng tạo, đóng góp lớn vào hiệu quả hoạt động của công ty. Tỷ lệ nhân viên trẻ dưới 25 tuổi tăng, sự gia tăng số lượng nhân viên trẻ cho thấy công ty đang có xu hướng trẻ hóa đội ngũ, tạo điều kiện cho sự đổi mới và năng động. Nhóm nhân viên trên 40 tuổi cũng có sự tăng trưởng, điều này cho thấy công ty đang giữ chân được những nhân viên có kinh nghiệm, đảm bảo sự ổn định và truyền đạt kiến thức cho thế hệ trẻ.

Giảm nhẹ tỷ trọng nhóm tuổi từ 25-40 vào năm 2023. Mặc dù vẫn là nhóm chiếm tỷ lệ lớn nhất, nhưng tỷ trọng của nhóm tuổi này có xu hướng giảm nhẹ. Nguyên nhân là do có 1 nhân sự chuyển sang công ty khác và 2 nhân sự nghỉ do sinh đẻ.

Công ty có sự cân bằng giữa các nhóm tuổi, tạo ra một môi trường làm việc năng động và có sự kết hợp giữa kinh nghiệm và sự sáng tạo. Việc giữ chân nhân viên lớn tuổi giúp đảm bảo sự kế thừa kinh nghiệm và kiến thức, đồng thời tạo điều kiện cho sự phát triển của thế hệ trẻ.

2.2.3.3. Thực trạng nguồn lực tài chính

Bảng 2.4: Tình hình tài chính Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Đô Thị AZGROUP giai đoạn 2022-2024

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	16.906.044.422	100%	37.834.116.767	100%	41.909.563.818	100%	20.928.072.345	123.79%	4.075.447.051	10.77%
I. Tiền và các khoản tương đương về tiền	401.444.625	2.38%	488.217.246	1.29%	523.046.218	1.25%	86.772.621	21.61%	34.828.972	7.13%
II. Khoản phải thu ngắn hạn	11.464.069.681	67.81%	25.307.320.231	66.90%	27.458.320.214	65.52%	13.843.250.550	120.70%	2.150.999.983	8.50%
III. Tồn kho	4.528.775.674	26.78%	11.163.045.526	29.50%	12.968.042.620	30.94%	6.634.269.852	146.32%	1.804.997.094	16.17%
IV. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	511.754.442	3.03%	875.533.764	2.31%	960.154.766	2.29%	363.779.322	71.09%	84.621.002	9.67%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	39.691.646.803	100%	31.372.476.440	100%	32.899.011.795	100%	- 11.919.170.363	-58.46%	1.526.535.355	4.87%

I. Tài sản cố định	1.051.646.803	2.65%	652.476.440	2.08%	753.154.652	2.29%	-399.170.363	-37.96%	100.678.212	15.43%
II. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	38.640.000.000	97.35%	30.720.000.000	97.92%	32.145.857.143	97.71%	-7.920.000.000	-20.50%	1.425.857.143	4.64%
TỔNG TÀI SẢN = A + B	56.597.691.225	100%	69.206.593.207	100%	74.808.575.613	100%	9.008.901.982	15.92%	5.601.982.406	8.09%
C. NỢ PHẢI TRẢ	16.591.383.549	29.32%	28.830.610.863	41.67%	29.158.975.013	38.98%	12.239.227.314	73.73%	328.364.150	1.14%
I. Nợ ngắn hạn	16.591.383.549	29.32%	28.830.610.863	41.67%	29.158.975.013	38.98%	12.239.227.314	73.73%	328.364.150	1.14%
II. Nợ dài hạn										
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	40.006.307.676	70.68%	40.375.982.344	58.33%	45.649.600.600	61.02%	369.674.668	0.93%	5.273.618.256	13.06%
TỔNG NGUỒN VỐN = C + D	56.597.691.225	100%	69.206.593.207	100%	74.808.575.613	100%	12.608.901.982	22.27%	5.601.982.406	8.09%

(Nguồn: Phòng Kế Toán – Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Đô Thị AZGROUP)

Nhận xét:

Tài sản ngắn hạn: Tăng trưởng mạnh mẽ từ năm 2022 sang 2023 (tăng 123,79%), cho thấy sự mở rộng nhanh chóng trong hoạt động kinh doanh và đầu tư ngắn hạn. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng chậm lại đáng kể trong năm 2024 (tăng 10,77%). Sự tăng trưởng chủ yếu được thúc đẩy bởi sự gia tăng của khoản phải thu ngắn hạn và tồn kho.

Giai đoạn đầu cho thấy sự tập trung vào việc tích lũy tài sản lưu động để hỗ trợ hoạt động. Giai đoạn sau có thể là sự điều chỉnh tốc độ tăng trưởng hoặc hiệu quả hơn trong quản lý tài sản ngắn hạn.

Khoản phải thu ngắn hạn: Tăng liên tục qua các năm, đặc biệt là giai đoạn 2022-2023 (tăng 120,70%). Tỷ trọng trong tài sản ngắn hạn duy trì ở mức cao.

Cho thấy doanh nghiệp có thể đang nới lỏng chính sách bán chịu để thúc đẩy doanh số hoặc gặp khó khăn trong việc thu hồi nợ. Việc quản lý hiệu quả khoản phải thu là rất quan trọng để đảm bảo dòng tiền và tránh rủi ro nợ xấu.

Tồn kho: Tăng mạnh trong giai đoạn 2022-2023 (tăng 146,32%) và tiếp tục tăng trong năm 2024 (tăng 16,17%). Tỷ trọng trong tài sản ngắn hạn có xu hướng tăng lên.

Phản ánh chiến lược dự trữ hàng hóa lớn hơn, có thể để đáp ứng nhu cầu tăng trưởng hoặc dự đoán sự thay đổi của thị trường. Tuy nhiên, mức tồn kho cao có thể dẫn đến tăng chi phí lưu kho và rủi ro hàng tồn kho chậm luân chuyển.

Tài sản dài hạn: Giảm mạnh trong giai đoạn 2022-2023 (-58,46%), chủ yếu do giảm tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn. Sau đó có sự tăng nhẹ trở lại trong năm 2024 (tăng 4,87%).

Giai đoạn giảm có thể là do thanh lý tài sản không hiệu quả, thoái vốn đầu tư hoặc đánh giá lại giá trị. Sự tăng nhẹ trở lại cho thấy có thể doanh nghiệp đã ổn định chiến lược về tài sản dài hạn và bắt đầu tái đầu tư.

Nợ phải trả (Vốn vay): Tăng đáng kể trong giai đoạn 2022-2023 (tăng 73,73%) và tăng nhẹ trong năm 2024 (tăng 1,14%). Đáng chú ý là toàn bộ nợ phải trả là nợ ngắn hạn trong cả ba năm.

Sự phụ thuộc hoàn toàn vào nợ ngắn hạn tạo ra áp lực thanh khoản lớn và tăng rủi ro tài chính, đặc biệt khi quy mô nợ tăng mạnh như năm 2023. Việc tăng nhẹ trong năm 2024 cho thấy có thể doanh nghiệp đang cố gắng kiểm soát tốc độ tăng nợ.

Nợ ngắn hạn: Tương đồng với nợ phải trả, tăng mạnh giai đoạn 2022-2023 và tăng nhẹ giai đoạn 2023-2024.

Nhấn mạnh lại rủi ro thanh khoản và sự phụ thuộc vào nguồn vốn ngắn hạn để tài trợ cho hoạt động và tăng trưởng.

Vốn chủ sở hữu (VCSH): Tăng nhẹ trong giai đoạn 2022-2023 (tăng 0,93%) và tăng trưởng đáng kể trong năm 2024 (tăng 13,06%).

Giai đoạn đầu cho thấy sự tăng trưởng vốn không tương xứng với sự gia tăng nợ vay. Giai đoạn sau là tín hiệu tích cực về khả năng tạo vốn và tích lũy lợi nhuận của doanh nghiệp, giúp cải thiện cơ cấu vốn và giảm áp lực nợ.

➤ Sự tăng trưởng mạnh mẽ của tài sản ngắn hạn, đặc biệt là khoản phải thu và tồn kho, cho thấy AZGROUP đã mở rộng quy mô hoạt động sản xuất kinh doanh. Điều này có thể dẫn đến tăng trưởng doanh thu và thị phần trong giai đoạn này. Sự tăng trưởng đáng kể của vốn chủ sở hữu trong năm 2024 là một tín hiệu tích cực, cho thấy AZGROUP đã tạo ra lợi nhuận tốt hơn và có thêm vốn đầu tư. Điều này giúp tăng cường sức mạnh tài chính, giảm đòn bẩy và tạo nền tảng vững chắc hơn cho sự phát triển bền vững. Việc tốc độ tăng trưởng tài sản và nợ chậm lại trong năm 2024 cho thấy công ty đang tập trung vào việc củng cố các hoạt động hiện có và quản lý rủi ro sau giai đoạn mở rộng nhanh. Sự tăng nhẹ trở lại của tài sản dài hạn trong năm 2024 là dấu hiệu cho thấy AZGROUP bắt đầu tái đầu tư vào cơ sở vật chất hoặc các dự án dài hạn, tạo tiền đề cho tăng trưởng trong tương lai.

2.2.3.4. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.5: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh của Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Đô Thị AZGROUP giai đoạn 2022-2024

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
				Giá trị	%	Giá trị	%
Doanh thu thuần	19.922.891.345	24.510.601.303	33.212.257.424	4,587,709,958	23.03%	8,701,656,121	35.50%
Chi phí	16.773.619.986	20.619.246.185	29.374.875.418	3,845,626,199	22.93%	8,755,629,233	42.46%
Lợi nhuận trước thuế	954.928.510	462.512.248	753.540.270	-492,416,262	-51.56%	291,028,022	62.92%
Thuế	247.031.590	92.837.580	103.362.136	-154,194,010	-62.42%	10,524,556	11.34%
Lợi nhuận sau thuế	707.896.920	369.674.668	650.178.134	-338,222,252	-47.78%	280,503,466	75.88%

(Nguồn: Phòng Kế Toán – Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Đô Thị AZGROUP)

Nhận xét:

Doanh thu thuần: Doanh thu thuần cho thấy sự tăng trưởng đáng kể qua các năm. Năm 2023 tăng 23.03% so với năm 2022, và năm 2024 tiếp tục tăng mạnh 35.50% so với năm 2023.

Điều này cho thấy doanh nghiệp đã có sự phát triển mạnh mẽ về doanh số bán hàng hoặc cung cấp dịch vụ trong giai đoạn này. Đặc biệt, năm 2024 có mức tăng trưởng doanh thu ấn tượng.

Chi phí: Chi phí hoạt động cũng có xu hướng tăng lên qua các năm, tương ứng với sự tăng trưởng của doanh thu. Năm 2023 chi phí tăng 22.93% so với năm 2022, và năm 2024 tăng mạnh 42.46% so với năm 2023.

Mức tăng trưởng chi phí có xu hướng tương đương hoặc cao hơn một chút so với tăng trưởng doanh thu, đặc biệt trong năm 2024. Điều này cần được xem xét kỹ hơn để đánh giá hiệu quả quản lý chi phí.

Lợi nhuận trước thuế: Lợi nhuận trước thuế có sự biến động đáng chú ý. Năm 2023 giảm mạnh 51.56% so với năm 2022. Tuy nhiên, năm 2024 đã có sự phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ 62.92% so với năm 2023.

Sự sụt giảm lợi nhuận trước thuế trong năm 2023 có thể do nhiều yếu tố như tăng chi phí không tương ứng với tăng doanh thu, hoặc các yếu tố khác quan khác ảnh hưởng đến lợi nhuận. Sự phục hồi mạnh mẽ trong năm 2024 là một tín hiệu tích cực, cho thấy doanh nghiệp đã cải thiện hiệu quả hoạt động hoặc có các yếu tố thuận lợi.

Thuế: Chi phí thuế cũng có sự biến động tương ứng với lợi nhuận trước thuế. Năm 2023 giảm mạnh 62.42% so với năm 2022, và năm 2024 tăng 11.34% so với năm 2023.

Lợi nhuận sau thuế: Tương tự lợi nhuận trước thuế, lợi nhuận sau thuế giảm mạnh 47.78% trong năm 2023 so với năm 2022, nhưng sau đó tăng trưởng mạnh mẽ 75.88% trong năm 2024 so với năm 2023.

Lợi nhuận sau thuế là lợi nhuận cuối cùng mà doanh nghiệp thu được. Sự biến động này phản ánh hiệu quả hoạt động kinh doanh tổng thể sau khi đã trừ các chi phí và thuế. Sự phục hồi mạnh mẽ trong năm 2024 là một dấu hiệu tích cực cho thấy khả năng sinh lời của doanh nghiệp đã được cải thiện đáng kể.

Sự tăng trưởng doanh thu ấn tượng trong giai đoạn 2022-2024 cho thấy AZGROUP đã có sự phát triển đáng kể về quy mô hoạt động và khả năng tiếp cận thị trường. Điều này tạo ra nguồn lực tài chính lớn hơn và tiềm năng tăng trưởng trong tương lai.

Nhìn chung, tình hình kinh doanh của AZGROUP cho thấy một sự phục hồi mạnh mẽ và tiềm năng tăng trưởng đáng chú ý trong năm 2024 sau một giai đoạn có thể gặp khó khăn vào năm 2023. Sự tăng trưởng doanh thu ổn định là một nền tảng tốt, nhưng AZGROUP cần tiếp tục theo dõi và quản lý chặt chẽ chi phí, cũng như đảm bảo tính bền vững của lợi nhuận để duy trì đà phát triển tích cực.

