

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG SỬ DỤNG KHÓA HỌC MARKETING TẠI
CÔNG TY TNHH AZMEDIA**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ QUỲNH ANH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030176

KHÓA HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG SỬ DỤNG KHÓA HỌC MARKETING TẠI
CÔNG TY TNHH AZMEDIA**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Quỳnh Anh

Mã số sinh viên: 2154030176

Khóa học: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Đà Nẵng, tháng 5 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 Quỳnh Anh
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021-2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sử dụng khóa học marketing tại công ty
TNHH AZMedia

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

- Bảng cơ sở vật chất của công ty TNHH AZMedia.
- Bảng tình hình nguồn nhân lực của công ty TNHH AZMedia qua các năm 2022, 2023 và 2024.
- Bảng báo cáo tình hình tài chính giai đoạn 2022-2024 của công ty TNHH AZMedia.
- Bảng kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022-2024 của công ty TNHH AZMedia.

4. Các bảng biểu

- Bảng ưu và nhược điểm các đối thủ cạnh tranh.
- Bảng cơ sở vật chất của công ty TNHH AZMedia.
- Bảng tình hình nguồn nhân lực của công ty TNHH AZMedia qua các năm 2022, 2023 và 2024.

- Bảng báo cáo tình hình tài chính giai đoạn 2022-2024 của công ty TNHH AZMedia.
- Bảng kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022-2024 của công ty TNHH AZMedia.
- Bảng số liệu khảo sát thể hiện ý kiến khách hàng về sự thuận tiện.
- Bảng số liệu khảo sát thể hiện ý kiến khách hàng về yếu tố con người.
- Bảng số liệu khảo sát thể hiện ý kiến khách hàng về sản phẩm.

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 16/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 12/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các doanh nghiệp, chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là một bộ phận hỗ trợ mà đã trở thành yếu tố then chốt quyết định sự thành công và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Tuy nhiên, thực tế cho thấy nhiều doanh nghiệp vẫn chưa thực sự chú trọng hoặc chưa có những giải pháp hiệu quả trong việc xây dựng một quy trình chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, bài bản. Việc hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng cũ mà còn tạo lợi thế cạnh tranh, nâng cao uy tín thương hiệu và gia tăng doanh thu.

Mặt khác, có những tổ chức đào tạo tuy không quảng bá rầm rộ, nhưng nhờ làm tốt công tác chăm sóc khách hàng nên đã xây dựng được lượng học viên trung thành đáng kể, nhận được nhiều phản hồi tích cực và phát triển ổn định qua thời gian. Chính điều này cho thấy rằng: Trong bối cảnh hiện tại, chăm sóc khách hàng không chỉ là một công việc mang tính “hậu mãi” đơn thuần, mà đã trở thành một chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp giữ vững vị thế, tăng trưởng bền vững và khẳng định thương hiệu trên thị trường đào tạo trực tuyến.

Đặc biệt đối với công ty TNHH AZ Media, một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực marketing, việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng là yếu tố quyết định thành công, khi mà cạnh tranh trong ngành quảng cáo ngày càng gay gắt.

Vì vậy, tôi muốn chọn đề tài **“Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sử dụng khóa học marketing tại công ty TNHH AZMedia”** nhằm hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng và đề xuất các giải pháp giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu nghiên cứu chung

Trên cơ sở, tìm hiểu các hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH AZMedia và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng tại công ty.

2.2 Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các lý thuyết và cơ sở lý luận liên quan đến chăm sóc khách hàng.
- Phân tích và đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng sử dụng khóa học marketing tại công ty TNHH AZMedia.
- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty.

3 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Công ty TNHH AZMedia.

4 Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Thực hiện tại công ty TNHH AZMedia.

Phạm vi thời gian:

- Dữ liệu thứ cấp: Được thu thập trong khoảng thời gian 2022-2024.
- Dữ liệu sơ cấp: Được triển khai thu thập từ tháng 4/2025.

Về nội dung: Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sử dụng khóa học marketing tại công ty TNHH AZMedia.

5 Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp được sử dụng trong bài là tham vấn các nhân viên trong công ty để thu thập dữ liệu.
- Phương pháp quan sát thực tế, nghiên cứu dữ liệu thứ cấp được tổng hợp qua các năm tại công ty.
- Phương pháp so sánh để dễ dàng nhận ra những ưu, nhược điểm và các điểm cần khắc phục.
- Phương pháp phân tích để hiểu rõ hơn về các vấn đề và đưa ra các giải pháp phù hợp.

6 Cấu trúc của khóa luận

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung

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

Chương 2: Tổng quan công ty TNHH AZMedia và thực trạng vấn đề nghiên cứu

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sử dụng khóa học marketing tại công ty TNHH AZMedia

Danh mục tài liệu tham khảo

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các thầy cô khoa Kinh tế trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng đã luôn tận tình truyền đạt kiến thức và các kinh nghiệm quý báu của mình. Đặc biệt, em muốn gửi lời cảm ơn đến ThS. Lê Thị Quỳnh Anh giảng viên hướng dẫn của em, người đã luôn theo sát, chỉ dẫn tận tình và đưa ra những góp ý để em có thể hoàn thiện nội dung khóa luận một cách tốt nhất. Em rất biết ơn sự tận tình hướng dẫn cùng tâm huyết mà cô đã dành cho em trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Bên cạnh đó, em cũng xin gửi lời cảm ơn đến Công ty TNHH AZMedia đã tạo điều kiện cho em được làm việc trong môi trường thực tế, cung cấp hỗ trợ cho em các số liệu và thông tin cần thiết để có thể hoàn thành bài khóa luận của mình. Em xin cảm ơn anh Lê Đình Quang giám đốc công ty đã luôn tận tình hướng dẫn để em có thể hiểu biết thêm các kỹ năng chuyên môn, quy trình làm việc thực tế cũng như cách vận dụng kiến thức đã học vào môi trường doanh nghiệp.

Xin chân thành cảm ơn !

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI DOANH NGHIỆP	1
1.1 Các khái niệm cơ bản về khách hàng.....	1
1.1.1 Khái niệm về khách hàng.....	1
1.1.2 Phân loại khách hàng	1
1.1.3 Vai trò của khách hàng	5
1.1.4 Lợi ích khách hàng mang lại cho doanh nghiệp.....	6
1.2 Các khái niệm về chăm sóc khách hàng	6
1.2.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng.....	6
1.2.2 Mục đích của chăm sóc khách hàng.....	7
1.2.3 Vai trò của chăm sóc khách hàng	7
1.2.4 Một số nguyên tắc chăm sóc khách hàng	8
1.3 Nội dung của chăm sóc khách hàng	8
1.3.1 Quy trình của hoạt động chăm sóc khách hàng	8
1.3.2 Các hình thức chăm sóc khách hàng.....	12
1.3.3 Các phương tiện chăm sóc khách hàng	12
1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng.....	15
1.4.1 Yếu tố về sản phẩm	15
1.4.2 Yếu tố về sự thuận tiện	15
1.4.3 Yếu tố về con người.....	16
1.4.4 Yếu tố công nghệ.....	17
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN CÔNG TY AZ MEDIA VÀ THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	18
2.1 Tổng quan về công ty AZ Media.....	18
2.1.1 Giới thiệu công ty	18
2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển.....	19

2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	19
2.1.3.1 Tầm nhìn.....	19
2.1.3.2 Sứ mệnh	20
2.1.3.3 Giá trị cốt lõi	20
2.1.4 Sơ đồ tổ chức.....	23
2.1.5 Lĩnh vực hoạt động	25
2.2 Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty	26
2.2.1 Môi trường vi mô.....	26
2.2.2 Môi trường vĩ mô.....	29
2.3 Các nguồn lực của công ty	31
2.3.1. Cơ sở vật chất	31
2.3.2 Nguồn nhân lực.....	32
2.3.3 Nguồn lực tài chính	33
2.3.4 Tình hình hoạt động kinh doanh	34
2.4 Thực trạng tình hình hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH AZMedia.....	35
2.4.1 Phân loại khách hàng tác động đến hoạt động chăm sóc khách hàng.....	35
2.4.1.1 Khách hàng mới.....	35
2.4.1.2 Khách hàng hiện tại	35
2.4.1.3 Khách hàng cũ	36
2.4.1.4 Khách hàng tiềm năng	36
2.4.2 Nội dung về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty TNHH AZMedia..	37
2.4.2.1 Quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty	37
2.4.2.2 Các hình thức CSKH của công ty.....	43
2.4.2.2.1 Các hình thức CSKH	43
2.4.2.2.2 Các phương tiện CSKH.....	43
2.4.2.3 Nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động CSKH của công ty	48

2.4.2.3.1 Sự thuận tiện	49
2.4.2.3.2 Nhân tố con người	51
2.4.2.3.3 Về sản phẩm	53
2.4.2.3.4 Về công nghệ	55
2.5 Kết luận chung về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH AZMedia	56
2.5.1 Thành công.....	56
2.5.2 Nguyên nhân và hạn chế.....	57
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG KHÓA HỌC MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH AZMEDIA	59
3.1 Định hướng và phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng trong thời gian tới	59
3.2 Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty	59
3.2.1 Xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng một cách rõ ràng	59
3.2.2 Đào tạo các kĩ năng chuyên môn cho nhân viên chăm sóc khách hàng	61
3.2.3 Ứng dụng công nghệ vào quy trình chăm sóc khách hàng	62
3.2.4 Xây dựng chương trình chăm sóc khách hàng cá nhân hóa	63
3.2.5 Xây dựng quy trình khiếu nại.....	64
KẾT LUẬN	
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	

DANH MỤC CÁC BẢNG SỐ LIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG SỐ LIỆU

Hình 2.1.1: Logo của công ty TNHH AZMedia

Hình 2.1.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty TNHH AZMedia

Hình 2.4.1: Một số bài chạy quảng cáo của công ty TNHH AZMedia

Hình 2.4.2: Hình ảnh phản hồi tin nhắn với khách hàng

Hình 2.4.3: Hình ảnh file lưu trữ thông tin khách hàng

Hình 2.4.4: Thông tin của học viên

Hình 2.4.5: Trao chứng nhận hoàn thành khóa học cho khách hàng

Hình 2.4.6: Hình ảnh file lưu trữ thông tin khách hàng cũ

Hình 2.4.7: Hình ảnh website hỗ trợ của công ty

Hình 2.4.8: Form điền thông tin khiếu nại trên az support

Hình 2.4.9: Giao diện thông tin khiếu nại

Hình 2.4.10: Hình ảnh trang website của công ty AZMedia

Hình 2.4.11: Hình ảnh trang website của công ty AZMedia

Hình 2.4.12: Trang website “az support”

Hình 2.4.13: Hình ảnh trang fanpage của công ty AZMedia

Hình 2.4.14: Một số bài đăng trên fanpage của công ty

Hình 2.4.15: Hình ảnh trang fanpage chăm sóc khách hàng

Hình 2.4.16: Một số bài đăng trên trang “Cskh AzMedia”

Hình 2.4.17: Một số phản hồi từ khách hàng qua kênh fanpage

Hình 2.4.18: Một số hình ảnh nhóm chat của công ty

Hình 2.4.19 : Hình ảnh drive lưu trữ thông tin khách hàng của phòng Nhân sự_Sale

Hình 2.4.20 : Hình ảnh file excel lưu trữ thông tin khách hàng

Bảng 2.1: Ưu và nhược điểm các đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.2: Cơ sở vật chất của công ty TNHH AZMedia

Bảng 2.3 : Tình hình nguồn nhân lực của công ty TNHH AZMedia qua các năm 2022, 2023 và 2024.

Bảng 2.4: Bảng báo cáo tình hình tài chính 2022-2024

Bảng 2.5: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh 2022-2024

Bảng 2.6 : Số liệu khảo sát thể hiện ý kiến khách hàng về sự thuận tiện

Bảng 2.7: Số liệu khảo sát thể hiện ý kiến khách hàng về yếu tố con người

Bảng 2.8: Bảng số liệu khảo sát thể hiện ý kiến khách hàng về sản phẩm.

DANH MỤC VIẾT TẮT

Tên đầy đủ	Tên viết tắt
Đối thủ cạnh tranh	ĐTCT
Chăm sóc khách hàng	CSKH
Doanh nghiệp	DN
Khách hàng	KH
Dịch vụ	DV

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI DOANH NGHIỆP

1.1 Các khái niệm cơ bản về khách hàng

1.1.1 Khái niệm về khách hàng

Khách hàng (Customer) là những cá nhân, tổ chức mua hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Họ là trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh, là nguồn thu nhập chính và quyết định sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp. Một khách hàng có thể không mua sản phẩm ngay lập tức nhưng có thể mua nó trong tương lai nhưng vẫn thuộc nhóm khách hàng mục tiêu của công ty.

Khách hàng có thể là người mua cá nhân hoặc là khách hàng doanh nghiệp mua hàng với số lượng lớn. Việc tạo ra sản phẩm/ dịch vụ mà khách hàng muốn mua, muốn sử dụng là rất quan trọng để thu hút và duy trì khách hàng của các doanh nghiệp.

Ngoài ra, còn có các định nghĩa về khách hàng khác như:

“Khách hàng là người mua hoặc người có khả năng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ.” (*Marketing Management, Philip Kotler*).

"Khách hàng là nền tảng của một doanh nghiệp và giữ họ hài lòng là mục tiêu kinh doanh quan trọng nhất." (*Peter Drucker*).

→ Ta có thể hiểu khách hàng (KH) là những cá nhân, tổ chức mua hoặc sử dụng dịch vụ, sản phẩm của doanh nghiệp cung cấp.

1.1.2 Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là quá trình chia nhóm các khách hàng của một doanh nghiệp hoặc tổ chức thành các nhóm con dựa trên các đặc điểm chân dung khách hàng, hành vi khách hàng hoặc thuộc tính chung. Mục tiêu của phân loại khách hàng là để hiểu rõ hơn về khách hàng và có khả năng tạo ra chiến lược tiếp thị và phục vụ khách hàng hiệu quả hơn.

Khách hàng bên ngoài

Khách hàng bên ngoài doanh nghiệp là những cá nhân hoặc tổ chức mà doanh nghiệp không phải làm việc trực tiếp với họ nhưng vẫn ảnh hưởng đến hoạt động và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp cần xác định và phân tích các yếu tố liên quan đến khách hàng bên ngoài doanh nghiệp như nhu cầu, mong muốn và quan điểm của họ để có thể đưa ra các chiến lược Marketing và chăm sóc khách hàng phù hợp, từ đó tăng cường mối quan hệ và đạt được kết quả kinh doanh tốt. Có thể chia khách hàng ra thành các nhóm sau đây

- **Căn cứ vào thời gian sử dụng dịch vụ/ sản phẩm**

Khách hàng mới: Là nhóm khách hàng vừa bắt đầu tiếp cận và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp trong một khoảng thời gian ngắn. Đây là giai đoạn đầu tiên trong vòng đời khách hàng, nơi doanh nghiệp cần tập trung xây dựng mối quan hệ và tạo ấn tượng tích cực. Khách hàng mới thường có nhu cầu được hỗ trợ, giải đáp thông tin và hướng dẫn rõ ràng. Việc ứng dụng công nghệ như chatbot, hệ thống phản hồi tự động, email chăm sóc theo chuỗi hoặc nền tảng quản lý khách hàng (CRM) giúp doanh nghiệp theo dõi hành vi, cá nhân hóa thông tin và hỗ trợ nhanh chóng. Nếu được chăm sóc đúng cách, nhóm khách hàng này có khả năng chuyển đổi thành khách hàng trung thành, từ đó đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Khách hàng hiện tại: Là nhóm khách hàng đã sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp trong một khoảng thời gian nhất định và vẫn tiếp tục tương tác hoặc sử dụng dịch vụ. Đặc điểm của nhóm này là họ đã quen thuộc với quy trình và hệ thống của doanh nghiệp, có thể là những khách hàng trung thành hoặc khách hàng đang sử dụng dịch vụ trong giai đoạn hiện tại. Việc chăm sóc khách hàng hiện tại rất quan trọng vì họ là nguồn thu nhập ổn định và có thể dễ dàng chuyển đổi thành khách hàng trung thành nếu được chăm sóc đúng cách. Doanh nghiệp cần sử dụng các công nghệ chăm sóc khách hàng như hệ thống quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM), các công cụ theo dõi hành vi khách hàng, và các chiến lược cá nhân hóa dịch vụ để duy trì sự hài lòng và gia tăng giá trị trải nghiệm cho khách hàng hiện tại. Ngoài ra, nhóm khách hàng này cũng rất quan trọng trong việc xây dựng các chương trình giới thiệu, khuyến mãi, và quảng bá sản phẩm/dịch vụ mới, giúp gia tăng sự nhận diện và sự gắn kết với thương hiệu.

Khách hàng trung thành: Là nhóm khách hàng đã sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp trong một khoảng thời gian dài và có xu hướng tiếp tục duy trì mối quan hệ lâu dài với thương hiệu. Họ thường xuyên quay lại mua sắm hoặc sử dụng dịch

vụ và có sự gắn kết mạnh mẽ với thương hiệu. Đặc điểm của khách hàng trung thành là sự tin tưởng vào chất lượng và giá trị của sản phẩm/dịch vụ, và họ ít có xu hướng chuyển sang đối thủ cạnh tranh. Việc chăm sóc khách hàng trung thành là cực kỳ quan trọng vì họ không chỉ mang lại nguồn thu ổn định mà còn đóng góp vào việc xây dựng và duy trì uy tín của thương hiệu. Công nghệ có thể được sử dụng để nâng cao trải nghiệm khách hàng trung thành qua các chương trình ưu đãi, khuyến mãi đặc biệt, và các chiến lược cá nhân hóa. Các công cụ như hệ thống CRM giúp doanh nghiệp theo dõi hành vi và sở thích của khách hàng, từ đó cung cấp dịch vụ và sản phẩm phù hợp. Khách hàng trung thành cũng có thể trở thành những người giới thiệu thương hiệu đến người khác, đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá sản phẩm/dịch vụ thông qua tiếp thị truyền miệng.

Khách hàng không hoạt động: Là nhóm khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp nhưng không còn tương tác hoặc sử dụng dịch vụ trong một khoảng thời gian dài, thường từ 1 đến 3 tháng hoặc hơn. Đây là nhóm khách hàng mà doanh nghiệp cần chú ý và có chiến lược để tái kích hoạt. Lý do khách hàng không hoạt động có thể do nhiều yếu tố, chẳng hạn như sự thay đổi nhu cầu, trải nghiệm không hài lòng, hoặc cạnh tranh từ các thương hiệu khác. Việc chăm sóc khách hàng không hoạt động đòi hỏi doanh nghiệp phải tìm ra nguyên nhân khiến khách hàng ngừng sử dụng và có các chiến lược khôi phục lại mối quan hệ.

Khách hàng tiềm năng: Là nhóm khách hàng có khả năng trở thành người mua hoặc người sử dụng sản phẩm/dịch vụ trong tương lai nhưng chưa chính thức tương tác hay thực hiện giao dịch. Họ thường đã thể hiện sự quan tâm nhất định đến sản phẩm hoặc dịch vụ, có thể qua việc đăng ký thông tin, tham gia sự kiện, tải tài liệu miễn phí hoặc tìm hiểu về thương hiệu qua các kênh truyền thông. Khách hàng tiềm năng là những người mà doanh nghiệp có thể tiếp cận và nuôi dưỡng để biến họ thành khách hàng thực sự. Việc chăm sóc khách hàng tiềm năng đòi hỏi chiến lược tiếp cận và thuyết phục hiệu quả, bao gồm việc cung cấp thông tin giá trị, giải đáp thắc mắc và xây dựng lòng tin.

- **Căn cứ theo thời gian phản hồi hoặc tương tác**

Là một cách tiếp cận hiệu quả giúp doanh nghiệp đánh giá mức độ quan tâm và sẵn sàng của khách hàng trong việc tương tác với sản phẩm/dịch vụ.

Khách hàng phản hồi nhanh: Là những khách hàng phản hồi ngay lập tức hoặc trong một thời gian ngắn sau khi nhận được thông điệp tiếp thị hoặc dịch vụ từ doanh nghiệp. Họ thể hiện sự quan tâm mạnh mẽ và có khả năng mua hàng cao. Đối với nhóm này, doanh nghiệp nên duy trì sự tương tác thường xuyên, cung cấp thông tin chi tiết và các ưu đãi kịp thời để duy trì sự quan tâm và chuyển đổi thành khách hàng thực sự.

Khách hàng phản hồi chậm: Là những khách hàng mất vài ngày hoặc thậm chí vài tuần để phản hồi sau khi nhận được thông tin tiếp thị. Họ có thể cần thời gian để đánh giá hoặc xem xét kỹ lưỡng hơn về sản phẩm/dịch vụ. Doanh nghiệp cần có chiến lược nhắc nhở và tiếp tục cung cấp thông tin bổ sung để tạo sự tin tưởng và khuyến khích họ quyết định mua hàng.

Khách hàng không phản hồi: Là những khách hàng không phản hồi hoặc tương tác với các thông điệp, chiến dịch hoặc dịch vụ của doanh nghiệp trong một thời gian dài. Điều này có thể chỉ ra sự thiếu quan tâm hoặc không còn nhu cầu. Doanh nghiệp có thể sử dụng các chiến lược tái tiếp cận, gửi các ưu đãi đặc biệt hoặc khảo sát để tìm hiểu lý do và cố gắng kích hoạt lại sự quan tâm của nhóm khách hàng này.

- **Căn cứ theo mức độ sẵn sàng mua hàng**

Khách hàng sẵn sàng mua: Là nhóm khách hàng đã hoàn thành quá trình tìm hiểu và so sánh sản phẩm, đồng thời có nhu cầu rõ ràng và sẵn sàng đưa ra quyết định mua hàng. Đặc điểm của nhóm khách hàng này là họ đã xác định được sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với nhu cầu của mình và đang ở gần giai đoạn cuối của hành trình mua sắm. Để thúc đẩy quyết định mua hàng, doanh nghiệp cần tạo ra các cơ hội khuyến mãi hấp dẫn, giảm thiểu rủi ro và khuyến khích hành động ngay lập tức. Ví dụ, việc cung cấp ưu đãi thời gian giới hạn, giảm giá đặc biệt hoặc miễn phí vận chuyển có thể giúp khách hàng nhanh chóng đưa ra quyết định. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần làm rõ giá trị của sản phẩm và khẳng định chất lượng qua các đánh giá tích cực, chính sách bảo hành hoặc hỗ trợ khách hàng chu đáo. Khi tiếp cận nhóm khách hàng này, sự nhanh chóng và minh bạch sẽ là yếu tố quan trọng để chuyển đổi tiềm năng thành doanh thu thực tế.

Khách hàng quan tâm: Là nhóm khách hàng đang trong giai đoạn tìm hiểu và đánh giá các sản phẩm hoặc dịch vụ, nhưng chưa quyết định mua hàng ngay. Họ có sự chú ý đến sản phẩm của bạn và đang nghiên cứu thêm thông tin để đưa ra lựa chọn tốt nhất. Để chuyển đổi khách hàng quan tâm thành khách hàng sẵn sàng mua, doanh nghiệp cần

cung cấp đầy đủ thông tin chi tiết, tạo cơ hội trải nghiệm sản phẩm, cũng như đưa ra các ưu đãi hấp dẫn. Các chương trình khuyến mãi, bản demo hoặc dùng thử miễn phí sẽ giúp khách hàng cảm thấy tự tin hơn trước khi đưa ra quyết định cuối cùng. Bằng cách này, doanh nghiệp có thể thúc đẩy khách hàng quan tâm hành động nhanh chóng và chuyển thành khách hàng thực sự.

Khách hàng tiềm năng: Là những người chưa quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ, nhưng có khả năng sẽ trở thành khách hàng trong tương lai. Họ có thể đã thể hiện sự quan tâm thông qua việc tìm kiếm thông tin, tham gia sự kiện, hoặc đăng ký nhận bản tin, nhưng vẫn chưa sẵn sàng hành động. Để chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự, doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ lâu dài, cung cấp thông tin hữu ích và khuyến khích họ trải nghiệm sản phẩm qua các chương trình dùng thử hoặc ưu đãi. Việc duy trì sự kết nối và tạo dựng lòng tin sẽ giúp tăng cơ hội thành công trong việc chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế.

1.1.3 Vai trò của khách hàng

Dem lại nguồn doanh thu: Khách hàng trả tiền để sở hữu sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, vậy là họ đã tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Nguồn thu này là cơ sở để duy trì hoạt động kinh doanh cũng như chi trả các khoản phí điều hành doanh nghiệp như lương nhân công, tiền thuê mặt bằng.

Là cơ sở cho những quyết định cải thiện sản phẩm, dịch vụ: Dựa vào những phản hồi và đánh giá của khách hàng, doanh nghiệp có thể cải thiện sản phẩm, dịch vụ của mình.

Là cơ sở của những chiến lược kinh doanh hiệu quả:

Dựa trên chân dung cũng như nhu cầu và mong muốn của khách hàng, doanh nghiệp có thể xác định các chiến lược cung cấp sản phẩm, dịch vụ làm hài lòng khách hàng và tăng doanh thu.

Khách hàng cũng chính là người trực tiếp trải nghiệm và đánh giá xem chiến lược công ty có hiệu quả hay không thông qua những ý kiến phản hồi.

Là một nhân tố bán hàng tiềm năng: Bên cạnh việc mua và sử dụng, khách hàng còn giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm thông qua feedback, chia sẻ trên các trang xã hội, giới thiệu cho bạn bè.

Tâm lý thường thấy của người tiêu dùng đó là tham khảo ý kiến trước khi mua và chắc chắn họ sẽ có sự tin tưởng cao hơn với ý kiến của người quen hoặc những đánh giá chân thực.

Là thước đo giá trị, vị thế của doanh nghiệp: Khách hàng gắn bó lâu dài với thương hiệu, chứng minh rằng bạn thực sự đã cung cấp những sản phẩm với chất lượng tốt cho họ.

1.1.4 Lợi ích khách hàng mang lại cho doanh nghiệp

Doanh số bán hàng tăng: Khách hàng hạnh phúc là khách hàng trung thành. Khi một công ty đáp ứng và vượt qua mong đợi của khách hàng, họ sẽ không chỉ mua sản phẩm hay dịch vụ một lần, mà còn trở thành nguồn doanh số ổn định và tăng trưởng.

Tăng cường danh tiếng và uy tín: Phản hồi tích cực từ phía khách hàng không chỉ tạo ra lòng tin mà còn lan tỏa về sự chuyên nghiệp và chất lượng của doanh nghiệp. Điều này giúp tăng cường danh tiếng và uy tín của công ty trên thị trường.

Phát triển sản phẩm và dịch vụ: Khách hàng là nguồn cảm hứng và thông tin quý giá để phát triển sản phẩm và dịch vụ. Phản hồi từ khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu thị trường và điều chỉnh chiến lược kinh doanh để đáp ứng các yêu cầu đó.

Giảm chi phí và tăng hiệu quả: Khi khách hàng hài lòng, họ sẽ trung thành và giới thiệu doanh nghiệp cho người khác, giảm chi phí tiếp thị và tăng hiệu suất tiếp thị. Hơn nữa, khách hàng trung thành cũng giúp giảm chi phí phát triển sản phẩm mới bởi vì doanh nghiệp không cần phải tìm kiếm và thu hút khách hàng mới.

1.2 Các khái niệm về chăm sóc khách hàng

1.2.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng (CSKH) là tất cả những hoạt động mà doanh nghiệp đối xử với khách hàng trước, trong và sau khi khách hàng sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của công ty. Điều này có thể bao gồm việc hỗ trợ kỹ thuật, giải đáp thắc mắc, xử lý khiếu nại, cung cấp thông tin, xây dựng môi trường trao đổi thông tin và ý kiến giữa khách hàng với doanh nghiệp. Nhằm tạo ra trải nghiệm tích cực cũng như duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là cung cấp dịch vụ mà khách hàng kỳ vọng, mong đợi từ doanh nghiệp hay sự hỗ trợ kịp thời, thuật ngữ này bao hàm cả việc đáp

ứng nhu cầu về tình cảm, sự liên kết, thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng tiến xa hơn thay vì chỉ là một người tiêu dùng thông thường của doanh nghiệp.

1.2.2 Mục đích của chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là để thỏa mãn khách hàng. Sự thỏa mãn khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của khách hàng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được khi sử dụng, tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ với sự mong đợi.

Sự thỏa mãn khách hàng có thể được nhìn nhận dưới 3 khía cạnh: Khía cạnh luật pháp_Khía cạnh khách hàng_Khía cạnh của nhà quản lý.

- Khía cạnh luật pháp: Sự thỏa mãn khách hàng có nghĩa là đáp ứng các tiêu chuẩn sản phẩm hay dịch vụ, giá cả, giao hàng, an toàn và chất lượng. Khách hàng sẽ hài lòng nếu bạn tuân thủ tất cả các quy tắc hành nghề cũng như các điều luật liên quan đến lĩnh vực hoạt động của mình.
- Khía cạnh khách hàng: Tâm điểm của thỏa mãn khách hàng là đáp ứng vượt quá sự mong đợi của khách hàng, và mức cao nhất là đạt được “Sự vui sướng của khách hàng”. Có 3 giai đoạn rõ ràng: Trước, trong và sau bán hàng. Cả 3 giai đoạn trên cùng đóng góp vào sự thỏa mãn khách hàng. Kỳ vọng của khách hàng thông qua các giai đoạn này và những kinh nghiệm thực tế của khách hàng sẽ kết nối với nhau để định hình mức độ hài lòng.
- Khía cạnh của nhà quản lý: Nhiệm vụ nhà quản lý là phải quản lý hoạt động của doanh nghiệp, phải tạo ra được các mức độ thỏa mãn khách hàng cao nhất. Góc nhìn nhà quản lý về thỏa mãn khách hàng phải bắt đầu từ nhận thức rằng gì doanh nghiệp cung cấp phải vượt quá tình trạng chất lượng bình thường của sản phẩm hay dịch vụ. Quản lý sự thỏa mãn khách hàng bắt đầu bằng sự hiểu rõ các yếu tố đi cùng với nhau để tạo nên các cấp độ thỏa mãn.

1.2.3 Vai trò của chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng có vai trò giữ mức doanh thu trong doanh nghiệp, tạo dựng hình ảnh và uy tín cho doanh nghiệp. Điều mà khách hàng, dù là cá nhân hay doanh nghiệp, đều mong muốn hơn cả từ hàng hóa hay dịch vụ họ mua là chúng phải hoàn toàn đáng tin cậy. Có nghĩa là một chương trình chăm sóc khách hàng, yếu tố sản phẩm thường phải được đặt lên hàng đầu và tiếp theo là yếu tố con người. Tất cả những nụ cười thân thiện và những lời chào mời lịch sự không thể bù đắp cho những sản phẩm không đáng tin cậy hay những dịch vụ không đạt tiêu chuẩn.

Hoạt động chăm sóc khách hàng hiệu quả giúp doanh nghiệp:

- Giữ chân khách hàng hiện tại, tăng khả năng mua lại.
- Tạo dựng niềm tin, nâng cao mức độ hài lòng và trung thành.
- Gia tăng giá trị thương hiệu, thông qua trải nghiệm tích cực.
- Tạo lợi thế cạnh tranh bền vững so với đối thủ.
- Hỗ trợ hoạt động marketing, nhờ vào tiếp thị truyền miệng từ khách hàng hài lòng.

1.2.4 Một số nguyên tắc chăm sóc khách hàng

Mỗi doanh nghiệp khác nhau thì có sản phẩm/ dịch vụ khác nhau nên sẽ có những khách hàng khác nhau theo từng không gian và thời gian phục vụ khác nhau. Mặc dù cách thức phục vụ khách hàng là rất đa dạng, phong phú nhưng nó đều tuân thủ theo một số nguyên lý cơ bản, đó là:

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng bao gồm những công việc phục vụ khách hàng theo cách thức khách hàng muốn được phục vụ và phải được cải tiến thường xuyên.
- Trong quá trình thực hiện dịch vụ chăm sóc khách hàng cần phải cố gắng vượt qua được sự mong đợi của họ. Như vậy sẽ tạo được ấn tượng tốt nơi khách hàng và do đó sẽ giữ được họ. Khi khách hàng không được thỏa mãn thì họ sẽ tìm đến chỗ khác ngay khi họ có thể và nguy hiểm hơn là họ có thể nói xấu doanh nghiệp với những người khác. Mức độ hài lòng hay vui sướng của khách hàng phụ thuộc vào kết quả thực hiện lời hứa của doanh nghiệp. Để khách hàng hài lòng thì nên hứa ít làm nhiều và tốt hơn mức khách hàng mong đợi.
- Phải coi trọng những khách hàng bỏ đi và hãy cố gắng giành lại họ, bởi vì theo các nghiên cứu cho thấy những khách hàng bỏ đi khi đã quay lại sẽ trở thành những khách hàng rất trung thành.
- Khi khách hàng cần được giúp đỡ thì phải kiên nhẫn, lắng nghe, luôn thể hiện sự vui vẻ trong giọng nói và ánh mắt. Khách hàng luôn đúng và không được thắng khách hàng bằng lý mà phải dùng tình cảm để khách hàng nhận ra cái lý.

Với những nguyên lý cơ bản trên, thực tế người ta đã tổng kết được khá nhiều phương thức, biện pháp phục vụ khách hàng vượt quá sự mong đợi để làm hài lòng khách hàng.

1.3 Nội dung của chăm sóc khách hàng

1.3.1 Quy trình của hoạt động chăm sóc khách hàng

Quy trình chăm sóc khách hàng chuẩn là một chuỗi các hành động cụ thể cần làm để thu hút, giữ chân khách hàng. Một quy trình chuẩn sẽ là kim chỉ nam giúp doanh nghiệp thu hút được nhiều khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ.

Có một quy trình chuẩn, doanh nghiệp sẽ xây dựng được chuỗi khách hàng thân thiết, mở rộng tệp khách hàng, tiết kiệm chi phí tìm kiếm khách hàng. Từ đó, gia tăng doanh số và mở rộng thị trường, quảng bá thương hiệu và tăng khả năng cạnh tranh so với đối thủ.

Quy trình CSKH có vai trò vô cùng quan trọng, nhất là ngành dịch vụ bởi nó quyết định trực tiếp đến khả năng chuyển đổi, sự thành bại của sản phẩm và doanh thu của doanh nghiệp. Bất cứ một công ty nào, nếu coi KH là đối tượng giao tiếp chính, muốn thành công đều phải xây dựng một quy trình thật chuyên nghiệp và bài bản để có thể hỗ trợ và chăm sóc KH tốt nhất.

Quy trình chăm sóc khách hàng:

- **Trước bán hàng**

Quy trình chăm sóc trước bán hàng có 5 bước:

Bước 1: Thu thập và quản lý thông tin khách hàng

Bằng việc thu thập, quản lý thông tin khách hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp có thể phân tích, đánh giá nhu cầu của khách hàng. Dựa vào đó, doanh nghiệp có thể dễ dàng tiến hành xây dựng các chiến lược chăm sóc khách hàng cụ thể hơn cho từng nhóm đối tượng. Với một quy trình chuẩn chỉnh, doanh nghiệp có thể tiếp cận nhanh chóng và linh hoạt thuyết phục khách hàng hơn.

Sau khi có dữ liệu từ các phòng ban khác, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ tiến hành sàng lọc thông tin. Đầu tiên, cần thu thập thông tin khách hàng dưới dạng định danh, bao gồm họ tên, giới tính, số điện thoại, ... và hành vi như lịch sử mua hàng, nhu cầu, ... Ngoài những dữ liệu có sẵn, nhân viên cũng nên chủ động khai thác thông tin qua việc gọi điện thoại, website, các trạng mạng xã hội.

Bước 2: Phân loại và quản lý danh sách khách hàng

Việc phân loại và quản lý danh sách khách hàng lớn thành những nhóm nhỏ có chung đặc điểm giúp doanh nghiệp xây dựng kế hoạch bán hàng phù hợp, cụ thể cho mỗi cá nhân. Đồng thời linh hoạt sắp xếp thời gian chăm sóc cho từng nhóm khách hàng một cách chu đáo. Qua đó mang lại hiệu quả trong việc hỗ trợ, tư vấn khách hàng, giúp tăng doanh số và danh tiếng của doanh nghiệp trên thị trường.

Bước 3: Phản hồi và hỗ trợ khách hàng thường xuyên

Việc tư vấn, hỗ trợ khách hàng đúng lúc tác động rất lớn đến quyết định mua hàng của khách hàng. Thông qua các hình thức như Email, workshop, điện thoại,... nhân viên chăm sóc khách hàng cần truyền tải cho khách hàng nắm chi tiết, chính xác về sản phẩm/ dịch vụ. Hãy trình bày thật ngắn gọn nhưng nêu bật được giá trị, lợi ích cung cấp cho khách hàng.

Bên cạnh đó, cần lựa chọn khung thời gian tư vấn phù hợp, tránh làm phiền các khoảng thời gian làm việc, dùng bữa, nghỉ ngơi của khách hàng. Ngày nay, khách hàng ngày càng khó khăn và yêu cầu cao hơn với các cuộc điện thoại, nếu chỉ cố gắng tập trung vào bán sản phẩm, họ có thể tắt máy ngay lập tức.

Bước 4: Giới thiệu sản phẩm, thuyết phục và chốt đơn

Mục tiêu cuối cùng của quy trình chăm sóc khách hàng trước bán hàng vẫn là bán được hàng. Để làm được điều này, nhân viên chăm sóc khách hàng cần hiểu rõ về từng loại sản phẩm/ dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Từ đó mới có thể tư vấn và thuyết phục khách hàng một cách rõ ràng, thu hút thay vì chỉ là những lời chào hàng sáo rỗng.

Khi thấy được lợi ích thật sự mà sản phẩm/ dịch vụ mang lại thì khách hàng mới yên tâm bỏ tiền ra mua hàng của doanh nghiệp. Nhân viên chăm sóc khách hàng cần nhạy bén, linh hoạt và kết hợp nhiều kỹ năng để nắm bắt được thời điểm thích hợp chốt đơn nhanh chóng cho khách hàng.

Bước 5: Nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài

Thành công của doanh nghiệp chính là việc xây dựng mối quan hệ bền vững, lâu dài với khách hàng. Việc giữ được một lượng khách hàng gắn bó trung thành giúp doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều chi phí, đồng thời tăng thêm uy tín, danh tiếng nhờ những lời giới thiệu.

• Trong khi bán

Bước 1: Chuẩn bị kỹ năng giao tiếp tốt

Cách bạn trao đổi tư vấn cho khách hàng một cách lưu loát, suôn sẻ cuốn hút khách vào sản phẩm của mình sẽ giúp bạn chốt được đơn hàng dễ dàng. Đây là kỹ năng cần được trau dồi nhiều khi tiếp xúc với khách.

Bước 2: Trang bị kiến thức về sản phẩm

Nhân viên cần được trang bị đầy đủ những kiến thức về sản phẩm, dịch vụ. Thường xuyên đào tạo và cập nhật sản phẩm cho các nhân viên chăm sóc khách hàng hiểu biết thực sự về sản phẩm của công ty, cũng như có bất kỳ thay đổi sản phẩm nào sẽ ảnh hưởng đến khách hàng, là chìa khóa thành công cho doanh nghiệp của bạn.

Bước 3: Kiên nhẫn và giữ thái độ phục vụ thân thiện, nhiệt tình

Trong quá trình làm việc sẽ được gặp rất nhiều kiểu người... hoặc trường hợp gặp những khách hàng ngang ngược trêu chọc hay phách lối. Do đó, nhân viên phải kiên nhẫn, bình tĩnh và thái độ lịch sự, ăn nói nhỏ nhẹ giải đáp mọi thắc mắc tình huống một cách khôn khéo, tạo thiện cảm tốt cho khách, nâng cao cơ hội bán hàng.

Bước 4: Lắng nghe, thông cảm và thấu hiểu khách hàng

Nhân viên chăm sóc khách hàng cần lắng nghe và thấu hiểu những phản hồi ý kiến của khách về chất lượng sản phẩm. Trong những cuộc tư vấn, giao tiếp cho khách nếu thiếu đi sự lắng nghe, thì cuộc trò chuyện sẽ trở nên sáo rỗng, nhân viên sẽ không tư vấn được đúng với nhu cầu của khách hàng tiềm năng đang có ý định mua hàng.

Bước 5: Dẫn dắt thuyết phục được khách hàng

Sau khi đã lắng nghe và trò chuyện cùng khách hàng, nhân viên nên chuẩn bị tốt khả năng giao tiếp, kỹ năng thuyết phục khách hàng, lôi kéo khách hàng sử dụng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp một cách dễ dàng.

• Sau khi bán

Bước 1: Theo dõi khách hàng

Doanh nghiệp của bạn cần tận dụng triệt để các phương tiện nhằm giữ liên lạc, theo dõi và kịp thời phục vụ khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên có riêng ít nhất một số hotline để khách hàng chủ động liên hệ khi cần được hỗ trợ.

Bước 2: Chủ động phục vụ khách hàng

Thay vì đợi khách hàng liên hệ hỗ trợ, bạn nên là người chủ động quan tâm và hỏi han về trải nghiệm sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Sự chủ động của doanh nghiệp sẽ khiến cho khách hàng cảm nhận rằng bản thân được trân trọng và quan tâm.

Bước 3: Có chính sách ưu đãi cho khách hàng trung thành

Hầu hết doanh nghiệp hiện nay đều có những chính sách ưu đãi riêng đối với khách hàng trung thành. Điều này không chỉ là để giữ chân khách hàng tiếp tục trung thành với sản phẩm/ dịch vụ. Mà còn như một lời tri ân đặc biệt của doanh nghiệp gửi đến những khách hàng đã tin dùng sản phẩm/ dịch vụ trong suốt một thời gian.

Bước 4: Giải quyết nhanh chóng khiếu nại của khách hàng

Khi nhận được phản hồi này từ khách hàng, bộ phận chăm sóc khách hàng cần nhanh chóng xem xét và đưa ra được biện pháp giải quyết thỏa đáng nhất.

1.3.2 Các hình thức chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng trực tiếp: Đây là việc giao tiếp và tương tác trực tiếp giữa nhân viên của doanh nghiệp và khách hàng. Các cách tiếp cận có thể bao gồm gặp gỡ trực tiếp, gọi điện thoại, nói chuyện trực tiếp.