2.3. Thực trạng chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ phần Đầu Tư và Phát Triển Đô Thị AZGROUP

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

2.3.1.1. Yếu tố sản phẩm

Hiện nay, các sản phẩm dịch vụ mà công ty hiện đang cung cấp rất đa dạng, trong đó bao gồm thiết kế, thi công, giám sát công trình và hoàn thiện nội thất. Chính sự đa dạng trong danh mục sản phẩm dịch vụ này đã giúp công ty không chỉ tăng tính linh hoạt khi tiếp cận các phân khúc khách hàng khác nhau, mà còn gia tăng giá trị gia tăng trên từng hợp đồng. Việc có nguồn sản phẩm đa dạng cũng là lợi thế cho doanh nghiệp có thể tìm kiếm cơ hội, khai thác được tối đa nhu cầu khách hàng. Và sau đây là một số sản phẩm, dịch vụ mà AZGROUP đã cung cấp:

Bảng 2.6: Bảng dịch vụ cung cấp và mức giá tham khảo tại AZGROUP

Hạng mục	Gói dịch vụ	Mức giá (VNĐ/m ² hoặc VNĐ/tháng)	Phạm vi áp dụng	Ghi chú
Thiết kế kiến trúc	Gói cơ bản	120.000 – 150.000	Nhà phố, biệt thự nhỏ	Bản vẽ cơ sở: mặt bằng, mặt đứng, phối cảnh cơ bản
	Gói nâng cao	180.000 – 250.000	Nhà phố cao cấp, biệt thự	Phối cảnh chi tiết, mô phỏng 3D nâng cao
	Gói thiết kế trọn gói	250.000 – 350.000	Khách sạn, biệt thự lớn	Gồm kiến trúc + kết cấu + MEP + nội thất
Thiết kế nội thất	Cơ bản	180.000 – 250.000	Căn hộ chung cư, nhà phố nhỏ	Thiết kế công năng, vật liệu phổ thông
	Cao cấp	300.000 – 500.000	Biệt thự, villa, showroom	Gỗ tự nhiên, vật liệu cao cấp, phong cách riêng biệt

Thi công phần thô	Gói tiêu chuẩn	3.200.000 – 3.500.000	Dưới 3 tầng, diện tích < 250m ²	Bao gồm móng, tường, sàn, hệ thống điện nước âm
Thi công trọn gói	Gói chìa khóa trao tay	5.500.000 – 7.500.000	Nhà phố, biệt thự phố thông	Bao gồm hoàn thiện nội thất, sơn, lắp đặt thiết bị
	Gói cao cấp (Luxury)	8.000.000 – 12.000.000	Biệt thự lớn, công trình nghỉ dưỡng	Vật tư nhập khẩu, nội thất đặt riêng, thiết kế độc quyền
Giám sát công trình	Gói giám sát kỹ thuật cơ bản	8.000.000 – 12.000.000 / tháng	Dự án < 3 tầng	Đảm bảo đúng thiết kế, vật liệu, tiến độ thi công
	Gói giám sát toàn diện	15.000.000 – 30.000.000 / tháng	Biệt thự, công trình trên 3 tầng	Gồm kỹ sư thường trực, báo cáo hàng tuần, xử lý phát sinh

Danh mục sản phẩm và dịch vụ hiện tại của AZGROUP thể hiện sự đa dạng và phân tầng hợp lý, bao gồm các lĩnh vực chủ chốt như thiết kế kiến trúc, thiết kế nội thất, thi công phần thô, thi công trọn gói và giám sát công trình. Việc xây dựng cấu trúc dịch vụ theo nhiều cấp độ – từ cơ bản đến cao cấp – cho thấy chiến lược định vị theo hướng linh hoạt, thích ứng với nhu cầu đa dạng của thị trường.

Trước hết, sự đa dạng dịch vụ giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, từ các dự án quy mô nhỏ như nhà phố, căn hộ chung cư đến các công trình có yêu cầu cao như biệt thự, khách sạn hoặc công trình nghỉ dưỡng. Điều này góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và gia tăng giá trị hợp đồng, khi doanh nghiệp không chỉ cung cấp dịch vụ đơn lẻ mà còn có khả năng đảm nhiệm toàn bộ chuỗi dịch vụ thiết kế – thi công – hoàn thiện – giám sát. Bên cạnh đó, dịch vụ thi công "chìa khóa trao tay" và giám sát toàn diện tạo ra giá trị gia tăng đáng kể, vừa giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, chi phí quản lý, vừa đảm bảo đồng bộ về tiến độ và chất lượng. Những dịch vụ này còn góp phần định vị thương hiệu AZGROUP trong phân khúc trung và cao cấp một phân khúc có biên lợi nhuận cao và ít cạnh tranh hơn so với phân khúc đại trà. Tuy nhiên, chính việc cung cấp dịch vụ toàn diện và cao cấp cũng đặt ra những thách thức về mặt vận hành, như yêu cầu về đội ngũ nhân sự chuyên môn cao, năng lực kiểm soát chất lượng dịch vụ, và khả năng tối ưu chi phí ở từng giai đoạn. Đồng thời, mức giá cao ở các gói nâng cao có thể tạo ra rào cản tiếp cận đối với các nhóm khách hàng có ngân sách hạn chế.

2.3.1.2. Yếu tố con người

Trong quá trình hoạt động tại công ty Cổ phần Đầu Tư và Phát Triển Đô Thị AZGROUP, yếu tố con người đóng vai trò quan trọng trong hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty, là một phần chiến lược phát triển dài hạn, giúp công ty xây dựng được mối quan hệ lâu dài và đáng tin cậy với khách hàng, và giúp tiếp cận khách hàng tiềm năng mới dễ dàng hơn.

Trong cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Đô thị AZGROUP, phòng bán hàng dịch vụ đồng thời đảm nhiệm vai trò là bộ phận chăm sóc khách hàng. Vừa thực hiện chức năng tiếp thị và bán hàng, vừa đảm nhận công tác hỗ trợ, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng .

Cụ thể, phòng này bao gồm 8 nhân sự chính thức, đảm nhiệm song song chức năng bán hàng và chăm sóc khách hàng. Về trình độ chuyên môn, đội ngũ bao gồm: 4 cử nhân Quản trị Kinh doanh Trường Đại Học Kinh Tế và Đại Học Đông Á, 2 cử nhân Marketing Trường Đại Học Duy Tân, 1 cử nhân Kế Toán Doanh Nghiệp Trường Đại Học Mở Hà Nội, 1 cử nhân Công Nghệ Kỹ Thuật Xây Dựng Trường Cao Đẳng Đại Việt. Về kinh nghiệm làm việc, có 2 nhân sự với 3 năm kinh nghiệm, 4 nhân sự có 1 năm kinh nghiệm và 2 nhân sự có 1 tháng làm việc tại công ty.

Công ty thường xuyên đào tạo và tổ chức các chương trình huấn luyện đặc biệt để đảm bảo cũng như nhắc nhở nhân viên về kiến thức chuyên môn cũng như kỹ năng mềm cần thiết. Một số tiêu chí có thể được nhắc đến như kiến thức, kỹ năng và thái độ,...

Về kiến thức:

Nhân viên được tuyển vào cho bộ phận bán hàng và chăm sóc khách hàng luôn ở trình độ từ Cao Đẳng, Đại Học trở lên

Tại AZGROUP, khi tuyển dụng nhân sự vào, luôn dành thời gian cho việc đào tạo nhân viên mới, thời gian đào tạo cụ thể là 1 tuần đầu tiên.

Trong thời gian đó, nhân viên sẽ được đào tạo về kiến thức sản phẩm như các loại hình dự án mà công ty đang và sẽ triển khai (nhà ở, Villa, công trình công nghiệp, hạ tầng,...), quy trình chăm sóc khách hàng, cách tương tác với khách hàng. Các dịch vụ đi kèm (thiết kế, tư vấn, hoàn công, bảo hành,...).

Về kỹ năng:

Trong 8 nhân viên có 6 nhân viên có kỹ năng giao tiếp tốt, thể hiện qua khả năng lắng nghe, truyền đạt rõ ràng và ứng xử linh hoạt với khách hàng trong quá trình tư vấn và hỗ trợ. Nhưng vẫn có 2 trường hợp nhân viên làm được 1 tháng nói chuyện với khách hàng còn lo sợ, không hiệu quả, vẫn tỏ ra thiếu tự tin khi trao đổi trực tiếp với khách hàng, thể hiện qua giọng nói nhỏ, ngập ngừng, và phản ứng chậm trong các tình huống cần xử lý linh hoạt.

Kỹ năng đàm phán, giải quyết vấn đề đối với nhân viên có kinh nghiệm 2 năm xử lý rất tốt, còn nhân viên 1 tháng làm việc còn gặp ít khó khăn trong việc đàm phán với khách hàng.

Ngoài ra, con người tại AZGROUP là đội ngũ trẻ, tự tin, có khả năng làm việc nhóm tốt cho nên môi trường làm việc rất vui vẻ, hòa đồng và luôn sẵn sàng hỗ trợ lẫn nhau.

Về tác phong và thái độ:

Công ty sử dụng 2 loại trang phục chủ yếu để làm việc với khách hàng và thể hiện được sự chuyên nghiệp trong công tác chăm sóc khách hàng, sử dụng áo đồng phục của công ty và áo sơ mi trắng, quần tây, váy đen



Hình 2.3: Đồng phục của công ty

Luôn thể hiện thái độ lịch sự trong giao tiếp được thể hiện qua việc luôn chào hỏi và mỉm cười với khách hàng, không tắt máy ngang khi khách hàng khó chịu với mình. Dù khách hàng có khó tính hay yêu cầu nhiều, nhân viên chăm sóc khách hàng luôn kiên nhẫn để lắng nghe và giải quyết vấn đề của họ một cách tận tâm. Thái độ

kiên nhẫn còn thể hiện ở việc nhân viên có thể xử lý mọi tình huống mà không cảm thấy bức bối hoặc gắt gỏng. Mỗi khách hàng là một cá thể khác nhau với các nhu cầu riêng biệt, và việc giữ bình tĩnh giúp giải quyết vấn đề hiệu quả hơn.

Đội ngũ chăm sóc khách hàng tại AZGROUP được đánh giá là trẻ trung, chuyên môn phù hợp và có tinh thần làm việc tích cực. Nhân sự đều đạt trình độ từ cao đẳng trở lên, được đào tạo bài bản về kiến thức sản phẩm và kỹ năng dịch vụ. Phần lớn nhân viên có kỹ năng giao tiếp tốt, biết lắng nghe và xử lý tình huống linh hoạt, tuy nhiên, vẫn còn trường hợp thiếu tự tin ở nhân viên kinh nghiệm 1 tháng, cần cải thiện khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng. Kỹ năng đàm phán và giải quyết vấn đề được thể hiện tốt ở nhóm nhân sự có kinh nghiệm trên 2 năm, trong khi nhân viên mới vẫn cần thời gian rèn luyện thêm. Tác phong làm việc chuyên nghiệp, thái độ phục vụ lịch sự, kiên nhẫn và tận tâm góp phần tạo dựng hình ảnh tích cực cho công ty trong mắt khách hàng. Môi trường làm việc tại AZGROUP được duy trì hòa đồng, hỗ trợ lẫn nhau, tạo điều kiện để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng một cách bền vững.

2.3.1.3. Yếu tố thuận tiện

Sự thuận tiện được hiểu là tất cả các hoạt động tạo điều kiện để khách hàng dễ dàng đến với sản phẩm, dịch vụ của AZGROUP, thuận lợi trong mua bán sử dụng sản phẩm. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thuận tiện trong đó bao gồm:

❖ Địa điểm: Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Đô Thị AZGROUP có trụ sở chính tại 236 Đ 2/9, quận Hải Châu, TP Đà Nẵng. Vị trí công ty nằm trên tuyến đường lớn, giữa trung tâm thành phố, về khoảng cách và thời gian di chuyển của khách hàng khi đến trụ sở vô cùng thuận lợi. Hệ thống hạ tầng giao thông quanh khu vực này cực tốt, nằm ngay vị trí trung tâm là một lợi thế thu hút khách hàng. Địa điểm làm việc tiện lợi cho việc đi lại của các nhân viên trong công ty và cả trong việc đón tiếp, trao đổi và giao dịch với khách hàng .

❖ Mạng lưới phân phối: Sở hữu một mạng lưới phân phối dịch vụ mang tính tập trung và linh hoạt, chủ yếu hoạt động tại khu vực miền Trung – Tây Nguyên, với trọng tâm là thành phố Đà Nẵng và các tỉnh lân cận như Quảng Nam, Quảng Ngãi, Huế và Kon Tum. Đây là các khu vực đang phát triển mạnh về hạ tầng đô thị, bất động sản dân cư và du lịch, tạo ra nhu cầu lớn cho dịch vụ thiết kế, xây dựng và hoàn thiện nội thất.

❖ Thời gian: Công ty hoạt động từ thứ 2 đến trưa thứ 7 hàng tuần, sáng từ 8h đến 12h, chiều từ 13h30 đến 17h30. Tuy nhiên, nhằm đảm bảo chất lượng phục vụ và đáp ứng tối đa nhu cầu hỗ trợ khách hàng, đặc biệt là các khách hàng thuộc dự án đang triển khai, công ty đã xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng linh hoạt.