Chăm sóc khách hàng gián tiếp: Một hình thức chăm sóc khách hàng gián tiếp là hình thức chăm sóc khách hàng trực tiếp với nhiều tùy chọn hỗ trợ khác nhau. Kể từ đó, nhờ công nghệ hiện đại ngày nay mà khoảng cách đã được thu hẹp, liên kết với các trang mạng xã hội và thông qua các bài đăng tương tác và thư trực tiếp, cho phép người dùng tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ một cách nhanh chóng và dễ dàng.

1.3.3 Các phương tiện chăm sóc khách hàng

a) Chăm sóc khách hàng qua email

Email là một trong số các hình thức kỹ thuật số đầu tiên trong việc chăm sóc khách hàng và nó vẫn là một cách tuyệt vời để các công ty cung cấp hỗ trợ. Trong số các phương thức chăm sóc khách hàng online hiện nay, khách hàng coi email là một kênh chuyên nghiệp và đáng tin cậy.

Ưu điểm

- Chi phí thấp: Thường rẻ hơn so với việc sử dụng các phương tiện khác như gọi điện hay gửi thư.
- Dễ dàng tự động hóa: Có thể thiết lập các chiến lược tự động hóa email để tương tác với khách hàng dựa trên hành vi của họ.
- Dễ dàng đo lường: Có thể đo lường hiệu quả của chiến dịch email thông qua các chỉ số như tỷ lệ mở, tỷ lệ nhấp vào liên kết, tỷ lệ chuyển đổi.

Nhược điểm

- Thời gian trả lời email có thể chậm khiến trải nghiệm tiêu dùng sản phẩm bị giảm đi.
- Theo dõi các email có thể trở nên khó khăn khi bạn nhận được hàng trăm email mỗi ngày.
- Việc nhập các câu trả lời dài có thể tốn nhiều thời gian.
- Thiếu tương tác giữa người với người trong thời gian thực.

b) Sử dụng Chatbot

Chatbot là một trong những loại hình tương tác với khách hàng dựa trên việc có thể truy cập vào dữ liệu người mua đã lưu trữ và xử lý dữ liệu đó trong vài giây để mang lại trải nghiệm được cá nhân hóa, chẳng hạn như tìm thông tin chi tiết về đơn đặt hàng cuối cùng.

Ưu điểm

- Luôn sẵn sàng giải đáp nhu cầu của khách hàng
- Tự động chia sẻ liên kết đến các bài báo, video tự trợ giúp có liên quan, ...
- Cải thiện chức năng chatbot của bạn theo thời gian bằng cách thêm nhiều câu hỏi và câu trả lời hơn phụ thuộc vào dữ liệu chăm sóc khách hàng.
- Hiệu quả về chi phí.
- Dễ dàng cài đặt phần mềm.
- Thu thập dữ liệu khách hàng.

Hạn chế

- Không thể giải quyết các vấn đề phức tạp.
- Câu trả lời sai, trả lời theo form tạo sẵn có thể khiến người tiêu dùng thất vọng.
- Thiết kế hội thoại yêu cầu tư duy logic.
- Công nghệ AI và dịch vụ khách hàng tự động thường bị hiểu nhầm.

c) Điện thoại

Điện thoại là một kênh tương tác trực tiếp, cho phép giao tiếp đa chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng, linh hoạt có thể chăm sóc KH mọi lúc mọi nơi và giải quyết vấn đề của khách hàng ngay lập tức.

Ưu điểm

- Tính cá nhân hóa cao: Cung cấp trải nghiệm tương tác cá nhân giữa nhân viên và khách hàng.

- Phản hồi thời gian thực: Giải quyết các vấn đề hoặc trả lời các câu hỏi của KH một cách nhanh chóng.

Nhược điểm

- Cần đầu tư thêm: Yêu cầu chi phí đầu tư cao cho việc cung cấp dịch vụ điện thoại, bao gồm cả hạ tầng và nhân viên.
- Khó kiểm soát chất lượng: Không thể kiểm soát được chất lượng trải nghiệm khi tương tác qua điện thoại.

d) Sử dụng mạng xã hội

Sử dụng các nền tảng mạng xã hội và trò chuyện trực tuyến như Facebook, Zalo, ... Doanh nghiệp có thể tương tác và chăm sóc khách hàng thông qua các kênh này. Điều này cho phép khách hàng dễ dàng tiếp cận và nhận được hỗ trợ nhanh chóng.

Ưu điểm

- Tương tác công khai: Cho phép doanh nghiệp tương tác và hỗ trợ khách hàng một cách công khai, giúp tạo ra uy tín và lòng tin của khách hàng.
- Tiện lợi: Có thể liên hệ và nhận hỗ trợ thông qua các nền tảng mạng xã hội.

Nhược điểm

- Các đánh giá và nhận xét tiêu cực có thể bị khách hàng khác quan sát được.
- Kỳ vọng của khách hàng cao.
- Có thể làm ảnh hưởng tới hình ảnh thương hiệu của tổ chức.

e) Qua live chat

Live chat trở thành một công cụ chăm sóc khách hàng toàn diện và hiệu quả. Điều này giúp tăng cường khả năng phục vụ khách hàng, giải đáp câu hỏi tự động và cung cấp hỗ trợ ngay lập tức.

Ưu điểm

- Tiện lợi: Cho phép KH tương tác và nhận hỗ trợ một cách nhanh chóng mà không cần gọi điện hay gửi mail.
- Tính cá nhân hóa: Cung cấp trải nghiệm tương tác cá nhân bằng cách đưa ra câu trả lời phù hợp với từng KH cụ thể.

Nhược điểm

- Cần sự hiện diện: Yêu cầu nhân viên hoặc chatbox hoạt động để có thể phản hồi khách hàng nhanh chóng.

- Giới hạn thời gian: Thường chỉ có sẵn trong một số giờ nhất định.

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

Ba trụ cột cơ bản của thỏa mãn khách hàng là yếu tố sản phẩm, yếu tố về sự thuận tiện và yếu tố về con người.

1.4.1 Yếu tố về sản phẩm

Là yếu tố quan trọng nhất, nó ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng, khách hàng xem trọng giá trị chất lượng sản phẩm hơn là sự tin tưởng đối với các nhà sản xuất, doanh nghiệp. Các yếu tố quan trọng về sản phẩm chi phối đến khách hàng thì phải kể đến các yếu tố sau:

Sản phẩm đa dạng: Sẽ cho phép khách hàng lựa chọn theo nhu cầu và sở thích của họ. Khi nhiều lựa chọn, khách hàng sẽ cảm thấy được đặt vào trung tâm, tạo cảm giác thoải mái và tăng cơ hội tìm thấy sản phẩm phù hợp nhất. Việc cung cấp đa dạng sản phẩm cũng tạo điều kiện cho việc tương tác tiếp xúc lâu dài với khách hàng.

Giá cả: Ảnh hưởng trực tiếp đến sự lựa chọn của khách hàng. Sản phẩm với giá cả hợp lý và phản ánh được giá trị thực sự của sản phẩm sẽ thu hút khách hàng và tạo sự hài lòng sau mua hàng. Đồng thời, khả năng cung cấp các tùy chọn về giá cả phù hợp với đa dạng nhu cầu của khách hàng cũng là yếu tố quan trọng.

Chất lượng: Đây là yếu tố quyết định quan trọng nhất trong việc xây dựng niềm tin khách hàng. Sản phẩm chất lượng cao không chỉ đảm bảo hiệu suất và độ bền, mà còn tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Việc duy trì chất lượng sản phẩm cũng giúp giảm thiểu việc phàn nàn và trả hàng, từ đó giảm chi phí và tăng cao sự hài lòng của khách hàng.

1.4.2 Yếu tố về sự thuận tiện

Được hiểu là tất cả các hoạt động tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng dễ dàng mua bán và tiêu dùng sản phẩm/ dịch vụ. Trong đó các yếu tố chi phối gồm:

Địa điểm: Các địa điểm bán hàng, điểm điều tiết mua hàng đồng thời cũng chính là điểm tối ưu giao nhau giữa người bán, khách hàng và người tiêu dùng trên cùng một thị trường. Hệ thống giao thông và bốc dỡ hàng hóa cũng tác động mạnh đến tâm lý với khách hàng, việc chọn một địa điểm thuận tiện cho khách hàng sẽ là một lợi thế lớn đối với doanh nghiệp.

Thời gian: Việc cung cấp dịch vụ CSKH trong khung giờ hành chính khiến khách hàng gặp khó khăn khi cần được hỗ trợ ngoài giờ. Khách hàng luôn muốn những thắc

mắc của mình được giải quyết ngay lập tức, bất kể ngày hay đêm. Dù là việc đặt mua sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật, giải quyết các vấn đề với hóa đơn, hoặc đơn giản chỉ là tìm kiếm các thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ, khách hàng sẽ làm việc đó khi họ cần, theo thời gian của họ, chứ không phụ thuộc vào thời gian làm việc của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp không đáp ứng ngay được yêu cầu này của khách hàng, rõ ràng nó sẽ trở thành bất lợi trong việc cạnh tranh với đối thủ trên thị trường.

Điều kiện giao hàng: Thời gian giao hàng là thông tin quan trọng để khách hàng đánh giá xem có mua hàng hay không. Cần xác định thời gian nhận đơn hàng, thời gian xử lý và vận chuyển.

Điều kiện đổi hàng: Đổi hàng còn trong thời gian cho phép đổi trả, các doanh nghiệp sẽ quy định trong vòng bao nhiêu ngày đổi trả hàng hóa đối với khách hàng tùy thuộc vào vị trí địa lý, vào sản phẩm. Đối với từng loại sản phẩm/ dịch vụ sẽ có thời gian đổi trả hàng khác nhau, ngoài ra còn yêu cầu loại sản phẩm/ dịch vụ đó phải còn đảm bảo đầy đủ tem, nhãn mác, phiếu bảo hành, hóa đơn mua hàng. Từng doanh nghiệp sẽ có những yêu cầu về điều kiện đổi hàng khác nhau.

Phương thức thanh toán: Có thể thực hiện bằng nhiều hình thức như trả tiền mặt, thẻ ATM, thẻ VISA, chuyển khoản hoặc theo sự thỏa thuận từ các bên. Việc cung cấp các hình thức thanh toán khác nhau sẽ rất có lợi cho doanh nghiệp, việc thanh toán dễ dàng sẽ giúp gia tăng doanh số cho doanh nghiệp.

1.4.3 Yếu tố về con người

Là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng hay duy trì sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp. Khách hàng sẽ đánh giá và lựa chọn nơi họ muốn mua hàng. Con người chính là vấn đề mà nhiều khách hàng phản ánh về thái độ tiếp xúc của nhân viên, về các kỹ năng của nhân viên.

Tức là khách hàng sẽ chọn những sản phẩm/ dịch vụ mà nơi đó có dịch vụ CSKH tốt hơn.

Về kiến thức:

Yêu cầu đối với con người đặc biệt là lực lượng chăm sóc khách hàng, sẽ yêu cầu về các lĩnh vực kiến thức sau:

Sự hiểu biết: Về sản phẩm/ dịch vụ phải nắm bắt về tính năng sản phẩm, giá cả, đặc điểm sản phẩm của doanh nghiệp so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Nền tảng kiến thức: Về tâm lý để có thể nắm bắt được tâm lý và nhu cầu của khách hàng.

Về kỹ năng: Nhân viên CSKH cần phải đáp ứng được các kỹ năng sau:

- Kỹ năng xử lý tình huống;
- Kỹ năng đàm phán và thuyết phục;
- Kỹ năng làm việc nhóm;
- Kỹ năng sử dụng tin học văn phòng;
- Kỹ năng giao tiếp;
- Kỹ năng lắng nghe, quan sát;
- Kỹ năng quản lý thời gian;
- Kỹ năng chịu được áp lực.

1.4.4 Yếu tố công nghệ

Công nghệ ngày càng đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp.

Việc ứng dụng công nghệ không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình, tiết kiệm thời gian và chi phí, mà còn mang lại trải nghiệm nhanh chóng, cá nhân hóa và hiệu quả hơn cho người dùng.

Các hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) hỗ trợ lưu trữ và phân tích thông tin để cá nhân hóa dịch vụ. Trí tuệ nhân tạo và chatbot giúp trả lời tự động, hỗ trợ khách hàng 24/7, rút ngắn thời gian phản hồi. Ngoài ra, công nghệ đa kênh cho phép khách hàng tương tác linh hoạt qua nhiều nền tảng như mạng xã hội, website, ứng dụng di động... Việc áp dụng phân tích dữ liệu và tự động hóa quy trình cũng giúp doanh nghiệp dự đoán nhu cầu, chăm sóc đúng thời điểm và gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN CÔNG TY AZ MEDIA VÀ THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

2.1 Tổng quan về công ty AZ Media

2.1.1 Giới thiệu công ty

Công ty TNHH đầu tư phát triển doanh nghiệp AZ HOMES- Chi nhánh AZ MEDIA

Tên đơn vị: Công ty TNHH AZMedia

Tên viết tắt: AZMedia

Mã số thuế: 0314247738-002

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

Email: azmedia.com.vn@gmail.com

Sdt liên hệ: 0968.825.068

Người đại diện: Lê Đình Quang

Lĩnh vực hoạt động: Tổ chức giới thiệu và xúc tiến thương mại

Trụ sở chính: 6 Lô B3 Cư xá 304 đường Nguyễn Văn Thương, P 12, Q. Bình Thạnh, HCM

Logo công ty:



Hình 2.1.1: Logo của công ty TNHH AZMedia

Ý nghĩa logo:

- A (Action) là “hành động”, AZ Media muốn học viên “học lý thuyết để nắm rõ bản chất, hành động để thành công”. Không hướng dẫn lý thuyết suông. Thực hành, ứng dụng chính là cách để thấm thấu kiến thức một cách tốt nhất. Không làm tốn thời gian của bạn, kiến thức cô đọng trong những gì hữu ích nhất.

Huấn luyện chuẩn, hành động ngay. AZ Media là môi trường để thúc đẩy bạn hành động không ngừng, đến khi bạn vươn đến thành công.

- Z (Zoom) Được hiểu là phóng to. Phóng to được hiểu là tầm nhìn xa trông rộng, là sự phát triển, sự trưởng thành. Mang đến cho bạn lối tư duy của người thành công, thoát khỏi lối mòn tư duy thông thường. Tư vấn cho bạn giải pháp, chiến lược để phát triển lâu dài, bền vững. Giúp bạn rèn luyện những tố chất cần thiết để bạn sẵn sàng vươn mình, trưởng thành.

- Media là những kênh truyền tải truyền thông hoặc các công cụ được sử dụng để lưu trữ và cung cấp thông tin hoặc dữ liệu. Media là người dẫn lối cho bạn vượt qua những ngã rẽ cuộc đời. Media là người lắng nghe khi bạn đưa ra quyết định.

2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển

Năm 2017, Công ty AZMedia ra đời dưới sự gây dựng của anh Nguyễn Thành Trục. Công ty chuyên về mảng dịch vụ Marketing Online kết hợp với đào tạo. Trong năm này, anh đã đóng gói lại các bí quyết, giá trị thành công từ kinh nghiệm tích lũy sau nhiều năm khởi nghiệp của mình. Anh mong muốn đem công thức này để tư vấn, mang lại giá trị thành công cho mọi người đam mê kinh doanh. Sau khi đã phát triển trong thị trường thành phố Hồ Chí Minh, anh muốn mang kiến thức, những công thức thành công của mình đến những vùng đất khác. Nơi tiếp theo anh Nguyễn Thành Trục chọn chính là tại Cần Thơ, thành phố trung tâm của khu vực các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long.

Năm 2019, anh Nguyễn Thành Trục đã hợp tác với một số đối tác mở ra chi nhánh là công ty AZ COACH, cũng với mô hình đào tạo con người, đào tạo và tư vấn doanh nghiệp, cung ứng dịch vụ Marketing Online.

Hiện nay, với hơn 7 năm trong nghề, anh rất tự tin trong việc tư vấn khởi nghiệp. giai đoạn phát triển được lợi thế đã có kinh nghiệm, anh mang mô hình doanh nghiệp đã thành công tại Đà Nẵng và áp dụng với công ty mới tại thành phố Hồ Chí Minh với thêm chút cải tiến. Tại đây, anh Nguyễn Thành Trục đã mở hơn 100 khóa học Marketing Online, tư vấn hơn 300 doanh nghiệp, tổ chức các chương trình về tư duy, cuộc thi cắm hoa, nấu ăn, thể hiện tinh thần đồng đội.

Hiện nay Công ty AZMedia được biết đến như một doanh nghiệp hoạt động không ngừng nghỉ và vô cùng hiệu quả, có tầm nhìn chiến lược, đội ngũ nhân viên năng động, tài cao.

2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

2.1.3.1 Tầm nhìn

Giai đoạn đầu tiên trong lộ trình phát triển mà đặt ra bao gồm: Phục vụ cho hơn 300 doanh nghiệp lớn nhỏ. Mỗi năm AZMedia sẽ tư vấn, đào tạo, lên chiến lược Marketing cho hơn 100 doanh nghiệp. Mang đến cho hơn 1000 bạn trẻ cơ hội việc làm. Mỗi năm AZMedia sẽ đào tạo nghề và giới thiệu việc làm cho hơn 300 bạn trẻ. Đầu tư học viện chuyên nghiên cứu về khởi nghiệp, giải pháp doanh nghiệp, quản trị và Marketing trong tương lai.

2.1.3.2 Sứ mệnh

AZMedia với các chương trình đào tạo, gói tư vấn doanh nghiệp và cung ứng dịch vụ: Thông qua đào tạo, tư vấn để khai mở tư duy, định hướng phát triển đúng đắn cho cá nhân và doanh nghiệp. Trang bị nghề nghiệp cho các bạn trẻ bao gồm các nghề hot, dễ kiếm việc làm và có cơ hội phát triển, nghề liên quan đến lĩnh vực Marketing. Dẫn dắt doanh nghiệp: đồng hành với doanh nghiệp để xây dựng hệ thống Marketing phát triển lâu dài, định hướng phát triển thương hiệu.

2.1.3.3 Giá trị cốt lõi

➤ Đạo đức

Với AZMedia, đạo đức được xem là giá trị cốt lõi ảnh hưởng đến danh tiếng công ty, là nền tảng cho sự phát triển bền vững. Chúng tôi luôn chân thành, mang lại giá trị thật, chất lượng thật cho đối, tác học viên của mình. Mọi hoạt động của AZMedia đều hướng đến sự trung thực, minh bạch, không gian dối, mang lại sự tín nhiệm.

Chúng tôi luôn coi đạo đức nói chung và đạo đức trong kinh doanh nói riêng là kim chỉ nam cho các hoạt động mỗi ngày. Đảm bảo luôn sát cánh bên đối tác đồng hành, không bỏ rơi các đối tác dù trong hoàn cảnh khó khăn. AZMedia vẫn ở đây, luôn hỗ trợ bạn trong mọi tình huống và sẵn sàng là chỗ dựa khi bạn cần.

➤ Trí tuệ

Có câu “Trí thức chính là sức mạnh” nên AZMedia không bao giờ tự mãn với kiến thức mình có. Chúng tôi luôn cập nhật, tìm hiểu sâu chuyên môn, ứng dụng khoa học công nghệ để nâng cao chất lượng đào tạo.

AZMedia luôn đề cao tinh thần dám nghĩ, dám làm và luôn là địa chỉ tin cậy của mọi đối tác, khách hàng.

Chúng tôi luôn sống và làm việc theo tư duy của người thành công. Điều đó phản ánh trong cách sống, cách làm việc tích cực. AZMedia luôn nỗ lực tìm tòi, sáng tạo, tiếp thu những kiến thức mới để hoàn thành tốt sứ mệnh của mình.

Luôn dùng thái độ ứng xử với cuộc sống theo luật nhân quả là điều mà AZMedia luôn nhắc nhở mình mỗi ngày. Nếu bạn làm việc chỉ vì tham vọng thì hậu quả nhận lại sẽ còn tệ hại hơn nhiều. Nhưng nếu bạn sống tốt, hết lòng vì khách hàng thì sẽ nhận lại những điều tốt lành.

➤ Môi trường

Có 3 thứ trong cuộc đời bạn: Bạn tốt của bạn là ai? Thầy giỏi của bạn là ai? Và sách của bạn? AZMedia luôn mong muốn tạo dựng một môi trường thầy + bạn + sách hiệu quả. Đó là một môi trường mà nhân viên công ty, đối tác, khách hàng được học tập, làm việc cùng nhau trong bầu không khí thân thiện, cởi mở.

AZMedia có sân chơi, câu lạc bộ ngoại khóa, thông qua các hoạt động ngoại khóa bạn sẽ được rèn luyện cả thể chất lẫn tinh thần. Hơn nữa, bạn còn có thể tìm cho mình được những người bạn hiền, bạn tốt, những người bạn đồng hành cùng chí hướng.

➤ Tận tâm

AZMedia luôn đặt chữ tâm làm nền tảng. Tâm vốn là trái tim con người, mọi hoạt động đều phải xuất phát từ tâm. Đó là làm việc hết sức, hết lòng, làm việc bằng cái tâm, trách nhiệm với học viên lẫn đối tác. Đã dạy thì phải giúp học viên thực hành được, đã tư vấn thì phải mang lại lợi ích cho doanh nghiệp.

Với AZMedia tâm chính là gốc rễ của thành công “Có tâm ắt sẽ có tầm”. Chúng tôi hiểu rằng, làm việc gì cũng cần phải có tình yêu, có đam mê thì mới có thể truyền tải được năng lượng đó vào mỗi hành động. AZMedia mong muốn xây dựng được một đội ngũ nhân sự có tâm, có tầm, mọi thành viên đều là những nhân tố xuất sắc trong lĩnh vực công việc của mình.