Cụ thể, trong các trường hợp cần thiết, nhân viên có thể chủ động hỗ trợ khách hàng ngoài khung giờ hành chính, thông thường trong khoảng từ 19h00 đến 21h00. Sự linh hoạt này thể hiện cam kết của AZGROUP trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài, bền vững và dựa trên sự tin tưởng giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Bên cạnh đó, AZGROUP cũng luôn sẵn sàng gặp gỡ trực tiếp khách hàng trong giờ làm việc, nhằm đảm bảo hiệu quả trao đổi thông tin, tăng tính minh bạch và kịp thời trong xử lý các yêu cầu phát sinh. Chính điều này góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, đồng thời củng cố hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp, tận tâm và đáng tin cậy trong lĩnh vực thiết kế – thi công – nội thất – giám sát công trình.

❖ Điều kiện giao hàng: Trước khi bàn giao, sản phẩm phải được nghiệm thu đầy đủ các hạng mục theo thiết kế và yêu cầu kỹ thuật. Khi bàn giao sản phẩm, khách hàng phải kiểm tra và xác nhận sản phẩm không lỗi và ký vào hợp đồng, phiếu bàn giao sau khi nhận sản phẩm. Rủi ro và quyền sở hữu sản phẩm sẽ được chuyển cho khách hàng từ thời điểm người nhận hàng ký vào hợp đồng nhận hàng. Khách hàng phải giữ lại phiếu thu để đối soát hoặc giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan đến sản phẩm, dịch vụ .

❖ Điều kiện đổi hàng: AZGROUP sẽ chịu trách nhiệm đổi trả sản phẩm miễn phí nếu vật liệu, thiết bị nội thất cung cấp bị lỗi, hư hỏng trong quá trình vận chuyển hoặc sản xuất. Nếu hàng hóa chưa được sử dụng và khách hàng có nhu cầu thay đổi phương án, AZGROUP có thể hỗ trợ đổi trong phạm vi cho phép (tùy theo điều khoản hợp đồng).

❖ Phương thức thanh toán: Khách hàng có thể thanh toán bằng nhiều hình thức khác nhau như: tiền mặt, thẻ tín dụng, chuyển khoản ngân hàng... tăng sự thuận tiện cho khách hàng, công ty tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng lựa chọn phương thức thanh toán đem lại sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại.

Bên cạnh đó, AZGROUP áp dụng chính sách thanh toán theo lộ trình phù hợp với từng loại dịch vụ, nhằm đảm bảo tính minh bạch, công bằng và giảm áp lực tài chính cho khách hàng. Cụ thể:

Bảng 2.7: Chính sách thanh toán

Giai đoạn	Tỷ lệ thanh toán (%)	Nội dung thanh toán
Ký hợp đồng (đặt cọc)	10% – 30%	Khoản đặt cọc để xác nhận cam kết giữa hai bên, phục vụ cho việc lên thiết kế sơ bộ, khảo sát ban đầu.
Hoàn thành bản vẽ thiết kế	20% – 30%	Thanh toán sau khi bàn giao hồ sơ thiết kế chi tiết và được khách hàng phê duyệt.
Trong quá trình thi công	30% – 40%	Chia thành từng đợt theo tiến độ thi công cụ thể đã được thống nhất từ đầu.
Bàn giao và nghiệm thu	10%	Thanh toán sau khi hoàn thành công trình và nghiệm thu đạt yêu cầu.
Bảo hành (nếu có giữ lại)	5% – 10%	Có thể giữ lại một phần nhỏ để đảm bảo nghĩa vụ bảo hành theo hợp đồng.

AZGROUP tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng qua vị trí trung tâm, thời gian làm việc linh hoạt, đa dạng phương thức thanh toán và chính sách giao nhận rõ ràng. Tuy nhiên, công ty vẫn còn hạn chế về phạm vi phân phối chủ yếu tập trung tại miền Trung – Tây Nguyên chưa bao phủ rộng rãi ở các khu vực tiềm năng khác như miền Bắc hoặc miền Nam. Ngoài ra, thời gian hỗ trợ ngoài giờ hành chính vẫn còn mang tính linh động, phụ thuộc vào từng trường hợp, chưa thực sự được chuẩn hóa thành quy trình phục vụ cố định.

2.3.2. Thực trạng về quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty

2.3.2.1. Giai đoạn trước khi bán

Trong giai đoạn trước khi bán, AZGROUP đặt mục tiêu chính là tiếp cận khai thác thông tin và xây dựng data khách hàng từ đó tạo nền tảng cho việc đưa ra các giải pháp tư vấn phù hợp với nhu cầu thực tế. Đây không chỉ là bước mở đầu của quy trình bán hàng, mà còn là giai đoạn xây dựng niềm tin và hình thành mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng.

+ Tiếp cận khách hàng bằng cách cung cấp thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm, dịch vụ của công ty cho khách hàng hiểu rõ công ty đang kinh doanh ngành nghề gì, bằng cách sử dụng đa dạng các kênh liên lạc như mạng xã hội, website và tư

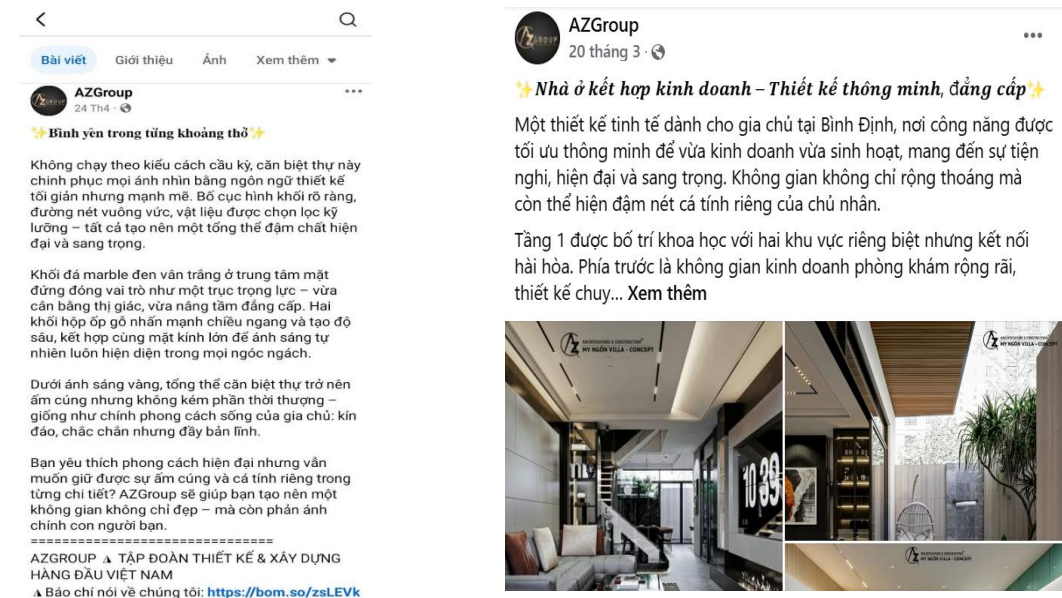
vấn trực tiếp để hiểu rõ nhu cầu khách hàng, nâng cao khả năng tiếp cận đúng đối tượng có nhu cầu trong lĩnh vực thiết kế và thi công nội thất.

+ Xây dựng Data khách hàng: Tổng hợp, nhập liệu và phân loại khách hàng (cá nhân và tổ chức) vào hệ thống cơ sở dữ liệu bằng công cụ Excel nhằm tạo nền tảng cho các hoạt động chăm sóc, marketing và chốt hợp đồng hiệu quả về sau.

❖ Phương thức thực hiện:

AZGROUP sử dụng đa dạng các kênh tiếp cận như điện thoại, email, chat trực tuyến, mạng xã hội (fanpage), website và gặp mặt trực tiếp để mở rộng tệp khách hàng tiềm năng. Việc sử dụng công nghệ và truyền thông đa kênh giúp tối ưu khả năng tiếp cận và tăng hiệu quả sàng lọc khách hàng có nhu cầu thực sự.

Sử dụng fanpage có tên AZGroup để đăng bài thu hút khách hàng



Hình 2.4: Đăng bài trên fanpage thu hút khách hàng

Việc thu thập dữ liệu khách hàng là bước đầu tiên và quan trọng nhằm xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Tại AZGROUP, thông tin khách hàng như họ tên, số điện thoại, nhu cầu thiết kế hoặc thi công cụ thể được thu thập thông qua các kênh sau:

Bảng 2.8: Thông tin khách hàng được thu thập qua các kênh

Kênh thu thập thông tin	Hình thức cụ thể
Tư vấn trực tiếp tại văn phòng	Khách hàng đến công ty, được yêu cầu điền biểu mẫu thông tin cá nhân
Website AZGROUP	Form đăng ký tư vấn miễn phí tích hợp trên trang chủ
Mạng xã hội (Facebook, Zalo...)	Inbox fanpage, để lại thông tin trong bài viết quảng cáo hoặc chatbot tự động
Giới thiệu từ đối tác, cộng tác viên	Nhân viên được cung cấp thông tin từ hệ thống người giới thiệu
Cuộc gọi hoặc email marketing ngược	Khách chủ động liên hệ để được tư vấn dịch vụ

Xây dựng data: Sau khi thu thập được thông tin khách hàng, nhân viên sẽ nhập vào dữ liệu xây dựng data khách hàng bằng công cụ excel và phân thành 2 nhóm khách hàng cụ thể là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

Bảng 2.9: Danh sách data khách hàng cá nhân của công ty

Họ và tên	Địa chỉ	Số điện thoại	Loại hình dịch vụ	Nhân viên tư vấn	Ngày bắt đầu	Diện tích (m2)
Nguyễn Văn Toàn	12 Lê Lợi, Hải Châu, Đà Nẵng	0905 123 456	Thiết kế + Thi công nhà phố	Lê Thị Bình	12-11-2024	80
Trần Thị Bích Hiền	88 Nguyễn Tri Phương, TP Huế	0934 987 321	Thi công trọn gói biệt thự	Đinh Thị Ngọc Sinh	5-9-2024	250
Lê Quốc Đạt	21/5 Nguyễn Văn Linh, Hội An	0902 456 789	Thiết kế nội thất + bản vẽ kỹ thuật	Nguyễn Thị Thanh Tuyền	17-8-2024	75

Phạm Thị Lan	203 Trung Nữ Vương, Tam Kỳ, Quảng Nam	0983 222 111	Gói thiết kế sơ bộ + phối cảnh 3D	Đặng Thị Trà My	10-1-2025	120
Lê Minh Tâm	90 Nguyễn Huệ, TP. Biên Hòa, Đồng Nai	0943 552 101	Thiết kế và thi công phòng làm việc, phòng họp	Lê Thị Hồng Nguyệt	15-9-2024	80

(Nguồn: Phòng bán hàng và dịch vụ Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Đô Thị AZGROUP cung cấp)

Bảng 2.10: Danh sách data khách hàng tổ chức của công ty

Tên Tổ Chức	Địa chỉ	SĐT liên hệ	Loại hình dịch vụ	Nhân viên tư vấn	Ngày làm việc đầu	Diện tích (m2)
Ngân hàng Vietcombank	220 Phan Châu Trinh, TP. Đà Nẵng	0903 456 789	Thiết kế và thi công không gian văn phòng, phòng giao dịch	Nguyễn Thị Thanh Tuyền	25-5-2024	120
Ngân hàng BIDV	45 Nguyễn Hoàng, TP. Huế	0912 345 678	Thiết kế và thi công văn phòng, phòng giao dịch	Đặng Thị Trà My	18-7-2024	250
Ngân hàng Agribank	120 Trần Hưng Đạo, TP. Đà Nẵng	0945 123 456	Thiết kế không gian văn phòng, chi nhánh ngân hàng	Đinh Thị Ngọc Sinh	24-9-2024	230

Công ty Cổ phần FPT	19 Hoàng Diệu, TP. Huế	0358 567 890	Thiết kế và thi công văn phòng, khu làm việc sáng tạo	Lê Thị Hồng Nguyệt	24-2-2025	120
Công ty Duy Anh	56 Nguyễn Lương Bằng, TP. Quảng Trị	0901 234 567	Thiết kế và thi công các công trình xây dựng	Phạm Văn Cường	22-9-2024	150
Trung tâm vui chơi Vinpearl	35 Trần Phú, TP. Đà Nẵng	0905 678 123	Thiết kế không gian vui chơi, khu vực giải trí	Nguyễn Thị Hồng Liên	12-7-2024	200

(Nguồn: Phòng bán hàng và dịch vụ Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Đô Thị AZGROUP cung cấp)

AZGROUP có lợi thế trong giai đoạn trước bán hàng nhờ sử dụng đa dạng kênh tiếp cận như mạng xã hội, website, điện thoại và gặp trực tiếp, giúp mở rộng tệp khách hàng tiềm năng. Việc thu thập và phân loại thông tin khách hàng cá nhân và tổ chức tạo nền tảng cho các hoạt động tư vấn và chăm sóc sau này. Tuy nhiên, việc sử dụng Excel để lưu trữ và quản lý data khách hàng có thể phù hợp ở giai đoạn đầu nhưng dễ dẫn đến sai sót, thiếu đồng bộ hoặc khó khăn khi dữ liệu phát triển quy mô lớn. Thiếu tính năng tự động hóa, phân tích hoặc tích hợp đa kênh.