➤ Cam kết

Muốn hiểu được giá trị của sự cam kết thì bạn phải hiểu được giá trị của lòng tin. Trong kinh doanh và lẫn trong cuộc sống, chúng ta dễ dàng đặt ra những mục tiêu, những lời hứa hẹn và chúng ta cũng dễ dàng không thực hiện được điều hứa hẹn ấy. Thế là lòng

tin ở nhau bị tổn giảm liên tục. Vì thế, dù là trong công việc hay cuộc sống, chúng ta cần phải có những cam kết.

Cam kết giúp bạn ý thức hơn trong việc giữ gìn lời hứa, tiến độ công việc. Có cam kết thì lòng tin mới giữ vững giá trị. Vì thế, khi bắt đầu một dự án, một công việc, một hành trình, AZMedia luôn cam kết với khách hàng, đối tác và những người bạn đồng hành.

➤ Truyền thống và đổi mới sáng tạo

Truyền thống trong một tổ chức không chỉ đơn thuần là những gì chúng ta đã trải qua, mà còn là một bức tranh phong phú về nguồn gốc mà chúng ta phát triển từ đó. Nó giúp chúng ta hiểu rõ hơn về những giá trị cốt lõi, những nguyên tắc và các tiêu chuẩn đã định hình nên bản sắc và văn hóa của tổ chức. Những truyền thống này đóng vai trò như nền móng vững chắc, làm nền tảng cho sự phát triển bền vững và bồi đắp cho danh tiếng của chúng ta. Chúng ta biết rõ chúng ta là ai, nhưng bên cạnh đó, trong một thế giới đang thay đổi nhanh chóng, chúng ta không thể ngừng lại. Sự đổi mới và sáng tạo là những yếu tố thiết yếu giúp chúng ta thích ứng và phát triển hơn nữa. Chính vì vậy, chúng ta cần luôn tìm kiếm những cách thức mới để phát triển, không ngừng làm mới bản thân và tổ chức, đồng thời giữ gìn và tôn trọng những giá trị truyền thống mà chúng ta đã xây dựng.

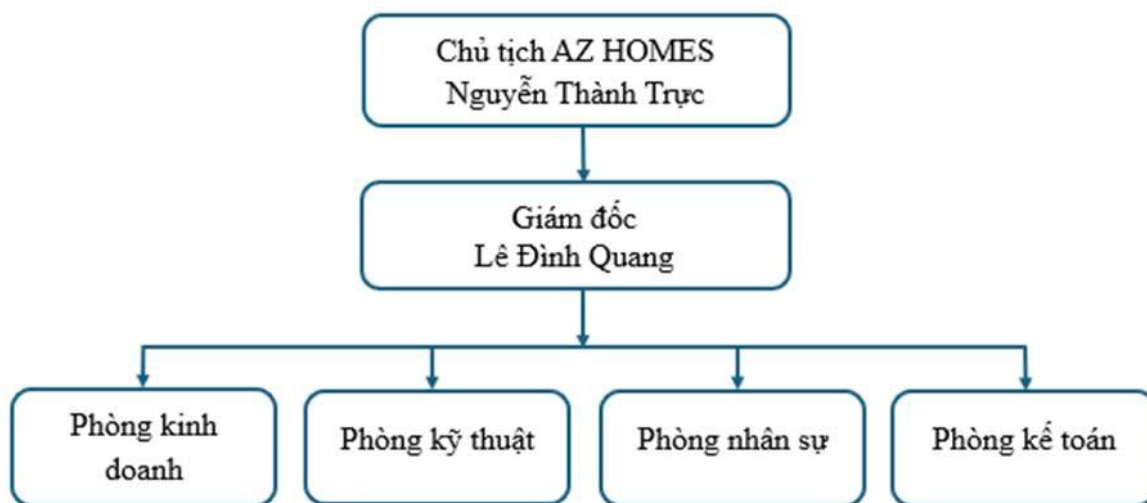
➤ Kết quả

AZMedia – Chúng tôi, những chuyên gia, mỗi người một hoàn cảnh, một cá tính khác nhau. Nhưng tất cả đều có một điểm chung duy nhất, đó là khát khao được cho đi. Sự cho đi ấy được thể hiện qua những cam kết mà chúng tôi luôn nỗ lực thực hiện mỗi ngày!

AZMedia luôn cố gắng hết mình trong vai trò người dẫn đường, người bạn đáng tin cậy của mọi đối tác. Với những cam kết của mình, có thể nói chúng tôi đã, đang và sẽ luôn hướng đến mục tiêu phát triển bền vững.

Với lời cam kết của mình, đội ngũ huấn luyện của AZMedia sẽ giúp các đối tác, khách hàng tiếp cận với hàng trăm chiến lược tạo ra lợi nhuận. Mặt khác, chúng tôi cũng sẽ giúp bạn trở thành chuyên gia trong chính doanh nghiệp của mình. AZMedia hứa sẽ luôn bên bạn trong từng phút giây, sẵn sàng giúp đỡ bạn, đánh thức tiềm năng để vượt qua cái ngưỡng “Bình thường” để bước sang một giai đoạn “Phi thường”.

2.1.4 Sơ đồ tổ chức



(Nguồn: Công ty TNHH AZMedia)

Hình 2.1.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty TNHH AZMedia

Giữa các bộ phận của Công ty có mối quan hệ tác nghiệp với nhau để cùng thực hiện các chức năng nhiệm vụ của mình và nhiệm vụ chung của toàn Công ty.

Hiện nay Công ty đã xây dựng thành quy chế phối hợp hoạt động giữa các phòng ban, bộ phận, các nhân trong cơ quan trên cơ sở chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận có gắn trách nhiệm của từng cá nhân trong việc thực hiện nhiệm vụ được giao. Điều đó giúp cho mối quan hệ phối hợp công việc giữa các phòng ban thực hiện được nhịp nhàng thúc đẩy nhau hoàn thành nhiệm vụ. Ngoài việc thực hiện theo quy chế phối hợp còn có sự giám sát của ban giám đốc Công ty trong việc thực hiện nhiệm vụ của mỗi bộ phận, đơn vị kết hợp với cơ chế trích thưởng tăng năng suất lao động, tiết kiệm chi phí.

Chủ tịch

Là người đứng đầu công ty với vai trò là góp vốn, có cổ phần đầu tư nhiều nhất trong công ty. Chủ tịch sẽ là người đưa ra những quyết định cuối cùng, chịu trách nhiệm định hướng cho các kế hoạch, hoạt động trong công ty.

Giám đốc

Là người có vị trí thấp hơn chủ tịch trong nội bộ công ty, có vai trò điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Giám đốc phụ trách các vấn đề chung, trực tiếp chỉ đạo công tác tổ chức hành chính, lao động tiền lương, đào tạo, trực tiếp chỉ đạo công

tác tài chính kế toán, trực tiếp chỉ đạo công tác kế hoạch, trực tiếp đứng lên khi kết các hợp đồng mua bán lớn của công ty.

Phòng tài chính- kế toán

Tham mưu, giúp giám đốc chỉ đạo, quản lý điều hành công tác kinh tế tài chính và hạch toán kế toán; xúc tiến huy động tài chính và quản lý công tác đầu tư tài chính; thực hiện và theo dõi công tác tiền lương, tiền thưởng và các khoản thu nhập, chi trả theo chế độ, chính sách đối với người lao động trong công ty, quyết toán các chi phí hoạt động, chi phí phục vụ sản xuất kinh doanh và chi phí đầu tư các dự án theo quy định.

Phòng nhân sự

Phòng nhân sự là phòng chịu trách nhiệm tìm kiếm, sàng lọc, tuyển dụng và đào tạo nhân viên mới. Xây dựng cơ cấu tổ chức nhân sự cho các phòng ban trong doanh nghiệp. Tham mưu cho Ban giám đốc về việc sắp xếp, bố trí và phát triển nhân sự thông qua việc phân tích cơ cấu tổ chức, đánh giá kết quả công việc và năng lực nhân sự.

Xây dựng quy chế tiền lương, nội quy lao động, các quy chế làm việc và quy trình, quy chế trong công tác tuyển dụng, đào tạo, bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức, khen thưởng, kỷ luật, đánh giá đối với nhân viên trong doanh nghiệp. Phối hợp với Công đoàn cơ sở xây dựng chương trình phúc lợi, khen thưởng hàng năm.

Phòng kinh doanh

Phòng kinh doanh là một bộ phận cực kỳ quan trọng trong công ty. Có chức năng tham mưu, đưa ra ý kiến lên ban Giám đốc công ty về công tác phân phối sản phẩm dịch vụ.

Triển khai công tác xây dựng và phát triển mạng lưới khách hàng tiềm năng, cũng như lên báo cáo theo quy định của công ty về các hoạt động của công ty, doanh nghiệp bao gồm cả những nhiệm vụ và quyền đã được giao.

Hỗ trợ cho tổng giám đốc về công tác tiêu thụ các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ của công ty như huy động vốn trên thị trường, thanh toán quốc tế, ...

Bộ phận kỹ thuật

Phòng kỹ thuật là bộ phận giữ vai trò xây dựng và duy trì các cấu trúc, máy móc, thiết bị, hệ thống và chương trình hoạt động của máy móc, thiết bị trong các công ty. Có

chức năng nghiên cứu, tư vấn, tham mưu và đề xuất giải pháp liên quan đến các lĩnh vực sau của doanh nghiệp. Bộ phận này trực tiếp điều hành những việc liên quan đến kỹ thuật, công nghệ và máy móc của doanh nghiệp nhằm đảm bảo tiến độ sản xuất, kế hoạch và các dự án của công ty. Đồng thời đảm bảo an toàn lao động, chất lượng cũng như khối lượng và hiệu quả hoạt động của toàn công ty. Đồng thời, nhanh chóng sửa chữa, khắc phục các lỗi có liên quan đến công nghệ, máy móc, tiến hành bảo dưỡng theo quy định, đảm bảo hệ thống máy móc, thiết bị công nghệ làm việc suôn sẻ, không để xảy ra tình trạng gián đoạn gây ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh.

Nhận xét

Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH AZMedia nhìn chung là khá hợp lý. Với quy mô công ty ở mức vừa và nhỏ, việc phân chia ít phòng ban là điều cần thiết để giảm thiểu chi phí quản lý doanh nghiệp. Hơn nữa điều này sẽ giúp thông tin lan truyền từ cấp giám đốc trở xuống sẽ nhanh chóng và chính xác hơn.

2.1.5 Lĩnh vực hoạt động

Lĩnh vực hoạt động: Tổ chức giới thiệu và xúc tiến thương mại

AZMedia là công ty chuyên cung cấp giải pháp tự động hóa và đào tạo Online Marketing cho cá nhân và cơ quan, tổ chức tại Việt Nam. Các dịch vụ của AZMedia hiện tại:

Dịch vụ Marketing Online

Khóa học Marketing Online

- Facebook Ads
- Google Ads
- Tiktok Ads
- Zalo business online
- Digital Marketing online
- Quản lý website
- Thiết kế website
- SEO website
- Thiết kế hình ảnh
- Chỉnh sửa video

Tư vấn khởi nghiệp

Tư vấn xây dựng doanh nghiệp

Cho thuê phòng đào tạo & phòng họp

2.2 Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.2.1 Môi trường vi mô

Khách hàng

Sự thay đổi nhu cầu và sở thích của khách hàng, khách hàng có xu hướng thích xem video trực tuyến trên nền tảng mạng xã hội thay vì truyền hình, nên cần điều chỉnh lại các chiến lược sản xuất và phân phối nội dung phù hợp cho khách hàng.

Đặc điểm về nhân khẩu học như tuổi tác, giới tính, thu nhập, sở thích và các vấn đề về hành vi tiêu dùng sẽ ảnh hưởng đến loại hình dịch vụ mà công ty đang cung cấp.

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng đối với khách hàng không chỉ chọn lựa công ty dựa trên giá cả, mà còn phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ và mức độ thỏa mãn mà công ty mang lại.

Khách hàng hiện nay của AZMedia là khách hàng tổ chức, doanh nghiệp với đa dạng quy mô ở các ngành nghề, lĩnh vực khác nhau. Các đơn vị này có nhu cầu về các dịch vụ truyền thông, quảng cáo và marketing để tăng tương tác với khách hàng, quảng bá thương hiệu.

Ngoài ra, AZMedia còn cung cấp các khóa học với nhiều nhóm đối tượng khách hàng khác nhau như: Chủ Shop, chủ doanh nghiệp, mẹ bỉm, nhân viên văn phòng, sinh viên,...Nhóm đối tượng này có nhu cầu nâng cao kỹ năng marketing, cải thiện; tìm kiếm công việc và gia tăng doanh số.

Một số đối tác hiện tại của AZMedia, như: Công ty cổ phần VINABILL Việt Nam, moments wedding, Spa trị liệu mộc nhiên,...

Đối thủ cạnh tranh

Trong những năm gần đây, mức độ cạnh tranh trong ngành truyền thông ngày càng trở nên gay gắt với sự gia tăng nhanh chóng của các công ty truyền thông trong và ngoài nước, sự đổi mới liên tục trong công nghệ và các phương thức quảng cáo, cùng với yêu cầu ngày càng cao của khách hàng về chất lượng và hiệu quả dịch vụ.

Những yếu tố này đã tạo ra một môi trường cạnh tranh khốc liệt, buộc các doanh nghiệp phải liên tục cải tiến và sáng tạo để duy trì và phát triển.

Một số đối thủ cạnh tranh của AZMedia:

Bảng 2.1: Ưu và nhược điểm các đối thủ cạnh tranh

Tên doanh nghiệp	Ưu điểm	Nhược điểm
Onemore Agency	Cung cấp giải pháp marketing toàn diện, từ chiến lược đến triển khai, giúp doanh nghiệp tối ưu nguồn lực và rút ngắn thời gian tiếp cận khách hàng mục tiêu. Đội ngũ nhân viên sáng tạo, chuyên nghiệp. Dịch vụ thiết kế sáng tạo, thu hút khách hàng.	Không chuyên sâu về SEO, nên thiếu chiều sâu kỹ thuật ở mảng này. Chi phí cao hơn mặt bằng chung, chưa phù hợp với doanh nghiệp có ngân sách hạn chế.
DANA SEO	Chuyên sâu trong lĩnh vực SEO, đội ngũ kỹ thuật có kiến thức nền tảng vững chắc. Có mức giá hợp lý hơn so với các đối thủ cạnh tranh.	Thiếu đa dạng dịch vụ, không cung cấp giải pháp tổng thể như quảng cáo, social media, ... Vì chủ yếu cung cấp các dịch vụ SEO nên thời gian triển khai lâu.
NHANHOMEDIA	Đội ngũ giàu kinh nghiệm, năng động và sáng tạo. Cung cấp dịch vụ đa dạng từ SEO, Google Ads, Facebook Ads, content marketing và nổi bật với dịch vụ thiết kế hiệu quả và sáng tạo. Giá cả hợp lý, linh hoạt theo từng gói dịch vụ và ngân sách của doanh nghiệp.	Các dịch vụ cung cấp vẫn chưa đa dạng chủ yếu tập trung vào dịch vụ thiết kế.

Hugs Agency	Có mạng lưới KOLs/ Influencers rộng, hiệu quả. Các ý tưởng marketing độc đáo, thu hút được sự chú ý khách hàng.	Các dịch vụ/ sản phẩm của công ty chưa đa dạng. Mức giá khá cao, không phù hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Phụ thuộc nhiều vào hình ảnh và độ nổi tiếng của KOLs/ Influencers, dễ gặp rủi ro khi có scandal hoặc biến động từ phía đối tác truyền thông.

So với đối thủ cạnh tranh thì AZMedia có giá cả hợp lý, phù hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Ngoài ra, AZMedia còn cung cấp đa dạng các sản phẩm/ dịch vụ, khóa học từ SEO, chạy Ads, ...

Bên cạnh những lợi thế so với đối thủ cạnh tranh thì AZMedia còn có những hạn chế sau:

Cơ sở vật chất của doanh nghiệp còn khá hạn chế, nguồn lực còn khá ít với kinh nghiệm không đồng đều. Tuy đã có hơn 7 năm hoạt động nhưng AZMedia ở thị trường Đà Nẵng thật sự chưa quá nổi bật trên thị trường, thương hiệu của doanh nghiệp còn ít người biết tới.

Nhà cung ứng

Cung cấp các công nghệ và phần mềm cho công ty giúp công ty sử dụng được các công cụ sáng tạo và quản lý hiệu quả.

Đối tác cung cấp công nghệ như Google (Google Ads, Google Analytics), Facebook, Instagram, và các công cụ SEO có ảnh hưởng lớn đến chiến lược marketing.

Sự thay đổi trong chính sách hoặc tính năng của các nền tảng này có thể làm thay đổi hiệu quả các chiến dịch quảng cáo.

Chi phí và chất lượng sản phẩm của nhà cung cấp cũng là một vấn đề rất quan trọng để quyết định giá cả, chất lượng của công ty.

2.2.2 Môi trường vĩ mô

Môi trường kinh tế

Sự phát triển hoặc suy giảm của nền kinh tế có thể ảnh hưởng lớn đến nhu cầu sử dụng dịch vụ marketing. Khi nền kinh tế tăng trưởng, các doanh nghiệp có xu hướng đầu tư nhiều hơn vào marketing và quảng cáo để phát triển, điều này tạo cơ hội cho các công ty mở rộng dịch vụ. Ngược lại, khi nền kinh tế suy thoái, các công ty có thể cắt giảm chi tiêu, trong đó có marketing.

Lạm phát và tỷ giá có thể ảnh hưởng đến ngân sách marketing của các công ty, đặc biệt là các doanh nghiệp nước ngoài hoặc những công ty cần chi tiêu cho các dịch vụ quốc tế. Khi tỷ giá thay đổi hoặc chi phí hoạt động tăng, các chiến lược marketing có thể cần điều chỉnh để tối ưu hóa chi phí.

Tốc độ tăng trưởng GDP ổn định tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp mở rộng đầu tư vào hoạt động tiếp thị, thúc đẩy nhu cầu về dịch vụ quảng cáo và truyền thông chuyên nghiệp.

Môi trường pháp luật

Các chính sách của chính phủ về marketing, quảng cáo và truyền thông có thể tác động lớn đến hoạt động của công ty. Các quy định pháp lý liên quan đến quảng cáo trực tuyến, bảo vệ quyền riêng tư, và an ninh mạng sẽ yêu cầu các công ty tuân thủ các quy định khi thực hiện chiến dịch quảng cáo cho khách hàng.

Chính sách thuế đối với ngành truyền thông và quảng cáo có thể ảnh hưởng đến chi phí hoạt động của công ty. Các chính sách ưu đãi thuế cho doanh nghiệp có thể tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp mở rộng và phát triển hơn nữa.

Môi trường công nghệ

Công nghệ có tác động sâu rộng đến hoạt động kinh doanh marketing trên các trang mạng xã hội. Các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo có thể giúp tối ưu hóa chiến lược marketing, phân tích dữ liệu khách hàng chính xác hơn, và cải thiện hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo.

Môi trường công nghệ có ảnh hưởng sâu rộng đến doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực truyền thông, đặc biệt là trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ và thay đổi nhanh chóng. Các yếu tố công nghệ có thể tác động đến nhiều khía cạnh của doanh nghiệp truyền thông, từ cách thức sản xuất nội dung, phân phối đến tương tác với khách hàng và tối ưu hóa chiến lược marketing.

Hiện nay công nghệ ngày càng phát triển và cho ra nhiều ứng dụng, công cụ hữu ích giúp tiết kiệm thời gian, tối ưu hóa chi phí. Với mong muốn phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, Công ty TNHH AZMedia cũng không ngừng cập nhật và ứng dụng công nghệ mới vào các sản phẩm, dịch vụ và hoạt động của mình như:

- Chat GPT được ứng dụng để hỗ trợ lên các ý tưởng content.
- Canva được dùng vào việc thiết kế giúp thiết kế chuyên nghiệp và nhanh chóng.
- Lark công cụ để quản lý và chia sẻ thông tin trong doanh nghiệp hỗ trợ quản lý tốt hơn.
- Business suite công cụ để quản lý các hoạt động trên trang mạng xã hội facebook của doanh nghiệp.

Việc áp dụng công nghệ giúp nâng cao hiệu quả sản xuất nội dung, tối ưu hóa chiến lược marketing, và phát triển các phương thức truyền thông mới, từ đó gia tăng sự tương tác với khách hàng và mở rộng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần đối mặt với các thách thức như bảo mật dữ liệu, khách hàng rời bỏ doanh nghiệp, ...

Môi trường văn hóa, xã hội

Thói quen người tiêu dùng đang dần thay đổi như ưa chuộng các nền tảng truyền thông mạng xã hội hơn truyền thông một cách truyền thống sẽ ảnh hưởng đến việc xây dựng các kênh truyền thông trên mạng xã hội cho khách hàng. Các xu hướng xã hội như bảo vệ môi trường, chú trọng đến quyền lợi người lao động, hoặc sự phát triển của các vấn đề đa dạng và hòa nhập yêu cầu thay đổi cách thức truyền tải thông điệp và lựa chọn đối tác.

Ngoài ra, yếu tố văn hóa địa phương, đặc điểm vùng miền cũng ảnh hưởng sâu sắc đến cách truyền tải thông điệp trong các chiến dịch quảng cáo. Việc thiếu nhạy cảm văn hóa hoặc sử dụng ngôn từ, hình ảnh không phù hợp có thể khiến chiến dịch quảng cáo bị phản ứng tiêu cực từ cộng đồng. Đặc biệt trong thời đại số hóa, nơi các vấn đề văn hóa - xã hội được lan truyền với tốc độ nhanh chóng.

Bên cạnh đó, mức độ đô thị hóa nhanh, lối sống hiện đại, và xu hướng tiêu dùng thông minh cũng thúc đẩy nhu cầu tìm kiếm các sản phẩm và dịch vụ thể hiện cá tính, phong cách sống. Mở ra cơ hội cho các thương hiệu xây dựng chiến dịch truyền thông dựa trên giá trị cá nhân, lối sống bền vững hoặc trách nhiệm xã hội. Do đó, các doanh nghiệp truyền thông và quảng cáo cần không chỉ hiểu biết sâu sắc về văn hóa - xã hội, mà còn phải nhạy bén với sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng để tạo ra những nội dung mang lại giá trị và kết nối cảm xúc với công chúng mục tiêu.

2.3 Các nguồn lực của công ty

2.3.1. Cơ sở vật chất

Tên thiết bị	Đơn vị tính	Số lượng
Máy tính để bàn	Cái	3
Máy tính xách tay	Cái	4
Máy in	Cái	1
Máy chiếu	Cái	1
Bảng viết	Cái	3
Bàn ghế làm việc	bộ	18
Điều hòa	Cái	4
Tủ đựng hồ sơ	Cái	4
Ổ điện	Cái	12
Quạt	Cái	10
Bóng đèn	bộ	5
Wifi	Cái	3

Bảng 2.2: Cơ sở vật chất của công ty TNHH AZMedia

(Nguồn: Công ty TNHH AZMedia)

Nhận xét

Qua bảng số liệu cho thấy tình hình cơ sở vật chất của công ty đầu tư khá hiện đại, phát triển và có thể đáp ứng đầy đủ các nhu cầu về trang thiết bị của nhân viên.

Tòa nhà làm việc của công ty AZMedia được chia làm 2 tầng:

Tầng trệt là một không gian quán cà phê kết hợp văn phòng làm việc bao gồm nhiều bàn đôi, bàn 4 và bàn dài các kệ sách chứa tài liệu để giới thiệu cho khách hàng và các nội dung về marketing, các ổ điện phục vụ quá trình làm việc.

Tầng 2 là phòng học được trang bị các hệ thống internet, bàn ghế, quạt, máy chiếu, Ngoài ra bên cạnh công ty còn một văn phòng dành để phỏng vấn và đào tạo thực tập sinh bao gồm hệ thống bàn ghế, đèn, nước, máy chiếu, quạt,...

➔ Cơ sở vật chất của công ty được đầu tư bài bản và đáp ứng tốt các nhu cầu làm việc hàng ngày của nhân viên. Không gian văn phòng rộng rãi, thoáng mát, bố trí hợp lý và đầy đủ tiện nghi. Các trang thiết bị công nghệ như máy tính, máy in và phần mềm hỗ trợ công việc luôn được duy trì và cập nhật thường xuyên, giúp nhân viên làm việc trơn tru và hiệu quả.

2.3.2 Nguồn nhân lực

Chỉ Tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		Chênh lệch 2023/2022		Chênh lệch 2024/2023	
	Số lượng (Người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (Người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (Người)	Tỷ trọng (%)	+ -	Tỷ lệ (%)	+ -	Tỷ lệ (%)
Tổng	14	100	9	100	15	100	-5	-35.7	6	66.7
Giới tính										
Nam	8	57,1	5	55,56	9	60	-3	-37.5	4	45
Nữ	6	42,9	4	44,44	6	40	-2	-33.3	2	80
Độ tuổi										
18-25	6	42,9	3	33,34	5	33,34	-3	-50	2	33,34
Trên 25	8	57,1	6	66,66	10	66,66	-2	-25	4	60
Trình độ học vấn										
Cao đẳng	3	21.4	2	22.2	1	6.7	-1	-33.3	-1	-50
Đại học trở lên	11	78.6	7	77.8	14	93.3	-4	-36.4	7	100

Bảng 2.3 : Tình hình nguồn nhân lực của công ty TNHH AZMedia qua các năm 2022, 2023 và 2024.

(Nguồn: Phòng nhân sự công ty TNHH AZMedia)

Nhận xét

Công ty TNHH AZMedia có quy mô khá nhỏ nên số lượng nhân sự cũng giới hạn, tuy nhiên việc thay đổi và tuyển dụng nhân sự qua các năm cũng có sự thay đổi đáng kể. Cho thấy công ty đang dần dần hoàn thiện hơn về đội ngũ lao động của mình, hướng tới việc giữ chân những nhân viên xuất sắc, chất lượng có chuyên môn để nâng cao chất lượng dịch vụ và phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

Qua bảng số liệu trên có thể thấy từ năm 2022-2024 có thể thấy số lượng nhân sự thay đổi tăng giảm không đồng đều. Năm 2024 so với 2023 có số lượng nhân viên tăng từ 9 lên 15 người, tương ứng tăng 66,7%. Năm 2023 so với năm 2022 cũng có sự thay đổi số lượng nhân viên, giảm từ 14 nhân viên xuống còn 9 nhân viên, tương ứng với giảm 35,7%. Qua các năm từ 2022-2024 ta có thể thấy trình độ nhân viên của công ty đang có xu hướng thay đổi tích cực, nhân viên có trình độ đại học đều chiếm tỷ lệ cao nhất và nhân viên có trình độ cao đẳng chiếm tỷ lệ thấp. Qua đây có thể thấy công ty thực sự đang thu hút các lực lượng lao động có chuyên môn, năng lực cao.

2.3.3 Nguồn lực tài chính

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
				Chênh lệch	Tỷ trọng (%)	Chênh lệch	Tỷ trọng (%)
TÀI SẢN NGẮN HẠN	2.316.950.696	2.514.805.403	2.394.832.140	197.854.707	8,54%	-119.973.263	-4,77%
Tiền và các khoản tương đương tiền	2.307.124.121	2.504.351.733	2.348.562.339	197.227.612	8,55%	-119.789.394	-4,78%
Tài sản ngắn hạn khác	9.826.575	10.453.670	10.269.801	627.095	6,38%	-183.869	-1,76%
TÀI SẢN DÀI HẠN	68.970.013	85.101.617	70.142.800	16.131.604	23,39%	-14.958.817	-17,58%
Tài sản cố định	40.405.450	50.575.980	40.012.857	10.352.530	25,62%	-10.745.123	-21,17%
Tài sản dài hạn khác	28.564.563	34.343.637	30.129.943	5.779.074	2,23%	-4.213.694	-12,27%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	2.385.920.709	2.599.907.020	2.464.974.940	213.986.311	8,97%	-134.932.080	-5,19%
NỢ PHẢI TRẢ	0	0	0	0	0	0	0
VỐN CHỦ SỞ HỮU	2.385.920.709	2.599.907.020	2.464.974.940	213.986.311	8,97%	-134.932.080	-5,19%
Vốn chủ sở hữu	2.000.000.000	2.100.000.000	1.800.000.000	100.000.000	5%	-300.000.000	-14,29%
Nguồn kinh phí và quỹ khác	385.930.709	499.907.020	664.974.940	113.976.311	29,53%	165.067.920	33,02%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	2.385.920.709	2.599.907.020	2.464.974.940	213.986.311	8,97%	-134.932.080	-5,19%

Bảng 2.4: Bảng báo cáo tình hình tài chính 2022-2024

Nhận xét

Dựa vào bảng báo cáo tình hình tài chính 2022-2024, có thể thấy tình hình tài chính của doanh nghiệp có nhiều biến động. Năm 2023 là thời điểm doanh nghiệp tăng trưởng khá tích cực, khi tổng tài sản tăng gần 9%, chủ yếu nhờ vào việc gia tăng tài sản ngắn hạn và đầu tư thêm vào tài sản cố định. Tuy nhiên, sang năm 2024, tổng tài sản lại giảm

hơn 5%, phản ánh xu hướng thu hẹp hoạt động hoặc cơ cấu lại nguồn lực. Đáng chú ý, vốn chủ sở hữu tăng trong năm 2023 nhưng lại giảm mạnh 14,29% vào năm 2024, nợ phải trả vẫn bằng 0 và được duy trì liên tục trong giai đoạn 2022–2024, cho thấy doanh nghiệp không phụ thuộc vào nguồn vốn vay từ bên ngoài mà chủ yếu sử dụng vốn tự có để duy trì hoạt động.

Việc không có nợ cho thấy doanh nghiệp đang hoạt động theo hướng an toàn về mặt tài chính, hạn chế rủi ro từ đòn bẩy tài chính. Tuy nhiên, điều này cũng có thể là con dao hai lưỡi. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, nếu doanh nghiệp không huy động thêm vốn bên ngoài để mở rộng quy mô, đầu tư đổi mới công nghệ hay phát triển sản phẩm, thì rất dễ rơi vào tình trạng tăng trưởng chậm hoặc bị đối thủ vượt mặt.

Mức giảm vốn chủ sở hữu trong năm 2024 cũng cần được xem xét kỹ. Việc này có thể đến từ việc chi trả cổ tức, thua lỗ từ hoạt động kinh doanh, hoặc tái cấu trúc nội bộ. Nếu không có các biện pháp kiểm soát và điều chỉnh hợp lý, tình trạng này có thể ảnh hưởng đến khả năng đầu tư dài hạn và sự ổn định tài chính trong các năm tiếp theo.

2.3.4 Tình hình hoạt động kinh doanh

Bảng 2.5: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh 2022-2024

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
				Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.446.579.807	1.722.709.991	1.700.326.597	276.130.184	19,08%	-22.383.394	-1,30%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	43.397.394	52.681.300	58.126.534	9.283.906	21,40%	5.445.234	10,34%
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (1) - (2)	1.403.182.413	1.670.028.691	1.642.200.063	266.846.278	19,02%	-27.828.628	-1,67%
4. Giá vốn hàng bán	280.636.483	320.541.998	387.830.912	39.905.515	14,21%	67.288.914	20,99%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (3) – (4)	1.122.545.930	1.349.486.693	1.254.369.151	226.940.763	20,22%	-95.117.542	-7,05%
6. Chi phí bán hàng	600.000.000	720.000.000	770.000.000	120.000.000	20%	50.000.000	6,94%
7. Chi phí quản lý doanh nghiệp	171.000.000	210.000.000	250.000.000	39.000.000	22,80%	40.000.000	19,05%
8. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (5) – (6) – (7)	351.545.930	419.486.693	234.369.151	67.940.763	19,33%	-185.117.542	-44,13%
9. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	351.545.930	419.486.693	234.369.151	67.940.763	19,33%	-185.117.542	-44,13%
10. Chi phí thuế TNDN	70.309.186	83.897.339	46.873.830	13.588.153	19,33%	-37.023.508	-44,13%
11. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	281.236.744	335.589.354	187.495.321	54.352.610	19,33%	-148.094.034	-44,13%

Nhận xét

Dựa vào bảng số liệu trên, có thể nhận thấy tình hình kinh doanh của doanh nghiệp từ năm 2022 đến 2024 có xu hướng tăng trưởng trong giai đoạn 2022–2023, nhưng lại suy giảm rõ rệt trong năm 2024. Cụ thể:

Trong năm 2023, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng mạnh 19,08% so với năm 2022. Đồng thời, doanh thu thuần và lợi nhuận gộp cũng tăng tương ứng (lần lượt là 19,02% và 20,22%). Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh đang được mở rộng hiệu quả. Tuy nhiên, chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp cũng tăng đáng kể (20% và 22,8%), điều này làm ảnh hưởng đến lợi nhuận thuần. Dù vậy, lợi nhuận sau thuế vẫn tăng trưởng khá tốt, tăng 19,33% so với năm 2022.

Tuy nhiên, sang năm 2024 tình hình lại có dấu hiệu suy giảm. Doanh thu bán hàng giảm nhẹ 1,3% trong khi giá vốn hàng bán lại tăng mạnh 20,99%, dẫn đến lợi nhuận gộp giảm 7,05%. Đồng thời, chi phí bán hàng và chi phí quản lý tiếp tục tăng (6,94% và 19,05%), khiến lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh giảm sâu 44,13. Tổng lợi nhuận kế toán trước và sau thuế cũng giảm tương đương 44,13%.

Như vậy, năm 2024 cho thấy dấu hiệu giảm hiệu quả kinh doanh, chủ yếu do tăng chi phí và biên lợi nhuận gộp bị thu hẹp, trong khi doanh thu lại sụt giảm nhẹ. Doanh nghiệp cần xem xét lại chiến lược kiểm soát chi phí và cải thiện hiệu suất kinh doanh để đảm bảo lợi nhuận bền vững trong tương lai.

2.4 Thực trạng tình hình hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH AZMedia

2.4.1 Phân loại khách hàng tác động đến hoạt động chăm sóc khách hàng

2.4.1.1 Khách hàng mới

Khách hàng mới là những khách hàng lần đầu tiên sử dụng sản phẩm/ dịch vụ. Họ chưa có nhiều thông tin và trải nghiệm thực tế với doanh nghiệp, họ dễ bị ảnh hưởng bởi chất lượng sản phẩm, thái độ phục vụ và các chương trình chăm sóc ban đầu. Việc tạo ấn tượng tốt ngay từ lần tiếp cận đầu tiên đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân và chuyển đổi họ thành khách hàng trung thành trong tương lai.

Hiện nay, công ty thực hiện tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng chủ yếu thông qua các kênh truyền thông trực tuyến như Facebook, website doanh nghiệp, Google Ads, ... và các hội nhóm tổ chức thương mại toàn cầu, cộng đồng kết nối kinh doanh, ...

2.4.1.2 Khách hàng hiện tại

Khách hàng hiện tại là những người đang sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp ở thời điểm hiện tại.

Khách hàng hiện tại tại công ty TNHH AZMedia được chia làm 3 nhóm chính:

- Khách hàng thường xuyên: Là những người đã học nhiều khóa học tại doanh nghiệp và có xu hướng quay lại khi có khóa mới. Đây là nhóm học viên trung thành, có mức độ hài lòng cao, thường xuyên tương tác và là đối tượng cần được ưu tiên trong các chương trình chăm sóc như giảm giá, học thử khóa mới hoặc được tư vấn học lộ trình chuyên sâu.
- Khách hàng đang theo học: Là những khách hàng hiện đang tham gia ít nhất một khóa học. Do đang trong quá trình học, họ cần được hỗ trợ kỹ thuật, hướng dẫn nội dung học tập và được khuyến khích tương tác với giảng viên, cộng đồng học viên. Việc chăm sóc đúng lúc sẽ giúp tăng tỷ lệ hoàn thành khóa học và khả năng đăng ký khóa tiếp theo.
- Khách hàng không hoạt động: Là những người đã từng đăng ký khóa học nhưng không hoàn thành, hoặc học xong một khóa nhưng không quay lại. Đây là nhóm khách hàng tiềm năng nếu được nhắc nhở, chăm sóc lại qua email, các ưu đãi học lại hoặc lời mời học tiếp lên các cấp độ cao hơn.

2.4.1.3 Khách hàng cũ

- Khách hàng trung thành: Là những khách hàng đã hoàn thành từ 2 khóa học trở lên, họ có cái nhìn tích cực với công ty.
- Khách hàng bỏ lỡ giữa chừng: Là những khách hàng đã đăng ký khóa học nhưng chưa hoàn tất khóa học.
- Khách hàng ngừng tương tác: Là những khách hàng đã từng hoàn thành 1 khóa học nhưng đã lâu không quay lại.

2.4.1.4 Khách hàng tiềm năng

Là các cá nhân đã và đang có nhu cầu sử dụng các khóa học marketing để thỏa mãn mục tiêu của mình. Một số nhóm khách hàng tiềm năng phổ biến:

- Chủ doanh nghiệp hoặc cá nhân kinh doanh: Nhóm này có xu hướng học marketing để tự triển khai các hoạt động truyền thông, quảng cáo cho sản phẩm/ dịch vụ của mình, từ đó tiết kiệm chi phí thuê ngoài và chủ động hơn trong việc xây dựng thương hiệu.

- Nhân viên văn phòng: Muốn chuyển ngành hoặc có mục tiêu thăng tiến trong sự nghiệp.

2.4.2 Nội dung về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty TNHH AZMedia

2.4.2.1 Quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty

Quy trình chăm sóc học viên

* Trước bán hàng

Mục đích giai đoạn này là tìm kiếm khách hàng, xác định nhu cầu khách hàng đối với các khóa học mà công ty cung cấp. Đây là bước khởi đầu quan trọng giúp tạo ấn tượng ban đầu, thu hút sự quan tâm và xây dựng nền tảng cho mối quan hệ giữa học viên và doanh nghiệp.

Các hoạt động trước bán hàng:

Tìm kiếm khách hàng: Nhân viên sẽ tìm kiếm khách hàng thông qua các nền tảng mạng xã hội như facebook, website, ... Và một số hội nhóm như tổ chức kết nối thương mại toàn cầu, tổ chức kết nối kinh doanh, ...

Chạy quảng cáo để thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng đối với các khóa học hiện có.



Hình 2.4.1: Một số bài chạy quảng cáo của công ty TNHH AZMedia

Tư vấn ban đầu: Đội ngũ chăm sóc khách hàng chủ động nhắn tin, gọi điện hoặc phản hồi bình luận/ inbox để giới thiệu chương trình học, giải thích nội dung khóa học, ưu điểm và thời gian học.



Hình 2.4.2: Hình ảnh phản hồi tin nhắn với khách hàng

Khảo sát và ghi nhận nhu cầu: Hỏi thăm khách hàng về mục tiêu học tập (học để làm việc, để kinh doanh, hay để nâng cao kỹ năng), từ đó đề xuất khóa học phù hợp với nhu cầu cá nhân.

Ghi nhận thông tin cá nhân, mục tiêu học tập và mức độ quan tâm của khách hàng để phục vụ cho quá trình tư vấn tiếp theo.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1										
2				THÔNG TIN CÁ NHÂN KHÁCH HÀNG				DATA INBOX	DATA TƯƠNG TÁC	
3	NGÀY QUẢNG CÁO	Ngày NHẬP thông tin	STT	Tên FB	Giới tính	SĐT Chính	SĐT Phụ			
4	18/11/2024	19/11/2024	1	Ma Ta Li	Nam	0905902191		1. Nhắn tin		
5	18/11/2024	20/11/2024	2	Thu Nguyệt Nguyễn	Nữ	0905743347	839885288	4. Trả lời tin nhắn		kbm
6	18/11/2024	21/11/2024	3	Dương Đình Sơn	Nam	đang		4. Trả lời tin nhắn		
7	18/11/2024	21/11/2024	4	Huu Nghĩa Ke Sat	Nam	đang		5. Phản hồi BÌNH		
8	18/11/2024	21/11/2024	5	Lê Quý	Nam	0931 113 163	905507766	5. Phản hồi BÌNH		kbm
9	18/11/2024	21/11/2024	6	Dong Phan	Nam	0935454853	093 5478434	4. Trả lời tin nhắn		Chăm
10	18/11/2024	21/11/2024	7	Bảo Lê	Nam	0708147148		5. Phản hồi BÌNH		Chăm
11	18/11/2024	22/11/2024	8	Vân My	Nữ	0896640568		4. Trả lời tin nhắn		Gọi bí
12	18/11/2024	22/11/2024	9	Nguyễn Hương	Nữ			4. Trả lời tin nhắn		Đã chi
13	18/11/2024	22/11/2024	10	Son Dieu	Nam			5. Phản hồi BÌNH		
14	18/11/2024	22/11/2024	11	Đức Nguyễn	Nam	0905368861		4. Trả lời tin nhắn		
15	18/11/2024	22/11/2024	12	Huu Hau Nguyễn	Nam	0905727271		5. Phản hồi BÌNH		
16	18/11/2024	22/11/2024	13	Dương Trọng	Nam			5. Phản hồi BÌNH		
17	18/11/2024	22/11/2024	14	Nhu Loan Tã	Nam			5. Phản hồi BÌNH		theo dõi

Hình 2.4.3: Hình ảnh file lưu trữ thông tin khách hàng

*** Trong bán hàng**

Mục đích chính giai đoạn này là chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành học viên chính thức.

Các hoạt động trong bán hàng:

a) Tiếp nhận và phân tích yêu cầu

Phân tích, đánh giá sản phẩm, khả năng của doanh nghiệp để đưa ra nội dung chương trình đào tạo phù hợp.

Đưa ra giải pháp và báo giá, cùng doanh nghiệp thỏa thuận để đạt được yêu cầu hai bên.

Giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách rõ ràng và kịp thời nhằm củng cố niềm tin và sự yên tâm khi đưa ra quyết định đăng ký.

Hướng dẫn học viên hoàn tất thủ tục đăng ký, thanh toán và cung cấp thông tin về lịch khai giảng, chính sách học tập.

Sau khi học viên đã hoàn tất thủ tục đăng ký, nhân viên chịu trách nhiệm sẽ phân lớp cho khách hàng với chương trình học đã đăng ký.