2.3.2.2. Giai đoạn trong khi bán

Ở giai đoạn này mục tiêu chăm sóc khách hàng là sẽ thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ mà công ty đang cung cấp và tăng cường quyết định mua của khách hàng.

❖ Phương thức thực hiện:

Trong giai đoạn tiếp xúc chính thức với khách hàng – sau khi đã hoàn thành bước thu thập và xây dựng dữ liệu khách hàng ở giai đoạn trước bán – đội ngũ AZGROUP tiếp tục sử dụng các thông tin đã thu thập (nhu cầu, loại công trình, phong cách yêu thích...) để chủ động tư vấn, kết nối lại và định hướng dịch vụ phù hợp nhất với từng nhóm khách hàng. Việc khai thác dữ liệu khách hàng hiệu quả không chỉ giúp cá nhân

hóa nội dung tư vấn, mà còn rút ngắn thời gian thuyết phục, tăng tính chuyên nghiệp và nâng cao khả năng chốt hợp đồng.

+ Trường hợp khi khách hàng khách hàng đến công ty nhân viên tiếp đón khách hàng với thái độ thân thiện, lịch sự, bắt đầu bằng việc giới thiệu tên, vị trí công tác và mục đích buổi gặp. Đây là bước đầu tiên để tạo cảm giác tin tưởng và thoải mái, giúp khách hàng cởi mở hơn trong quá trình trao đổi.

Sau khi chào hỏi, nhân viên tiến hành tìm hiểu nhu cầu thực tế của khách hàng thông qua các câu hỏi cụ thể như: “Anh/chị đang có nhu cầu thiết kế hay thi công?”, “Công trình thuộc loại hình nào?”, “Anh/chị đã có ý tưởng về phong cách thiết kế chưa?”, “Ngân sách dự kiến là bao nhiêu?”... Sau khi hiểu sơ bộ về nhu cầu, nhân viên sẽ chia sẻ một dự án thực tế tương tự mà công ty đã triển khai, trình bày qua hình ảnh hoặc video ngay trên máy tính để khách hàng dễ hình dung. Điều này giúp tăng sự tin tưởng, đồng thời giúp khách đánh giá rõ năng lực thực tế của AZGROUP trước khi tiến đến các bước tư vấn chuyên sâu hơn.

Tập trung cung cấp đầy đủ thông tin, lợi ích, điểm mạnh về sản phẩm của AZGROUP để hướng khách hàng đến quyết định mua. Tiếp tục mời khách đi xem dự án, các công trình mẫu và tham gia sự kiện liên quan đến dự án.



Hình 2.5: Nhân viên dẫn khách tham quan dự án

Nếu khách hàng đồng ý với phương án đề xuất, nhân viên sẽ hướng dẫn các bước tiếp theo như lựa chọn gói dịch vụ cụ thể, hình thức thanh toán (chuyển khoản, tiền mặt, chia đợt theo tiến độ...), và tiến hành soạn thảo hợp đồng. Tại bước này,

khách hàng sẽ được giải thích kỹ về điều khoản, quyền lợi, cam kết của AZGROUP để đảm bảo minh bạch và tạo nền tảng cho mối quan hệ hợp tác lâu dài.

+ Đối với khách hàng tương tác qua các nền tảng trực tuyến như điện thoại, mạng xã hội (Facebook, Zalo), email hoặc website, nhân viên tiến hành tiếp cận với thái độ thân thiện, mở đầu bằng lời chào tiêu chuẩn: “Xin chào anh/chị, em là [Tên], thuộc bộ phận chăm sóc khách hàng AZGROUP. Rất hân hạnh được hỗ trợ anh/chị hôm nay. Anh/chị đang quan tâm đến dịch vụ nào ạ?”

Thông tin cá nhân và nhu cầu cơ bản của khách hàng đã được thu thập từ giai đoạn trước bán sẽ được nhân viên sử dụng như cơ sở dữ liệu để điều chỉnh nội dung tư vấn, giúp quá trình trao đổi trở nên mạch lạc và phù hợp hơn với từng cá nhân. Trường hợp khách hàng có nhu cầu tìm hiểu sâu hơn, nhân viên sẽ đề xuất phương án kết nối nâng cao như hẹn lịch gặp trực tiếp tại văn phòng công ty, hoặc tổ chức cuộc gọi video qua Zalo, Google Meet để trình bày phương án chi tiết và tư vấn trực quan. Sau khi đã có được sự quan tâm ban đầu, nhân viên sẽ gửi cho khách hàng hình ảnh, video hoặc đường link dự án thực tế của AZGROUP đã triển khai qua Zalo, Messenger hoặc email. Những hình ảnh này giúp khách hàng có hình dung trực quan hơn, đồng thời tăng độ tin tưởng vào năng lực thi công và thiết kế của công ty. Nhân viên sẽ tiếp tục trao đổi cụ thể hơn về các gói dịch vụ, báo giá chi tiết, và giải thích phương thức thanh toán (chuyển khoản theo từng giai đoạn, ký hợp đồng điện tử nếu cần). Các tài liệu như hợp đồng mẫu, hồ sơ năng lực, báo giá sẽ được gửi qua zalo email hoặc Google Drive để khách hàng dễ theo dõi.

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

→ Quy trình chăm sóc khách hàng tại AZGROUP trong giai đoạn thuyết phục và chốt hợp đồng mang lại nhiều thuận lợi. Trước hết, cách tiếp cận khách hàng hình thức trực tiếp, giúp tạo sự tin tưởng và tăng khả năng ra quyết định mua. Công ty cũng tận dụng hiệu quả các nền tảng công nghệ như Zalo, Messenger, email hay video call, kết hợp với hệ thống lưu trữ tài liệu trực tuyến giúp việc tư vấn trở nên nhanh chóng, linh hoạt, đặc biệt thuận lợi cho khách hàng ở xa.

Tuy nhiên cũng tồn tại một số hạn chế nhất định. Trước hết, việc xây dựng niềm tin qua môi trường trực tuyến thường mất nhiều thời gian hơn so với tiếp xúc trực tiếp, vì khách hàng không được trực quan nhìn thấy sản phẩm hay cảm nhận sự

chuyên nghiệp qua không gian làm việc. Ngoài ra, khách hàng dễ bỏ qua tin nhắn, không phản hồi email, hoặc từ chối cuộc gọi nếu không có nhu cầu rõ ràng ngay từ đầu, khiến tỷ lệ chuyển đổi thấp. Bên cạnh đó, khi khách không được trực tiếp xem tài liệu giấy tờ hoặc bản mẫu, việc truyền đạt thông tin có thể thiếu sự rõ ràng, ảnh hưởng đến quá trình thuyết phục.

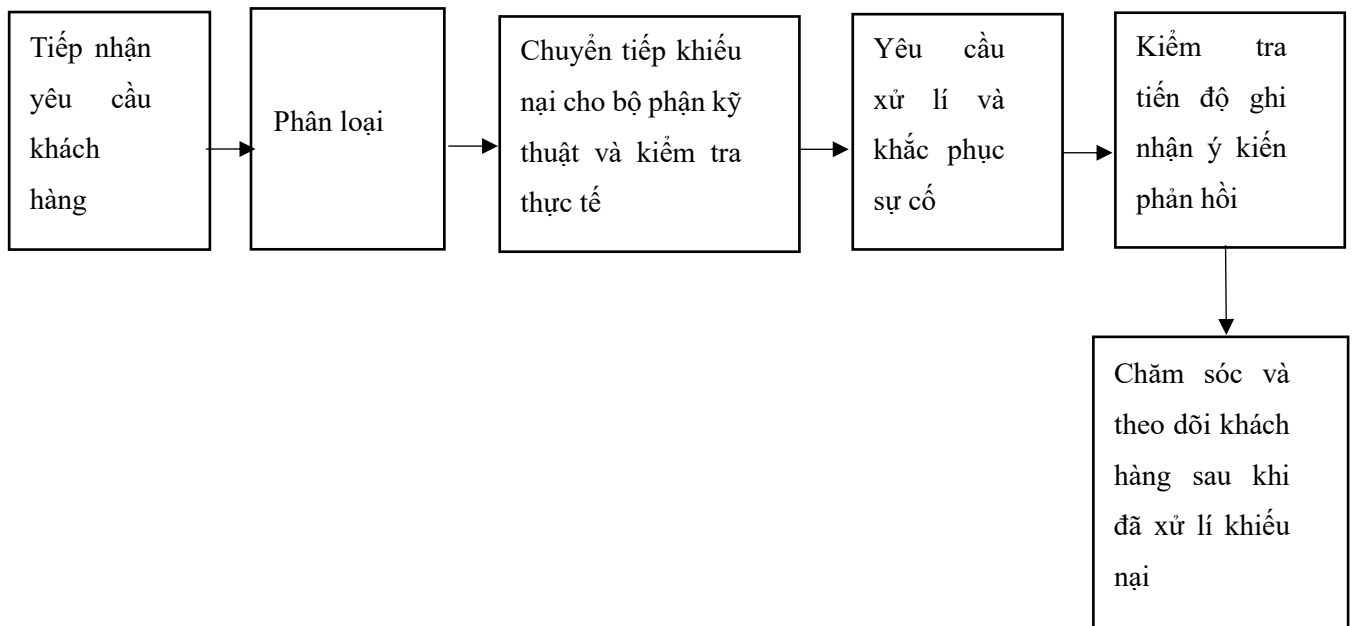
2.3.2.3. Giai đoạn sau khi bán

Mục tiêu chăm sóc khách hàng sau khi bán qua quá trình tiếp cận và bán được hàng thì quá trình chăm sóc khách hàng sau khi bán cũng quan trọng, mục tiêu quan trọng là phải giải quyết được các khiếu nại, vướng mắc của khách hàng sau khi mua, xây dựng tốt mối quan hệ với khách hàng, làm hài lòng và thỏa mãn họ để từ đó trở thành khách hàng trung thành.

❖ Phương thức thực hiện:

Phát sinh khiếu nại từ phía khách hàng là điều khó tránh khỏi, đặc biệt với các công trình có quy mô lớn, thời gian thi công dài hoặc yêu cầu kỹ thuật cao. Với định hướng lấy khách hàng làm trung tâm, AZGROUP xác định rằng xử lý khiếu nại không chỉ là nghĩa vụ, mà còn là cơ hội để thể hiện tính chuyên nghiệp, củng cố niềm tin và gia tăng giá trị thương hiệu.

❖ Quy trình giải quyết khiếu nại:



Hình 2.6: Quy trình giải quyết khiếu nại của công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Đô Thị AZGROUP

❖ Giải quyết khiếu nại:

Trong năm 2024, AZGROUP đã tiếp nhận 70 trường hợp khiếu nại liên quan đến chất lượng thiết bị sau bàn giao công trình. Những phản ánh phổ biến từ khách hàng bao gồm: vòi nước bị rò rỉ, áp lực nước yếu, ống dẫn nước bị tắc nghẽn hoặc nghiêm trọng hơn là rò rỉ nước âm tường ảnh hưởng đến sinh hoạt.

❖ Cách thức giải quyết khiếu nại:

Khi công ty tiếp nhận được thông tin khiếu nại từ khách hàng về việc thiết bị lắp đặt không đảm bảo chất lượng, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ ghi nhận đầy đủ nội dung khiếu nại, bao gồm: mô tả sự cố, thời gian xảy ra, hình ảnh minh họa (nếu có), thông tin khách hàng và mã công trình. Xác minh sơ bộ tính chính xác và mức độ khẩn cấp của sự việc. Luôn trấn an khách hàng bằng thái độ cầu thị, chuyên nghiệp và cam kết phản hồi nhanh chóng.

Tiến hành phân loại khiếu nại theo từng cấp độ:

Các khiếu nại thuộc mức độ cao, như rò rỉ nước âm tường hoặc sự cố hệ thống điện, được chuyển tiếp cho bộ phận bảo hành kỹ thuật là lực lượng xử lý trực tiếp tại hiện trường, được ưu tiên xử lý ngay trong vòng 24 giờ.

Các khiếu nại ở mức độ trung bình, như vòi nước rò rỉ hoặc áp lực nước yếu, được chuyển tiếp cho bộ phận bảo hành kỹ thuật và bộ phận vật tư hỗ trợ trong trường hợp cần thay thế linh kiện hoặc thiết bị, sẽ được xử lý trong vòng 48 giờ.

Đối với các khiếu nại mức độ thấp, như thiết bị hoạt động không tối ưu nhưng không ảnh hưởng nghiêm trọng đến sinh hoạt, được chuyển tiếp cho bộ phận bảo hành kỹ thuật, thời gian xử lý sẽ là 72 giờ.

Sau khi phân loại, các khiếu nại sẽ được chuyển đến các bộ phận liên quan như kỹ thuật, bảo trì hoặc vật tư để giải quyết, đồng thời yêu cầu kiểm tra thực tế. Mỗi khiếu nại sẽ được theo dõi và cập nhật vào hệ thống để đảm bảo việc xử lý nhanh chóng và chính xác, đáp ứng đúng yêu cầu bảo hành và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Sau khi có kết quả từ bộ phận kỹ thuật, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ thông báo nguyên nhân cụ thể cho khách hàng. Đề xuất phương án khắc phục: sửa chữa, thay thế thiết bị, đổi sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật... Gọi điện hoặc gửi thông báo bằng văn bản/email có ghi rõ thời gian và phạm vi xử lý, thể hiện trách nhiệm minh bạch.

Bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ xin lỗi về vụ việc như thế và giải thích để khách hàng bình tĩnh, tránh gây mất lòng tin với khách hàng. Nhân viên sẽ cố gắng giải quyết trong 24 giờ hoặc có thể lâu hơn tùy vào từng trường hợp của từng khiếu nại có thể trên 24 giờ nếu gặp trường hợp lớn và khó giải quyết hơn.

Sau khi hoàn tất việc xử lý khiếu nại của khách hàng, AZGROUP triển khai hoạt động liên hệ theo dõi nhằm xác nhận mức độ hài lòng và đảm bảo sự cố đã được khắc phục triệt để. Hoạt động chăm sóc và theo dõi khách hàng sau khi đã xử lý khiếu nại là một bước quan trọng trong quy trình dịch vụ hậu mãi tại AZGROUP, nhằm khẳng định cam kết đồng hành lâu dài cùng khách hàng và đảm bảo trải nghiệm sử dụng dịch vụ được duy trì ổn định sau sự cố.

Tần suất và mức độ liên hệ với khách hàng sau khi xử lý khiếu nại tại AZGROUP được thiết kế linh hoạt, phù hợp với tính chất và mức độ nghiêm trọng của từng sự cố. Trong những trường hợp đơn giản, không có dấu hiệu tái phát (thường là các khiếu nại mức độ thấp), việc liên hệ sẽ được thực hiện một lần duy nhất ngay sau khi hoàn tất xử lý để xác nhận sự hài lòng của khách hàng. Đối với các khiếu nại ở mức độ trung bình, đặc biệt khi khách hàng từng có phản hồi chưa hoàn toàn hài

lòng, AZGROUP sẽ tiến hành liên hệ hai lần – lần đầu ngay sau xử lý và lần thứ hai sau khoảng 1–2 ngày nhằm đánh giá lại tính ổn định của giải pháp đã triển khai. Trong những trường hợp khiếu nại nghiêm trọng hoặc tiềm ẩn nguy cơ tái phát (thuộc mức độ cao), việc theo dõi sẽ được thực hiện định kỳ từ 3 đến 5 ngày sau khi xử lý, kết hợp với việc đánh giá kỹ thuật và thu thập phản hồi để đảm bảo sự cố đã được giải quyết triệt để và khách hàng thực sự yên tâm, hài lòng trong quá trình sử dụng lâu dài.

Tùy vào mức độ nghiêm trọng của khiếu nại, AZGROUP áp dụng một hoặc kết hợp nhiều hình thức liên hệ như gọi điện thoại trực tiếp, nhắn tin qua Zalo, Messenger, SMS hoặc gửi email chính thức. Đối với các khiếu nại mức độ cao và trung bình, hình thức gọi điện được ưu tiên nhằm thu nhận phản hồi nhanh và hỗ trợ kịp thời nếu có phát sinh. Nội dung liên hệ tập trung vào việc xác nhận tình trạng kỹ thuật sau xử lý (“Anh/chị cho em xin phép kiểm tra lại tình trạng sự cố đã ổn định chưa ạ?”), đánh giá mức độ hài lòng (“Anh/chị có hài lòng với cách công ty đã hỗ trợ không ạ?”) và khẳng định cam kết hỗ trợ trong tương lai nếu cần. Toàn bộ quá trình liên hệ, phản hồi và kết quả theo dõi được ghi nhận vào hệ thống dữ liệu nội bộ nhằm phục vụ cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng và cải tiến quy trình trong các dự án tiếp theo.

Thông qua hoạt động chăm sóc và theo dõi khách hàng sau khi xử lý khiếu nại, AZGROUP đã ghi nhận đa số khách hàng thể hiện sự hài lòng với thái độ phục vụ chuyên nghiệp, thời gian phản hồi nhanh và trách nhiệm rõ ràng trong việc khắc phục sự cố. Cụ thể, khách hàng đánh giá cao việc công ty duy trì liên hệ thường xuyên, cập nhật tiến độ xử lý và chủ động đề xuất giải pháp phù hợp. Việc nhân viên kỹ thuật đến hiện trường đúng hẹn, giải thích rõ ràng nguyên nhân sự cố và cam kết bảo hành tiếp theo cũng được khách hàng ghi nhận như một điểm cộng quan trọng trong dịch vụ hậu mãi.

Tuy nhiên, một số khách hàng phản ánh rằng thái độ và phản hồi của nhân viên chưa thực sự linh hoạt hoặc thấu hiểu, đặc biệt trong các tình huống tiếp xúc với khách hàng khó tính hoặc yêu cầu cao. Việc xử lý còn mang tính thụ động, thiếu sự chủ động lắng nghe và đồng cảm, dẫn đến cảm giác chưa được hỗ trợ tận tình, dù sự cố kỹ thuật đã được giải quyết.

Duy trì mối quan hệ của khách hàng với doanh nghiệp:

Chủ động gọi điện, gửi email, tin nhắn hoặc gặp gỡ trực tiếp để kiểm tra sự hài lòng sau sử dụng. Gửi quà tân gia là lời cảm ơn chân thành từ AZGROUP, thể hiện rằng mối quan hệ giữa công ty và khách hàng không kết thúc khi hợp đồng hoàn tất, mà tiếp tục được nuôi dưỡng.

Công ty đưa ra các chính sách khuyến mãi, ưu đãi cho những lần mua tiếp theo cho khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty.

AZGROUP cũng thường xuyên tặng quà cho các khách hàng trung thành vào các dịp lễ, tết như tặng lịch, bì lì xì hoặc rượu vang vào dịp Tết, hoa kèm bánh vào dịp lễ.

Tổ chức chương trình ưu đãi đặc biệt cho khách hàng cũ như giảm giá thiết kế, cụ thể giảm 2% khi xây dựng căn thứ hai, miễn phí gói bảo trì, chiết khấu nếu giới thiệu khách hàng mới.

→ Quy trình giải quyết khiếu nại của AZGROUP khá đầy đủ và chi tiết, từ việc ghi nhận khiếu nại đến phân loại mức độ, giải quyết nhanh chóng, thông báo cho khách hàng về kết quả và theo dõi sự hài lòng. Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế như nhân viên chưa thể hiện sự chủ động và linh hoạt trong xử lý tình huống điều này có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

2.4. Đánh giá về hoạt động chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp

2.4.1. Thành tựu đạt được

Trong quá trình phát triển, AZGROUP đã không ngừng chú trọng đến công tác chăm sóc khách hàng, coi đây là yếu tố cốt lõi trong chiến lược xây dựng thương hiệu và tạo dựng lòng trung thành. Một số thành tựu nổi bật có thể kể đến như:

❖ Về con người:

Kiến thức: Trước hết, đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng tại AZGROUP được trang bị đầy đủ kiến thức chuyên môn liên quan đến sản phẩm, dịch vụ và quy trình thi công. Họ có khả năng giới thiệu chi tiết về từng loại hình dự án, từ nhà phố, biệt thự đến công trình thương mại. Ngoài ra, nhân viên còn hiểu rõ các yếu tố kỹ thuật, vật liệu sử dụng, thời gian triển khai cũng như các chính sách hậu mãi, giúp cung cấp thông tin minh bạch và đầy đủ cho khách hàng.

Kỹ năng: Bên cạnh nền tảng kiến thức chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống của đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng tại AZGROUP được xem

là điểm mạnh nổi bật. Cụ thể, nhân viên có khả năng lắng nghe một cách chủ động, biết đặt những câu hỏi mở để khai thác nhu cầu thực tế, từ đó thấu hiểu được mong muốn cũng như kỳ vọng của khách hàng. Ngoài ra, họ còn thể hiện sự linh hoạt trong trình bày thông tin, giải thích rõ ràng các phương án thi công, điều chỉnh thiết kế hoặc đề xuất giải pháp phù hợp khi khách hàng có yêu cầu thay đổi. Đặc biệt, khả năng xử lý tình huống khéo léo trong các trường hợp phát sinh khiếu nại hoặc phản hồi tiêu cực đã góp phần duy trì hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

Tác phong và thái độ: Nhân viên AZGROUP còn được đánh giá cao ở tác phong làm việc chuyên nghiệp và thái độ phục vụ tích cực. Họ luôn thể hiện sự thân thiện, lịch sự và cầu thị trong giao tiếp, đúng giờ trong các cuộc hẹn, phản hồi nhanh chóng và đầy đủ các thắc mắc từ khách hàng. Thái độ chủ động chăm sóc, quan tâm sau bán chẳng hạn như gửi lời chúc mừng vào dịp đặc biệt hay hỏi thăm tình hình sử dụng sản phẩm đã góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp gần gũi, đáng tin cậy trong lòng khách hàng.

❖ *Về sản phẩm:*

Một trong những thành tựu quan trọng của AZGROUP trong công tác chăm sóc khách hàng chính là việc đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu thị trường. Các dòng sản phẩm như nhà phố, biệt thự, villa, văn phòng, công trình thương mại... không chỉ được thiết kế theo nhiều phong cách kiến trúc hiện đại, mà còn đi kèm với dịch vụ thi công trọn gói, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và chi phí.

Bên cạnh đó, việc chú trọng đến yếu tố công năng, tính thẩm mỹ và khả năng tùy chỉnh theo nhu cầu riêng biệt đã mang lại sự hài lòng cao cho khách hàng. Chất lượng sản phẩm được đảm bảo thông qua quy trình kiểm định nghiêm ngặt trước khi bàn giao, từ đó tạo dựng được niềm tin lâu dài và hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp, có năng lực thực tiễn.

❖ *Về yếu tố thuận tiện:*

Vị trí trụ sở đặt tại trung tâm thành phố Đà Nẵng tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tiếp cận và giao dịch trực tiếp. Ngoài ra, khung giờ làm việc linh hoạt, khả năng hỗ trợ ngoài giờ hành chính khi cần thiết giúp gia tăng mức độ hài lòng và nâng cao tính chuyên nghiệp trong chăm sóc khách hàng.

Hơn nữa, chính sách bàn giao, thanh toán và đổi trả rõ ràng, minh bạch cũng là điểm mạnh trong công tác hậu mãi. Khách hàng được hỗ trợ lựa chọn phương thức thanh toán phù hợp, đồng thời có thể an tâm với các điều khoản cam kết về chất lượng và bảo hành. Những yếu tố này không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm mua sắm, mà còn góp phần củng cố lòng trung thành và thúc đẩy hành vi mua hàng lặp lại.

❖ Những thành tựu đạt được trong quy trình chăm sóc khách hàng:

- + Xác định được mục tiêu chăm sóc khách hàng rõ ràng
- + Xây dựng được hệ thống data khách hàng
- + Các mục tiêu cho giai đoạn trước, trong và sau khi bán được xác định một cách cụ thể, chi tiết
- + Đã giải quyết được khiếu nại từ phía khách hàng

2.4.2. Hạn chế tồn tại

Mặc dù AZGROUP đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong công tác chăm sóc khách hàng, tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được khắc phục để nâng cao hiệu quả toàn diện. Đòi hỏi nhiều nỗ lực từ phía nhà lãnh đạo, nhân viên phụ trách hoạt động chăm sóc khách hàng nói riêng và nhân viên trong công ty nói chung

❖ Hạn chế trong các yếu tố chi phối:

Con người

Những người có thời gian làm việc 1 tháng, còn thiếu sự tự tin khi giao tiếp trực tiếp với khách hàng. Họ thường tỏ ra lúng túng trong các tình huống phát sinh, dẫn đến khả năng xử lý tình huống chưa hiệu quả và thiếu sự linh hoạt cần thiết. Bên cạnh đó, kỹ năng đàm phán và giải quyết vấn đề có sự chênh lệch rõ rệt giữa các nhóm nhân sự. Trong khi nhân viên có kinh nghiệm trên 2 năm thể hiện tốt vai trò này, thì nhân sự mới vẫn chưa chủ động và thiếu kinh nghiệm thực tế, làm giảm tính đồng đều trong chất lượng phục vụ.

Sản phẩm

Mức giá giữa các gói dịch vụ đôi khi có khoảng cách lớn, điều này có thể gây khó khăn cho khách hàng trong việc lựa chọn nếu chưa có đủ thông tin phân biệt rõ ràng về giá trị gia tăng giữa các gói. Ví dụ, khoảng giá của dịch vụ thiết kế nội thất

từ 180.000 đến 500.000 VNĐ/m² là khá rộng, nhưng chưa có hệ thống minh bạch và cụ thể hóa các tiêu chí đánh giá chất lượng đi kèm.

Một số hạng mục dịch vụ như thi công phần thô hoặc giám sát công trình chỉ được chia thành 1–2 gói dịch vụ, chưa thể hiện rõ sự linh hoạt để phù hợp với nhiều loại hình dự án khác nhau (như công trình dân dụng quy mô nhỏ, nhà ở cấp 4,...).

Yếu tố thuận tiện

Phạm vi phân phối chủ yếu tập trung tại khu vực miền Trung – Tây Nguyên, chưa khai thác hiệu quả thị trường tiềm năng tại miền Bắc và miền Nam. Việc hỗ trợ khách hàng ngoài giờ có thể chỉ do một số nhân viên tự phát hoặc phụ thuộc vào sự chủ động của nhân viên mỗi khi có yêu cầu. Điều này dẫn đến thiếu tính nhất quán trong việc đáp ứng yêu cầu khách hàng vào các khung giờ không chính thức.