	A	B	C	D	E	F	G
1	DANH SÁCH CHĂM SÓC HỌC VIÊN S.						
3	THỜI GIAN	KHÓA	TÊN HỌC VIÊN	SỐ ĐIỆN THOẠI	LINK FACEBOOK	CHƯƠNG TRÌNH HỌC	GHI CHÚ
4	28/3/2024	K86	Phan Anh Vũ	905110221		Facebook Ads	▼
5			Nguyễn Thị Kim khoa	935666500		Facebook Ads	▼
6			Võ Thị Thanh Tuyền	971532104		Facebook Ads	▼
7			Hồ Đình Toàn	339931762		Facebook Ads	▼
8			Phan Công Hoàng	904700950		Facebook Ads	▼
10	14/4/2024	1-1	Nguyễn Phú Thành Đạt	935405160		SEO Website	▼
11			Nguyễn Đình Hiệp	372218539		SEO Website	▼
13			Lê Phước Cường	905933931		Facebook Ads	▼
14			Phạm Gia Sanh	935936171		Facebook Ads	▼
15			Phạm Gia Thanh	985383773		Facebook Ads	▼
16			Trần Thị Thánh	772544599		Facebook Ads	▼

Hình 2.4.4: Thông tin của học viên

Gửi tài liệu học trước và xác nhận thông tin lớp học chính thức.

b) Tiến hành đào tạo

Đào tạo lý thuyết song song với thực hành. Học viên sẽ được thực nghiệm trên chính dự án của công ty.

Học viên sẽ được kèm cặp, hướng dẫn kỹ lưỡng theo lối “cầm tay chỉ việc” để có thể tự thực hiện được mọi kỹ năng Marketing Online. Mục tiêu là các học viên Marketing của công ty phải tự thực hiện được sau khi kết thúc khóa đào tạo.

c) Hỗ trợ kiến thức

Hỗ trợ liên tục cập nhật các kiến thức mới về Marketing Online để doanh nghiệp có thể hoàn thiện hệ thống một cách tối ưu nhất.

Đối với học viên cũ

- Thông báo lịch học đến học viên (2 lần/ tháng, trước khai giảng 5 ngày).
- Nhắc hỗ trợ kỹ thuật (1 lần/ tuần).
- Hỏi thăm tình hình của học viên.

Đối với học viên mới

Trước và trong khóa học: Thông báo lịch học và đồ dùng cần chuẩn bị đến học viên.

Sau khóa học:

- Thông báo trong nhóm tổng (1 lần/ tuần) liên hệ giảng viên hỗ trợ kỹ thuật và trợ giảng công cụ.
- Thông báo cho cá nhân học viên (3 ngày đầu liên tục).
- Thông báo nhóm tổng (2 ngày tiếp theo).

*** Sau bán hàng**

Mục đích của giai đoạn này là nâng cao sự hài lòng, duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, khuyến khích học viên quay lại và giới thiệu thêm học viên mới.

Các hoạt động sau bán hàng:

Đối với khách hàng đã hoàn thành xong khóa học

- Khảo sát mức độ hài lòng: Gửi phiếu khảo sát cho khách hàng để lấy ý kiến phản hồi về nội dung khóa học, giảng viên, chất lượng giảng dạy và hỗ trợ kỹ thuật.
- Tư vấn lộ trình nâng cao: Dựa trên kết quả học tập và phản hồi, đề xuất các khóa học nâng cao hoặc chương trình phù hợp với định hướng phát triển của học viên.
- Gửi chứng nhận hoàn thành khóa học.
- Duy trì mối quan hệ khách hàng: Thông báo các khóa học mới, thông tin khuyến mãi, trò chuyện và hỏi thăm về tình hình kinh doanh hoặc các câu chuyện ngoài lề.



Hình 2.4.5: Trao chứng nhận hoàn thành khóa học cho khách hàng

Đối với học viên cũ

- Gửi thông tin các chương trình ưu đãi, khuyến mãi cho học viên.
- Hỗ trợ giải đáp các thắc mắc của học viên sau khóa học.
- Duy trì mối quan hệ khách hàng: Liên hệ trò chuyện và hỏi thăm về tình hình kinh doanh hoặc các câu chuyện ngoài lề để tạo nên sự gần gũi với khách hàng.

- Mời học viên quay lại tham gia các buổi chia sẻ của công ty.

DANH SÁCH KHÁCH HÀNG CŨ										
NGÀY BẮT ĐẦU	THÔNG TIN CÁ NHÂN									
	Tên FB	Giới tính	Họ tên thật	SDT	Tình trạng SDT	Link FB	Email	Khu vực	Nghề nghiệp	
12/4/2022	BDS Ngọc Đạt	Nam		0988966561	Quét SDT	https://www.facebook.com/100001111111111			Kinh doanh	
12/5/2022	Trang Dương	Nữ		84977240999	Quét SDT	https://www.facebook.com/100001111111111			Làm dịch vụ	
12/5/2022	Hoàng Việt Nguyên	Nam		84986949596	Quét SDT	https://www.facebook.com/100001111111111				
12/5/2022	Vũ cá yên trung	Nam		84962201076	Quét SDT	https://www.facebook.com/100001111111111			Kinh doanh	
12/5/2022	giang phong lan			0867.767.123	Tim tự nhiên	https://www.facebook.com/100001111111111				
12/5/2022	Tu Bùi	Nam		0868006117	Tim tự nhiên	https://www.facebook.com/100001111111111				
13/5/2022	Phạm chân hoà	Nam		905273436	Tim tự nhiên	https://www.facebook.com/100001111111111				
13/5/2022	sang le	Nữ		84905262341	Quét SDT	https://www.facebook.com/100001111111111				
13/5/2022	Hưng đoàn	Nam		84935066058	Quét SDT	https://www.facebook.com/100001111111111				
13/5/2022	ngô thị huệ	Nữ		0349426896	Tim tự nhiên	https://www.facebook.com/100001111111111				
13/5/2022	thanh nguyên	Nam		84938001225	Quét SDT	https://www.facebook.com/100001111111111				
13/5/2022	tả bình cône	Nữ		84774838551	Quét SDT	https://www.facebook.com/100001111111111		Đà Nẵng		

Hình 2.4.6: Hình ảnh file lưu trữ thông tin khách hàng cũ

Quy trình giải quyết khiếu nại

Hiện tại, Công ty TNHH AZMedia chưa xây dựng được một quy trình giải quyết khiếu nại khách hàng một cách rõ ràng và chuyên nghiệp. Phần lớn các trường hợp khiếu nại từ khách hàng được gửi qua tin nhắn trực tiếp trên fanpage chính thức của công ty, qua ứng dụng Zalo hoặc thông qua việc khách hàng đến trực tiếp văn phòng để gặp nhân viên hỗ trợ của công ty.

Nội dung khiếu nại thường xoay quanh các vấn đề như:

- Thông tin tư vấn ban đầu không rõ ràng, gây hiểu lầm về gói dịch vụ, quyền lợi mà khách hàng được hưởng.
- Sau khi gửi phản ánh, khách hàng không nhận được phản hồi kịp thời, gây cảm giác bị bỏ rơi hoặc không được tôn trọng.

Bộ phận giải quyết khiếu nại thường là nhân viên chăm sóc khách hàng, nhân viên kinh doanh, nhân viên kỹ thuật tùy vào khiếu nại của khách hàng. Việc chưa rõ ràng trong quy trình xử lý khiếu nại dẫn đến tình trạng phản hồi khách hàng chậm trễ và thiếu dữ liệu để đánh giá nguyên nhân của các vấn đề đã lặp lại.

Ngoài ra, AZMedia còn cung cấp một trang website support.azmedia.edu.vn để hỗ trợ khách hàng.

- Khi khách hàng, nhân viên có thắc mắc và khiếu nại có thể sử dụng az support để giải quyết vấn đề.

-

Khiếu nại

Họ và tên



Nội dung

Số điện thoại

Dịch vụ đã sử dụng

Upload hình ảnh (tối đa 10 ảnh)

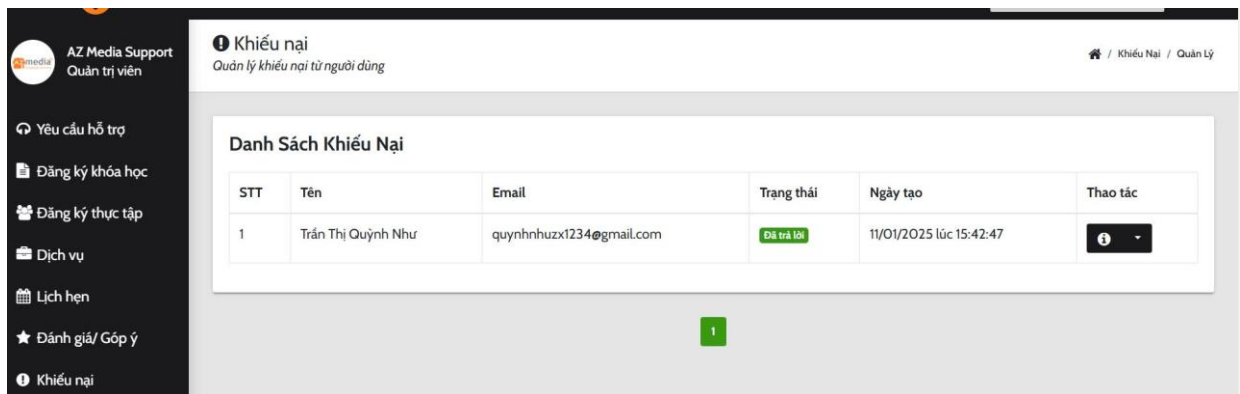
Choose Files

No file chosen

Xác nhận phép tính: $8 - 2 = ?$

Gửi Ngay

42



Hình 2.4.9: Giao diện thông tin khiếu nại

2.4.2.2 Các hình thức CSKH của công ty

2.4.2.2.1 Các hình thức CSKH

Hình thức gián tiếp: Khách hàng có thể dễ dàng liên hệ với công ty thông qua các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, website, ... Trên các kênh này, công ty thường xuyên đăng tải thông tin chi tiết về các khóa học, chia sẻ video hướng dẫn, nội dung kiến thức hữu ích và các giải pháp marketing nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng.

Khi khách hàng để lại thông tin hoặc tương tác qua các kênh này, đội ngũ tư vấn sẽ liên hệ để tư vấn cho khách hàng về chương trình học, các ưu đãi của khóa học,

Hình thức trực tiếp: Các hình thức chăm sóc khách hàng của công ty đến khách hàng như gọi điện trực tiếp, hẹn gặp KH trực tiếp để có thể hỗ trợ khách hàng kĩ hơn. Nhân viên công ty sẽ gặp mặt trực tiếp với khách hàng tại trụ sở của doanh nghiệp, tại đây nhân viên tư vấn giải đáp kĩ hơn về các thắc mắc, các vấn đề mà khách hàng gặp phải hay là các khiếu nại trong quá trình sử dụng sản phẩm của công ty.

2.4.2.2.2 Các phương tiện CSKH

Công ty TNHH AZMedia có nhiều hình thức hỗ trợ, CSKH để khách hàng có thể nhận được sự hỗ trợ nhanh chóng. Dưới đây là một số hình thức CSKH của công ty:

- Hỗ trợ tại văn phòng

Khách hàng cần đặt lịch hẹn trước khi đến để được hỗ trợ trực tiếp tại văn phòng, nhằm đảm bảo có nhân sự tiếp nhận và xử lý kịp thời. Thời gian làm việc của công ty từ 8h30 đến 17h30, tất cả các ngày trong tuần, từ thứ hai đến chủ nhật.

Khi đến văn phòng, khách hàng sẽ được bộ phận tiếp đón hướng dẫn và kết nối với nhân viên phụ trách phù hợp theo nội dung cần hỗ trợ như: Đăng ký khóa học, giải quyết khiếu nại, xử lý kỹ thuật hoặc tư vấn chuyên sâu.

- Hỗ trợ qua điện thoại

Hỗ trợ qua điện thoại để trao đổi trực tiếp với khách hàng về dịch vụ, khóa học và các thắc mắc.

Hỗ trợ qua điện thoại cho phép nhân viên trao đổi trực tiếp với khách hàng về các thông tin dịch vụ, khóa học cũng như giải đáp kịp thời mọi thắc mắc của khách hàng.

Đây là phương tiện thuận tiện trong những trường hợp khách hàng không có kết nối internet, đồng thời giúp nhân viên dễ dàng hỗ trợ khách hàng mọi lúc, đảm bảo tính linh hoạt và nhanh chóng trong quá trình chăm sóc khách hàng.

- Hỗ trợ qua website

Công ty hiện tại có 2 trang website chính: <https://azmedia.com.vn/> và <https://azmedia.edu.vn/>. Tại đây, khách hàng có thể dễ dàng tìm hiểu thông tin cơ bản về công ty, các dịch vụ đang cung cấp, chương trình đào tạo, cũng như các bài viết chuyên môn, tin tức cập nhật.

Bên cạnh đó, công ty còn có trang website “az support” chuyên hỗ trợ khách hàng, nhân viên. Trên website “az support”, khách hàng có thể dễ dàng tra cứu thông tin về các khóa học, các tài liệu học tập, đặt lịch hỗ trợ kỹ thuật hoặc gửi các phản hồi, khiếu nại trực tuyến. Giao diện thân thiện, dễ sử dụng giúp khách hàng nhanh chóng tìm thấy nội dung cần thiết mà không mất nhiều thời gian.

Ngoài ra, hệ thống website được tích hợp tính năng tư vấn trực tuyến, cho phép khách hàng gửi yêu cầu, đăng ký nhận tư vấn hoặc đặt câu hỏi trực tiếp. Bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ tiếp nhận thông tin và liên hệ lại trong thời gian sớm nhất để hỗ trợ kịp thời. Website đóng vai trò như một kênh hỗ trợ 24/7, giúp nâng cao trải nghiệm và sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình tìm hiểu và làm việc với AZMedia.

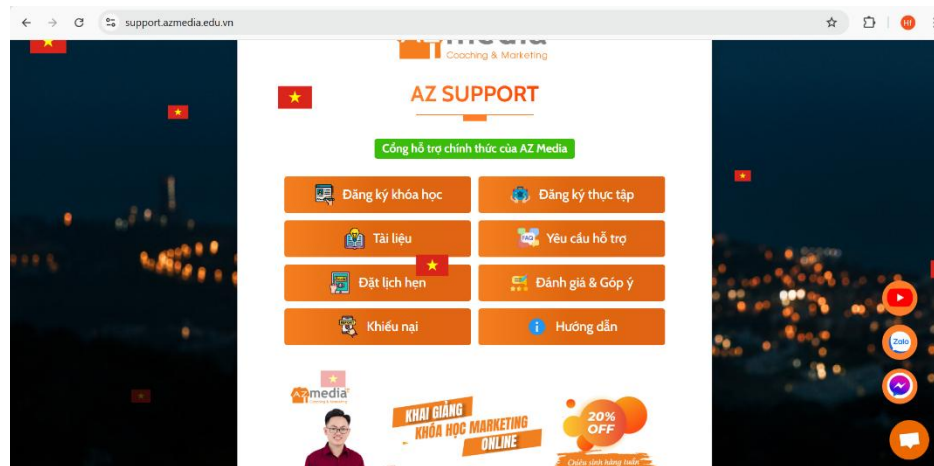
Hình 2.4.10: website của công ty TNHH AZMedia



Hình 2.4.11: Trang website của công ty TNHH AZMedia



Hình 2.4.12: Trang website “az support”



- Hỗ trợ qua mạng xã hội

Facebook là một trong những kênh quan trọng giúp AZMedia tiếp cận gần hơn với khách hàng, đồng thời cập nhật thông tin về các khóa học, chương trình ưu đãi và hoạt động nổi bật của công ty. Fanpage chính của AZMedia hiện có hơn 8.7K lượt thích và hơn 100 lượt theo dõi, thể hiện mức độ quan tâm đáng kể từ cộng đồng.

Bên cạnh đó, công ty còn vận hành một trang riêng dành cho việc chăm sóc khách hàng với tên gọi “Cskh AzMedia”. Trang này hiện có hơn 1k bạn bè và hơn 100 lượt theo dõi, đóng vai trò như một kênh tương tác gần gũi, nơi cập nhật thông tin khóa học, gửi lời chúc trong các dịp lễ, chia sẻ bài học, hình ảnh hoạt động, cũng như phản hồi các yêu cầu hoặc thắc mắc của khách hàng.



Hình 2.4.13: Hình ảnh trang fanpage của công ty AZMedia



Hình 2.4.14: Một số bài đăng trên fanpage của công ty

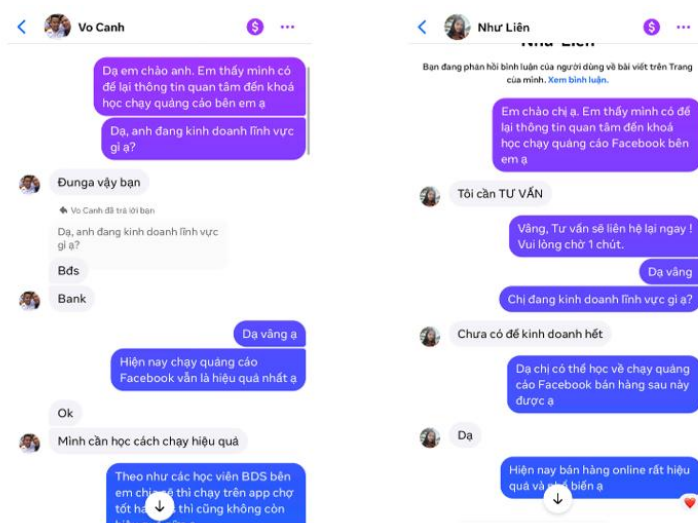


Hình 2.4.15: Hình ảnh trang fanpage chăm sóc khách hàng

Hình 2.4.16: Một số bài đăng trên trang “Cskh AzMedia”



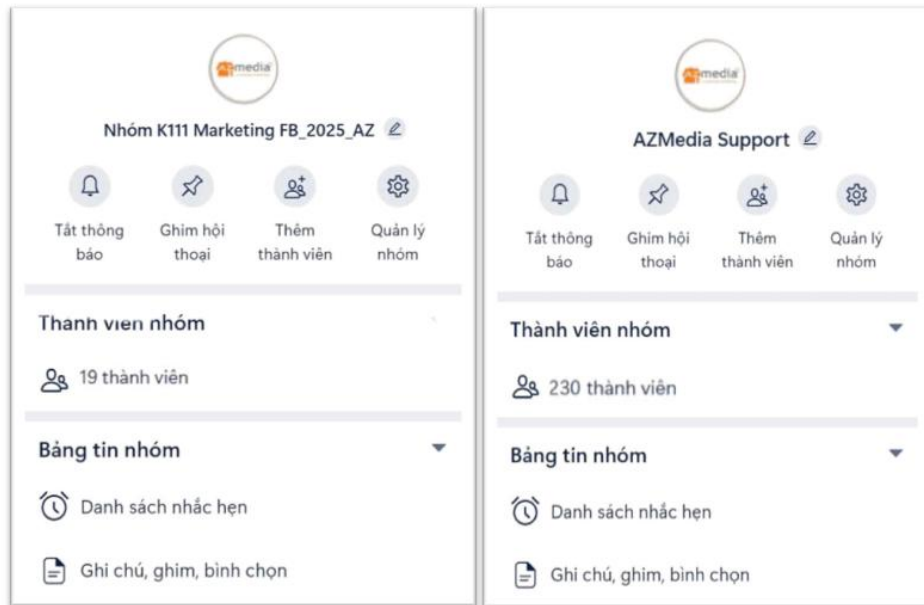
Hình 2.4.17: Một số phản hồi từ khách hàng qua kênh fanpage



Sau khi tiếp cận khách hàng thông qua mạng xã hội, đội ngũ nhân viên sẽ chủ động liên hệ để tư vấn, tìm hiểu nhu cầu cụ thể và ghi nhận các thông tin cơ bản của khách hàng.

- Hỗ trợ qua các nhóm chat

Trong quá trình làm việc, khách hàng sẽ được hỗ trợ thông qua các nhóm chat Zalo. Khi có thắc mắc hoặc gặp vấn đề, khách hàng có thể trao đổi trực tiếp với nhân viên tư vấn trong nhóm. Để giải quyết nhanh chóng và hiệu quả, đội ngũ hỗ trợ sẽ sử dụng tính năng gọi video, chia sẻ màn hình nhằm hướng dẫn chi tiết từng bước và xử lý các tình huống kỹ thuật hoặc nghiệp vụ một cách trực quan.



Hình 2.4.18: Một số hình ảnh nhóm chat của công ty

2.4.2.3 Nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động CSKH của công ty

Chăm sóc khách hàng là hướng đến sự hài lòng của khách hàng. Mục đích là làm sao để tăng lượt lặp lại. Chính vì vậy, để hoạt động chăm sóc khách hàng hiệu quả chúng ta cần quan tâm đến các yếu tố tạo dựng sự hài lòng cho khách hàng.

Để hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng như thế nào, em đã tiến hành khảo sát với 100 đối tượng là khách hàng của AZMedia và thu về 78 mẫu trả lời.

Bảng mô tả mẫu khảo sát

Cơ cấu mẫu	Phân loại	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	Dưới 18	7	9%
	18-25 tuổi	18	23%
	Trên 25 tuổi	53	68%
Khách hàng	Nam	47	60%
	Nữ	31	40%
	Khác	0	0%
Nghề nghiệp	Sinh viên	8	10%

	Nhân viên văn phòng	11	14%
	Kinh doanh, buôn bán	57	73%
	Khác	2	3%
Mức thu nhập	Dưới 5 triệu	17	22%
	5-10 triệu	38	49%
	Trên 10 triệu	23	29%

Nhận xét

Qua bảng trên ta có thể thấy khách chủ yếu là nam, độ tuổi trên 25 tuổi và có mức thu nhập ổn định, chứng tỏ lĩnh vực hoạt động của công ty đang thu hút tới lực lượng khách hàng này hơn.

2.4.2.3.1 Sự thuận tiện

Về địa điểm: AZMedia có 2 cơ sở tại Đà Nẵng là 127 Lê Trọng Tấn và 01 Lê Khôi, đây cũng là một trong những vị trí gần trung tâm thành phố, dễ dàng tìm kiếm và thuận tiện di chuyển.

Cơ sở vật chất: Các cơ sở vật chất của AZMedia được đầu tư đầy đủ nhằm phục vụ tốt nhất cho quá trình dạy và học. Phòng học được trang bị máy chiếu, máy tính, bảng viết, wifi tốc độ cao và điều hòa mát mẻ, tạo ra không gian học tập chuyên nghiệp và thoải mái.

Thời gian hoạt động: Thời gian làm việc của công ty từ 8h-12h và 13h30-17h30 từ thứ 2 đến chủ nhật, vào thời gian này khách hàng có thể liên hệ để được giải đáp các thắc mắc, vì đặc tính công việc và công việc có thể dễ dàng trao đổi qua các hình thức gián tiếp nên khung giờ tư vấn có thể được thay đổi linh hoạt.

Thời gian khóa học: Buổi sáng từ 9h-11h và buổi tối từ 19h-21h, học viên sẽ được học 3 buổi/ 1 tuần tùy theo lịch khai giảng từng khóa.

Ngoài thời gian làm việc chính ở văn phòng, nếu khách hàng có thắc mắc cũng có thể liên hệ cho công ty qua các kênh như zalo, facebook,.. để được tư vấn, hỗ trợ một cách nhanh nhất.

Hình thức học: Học viên có thể đăng kí học trực tiếp (offline) tại trung tâm điều này thuận tiện cho việc tương tác trực tiếp với giảng viên. Công ty còn tạo điều kiện với các học viên ở xa hoặc không tiện di chuyển, họ có thể đăng ký khóa học online. Công ty sẽ mở lớp học online trên nền tảng Zoom hoặc google meet, vẫn sẽ đảm bảo chất lượng khóa học và theo dõi, tương tác như lớp học offline.

Về phương thức thanh toán: Với phương thức thanh toán đa dạng, khách hàng có thể thanh toán cho các dịch vụ đã đăng kí ở công ty tiền mặt, chuyển khoản hoặc thương lượng các hình thức khác.

Yếu tố về sự thuận tiện	1	2	3	4	5
Trụ sở dễ dàng tìm kiếm			12,8%	51,3%	35,9%
Phương án thanh toán đa dạng (Tiền mặt, chuyển khoản, ...)			2,6%	38,5%	58,9%
Dịch vụ hỗ trợ khách hàng nhanh chóng (Zalo, facebook, ...)	5,1%	15,4%	43,6%	28,2%	7,7%
Phương pháp học đa dạng			2,6%	58,9%	38,5%
Cơ sở vật chất đầy đủ, đáp ứng được nhu cầu học viên		12,8%	43,6%	33,3%	10,3%

Bảng 2.6 : Số liệu khảo sát thể hiện ý kiến khách hàng về sự thuận tiện

(Thang đo được đánh giá 1 = Rất không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Bình thường; 4 = Đồng ý; 5 = Rất đồng ý)

Nhận xét

Bảng số liệu trên phản ánh mức độ hài lòng của học viên đối với các yếu tố về sự thuận tiện trong quá trình học tập. Nhìn chung, hầu hết các yếu tố đều nhận được đánh giá tích cực.

Về vị trí trụ sở, phần lớn học viên đều đồng ý cho rằng địa điểm của doanh nghiệp dễ dàng tìm kiếm, với hơn 51,3% đánh giá ở mức 4 và 35,9% ở mức 5. Điều này cho thấy địa điểm học thuận tiện, dễ tiếp cận.

Yếu tố "Phương án thanh toán đa dạng" cũng được đánh giá rất cao, khi có đến 38,5% học viên chọn mức 4 và 58,9% ở mức 5. Cho thấy sự linh hoạt trong thanh toán là một điểm mạnh rõ rệt.

Đối với dịch vụ hỗ trợ khách hàng qua các nền tảng như Zalo, Facebook..., đa phần học viên đánh giá ở mức trung bình đến khá, trong đó mức 3 chiếm tỷ lệ cao nhất (43,6%). Tuy nhiên, vẫn còn có đánh giá ở mức 1 và 2 có thể thấy rằng học viên chưa thật sự hài lòng với dịch vụ này, cho thấy đây là yếu tố cần được cải thiện thêm.

"Phương pháp học đa dạng" tiếp tục là điểm cộng, với gần như toàn bộ học viên chọn mức 4 (58,9%) và mức 5 (38,5%), thể hiện sự hài lòng cao về nội dung và hình thức học tập.

Riêng về "Cơ sở vật chất", phần lớn học viên vẫn đánh giá tích cực với 43,6% ở mức 3 và 33,3% ở mức 4, nhưng tỷ lệ đánh giá ở mức 2 vẫn còn tồn tại với 12,8%. Điều này cho thấy cơ sở vật chất hiện tại tuy đáp ứng được nhu cầu cơ bản trong quá trình học tập và giảng dạy, nhưng vẫn cần có những cải thiện để nâng cao trải nghiệm học viên.

Tóm lại, các yếu tố về sự thuận tiện nhìn chung được đánh giá tích cực, đặc biệt là ở phương thức thanh toán và phương pháp học. Tuy nhiên, dịch vụ hỗ trợ khách hàng và cơ sở vật chất vẫn là những khía cạnh có thể cải tiến để mang lại trải nghiệm tốt hơn cho học viên.

2.4.2.3.2 Nhân tố con người

Về trình độ

Giảng viên: Đội ngũ giảng viên tại AZMedia đều tốt nghiệp từ các chuyên ngành marketing, quản trị kinh doanh, ... có kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực đào tạo.

Cán bộ hỗ trợ: Nhân sự hỗ trợ là những nhân viên có nền tảng kiến thức cơ bản về các chương trình đào tạo của công ty, họ có kiến thức tốt về dịch vụ khách hàng, giao tiếp. Họ thường xuyên được đào tạo, cập nhật kiến thức và kỹ năng mềm để phục vụ học viên hiệu quả.

Về kinh nghiệm

Giảng viên: Phần lớn giảng viên tại công ty TNHH AZMedia đều có kinh nghiệm thực tiễn trên 2 năm trong ngành marketing, họ đã thực hiện nhiều dự án thực tế. Nhờ đó mà nội dung đào tạo của công ty luôn gắn liền với thực tế, bám sát với nhu cầu học viên.

Cán bộ hỗ trợ: Đội ngũ hỗ trợ tại công ty TNHH AZMedia là những bạn trẻ, năng động và nhiệt huyết. Tuy kinh nghiệm chưa nhiều nhưng họ sẵn sàng học hỏi, trau dồi kỹ năng để đảm bảo có thể hỗ trợ học viên một cách tốt nhất.

Về kỹ năng

Nhân viên tại AZMedia, bao gồm cả giảng viên và cán bộ hỗ trợ. Họ được trang bị những kỹ năng cần thiết để phục vụ học viên và khách hàng một cách hiệu quả.

Giảng viên giàu kinh nghiệm trong việc đào tạo, biết cách trình bày vấn đề rõ ràng, dễ hiểu, đồng thời linh hoạt trong việc xử lý tình huống lớp học, tương tác và tạo động lực học tập cho học viên.

Cán bộ hỗ trợ có kỹ năng giao tiếp tốt, thái độ phục vụ thân thiện. Họ cũng hiểu biết về các công cụ trực tuyến giúp việc hỗ trợ học viên diễn ra nhanh chóng và hiệu quả.

Về thái độ

Đội ngũ nhân sự tại AZMedia là những người trực tiếp tiếp xúc và làm việc với khách hàng. Do đó, tác phong làm việc và thái độ phục vụ đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho công ty.

Nhân viên luôn giữ thái độ lịch sự, thân thiện, chủ động lắng nghe và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng trong mọi tình huống. Sự niềm nở, tôn trọng và cầu thị không chỉ giúp tạo thiện cảm ban đầu mà còn góp phần duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Yếu tố về con người	1	2	3	4	5
Nhân viên luôn giải đáp được mọi thắc mắc của khách hàng		17,9%	28,2%	28,2%	25,7%
Nhân viên luôn có thái độ thân thiện, tích cực với khách hàng			2,6%	56,4%	41%
Tác phong của nhân viên chính chu, chuyên nghiệp			12,8%	41%	46,2%
Nhân viên luôn hỗ trợ khách hàng kịp thời		18%	51,2%	28,2%	2,6%
Nhân viên thường xuyên liên hệ để thông báo, tư vấn chăm sóc khách hàng			33,3%	51,3%	15,4%

Bảng 2.7: Số liệu khảo sát thể hiện ý kiến khách hàng về yếu tố con người (Thang đo được đánh giá 1 = Rất không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Bình thường; 4 = Đồng ý; 5 = Rất đồng ý)

Nhận xét

Bảng trên phản ánh mức độ hài lòng của khách hàng đối với các yếu tố liên quan đến con người, cụ thể là đội ngũ nhân viên. Nhìn chung, phần lớn học viên đánh giá tích cực về thái độ và phong cách làm việc của nhân viên, tuy nhiên vẫn còn một vài điểm hạn chế cần cải thiện.

Về khả năng giải đáp thắc mắc, đánh giá của khách hàng lựa chọn mức 4 là 28,2% và 5 là 25,7%, trong khi đánh giá ở mức trung bình hoặc thấp cũng chiếm tỷ lệ khá cao

với mức 2 là 17,9% và mức 3 là 28,2%. Điều này cho thấy vẫn còn một bộ phận khách hàng chưa hoàn toàn hài lòng với sự tư vấn, giải đáp từ phía nhân viên.

Trong khi đó, thái độ thân thiện và tích cực của nhân viên được đánh giá rất cao, với tổng 97,4% chọn mức 4 và 5. Đây là điểm mạnh rõ rệt, thể hiện sự chuyên nghiệp và thân thiện trong cách nhân viên tương tác với khách hàng.

Tác phong làm việc cũng được ghi nhận tích cực: Với tổng 87,2% khách hàng đánh giá ở mức 4 và 5. Điều này cho thấy đa số khách hàng cảm nhận được sự chính chu, chuyên nghiệp trong cách làm việc của đội ngũ nhân sự.

Tuy nhiên, một điểm yếu nổi bật là khả năng hỗ trợ khách hàng kịp thời. Chỉ có 2,6% khách hàng đánh giá mức 5, trong khi đánh giá ở mức 2 là 18% và 3 là 51,2%. Đây là yếu tố có mức hài lòng thấp nhất trong bảng, cho thấy cần có sự cải thiện rõ rệt về tốc độ phản hồi và hỗ trợ.

Cuối cùng, việc nhân viên thường xuyên liên hệ để thông báo và chăm sóc khách hàng nhận được đánh giá khá, với hơn tổng 66,7% khách hàng chọn mức 4 và 5. Tuy nhiên, tỷ lệ chọn mức 3 vẫn còn tương đối cao (33,3%), điều này cho thấy hoạt động chăm sóc khách hàng chưa thực sự đều đặn và cần được đẩy mạnh hơn nữa.

Tóm lại, khách hàng đánh giá cao về thái độ, tác phong và sự chuyên nghiệp của nhân viên, tuy nhiên khả năng hỗ trợ kịp thời và chăm sóc khách hàng vẫn còn là điểm hạn chế cần khắc phục để nâng cao trải nghiệm dịch vụ.

2.4.2.3.3 Về sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công của doanh nghiệp, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đào tạo như AZMedia. Để có thể đưa ra lựa chọn thì khách hàng phải suy xét nhiều yếu tố như chất lượng đào tạo, phương pháp giảng dạy, chi phí,... Vì vậy, sản phẩm phẩm cũng là yếu tố được đưa lên hàng đầu và cũng là một yếu tố tác động lớn đến sự hài lòng khách hàng .

Các khóa học đào tạo của AZMedia:

- Facebook Ads
- Google Ads
- Tiktok Ads
- Zalo business online
- Digital Marketing online
- Quản lý website

- Thiết kế website
- SEO website
- Thiết kế hình ảnh
- Chỉnh sửa video

Ngoài ra, khách hàng còn có thể đăng kí lớp học cơ bản hoặc lớp học nâng cao tùy vào trình độ của học viên.

Phương thức đào tạo: Khách hàng có thể đăng kí học online hoặc offline. Bên cạnh đó, khách hàng có thể đăng kí khóa học 1-1 hoặc học chung với lớp tùy theo nhu cầu của cá nhân.

Nội dung khóa học: Trước khi tham gia khóa học học viên sẽ được cung cấp các tài liệu học tập liên quan đến chương trình đào tạo đã chọn. Trong quá trình học, học viên sẽ được học lý thuyết song song thực hành.

Nhận xét

Với sự đa dạng trong dịch vụ đào tạo Marketing Online, AZMedia mang đến cho khách hàng nhiều lựa chọn phù hợp với nhu cầu và mục tiêu học tập cá nhân. Các khóa học được thiết kế linh hoạt về nội dung, từ cơ bản đến nâng cao, giúp học viên ở mọi trình độ đều dễ dàng tiếp cận.

Bên cạnh đó, phương thức đào tạo đa dạng như học online, offline, học 1-1 hoặc theo lớp, kết hợp với thời gian học linh động giúp học viên dễ dàng sắp xếp theo lịch trình cá nhân và công việc. Chính sự linh hoạt và cá nhân hóa này là điểm mạnh nổi bật, giúp AZMedia tạo được sự thuận tiện và hài lòng tối đa cho từng khách hàng.

Yếu tố về sản phẩm	1	2	3	4	5
Dịch vụ khóa học đa dạng			2,6%	56,4%	41%
Tài liệu được cung cấp đầy đủ		2,6%	18%	58,9%	20,5%
Nội dung khóa học bổ ích			2,6%	61,5%	35,9%

Bảng 2.8: Bảng số liệu khảo sát thể hiện ý kiến khách hàng về sản phẩm.

(Thang đo được đánh giá 1 = Rất không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Bình thường; 4 = Đồng ý; 5 = Rất đồng ý)

Nhận xét

Bảng trên thể hiện mức độ hài lòng của học viên đối với các yếu tố liên quan đến sản phẩm, cụ thể là dịch vụ và nội dung khóa học. Nhìn chung, các yếu tố này đều được đánh giá tích cực, cho thấy chất lượng sản phẩm đang đáp ứng khá tốt kỳ vọng của học viên.

Về sự đa dạng của dịch vụ khóa học, phần lớn học viên tỏ ra hài lòng với 56,4% chọn mức 4 và 41% chọn mức 5. Chỉ có 2,6% đánh giá ở mức 3, và không có ý kiến nào ở mức thấp, điều này cho thấy chương trình học được thiết kế phong phú, đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau.

Tài liệu học cũng nhận được đánh giá tốt, với tổng 79,4% học viên đánh giá ở mức 4 và 5. Mặc dù vẫn có 18% chọn mức 3 và 2,6% chọn mức 2, điều này cho thấy vẫn còn một bộ phận nhỏ học viên chưa hoàn toàn hài lòng với tài liệu được cung cấp, có thể do các tài liệu được cung cấp chưa đầy đủ hoặc chưa sát với nội dung học.

Đặc biệt, nội dung khóa học được đánh giá rất tích cực, khi có đến tổng 97,4% học viên chọn mức 4 và 5. Đây là yếu tố có tỷ lệ hài lòng cao nhất trong bảng, cho thấy chương trình học mang lại giá trị thực tiễn và hữu ích cho người học.

Tóm lại, các yếu tố về sản phẩm đều được học viên đánh giá cao, nhất là về nội dung khóa học và sự đa dạng của chương trình.

2.4.2.3.4 Về công nghệ

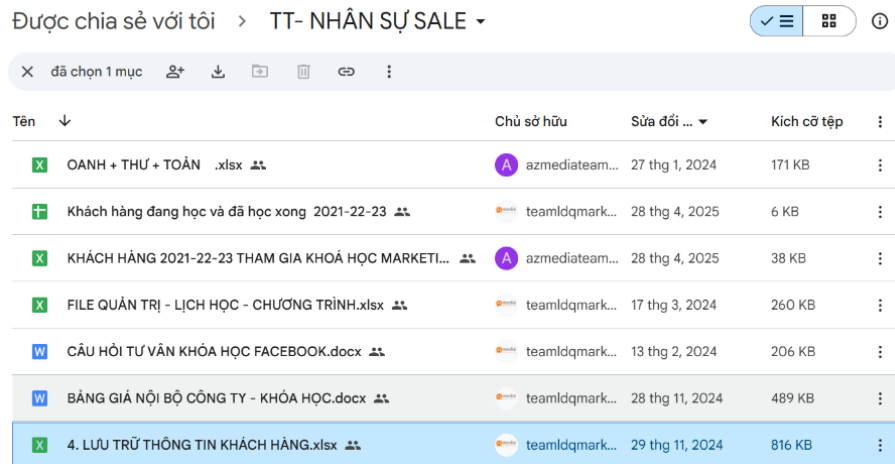
Yếu tố công nghệ ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động chăm sóc khách hàng. Nó thể hiện rõ rệt trong việc nâng cao hiệu quả, tính chuyên nghiệp và khả năng cá nhân hóa dịch vụ.

Công nghệ đóng vai trò quan trọng trong hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty AZMedia.

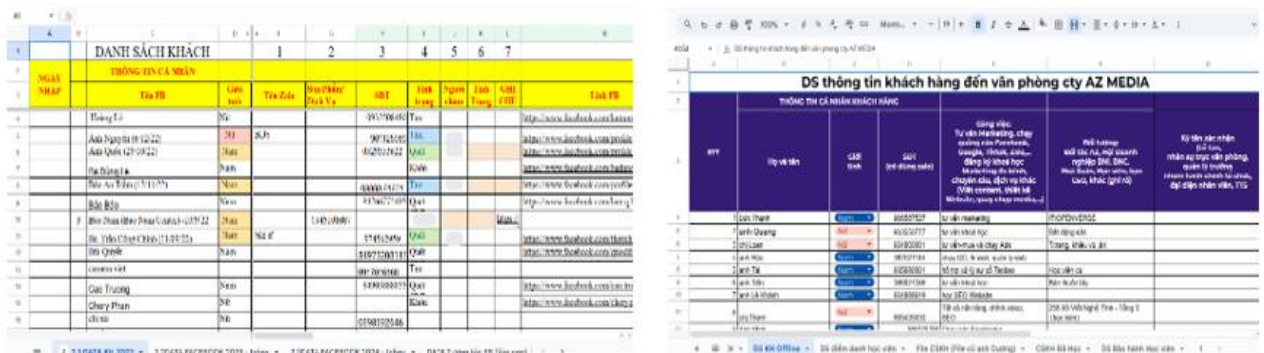
AZMedia sử dụng đa dạng các kênh hỗ trợ trực tuyến như Zalo, Facebook, website, ... và các nhóm chat để đảm bảo khách hàng có thể tiếp cận hỗ trợ nhanh chóng và thuận tiện nhất

Công ty sử dụng các chatbot, AI để soạn thảo, gửi thông tin đến khách hàng nhưng việc sử dụng các công cụ này chưa thường xuyên. Phần lớn vẫn phải do nhân viên thao tác, trả lời với khách hàng. Điều này dễ dẫn đến việc phản hồi chậm, làm khách hàng phải chờ đợi lâu và đặc biệt là trong các khung giờ ngoài giờ hành chính.

Công ty sử dụng các phần mềm máy tính như Word, Excel, Drive để lưu thông tin khách hàng tuy đơn giản và phổ biến, nhưng cách làm này dễ dẫn đến nhiều sai sót trong quá trình nhập liệu, trùng lặp thông tin. Ngoài ra, việc tìm kiếm hoặc cập nhật dữ liệu thủ công sẽ tốn nhiều thời gian, đặc biệt khi số lượng khách hàng ngày càng tăng. Điều này không chỉ làm giảm hiệu quả trong khâu chăm sóc khách hàng mà còn tiềm ẩn nguy cơ bỏ sót thông tin quan trọng, ảnh hưởng đến trải nghiệm học viên và khả năng quản lý của doanh nghiệp.



Hình 2.4.19 : Hình ảnh drive lưu trữ thông tin khách hàng của phòng Nhân sự_Sale



Hình 2.4.20 : Hình ảnh file excel lưu trữ thông tin khách hàng

2.5 Kết luận chung về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH AZMedia

Việc nhận xét các hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH AZMedia sẽ giúp chỉ ra các thành công đã đạt được, các nguyên nhân và hạn chế còn tồn đọng từ đó đưa ra các giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp.