❖ Hạn chế về quy trình chăm sóc khách hàng:

Chăm sóc khách hàng trước khi bán

Việc sử dụng Excel để quản lý và lưu trữ dữ liệu khách hàng trong giai đoạn đầu có thể gặp phải một số hạn chế rõ rệt khi quy mô dữ liệu phát triển. Excel dễ xảy ra sai sót do việc nhập liệu thủ công, khiến thông tin khách hàng dễ bị thiếu sót hoặc không chính xác. Ngoài ra, Excel không hỗ trợ các tính năng tự động hóa, như gửi email marketing hay theo dõi các tương tác với khách hàng, làm tăng khối lượng công việc thủ công và giảm hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng.

Chăm sóc khách hàng trong khi bán

Việc xây dựng niềm tin qua các kênh trực tuyến thường mất thời gian lâu hơn so với giao tiếp trực tiếp, do khách hàng không thể trực tiếp cảm nhận sản phẩm hay đánh giá sự chuyên nghiệp qua không gian làm việc. Khách hàng có thể bỏ qua tin nhắn, không phản hồi email, hoặc từ chối cuộc gọi nếu họ không nhận thấy nhu cầu cấp thiết ngay từ đầu, dẫn đến tỷ lệ chuyển đổi thấp. Hơn nữa, khi khách hàng không có cơ hội xem tài liệu giấy tờ hoặc bản mẫu trực tiếp, việc truyền đạt thông tin có thể trở nên mơ hồ, ảnh hưởng đến khả năng thuyết phục và quyết định của họ.

Chăm sóc khách hàng sau khi bán

Nhân viên chưa thể hiện sự chủ động và linh hoạt trong xử lý tình huống đối với khách hàng khó tính và yêu cầu cao, điều này có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

2.4.3. Nguyên nhân của những hạn chế

Về con người

Thiếu tự tin và kinh nghiệm của nhân viên mới : Nhân viên mới chưa có đủ thời gian và trải nghiệm để làm quen với các tình huống thực tế và phức tạp trong công việc. Họ thiếu kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống linh hoạt do chưa có đủ kiến thức và kinh nghiệm thực tế để giải quyết các vấn đề nảy sinh trong quá trình phục vụ khách hàng. Điều này dẫn đến sự thiếu tự tin khi đối diện trực tiếp với khách hàng, ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và khả năng tạo dựng lòng tin của khách hàng.

Nhân sự trẻ, ít kinh nghiệm thực tế một trong những nguyên nhân cơ bản. Đây là đặc điểm tự nhiên của những người mới bước chân vào thị trường lao động. Họ chưa có nhiều cơ hội để tích lũy kinh nghiệm thực tế qua các dự án, tình huống làm việc đa dạng. Dù doanh nghiệp đã có những chương trình bồi dưỡng kỹ năng, song nội dung đào tạo chủ yếu tập trung vào kiến thức sản phẩm mà chưa chú trọng đầy đủ đến kỹ năng giao tiếp, đàm phán, xử lý tình huống hoặc thấu hiểu tâm lý khách hàng. Điều này khiến nhân viên gặp khó khăn trong việc thích ứng với các yêu cầu đa dạng và ngày càng khắt khe của khách hàng hiện đại.

Về sản phẩm

Công ty có nhiều loại sản phẩm và dịch vụ với mức giá rất khác nhau, nhưng lại thiếu thông tin rõ ràng và cụ thể về các yếu tố giá trị gia tăng giữa các gói. Các gói dịch vụ hiện tại chưa được thiết kế linh hoạt để phục vụ đầy đủ nhu cầu của tất cả các loại hình công trình (dân dụng nhỏ, công trình tạm thời, công trình quy mô lớn). Công ty chưa mở rộng phạm vi dịch vụ để đáp ứng các phân khúc khách hàng khác nhau.

Về yếu tố thuận tiện

Việc hỗ trợ khách hàng ngoài giờ chưa được chính thức hóa và thiếu quy trình rõ ràng bắt nguồn từ việc doanh nghiệp chưa xác lập hỗ trợ ngoài giờ là một phần trong chính sách dịch vụ cốt lõi. Thay vào đó, hoạt động này vẫn mang tính tình huống và phụ thuộc nhiều vào sự tự phát hoặc tinh thần trách nhiệm cá nhân của nhân viên.

Giai đoạn trước khi bán

Chưa triển khai hệ thống CRM chuyên nghiệp. Khi không có CRM, các hoạt động chăm sóc khách hàng phụ thuộc vào công cụ thủ công như Excel, dẫn đến nhiều bất cập như thiếu tính đồng bộ và hệ thống, dữ liệu khách hàng bị phân tán, không

tập trung, gây khó khăn trong việc theo dõi lịch sử tương tác hoặc phối hợp giữa các bộ phận. Không có tính năng tự động hóa, do không có hệ thống CRM, doanh nghiệp không thể tự động gửi email, nhắc lịch chăm sóc hay phân loại khách hàng theo nhu cầu – làm giảm hiệu quả và tăng khối lượng công việc thủ công.

Giai đoạn trong khi bán

Việc xây dựng niềm tin qua các kênh trực tuyến yêu cầu thời gian và công cụ hỗ trợ giao tiếp hiệu quả, nhưng công ty chưa đầu tư đủ vào các công cụ hoặc nền tảng trực tuyến để tăng tính thuyết phục và tương tác nhanh chóng. Nếu khách hàng chưa từng gặp trực tiếp, chưa được xem bản mẫu, thiết kế 3D hoặc tài liệu minh họa cụ thể, thì khả năng phản hồi sẽ thấp vì họ chưa đủ tin tưởng hoặc không hình dung được giá trị thật của dịch vụ.

Giai đoạn sau khi bán

Thiếu chương trình đào tạo chuyên sâu về chăm sóc sau bán hàng, doanh nghiệp chưa đầu tư đầy đủ vào đào tạo kỹ năng xử lý khiếu nại, quản lý cảm xúc khách hàng hoặc giải quyết xung đột sau bán hàng. Các buổi đào tạo (nếu có) thường thiên về kiến thức sản phẩm hơn là kỹ năng mềm và nghiệp vụ xử lý tình huống khó. Nhân viên mới hoặc ít kinh nghiệm chưa từng đối mặt với các tình huống khó nên không biết cách ứng biến hiệu quả.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ AZGROUP

3.1. Mục tiêu phương hướng phát triển của công ty

3.1.1. Mục tiêu phát triển công ty

Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Đô thị AZGroup đặt ra mục tiêu trở thành đơn vị thiết kế, thi công và xây dựng nhà trọn gói hàng đầu tại Việt Nam. Trước hết, AZGroup tập trung vào mở rộng quy mô hoạt động. Cụ thể, công ty dự kiến nâng tổng số chi nhánh lên 25 chi nhánh trên toàn quốc, tăng đáng kể so với con số hiện tại là 19. Việc mở rộng này không chỉ giúp tăng độ phủ thương hiệu mà còn tạo thuận lợi trong việc tiếp cận và phục vụ khách hàng ở nhiều tỉnh thành như Đà Nẵng, Quảng Nam, Kon Tum, Dak Lak...

Không chỉ dừng lại ở quy mô và dịch vụ, công ty còn đặt ưu tiên hàng đầu cho việc nâng cao chất lượng công trình và tối ưu hóa quy trình quản lý. Theo đó, AZGroup sẽ đẩy mạnh phong cách hiện đại trong thiết kế và thi công, đồng thời cải tiến hệ thống quản lý nội bộ, từ đó đảm bảo tiến độ và chất lượng các dự án. Ngoài ra, công ty cũng khẳng định cam kết với phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội. AZGroup chú trọng xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, sáng tạo và nhân văn, đồng thời luôn nỗ lực đóng góp vào sự phát triển kinh tế xã hội thông qua các hoạt động cộng đồng và chính sách phúc lợi dành cho nhân viên.

3.1.2. Mục tiêu công tác chăm sóc khách hàng của công ty

Mục tiêu công tác chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Đô thị AZGroup là xây dựng một hệ thống dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp, tận tâm và hiệu quả. Xây dựng mối quan hệ lâu dài và tối ưu hóa hài lòng của khách hàng, nhằm tăng cường sự trung thành và tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng.

Xây dựng một hệ thống dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp: Công ty xây dựng các quy trình chăm sóc khách hàng cụ thể, nhất quán và rõ ràng ở mọi giai đoạn từ tiếp nhận yêu cầu, xử lý thông tin, đến phản hồi và hậu mãi. Điều này giúp đảm bảo mỗi khách hàng đều được phục vụ theo một chuẩn mực chất lượng nhất định.

Xây dựng mối quan hệ lâu dài: AZGROUP đặt ra mục tiêu xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng bằng cách tạo ra sự tin cậy, trung thực và sự tận tâm trong mọi giao dịch và tương tác.

Tối ưu hóa hài lòng của khách hàng: Mục tiêu của công ty là để đảm bảo rằng mọi khách hàng đều hài lòng với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Điều này có thể đạt được thông qua việc lắng nghe phản hồi từ khách hàng và điều chỉnh dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của họ.

Tăng cường sự trung thành của khách hàng: AZGROUP tạo ra sự trung thành từ phía khách hàng bằng cách cung cấp các chương trình khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt và dịch vụ hậu mãi tốt, nhằm thúc đẩy khách hàng trở lại và giới thiệu công ty cho khách hàng khác.

Tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng: AZGroup không chỉ dừng lại ở việc cung cấp sản phẩm – dịch vụ theo hợp đồng, mà còn chú trọng tạo ra những giá trị gia tăng thiết thực, từ đó nâng cao sự hài lòng, lòng trung thành và uy tín thương hiệu. Tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin hữu ích, hướng dẫn sử dụng sản phẩm và hỗ trợ kỹ thuật, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm và cách sử dụng để đạt được hiệu quả tốt nhất.

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty

3.2.1. Giải pháp hoàn thiện 3 yếu tố

3.2.1.1. Con người

Yếu tố con người đóng vai trò then chốt trong mọi hoạt động chăm sóc khách hàng tại AZGROUP. Mặc dù công ty đã xây dựng được đội ngũ nhân sự trẻ trung, nhiệt huyết và có nền tảng học vấn tốt, nhưng vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định như thiếu kinh nghiệm, kỹ năng xử lý tình huống chưa linh hoạt và chưa tạo được hiệu ứng tích cực rõ nét trong cảm nhận của khách hàng. Vì vậy, để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, công ty cần triển khai một số giải pháp cụ thể như sau:

❖ Thiết lập chương trình đào tạo hội nhập và nâng cao chuyên sâu

AZGROUP sẽ triển khai các khóa đào tạo nội bộ theo chu kỳ 3 tháng/lần, do phòng Nhân sự chủ trì phối hợp cùng với các trưởng nhóm chuyên môn (thiết kế, thi công, chăm sóc khách hàng...) và chuyên gia ngành tổ chức.

Mục tiêu của các khóa học:

Cập nhật kiến thức chuyên môn (sản phẩm, vật liệu, xu hướng thiết kế, tiến độ thi công...).

Rèn luyện và nâng cao kỹ năng mềm như đàm phán, giao tiếp, xử lý khiếu nại, lắng nghe khách hàng.

Trao đổi, chia sẻ case study thực tế, từ đó rút kinh nghiệm và chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng theo từng tình huống.

❖ Cập nhật xu hướng và nâng cao chất lượng đào tạo

Mời chuyên gia ngành xây dựng – nội thất – dịch vụ khách hàng đến chia sẻ trong các buổi chuyên đề (talkshow, đào tạo chuyên sâu), giúp nhân viên tiếp cận với các tình huống thực tế ngoài thị trường.

Kết nối với các đơn vị đào tạo uy tín như các trung tâm kỹ năng, trường đại học hoặc các tổ chức chuyên huấn luyện nhân sự trong ngành để cử nhân viên tham gia các khóa học ngoài (về kỹ năng thuyết trình, quản lý khách hàng,...).

Chứng chỉ nội bộ: Sau mỗi buổi đào tạo chuyên sâu, có thể cấp giấy chứng nhận hoàn thành để khuyến khích tinh thần học tập.

❖ Khuyến khích học tập chéo giữa các phòng ban

Để tăng sự hiểu biết liên ngành và cải thiện khả năng phối hợp trong công việc, AZGROUP nên:

Tổ chức buổi trao đổi nội bộ định kỳ giữa các phòng: nhân viên chăm sóc khách hàng có thể tìm hiểu cơ bản về công việc của bộ phận thiết kế, thi công, kỹ thuật và ngược lại.

Triển khai mô hình “1 ngày thử việc tại phòng ban khác” mỗi quý để nhân viên trải nghiệm và hiểu hơn về vai trò của đồng nghiệp.

Tạo diễn đàn chia sẻ nội bộ trên nền tảng mạng nội bộ hoặc nhóm kín để nhân viên cùng chia sẻ kinh nghiệm, lỗi thường gặp, cách xử lý thành công các phản hồi từ khách hàng.

Đào tạo nội bộ với sự tham gia của nhân viên kỳ cựu, giúp chia sẻ kinh nghiệm thực tế và xây dựng tinh thần đồng đội.

❖ Xây dựng lộ trình phát triển nghề nghiệp rõ ràng

Để nâng cao động lực làm việc và giữ chân nhân tài, AZGROUP cần xây dựng lộ trình phát triển nghề nghiệp rõ ràng cho từng nhân viên trong bộ phận chăm sóc khách hàng. Cụ thể, công ty cần thiết kế một lộ trình thăng tiến theo từng giai đoạn, từ nhân viên mới → nhân viên chính thức → chuyên viên chăm sóc khách hàng

→ trưởng nhóm chăm sóc khách hàng. Lộ trình này nên gắn với các tiêu chí đánh giá hiệu quả công việc, bao gồm các chỉ tiêu về khả năng giao tiếp, xử lý tình huống và phản hồi từ khách hàng. Kết hợp việc thăng tiến với chương trình đào tạo liên tục, giúp nhân viên cảm thấy có cơ hội phát triển nghề nghiệp và tăng cường trách nhiệm đối với công việc của mình.

Thông qua lộ trình phát triển này, nhân viên sẽ có động lực làm việc tốt hơn, đồng thời giúp công ty tạo dựng được đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp và gắn bó lâu dài.

❖ **Nâng cao chế độ phúc lợi tạo động lực cho nhân viên**

Thưởng vượt trội vì sự hài lòng của khách hàng: AZGroup sẽ xây dựng một hệ thống khen thưởng trực tiếp dựa trên sự hài lòng của khách hàng. Nhân viên đạt tỷ lệ hài lòng từ 95% trở lên hoặc nhận được những phản hồi tích cực, chân thành từ khách hàng sẽ được thưởng xứng đáng, không chỉ là sự công nhận mà còn là sự gia tăng thu nhập thực tế.

Hỗ trợ vững chắc cho sự gắn bó lâu dài: Những nhân viên đã đồng hành cùng AZGROUP từ 2 năm trở lên sẽ được hưởng các chính sách hỗ trợ tài chính thiết thực như phụ cấp nhà ở, chi phí đi lại, hoặc các gói vay ưu đãi đặc biệt. Đây là sự tri ân cho sự cống hiến và là nền tảng để nhân viên an tâm xây dựng sự nghiệp vững chắc tại công ty.

Gắn kết gia đình AZGROUP: Luôn coi trọng sự gắn kết và tinh thần đồng đội. Các hoạt động team-building sôi nổi, Ngày hội Gia đình ấm áp và những buổi tiệc tri ân nhân viên trang trọng hàng quý sẽ là cơ hội để mỗi thành viên cảm nhận được sự thuộc về, niềm tự hào khi là một phần của đại gia đình AZGROUP.

❖ **Tăng cường đánh giá hiệu quả công việc và phản hồi từ khách hàng:**

Để kịp thời phát hiện điểm mạnh, điểm yếu trong đội ngũ, AZGROUP nên triển khai cơ chế đánh giá nội bộ kết hợp với phản hồi từ khách hàng như thực hiện đánh giá định kỳ (hàng tháng hoặc hàng quý) về hiệu quả công việc của nhân viên dựa trên các tiêu chí như sự hài lòng của khách hàng, khả năng giải quyết vấn đề và sự chủ động trong công việc.

Khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng sau mỗi giao dịch để thu thập ý kiến phản hồi về chất lượng dịch vụ. Điều này sẽ giúp công ty nhận diện được các vấn đề còn tồn tại và kịp thời cải thiện dịch vụ.

Tổ chức cuộc họp phản hồi nội bộ hằng tháng giữa các phòng ban có liên quan để cùng phân tích và cải thiện chất lượng dịch vụ. Khen thưởng, nhắc nhở công bằng, dựa trên hiệu quả chăm sóc chứ không chỉ doanh số. Như vậy, đội ngũ nhân viên sẽ không ngừng hoàn thiện bản thân, và chất lượng chăm sóc khách hàng sẽ được duy trì ổn định hơn.

❖ Xây dựng văn hóa phục vụ chuyên nghiệp: Cuối cùng, việc xây dựng văn hóa phục vụ chuyên nghiệp trong nội bộ công ty là điều không thể thiếu. Công ty cần tạo môi trường làm việc tích cực, nơi mà các nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ nhau và phát huy khả năng làm việc nhóm. Điều này sẽ tạo nên sự gắn kết và giúp nâng cao hiệu quả công việc. Khuyến khích thái độ phục vụ chuyên nghiệp, thông qua việc khuyến khích nhân viên luôn duy trì sự lịch sự, kiên nhẫn và tôn trọng khách hàng trong mọi tình huống. Với một văn hóa làm việc như vậy, AZGROUP sẽ không chỉ tạo dựng được sự gắn kết nội bộ mà còn nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

3.2.1.2. Sản phẩm

Hiện nay, công ty đang cung cấp một loạt các sản phẩm và dịch vụ đa dạng, từ thiết kế và thi công nhà phố, biệt thự, đến các công trình phức hợp như khách sạn và nhà cao tầng. Các sản phẩm này thể hiện sự tinh tế trong thiết kế và tối ưu hóa công năng, đồng thời đáp ứng nhu cầu của khách hàng hiện đại. Tuy nhiên, để đảm bảo phát triển bền vững và mở rộng thị trường, công ty cần thực hiện một số giải pháp nhằm hoàn thiện và tối ưu hóa các yếu tố sản phẩm của mình. Sau đây là các giải pháp cụ thể:

❖ Bổ sung thêm các gói trung gian – đặc biệt là ở những dịch vụ có mức giá giãn cách lớn (như thiết kế nội thất hoặc thi công trọn gói) – để phục vụ đa dạng phân khúc thu nhập. Việc này không chỉ giúp tối ưu hóa khả năng tiếp cận thị trường mà còn nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ tư vấn sang hợp đồng.

Đối với Thiết kế nội thất:

Gói trung cấp: Mức giá: 260.000 – 320.000 VNĐ/m²

Đối tượng: Khách hàng nhà phố diện tích vừa, căn hộ cao cấp, khách hàng trẻ yêu cầu phong cách hiện đại nhưng không quá cao cấp.

Đặc điểm: Thiết kế công năng tối ưu, phối cảnh 3D chất lượng tốt. Vật liệu gợi ý đa dạng hơn (kết hợp giữa phổ thông và trung cấp). Hỗ trợ lựa chọn phong cách nội thất: Bắc Âu, hiện đại tối giản, Đông Dương...

Đối với Thị công trọn gói:

Gói nâng cao tiêu chuẩn (High Standard): Mức giá: 7.000.000 – 8.500.000 VNĐ/m²

Đối tượng: Gia đình trung lưu, chủ nhà phố lớn, người muốn đầu tư vừa đủ cho nội thất có độ bền và thẩm mỹ.

Đặc điểm: Vật tư tốt, kết hợp giữa trong nước và nhập khẩu (phân khúc tầm trung). Nội thất theo mẫu có chỉnh sửa theo nhu cầu. Hệ thống kỹ thuật đầy đủ: điện nước, chiếu sáng, điều hòa âm trần nếu cần

3.2.1.3. Các yếu tố thuận tiện

Sự thuận tiện được xem là một trong những yếu tố thiết yếu góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng trong quá trình tiếp cận và sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Đối với AZGROUP, các điều kiện như vị trí trụ sở đắc địa, khung giờ làm việc linh hoạt, quy trình giao nhận rõ ràng, cùng hệ thống thanh toán đa dạng đã và đang tạo nên nền tảng thuận lợi trong phục vụ khách hàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường không ngừng biến động và mức độ kỳ vọng của khách hàng ngày càng cao, việc tiếp tục hoàn thiện và nâng cao tính thuận tiện là điều tất yếu. Đây không chỉ là yêu cầu để duy trì khả năng cạnh tranh, mà còn là tiền đề quan trọng để AZGROUP hướng đến phát triển bền vững và tạo dựng lợi thế khác biệt. Trên cơ sở đó, một số giải pháp khả thi được đề xuất nhằm tối ưu hóa yếu tố thuận tiện trong mô hình dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp như sau:

❖ AZGROUP có thể thiết lập các chi nhánh, văn phòng đại diện hoặc các điểm giao dịch tại các tỉnh miền Bắc, miền Nam, đặc biệt là các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM và các khu vực có tiềm năng phát triển mạnh mẽ. Việc này không chỉ giúp công ty tiếp cận gần hơn với khách hàng tiềm năng mà còn giảm thiểu chi phí vận hành và thời gian vận chuyển, đồng thời nâng cao khả năng phục vụ khách hàng nhanh chóng và hiệu quả.

❖ Mở rộng thời gian và linh hoạt trong phục vụ: Thiết lập lịch trực ngoài giờ
Khung giờ trực: Từ 19h đến 21h00, áp dụng từ Thứ 2 đến Thứ 7 hàng tuần.

Hình thức trực tuyến: Nhân viên Chăm sóc khách hàng làm việc tại nhà, sẵn sàng tiếp nhận và xử lý yêu cầu qua các kênh: Hotline chăm sóc khách hàng, Zalo OA, Fanpage Facebook, Email hỗ trợ khách hàng

Lịch phân công: Luân phiên theo ngày, mỗi ngày phân công 2 nhân viên trực. Lịch trực được cập nhật cố định vào cuối mỗi tuần (Thứ 6), thông báo công khai tại bảng thông báo nội bộ văn phòng, Nhóm làm việc Zalo chăm sóc khách hàng

Phụ cấp trực ngoài giờ: Mỗi lần xử lý thành công yêu cầu khách hàng ngoài giờ (có ghi nhận & phản hồi khách hài lòng) sẽ được hỗ trợ 50.000 VNĐ/lần.

Cộng điểm KPI tháng: Mỗi ca trực được đánh giá là hoàn thành tốt (có xử lý phát sinh hoặc sẵn sàng hỗ trợ đúng giờ) sẽ được cộng thêm 0.5 – 1 điểm KPI vào tháng đó. Tiêu chí đánh giá dựa trên thái độ, phản hồi khách hàng và báo cáo sau ca trực.

3.2.2. Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng

3.2.2.1. Giai đoạn trước khi bán

Giai đoạn trước khi bán đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong chuỗi hoạt động kinh doanh, bởi đây là thời điểm đầu tiên doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, khơi gợi nhu cầu và xây dựng nền tảng cho mối quan hệ lâu dài. Mặc dù AZGROUP có lợi thế trong giai đoạn trước bán hàng nhờ sử dụng đa dạng kênh tiếp cận như mạng xã hội, website, điện thoại và gặp trực tiếp, giúp mở rộng tệp khách hàng tiềm năng. Việc thu thập và phân loại thông tin khách hàng cá nhân và tổ chức tạo nền tảng cho các hoạt động tư vấn và chăm sóc sau này. Tuy nhiên, đã được triển khai qua nhiều kênh như website, fanpage, tư vấn trực tiếp..., nhưng nếu không có hệ thống đồng bộ và quản lý tập trung thì dữ liệu rất dễ bị rời rạc, trùng lặp hoặc bỏ sót. Thông tin khách hàng chỉ mới được lưu trữ cơ bản, chưa áp dụng phân tích hành vi hay xây dựng hồ sơ khách hàng chi tiết để phục vụ tái tiếp cận hiệu quả hơn. Vì vậy, để nâng cao hiệu quả giai đoạn này, cần có những giải pháp cải thiện cụ thể như sau:

❖ Công ty cần triển khai hệ thống CRM (Customer Relationship Management) để tập trung dữ liệu khách hàng từ tất cả các kênh tiếp cận như website, mạng xã hội, và tư vấn trực tiếp, giúp tránh tình trạng dữ liệu bị rời rạc hoặc trùng lặp. Các nền tảng phổ biến như Salesforce, HubSpot, Zoho CRM, Pipedrive và Bitrix24 đều mang đến những tính năng mạnh mẽ trong quản lý thông tin khách hàng

và tự động hóa quy trình tiếp cận. Trong giai đoạn khởi đầu, AZGROUP nên ưu tiên HubSpot CRM nhờ giao diện trực quan, dễ sử dụng.

Lợi ích:

Tiết kiệm chi phí: Gói miễn phí cung cấp nhiều tính năng cơ bản đủ dùng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, giúp tiết kiệm chi phí đầu tư ban đầu.

Dễ sử dụng: Giao diện thân thiện, không yêu cầu kỹ năng kỹ thuật cao, nhân viên dễ làm quen và thao tác nhanh chóng.

Tích hợp mạnh mẽ: HubSpot dễ dàng tích hợp với các công cụ marketing, email marketing, và các nền tảng bên ngoài khác như Google Analytics.

Hỗ trợ đa kênh: Có khả năng tích hợp với mạng xã hội, email, và các công cụ chat trực tuyến.

Các tính năng chính của CRM

Lưu trữ toàn bộ thông tin khách hàng: tên, địa chỉ, số điện thoại, email, lịch sử mua hàng, sở thích...

Tự động hóa công việc: Cài đặt các tính năng tự động như gửi email nhắc nhở, ưu đãi đặc biệt, hay thông báo theo dõi khách hàng.

Theo dõi giao dịch và tương tác: Ghi lại lịch sử cuộc gọi, email, tin nhắn, cuộc hẹn với khách hàng.

Các báo cáo về hành vi khách hàng, tiến độ bán hàng và hiệu quả của các chiến dịch marketing giúp đội ngũ quản lý đưa ra quyết định chính xác hơn.

❖ Tăng cường ứng dụng công nghệ trong theo dõi và tương tác: Một giải pháp then chốt khác là tận dụng công nghệ để duy trì tương tác hiệu quả hơn trong suốt quá trình ra quyết định. AZGROUP có thể tích hợp các công cụ marketing automation như email cá nhân hóa, triển khai chatbot AI thông minh trên website để cung cấp hỗ trợ tức thì 24/7, giải đáp các câu hỏi thường gặp về thông tin dự án, giá cả, quy trình mua bán, giúp giảm tải công việc cho đội ngũ nhân sự và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Hệ thống nhắc lịch tự động, giúp duy trì liên hệ và cung cấp thông tin bổ sung kịp thời. Điều này không chỉ tiết kiệm nhân lực mà còn tạo cảm giác được quan tâm liên tục đối với khách hàng, góp phần nâng cao khả năng chốt đơn.

3.2.2.2. Giai đoạn trong khi bán

Giai đoạn trong khi bán đóng vai trò quyết định trong việc chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự. Đây là thời điểm quan trọng để doanh nghiệp thể hiện năng lực, củng cố lòng tin và thúc đẩy hành vi mua hàng thông qua hoạt động tư vấn chuyên sâu và hỗ trợ trực tiếp. Mặc dù AZGROUP đã xây dựng được nền tảng phục vụ tương đối tốt, với đội ngũ nhân viên thân thiện và chủ động, song vẫn tồn tại những hạn chế. Đặc biệt, việc giao tiếp qua các nền tảng như Zalo, Messenger, email hay cuộc gọi thường không đạt hiệu quả cao nếu khách hàng không có nhu cầu rõ ràng từ đầu. Một số khách hàng có xu hướng bỏ qua tin nhắn, không phản hồi email hoặc từ chối cuộc gọi do lo ngại bị làm phiền hoặc thiếu tin tưởng vào các tương tác không trực tiếp. Điều này khiến tỷ lệ tiếp cận và chuyển đổi qua kênh trực tuyến chưa cao, đồng thời ảnh hưởng đến khả năng tạo dựng niềm tin ban đầu.

Do đó, để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này, cần triển khai các giải pháp cụ thể sau:

- ❖ **Nâng cao chất lượng nội dung trực tuyến:** Đầu tư vào hình ảnh, video chất lượng cao về dự án, căn hộ mẫu, tiến độ xây dựng, các chứng nhận uy tín của công ty. Cung cấp thông tin chi tiết, minh bạch và dễ hiểu trên website và các kênh trực tuyến.

- ❖ **Tổ chức các buổi webinar/livestream giới thiệu dự án:** Tạo cơ hội tương tác trực tiếp với khách hàng tiềm năng thông qua các buổi giới thiệu dự án trực tuyến, cho phép họ đặt câu hỏi và nhận giải đáp ngay lập tức.

- ❖ **Xây dựng hồ sơ năng lực trực tuyến chuyên nghiệp:** Cung cấp đầy đủ thông tin về lịch sử phát triển, các dự án đã triển khai thành công, đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp và các giải thưởng, chứng nhận đạt được.

Hiện tượng khách hàng không phản hồi tin nhắn hoặc cuộc gọi là một thách thức đáng kể trong quy trình tương tác bán hàng. Để giảm thiểu tỷ lệ này và tối ưu hóa hiệu quả giao tiếp, việc áp dụng một chiến lược đa diện, dựa trên phân tích hành vi khách hàng và nguyên tắc giao tiếp hiệu quả, là điều cần thiết.

- ❖ **Xác định khung giờ mà khách hàng có khả năng phản hồi cao nhất** dựa trên dữ liệu tương tác trước đó hoặc thông tin về thói quen của đối tượng mục tiêu. Tránh liên hệ vào giờ nghỉ trưa, tối muộn hoặc cuối tuần trừ khi có sự đồng ý trước.

❖ Tránh liên hệ quá thường xuyên có thể khiến khách hàng cảm thấy bị làm phiền. Xây dựng lịch trình liên hệ hợp lý dựa trên giai đoạn của quy trình chăm sóc và mức độ quan tâm của khách hàng.

❖ Tránh những tin nhắn hoặc cuộc gọi chung chung. Luôn nêu rõ lý do liên hệ và giá trị mà khách hàng có thể nhận được (thông tin dự án mới nhất, ưu đãi đặc biệt, giải đáp thắc mắc cụ thể).

Ngoài ra, để đảm bảo thông tin tư vấn thống nhất và trải nghiệm khách hàng xuyên suốt, cần tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận: kinh doanh, kỹ thuật, thiết kế và thi công. Việc cập nhật tiến độ, điều chỉnh phương án, hoặc phản hồi thắc mắc cần diễn ra nhanh chóng, liên thông và minh bạch. Điều này không chỉ giảm thiểu sai sót mà còn thể hiện tính chuyên nghiệp và đồng bộ trong toàn bộ quy trình bán hàng.

Cuối cùng, việc hướng dẫn và hỗ trợ khách hàng ký kết hợp đồng cần được thực hiện một cách chuyên nghiệp và tận tâm. Theo đó, nhân viên cần giải thích rõ ràng các điều khoản trong hợp đồng, giải đáp mọi thắc mắc và tạo cảm giác an tâm cho khách hàng trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.

3.2.2.3. Giai đoạn sau khi bán

Giai đoạn sau khi bán giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng, nâng cao sự hài lòng và tạo tiền đề cho các giao dịch tiếp theo. Mặc dù AZGROUP đã có những nỗ lực đáng ghi nhận trong công tác hậu mãi, tuy nhiên, thực tế vẫn còn tồn tại một số hạn chế như thái độ và phản hồi của nhân viên chưa thực sự linh hoạt hoặc thấu hiểu, đặc biệt trong các tình huống tiếp xúc với khách hàng khó tính hoặc yêu cầu cao. Việc xử lý còn mang tính thụ động, thiếu sự chủ động lắng nghe và đồng cảm, dẫn đến cảm giác chưa được hỗ trợ tận tình, dù sự cố kỹ thuật đã được giải quyết. Do đó, để nâng cao hiệu quả chăm sóc sau bán, AZGROUP cần triển khai một số giải pháp cụ thể như sau:

❖ Phạt nhân viên có thái độ không phù hợp với khách hàng để duy trì chất lượng dịch vụ và khuyến khích việc cải thiện hành vi.

Cảnh cáo lần 1: Áp dụng khi có phản hồi không hài lòng từ khách hàng nhưng mức độ vi phạm không quá nghiêm trọng (ví dụ: thái độ thiếu tôn trọng, không chịu lắng nghe). Nhân viên sẽ nhận được cảnh cáo và yêu cầu viết bản tường trình giải thích sự việc. Lý do phạt sẽ được làm rõ và yêu cầu cam kết cải thiện trong thời gian tới.

Cảnh cáo lần 2: Áp dụng khi nhân viên có thái độ không tốt với khách hàng lần thứ 2, hoặc vi phạm tiếp tục xảy ra sau khi đã được cảnh cáo lần 1. Cùng với cảnh cáo, nhân viên sẽ phải tham gia khóa đào tạo lại về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và quản lý cảm xúc. Nếu có thể, sẽ yêu cầu tham gia buổi chia sẻ kinh nghiệm từ những nhân viên hoặc chuyên gia trong ngành về cách đối diện với khách hàng khó tính.

Xử lý kỷ luật lần 3: Áp dụng khi có vi phạm nghiêm trọng, thái độ thô lỗ, không hợp tác, làm mất uy tín công ty hoặc có ảnh hưởng đến khách hàng ví dụ từ chối giải quyết yêu cầu của khách hàng, gây căng thẳng trong giao tiếp. Xử lý kỷ luật sẽ bao gồm hình thức giảm điểm KPI hoặc tạm thời đình chỉ công việc. Tùy theo mức độ, nhân viên có thể bị điều chuyển công việc hoặc bị xem xét không duy trì vị trí công tác trong công ty.

❖ Đào tạo lại nhân viên: Nhân sự thuộc bộ phận chăm sóc khách hàng đã từng nhận phản hồi tiêu cực từ phía khách hàng về thái độ, cách giao tiếp chưa chuyên nghiệp hoặc không phù hợp với chuẩn mực dịch vụ của AZGROUP. Việc đào tạo lại nhằm mục tiêu chuẩn hóa hành vi, cải thiện kỹ năng phản hồi và đảm bảo sự nhất quán trong trải nghiệm khách hàng ở mọi điểm chạm.

Chương Trình Đào Tạo Lại Nhân Viên

Mục Tiêu Đào Tạo: Chuẩn hóa hành vi giao tiếp với khách hàng, đảm bảo nhất quán với tiêu chuẩn dịch vụ của AZGROUP. Cải thiện kỹ năng phản hồi để xử lý khiếu nại một cách chuyên nghiệp và hiệu quả. Phát triển kỹ năng kiểm soát cảm xúc trong các tình huống khó khăn, giữ thái độ tích cực và đồng cảm.

Đối Tượng Tham Gia

Nhân viên chăm sóc khách hàng đã từng nhận phản hồi tiêu cực về thái độ hoặc giao tiếp chưa phù hợp. Nhân viên thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng có yêu cầu cao hoặc xử lý khiếu nại.

Thời Gian Đào Tạo:

Thời gian: 2 tuần

Tần suất: 4 buổi, mỗi buổi 2 – 2.5 giờ.

Hình thức: Đào tạo trực tiếp kết hợp mô phỏng tình huống thực tế.

Nội Dung Đào Tạo:

Buổi 1: Hiểu tâm lý khách hàng khó tính

Các kiểu khách hàng khó tính: Khách đa nghi, khách dễ so sánh, khách hay nóng nảy, khách đã từng có trải nghiệm xấu.

Tâm lý phía sau sự khó chịu: Sự lo sợ, mất niềm tin, kỳ vọng chưa được đáp ứng.

Phân tích tình huống thực tế tại AZGROUP: Các tình huống đã gặp và xử lý chưa tốt.

Buổi 2: Kỹ Năng Phản Hồi & Làm Dịu Xung Đột

Quy trình xử lý khiếu nại: 5 bước tiếp nhận, xác minh, thấu hiểu, giải pháp, theo dõi.

Mô hình “3 không – 2 có” khi giao tiếp với khách hàng khó:

+ 3 không: Không tranh cãi, không quy chụp, không thể hiện thái độ tiêu cực.

+ 2 có: Có sự cầu thị, có cam kết hành động cụ thể.

Kỹ thuật làm dịu tình huống: Kiểm soát cảm xúc cá nhân, chọn ngôn từ và giọng điệu phù hợp.

Buổi 3: Thực Hành Mô Phỏng (Role-Play)

Mô phỏng các tình huống thực tế tại AZGROUP: Khách hàng không hài lòng với tiến độ thi công. Khách yêu cầu thay đổi thiết kế ngoài cam kết. Khách cảm thấy bị bỏ rơi sau bàn giao công trình.

Thực hành theo cặp (nhân viên – khách hàng) và chỉ ra điểm sai/lỗi thường gặp.

Buổi 4: Giao Tiếp Chuyên Nghiệp & Phục Hồi Mối Quan Hệ

Cách giao tiếp qua điện thoại, email, Zalo đảm bảo chuyên nghiệp và đồng cảm. Kỹ thuật phục hồi lòng tin: Xin lỗi đúng cách, hành động kịp thời, cam kết thực hiện đúng trọng tâm.

Kỹ thuật kết thúc cuộc trò chuyện: Tạo ấn tượng tích cực, khuyến khích khách hàng cảm thấy được quan tâm và chăm sóc

KẾT LUẬN

Chăm sóc khách hàng đóng vai trò thiết yếu trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt và yêu cầu của khách hàng ngày càng cao. Hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở việc giải quyết nhu cầu, mà còn là cầu nối xây dựng lòng tin, sự trung thành và hình ảnh thương hiệu bền vững trong tâm trí khách hàng. Thông qua quá trình nghiên cứu, bài luận tập trung vào việc phân tích ưu và nhược điểm còn tồn tại trong công tác chăm sóc khách hàng tại AZGROUP.

Từ đó, các giải pháp hoàn thiện đã được đề xuất như: xây dựng chiến lược chăm sóc khách hàng toàn diện, đầu tư công nghệ CRM hiện đại, đào tạo nâng cao năng lực nhân viên, và thiết lập kênh phản hồi hiệu quả từ khách hàng. Những giải pháp này nhằm hướng đến mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng mức độ hài lòng và sự trung thành của khách hàng, đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho AZGROUP trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt.

Đây là toàn bộ tâm huyết và kết quả nghiên cứu của em trong suốt thời gian qua. Tuy nhiên, do giới hạn về kiến thức và thời gian thực hiện, khóa luận này chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Em kính mong nhận được sự chỉ dẫn tận tình và những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn, mang lại giá trị thực tiễn cao nhất cho AZGROUP.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Thị Thủy, Quản trị Marketing (2021), *Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng*.
2. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2023), *Báo cáo thường niên doanh nghiệp Việt Nam*, NXB Thống kê.
3. Đinh Thị Thu Hương (2020), “Chăm sóc khách hàng – Yếu tố cốt lõi trong kinh doanh dịch vụ”, *Tạp chí Công Thương*.
4. Lê Thị Bích Ngọc (2022), “Ứng dụng CRM trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*.
5. Trần Minh Tuấn (2020), *Chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp*, NXB Lao động – Xã hội.
6. Vũ Thị Thanh Hương (2021), “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*.
7. Website Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Đô thị AZGroup: www.azgroup.com.vn.
8. Theo Philip Kotler (2009), *Quản trị marketing*.