2.5.1 Thành công

Hoạt động chăm sóc khách hàng đóng vai trò then chốt trong sự phát triển bền vững của mỗi doanh nghiệp. Đối với Công ty TNHH AZMedia đây không chỉ là một bộ phận hỗ trợ mà còn là cầu nối quan trọng giữa công ty và khách hàng. Trong thời gian qua, công ty đã có nhiều cải tiến tích cực trong công tác chăm sóc khách hàng cụ thể công ty đã đạt được những thành công nhất định như sau:

Các hình thức chăm sóc ngày càng phong phú và phù hợp với nhu cầu thực tế. Công ty TNHH AZMedia đã đa dạng các kênh mạng xã hội, phương thức thanh toán để tạo sự thuận tiện cho khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty. Tìm hiểu và áp dụng các công nghệ hiện đại vào trong quá trình kinh doanh và quản lí. Đội ngũ nhân viên CSKH trẻ, nhiệt huyết. Luôn sẵn sàng giải đáp mọi thắc mắc, vấn đề của khách hàng. Công tác giải quyết khiếu nại cũng có nhiều cải tiến, công ty đã tạo một trang website tên “az support” chuyên giải quyết các khiếu nại và thắc mắc của khách hàng, giúp khách hàng có thêm một kênh phản ánh minh bạch và được xử lý kịp thời.

2.5.2 Nguyên nhân và hạn chế

Bên cạnh những thành công đã đạt được, thì công ty TNHH AZMedia vẫn còn tồn tại một số vấn đề hạn chế. Để hoạt động chăm sóc khách hàng hiệu quả thì cần tìm ra các nguyên nhân và một số cách khắc phục để hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty trở nên hiệu quả hơn.

- Chưa có quy trình cụ thể. Nguyên nhân chủ yếu do việc phản hồi thông tin, tiếp cận với khách hàng không nhất quán, ngoài ra có quá nhiều người trực cùng một page sẽ khiến cho việc phản hồi thông tin đến khách hàng bị trùng lặp. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến tính chuyên nghiệp trong mắt khách hàng mà còn làm giảm hiệu quả tương tác, gây mất thiện cảm đối với khách hàng. Bên cạnh đó, việc không có người chịu trách nhiệm chính trong việc theo dõi và tổng hợp thông tin phản hồi cũng dẫn đến việc bỏ sót tin nhắn hoặc phản hồi chậm trễ.
- Nhân viên tư vấn, chăm sóc khách hàng của công ty vẫn còn chưa chú tâm vào việc chăm sóc khách hàng và thiếu các kỹ năng chuyên môn. Chủ yếu là mang tính tự phát, phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm cá nhân của từng nhân viên. Nguyên nhân của tình trạng trên là doanh nghiệp vẫn chưa có các tài liệu hướng dẫn, các chương trình đào tạo cụ thể cho nhân viên tham gia vào quá trình chăm sóc khách hàng. Bên cạnh đó họ còn phải thực hiện các công việc chính mà bản thân phụ trách nên khối lượng công

việc của họ sẽ tăng dẫn đến việc có thể lơ là trong công tác chăm sóc khách hàng hoặc công việc phụ trách.

- Việc ứng dụng công nghệ vào quá trình chăm sóc khách hàng chưa phổ biến. Việc sử dụng một số công nghệ như chatbot, AI, ... trong quá trình nhắn tin, phản hồi khách hàng nhưng vẫn chưa được sử dụng thường xuyên chủ yếu vẫn là do nhân viên phản hồi với khách hàng. Điều này dẫn đến thời gian phản hồi chậm, đặc biệt là các khung giờ ngoài giờ hành chính hoặc khi khối lượng yêu cầu tăng cao.
- Việc quản lý, cập nhật thông tin khách hàng vẫn chưa hiệu quả lắm phần lớn việc nhập liệu, lưu trữ thông tin, phân loại khách hàng vẫn phải nhập tay qua các công cụ phần mềm word, excel dễ dẫn đến sai sót.
- Chính sách chăm sóc khách hàng của công ty vẫn còn mang yếu tố đại trà, chưa thực sự mang tính cá nhân hóa. Nguyên nhân do công ty chưa khai thác hiệu quả dữ liệu khách hàng để phân loại và xây dựng các chương trình chăm sóc phù hợp với từng nhóm đối tượng. Ngoài ra, đội ngũ nhân viên chưa được đào tạo sâu về kỹ năng chăm sóc khách hàng, dẫn đến việc chăm sóc vẫn mang tính chung chung, chưa tạo được cảm giác được quan tâm và ghi nhận từ phía khách hàng.
- Công ty chưa có quy trình giải quyết khiếu nại rõ ràng. Hầu hết các khiếu nại từ khách hàng được tiếp nhận một cách tự phát, chủ yếu thông qua các kênh như tin nhắn Facebook, Zalo hoặc gặp trực tiếp tại văn phòng. Việc thiếu một quy trình bài bản dẫn đến tình trạng xử lý chậm trễ, thiếu nhất quán và đôi khi gây nhầm lẫn, trùng lặp thông tin giữa các bộ phận. Ngoài ra, do không có người phụ trách chính thức theo dõi tiến trình giải quyết khiếu nại, nên nhiều trường hợp bị bỏ sót hoặc phản hồi chưa đầy đủ, ảnh hưởng không nhỏ đến trải nghiệm khách hàng và uy tín của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG KHÓA HỌC MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH AZMEDIA

3.1 Định hướng và phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng trong thời gian tới

Hiện nay, chăm sóc khách hàng là một trong những phần không thể thiếu của doanh nghiệp. Nó sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng, gia tăng mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Biết được tầm quan trọng đó, công ty TNHH AZMedia đã đặt ra những mục tiêu cho giai đoạn tới như sau:

- Nâng cao chất lượng dịch vụ để gia tăng sự hài lòng của khách hàng.
- Duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện có và mở rộng tệp khách hàng mới.
- Nâng cao uy tín thương hiệu, tạo nên vị thế trên thị trường trực tuyến.
- Tăng cường tổ chức các khóa đào tạo, nâng cao nghiệp vụ và kỹ năng đối với đội ngũ nhân viên.
- Đào tạo, tuyển dụng thêm nhân viên để có thể cập nhật tình hình thực tế, lập kế hoạch tăng trưởng doanh số, tìm kiếm thị trường và khách hàng tiềm năng.

3.2 Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty

3.2.1 Xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng một cách rõ ràng

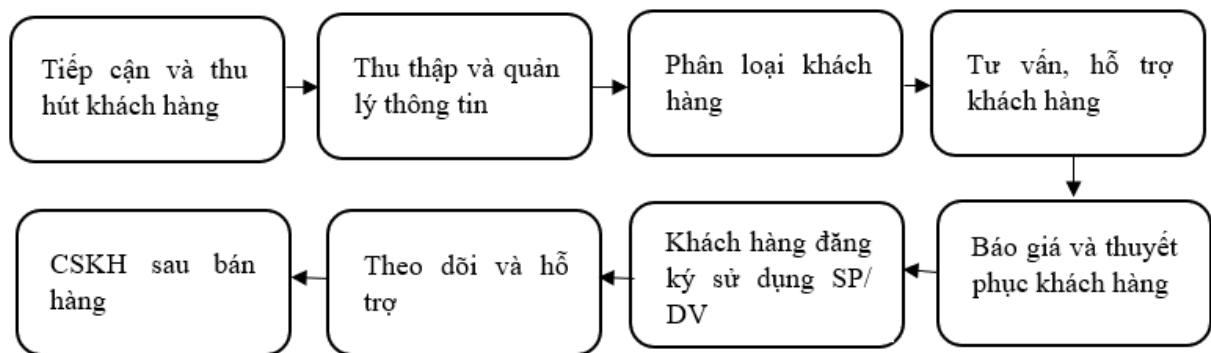
Việc xây dựng một quy trình chăm sóc khách hàng bài bản và rõ ràng sẽ giúp AZMedia nâng cao tính chuyên nghiệp trong phục vụ, đồng thời giảm thiểu rủi ro trong quá trình giao tiếp và xử lý vấn đề với khách hàng. Quy trình này cần được thiết kế theo các bước cụ thể, dễ hiểu, dễ áp dụng và có tính khả thi cao.

Bên cạnh đó, việc chưa áp dụng các công cụ quản lý như phần mềm CRM khiến thông tin khách hàng bị phân tán, khó theo dõi và đo lường hiệu quả. Khi ứng dụng hệ thống quản lý CRM còn có tác dụng giúp doanh nghiệp quản lý và tối ưu hóa mối quan hệ với khách hàng một cách hiệu quả. Hệ thống này không chỉ hỗ trợ lưu trữ đầy đủ thông tin khách hàng, theo dõi lịch sử tương tác, mà còn quản lý toàn bộ quy trình bán hàng, marketing và dịch vụ khách hàng trên một nền tảng duy nhất. CRM cho phép tự động hóa nhiều công đoạn, giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, giảm thiểu sai sót và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Bên cạnh đó, hệ thống còn tích hợp dữ liệu từ nhiều kênh liên lạc khác nhau như email, điện thoại, mạng xã hội, website, ... giúp tạo nên cái nhìn toàn

diện về khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có thể đưa ra quyết định chính xác hơn, nâng cao chất lượng chăm sóc và trải nghiệm khách hàng.

Việc phản hồi thông tin và tiếp cận khách hàng hiện tại còn thiếu nhất quán, gây ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Tình trạng có quá nhiều nhân viên cùng quản lý một fanpage dẫn đến việc trả lời bị trùng lặp, thiếu sự phối hợp hoặc bỏ sót nội dung. Bên cạnh đó, việc không có người chịu trách nhiệm chính trong việc theo dõi và tổng hợp thông tin phản hồi cũng dẫn đến việc bỏ sót tin nhắn hoặc phản hồi chậm trễ.

Doanh nghiệp nên xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng một cách rõ ràng. Cần thiết lập một bộ tài liệu chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng, bao gồm các bước chi tiết từ trước bán hàng đến sau bán hàng. Các tài liệu này cần được cập nhật thường xuyên, phù hợp với tình hình thực tế và hành vi người tiêu dùng. Ngoài ra, nên tổ chức các buổi đào tạo định kỳ cho nhân viên để đảm bảo tất cả đều nắm vững quy trình và ứng xử nhất quán với khách hàng.



Quy trình đề xuất

Nên có một đội ngũ được phân công rõ ràng công việc để tránh trùng lặp tin nhắn và phản hồi khách hàng nhanh hơn.

Có thể áp dụng một số phần mềm như MISA AMIS CRM vào giai đoạn trước bán hàng để quản lý và theo dõi các khách hàng tiềm năng, phân loại khách hàng theo từng nhóm mục tiêu, từ đó xây dựng các chiến lược tiếp cận phù hợp. Phần mềm cũng hỗ trợ ghi nhận các lịch sử tương tác, giúp nhân viên tư vấn nắm bắt nhu cầu cụ thể của từng khách hàng trước khi đưa ra giải pháp phù hợp.

Hiệu quả của giải pháp

- Đảm bảo sự nhất quán trong cách thức chăm sóc khách hàng, từ đó tăng sự chuyên nghiệp và độ tin cậy của doanh nghiệp trong mắt khách hàng.

- Việc phân chia rõ ràng vai trò giữa các bộ phận trong từng giai đoạn chăm sóc giúp tránh trùng lặp hoặc bỏ sót khách hàng, nâng cao hiệu suất làm việc và tăng tốc độ phản hồi thông tin.
- Việc ứng dụng các phần mềm công nghệ CRM sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng trong việc quản lý, lưu trữ thông tin khách hàng. Ngoài ra, việc ứng dụng các phần mềm công nghệ còn giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ bền vững, tăng khả năng giữ chân khách hàng và thúc đẩy doanh số một cách hiệu quả.

3.2.2 Đào tạo các kỹ năng chuyên môn cho nhân viên chăm sóc khách hàng

Hiện tại, công ty TNHH AZMedia vẫn chưa có đội ngũ nào đảm nhiệm trách nhiệm CSKH. Công việc chăm sóc khách hàng của công ty đang được một số nhân viên của phòng marketing, kỹ thuật cùng nhau phụ trách, họ chưa qua khóa đào tạo nào và còn phải giải quyết thêm các công việc phòng ban của mình nên chưa thực sự chú tâm đến việc chăm sóc khách hàng. Làm cho quá trình phản hồi khách hàng chậm, có nhiều điểm chưa giải đáp được thắc mắc của khách hàng dẫn đến công tác chăm sóc khách hàng trở nên kém hiệu quả.

Việc đào tạo kỹ năng chuyên môn cho đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng là yếu tố then chốt giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo ra sự khác biệt trong trải nghiệm của khách hàng khi tiếp cận với AZMedia. Nhân viên chăm sóc khách hàng không chỉ là người trực tiếp giải đáp thắc mắc mà còn là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu và giữ chân khách hàng lâu dài.

Doanh nghiệp có thể giữ nguyên đội ngũ chăm sóc khách hàng hiện tại, có thể thêm trợ cấp hoặc giảm khối lượng công việc hiện tại ở các phòng ban của họ để khuyến khích họ làm việc hiệu quả.

Đào tạo cần tập trung vào các kỹ năng cốt lõi như: Kỹ năng giao tiếp hiệu quả, kỹ năng lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu khách hàng, kỹ năng xử lý tình huống và khiếu nại. Ngoài ra, nhân viên cũng cần được cập nhật kiến thức về sản phẩm, dịch vụ để có thể tư vấn chính xác, kịp thời và linh hoạt trong từng trường hợp.

Hình thức đào tạo: Đào tạo định kỳ, tổ chức các buổi đào tạo hàng tháng hoặc quý do các trưởng nhóm, quản lý hoặc chuyên gia nội bộ đảm nhiệm. Có thể đào tạo qua hình thức trực tiếp hoặc gián tiếp (Qua zoom, google meet,...).

Phương pháp đào tạo: Tạo các tình huống, khuyến khích nhân viên tham gia thảo luận, đặt câu hỏi và giải quyết tình huống ngay trong buổi học để tăng sự chủ động, luyện tập kỹ năng giao tiếp, xử lý khiếu nại và tư vấn khách hàng.

Phản hồi và đánh giá liên tục: Sau mỗi buổi đào tạo hoặc chương trình học, cần có phần đánh giá, phản hồi để đo lường hiệu quả, từ đó cải tiến phương pháp và nội dung cho phù hợp với nhu cầu thực tế.

Hiệu quả của giải pháp

- Nâng cao khả năng giữ chân khách hàng.
- Giúp đội ngũ nhân viên nắm vững kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống, từ đó cải thiện chất lượng phản hồi và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.
- Tạo động lực để nhân viên làm việc hiệu quả.
- Tiết kiệm chi phí tuyển dụng nhân sự, chi phí đào tạo từ đầu.
- Nâng cao giá trị thương hiệu.
- Nâng cao doanh thu cho công ty.

3.2.3 Ứng dụng công nghệ vào quy trình chăm sóc khách hàng

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, việc ứng dụng công nghệ vào quy trình chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa hiệu suất làm việc, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng cường khả năng quản lý dữ liệu một cách hiệu quả. Với đặc thù hoạt động trong lĩnh vực đào tạo marketing, AZMedia cần chủ động triển khai các giải pháp công nghệ hiện đại nhằm chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng, đồng thời cá nhân hóa trải nghiệm để tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Hiện tại, công ty TNHH AZMedia vẫn chưa khai thác tối đa tiềm năng của công nghệ trong quy trình chăm sóc khách hàng. Mặc dù doanh nghiệp đã bắt đầu ứng dụng một số công cụ như chatbot và trí tuệ nhân tạo (AI) để hỗ trợ nhắn tin với khách hàng, tuy nhiên việc sử dụng còn hạn chế và không được triển khai một cách thường xuyên. Phần lớn các tương tác với khách hàng vẫn do nhân viên đảm nhiệm thủ công, dẫn đến tình trạng phản hồi chậm, đặc biệt là trong các khung giờ ngoài giờ hành chính hoặc khi số lượng yêu cầu từ khách hàng tăng cao.

Hoạt động quản lý thông tin khách hàng vẫn còn mang tính thủ công và thiếu hệ thống. Dữ liệu khách hàng hiện chủ yếu được nhập liệu và lưu trữ qua các công cụ cơ bản như Microsoft Word và Excel, điều này không chỉ tiềm ẩn nguy cơ sai sót mà còn thiếu tính đồng bộ. Cách làm này gây khó khăn trong việc phân loại, truy xuất và phân tích dữ

liệu khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và khả năng đưa ra các chiến lược chăm sóc phù hợp, hiệu quả.

Theo tác giả, doanh nghiệp nên cài đặt phần mềm chatbot, AI tự động tiếp nhận, phân loại và phản hồi các yêu cầu đơn giản, giúp tiết kiệm thời gian.

Sử dụng phần mềm CRM có khả năng lưu trữ, phân loại và phân tích thông tin khách hàng một cách khoa học. Hệ thống này có thể đồng bộ với chatbot để cung cấp trải nghiệm nhất quán cho khách hàng.

Hiệu quả

Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, nhờ vào hệ thống lưu trữ và phân tích dữ liệu, AZMedia có thể đưa ra các chiến lược chăm sóc phù hợp với từng nhóm khách hàng, từ đó tăng khả năng giữ chân và xây dựng mối quan hệ lâu dài.

Tăng hiệu suất làm việc, việc ứng dụng công nghệ giúp tự động hóa nhiều bước trong quy trình chăm sóc khách hàng, giảm thiểu thời gian xử lý thủ công và nâng cao hiệu quả công việc.

Tăng tốc độ phản hồi và giảm sai sót, ứng dụng công nghệ giúp doanh nghiệp phản hồi khách hàng nhanh chóng, chính xác và đồng nhất, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng tin từ phía khách hàng.

3.2.4 Xây dựng chương trình chăm sóc khách hàng cá nhân hóa

Trong bối cảnh nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng ngày càng đa dạng, việc xây dựng một chương trình chăm sóc khách hàng theo hướng cá nhân hóa là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp tạo dựng mối quan hệ bền vững và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Cá nhân hóa trong chăm sóc khách hàng là việc điều chỉnh nội dung, phương thức và thời điểm tương tác sao cho phù hợp với nhu cầu, hành vi và đặc điểm riêng của từng khách hàng. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu đầy đủ, cập nhật và chính xác. Thông tin như lịch sử sử dụng sản phẩm, kênh tương tác yêu thích, khóa học được quan tâm, mức độ hài lòng hay các phản hồi trước đó sẽ là cơ sở để thiết kế các hoạt động chăm sóc phù hợp cho từng cá nhân hoặc từng nhóm khách hàng cụ thể.

Việc xây dựng chương trình chăm sóc khách hàng cá nhân hóa là bước đi chiến lược quan trọng để nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng. Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt, khách hàng ngày càng đòi hỏi những trải nghiệm riêng biệt và phù hợp với nhu cầu cá nhân.

Hiện tại, công ty TNHH AZMedia chỉ cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng mang tính đại trà, thiếu sự chú trọng đến từng đối tượng cụ thể, dễ dẫn đến tình trạng khách hàng cảm thấy không được quan tâm đúng mức, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Vậy nên tác giả đề xuất, công ty có thể tùy chỉnh nội dung giao tiếp: Sử dụng thông tin thu thập được để cá nhân hóa nội dung tin nhắn và các thông điệp khác khi gửi đến khách hàng, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm đặc biệt.

Chủ động tương tác: Gửi lời chúc mừng sinh nhật, thông báo về chương trình khuyến mãi hoặc cập nhật sản phẩm/ dịch vụ mới phù hợp với sở thích của khách hàng.

Tạo ra các thông điệp quảng cáo phù hợp với từng nhóm khách hàng, giúp tăng cường trải nghiệm cá nhân.

Hiệu quả

- Tăng mức độ hài lòng và gắn bó của khách hàng với doanh nghiệp.
- Giảm tỷ lệ khách hàng rời bỏ bằng cách tạo cảm giác được quan tâm.
- Cải thiện tỷ lệ chuyển đổi, tăng doanh thu nhờ vào các tương tác đúng thời điểm, đúng nhu cầu.
- Nâng cao khả năng cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường.
- Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho công ty trong mắt khách hàng.

3.2.5 Xây dựng quy trình khiếu nại

Việc thiếu một hệ thống tiếp nhận và xử lý khiếu nại bài bản không chỉ khiến khách hàng cảm thấy thiếu tin tưởng, mà còn gây khó khăn cho công ty trong việc theo dõi, đánh giá và cải thiện chất lượng dịch vụ. Do đó, việc xây dựng một quy trình tiếp nhận, xử lý và phản hồi khiếu nại một cách chuyên nghiệp, có hệ thống là điều cần thiết để nâng cao sự hài lòng của khách hàng và giữ gìn uy tín thương hiệu AZMedia trên thị trường.

Hiện nay, việc tiếp nhận và xử lý khiếu nại của công ty TNHH AZMedia vẫn chưa có một quy trình nào cụ thể. Điều này dễ dẫn đến tình trạng phản hồi chậm, thiếu thông tin hoặc xử lý không triệt để, gây ảnh hưởng đến sự hài lòng và khả năng giữ chân khách hàng.

Do đó, AZMedia cần xây dựng một quy trình xử lý khiếu nại rõ ràng, dễ áp dụng và được chuẩn hóa cho toàn bộ nhân sự. Quy trình này có thể bao gồm các bước sau:

Bước 1: Tiếp nhận khiếu nại

Khách hàng gửi khiếu nại qua các kênh: Điện thoại, trực tiếp, website hoặc mạng xã hội. Nhân viên tiếp nhận ghi nhận đầy đủ thông tin: Tên khách hàng, nội dung khiếu nại, thời gian, chứng cứ liên quan (nếu có).

Bước 2: Phân loại và chuyển bộ phận xử lý

Phân loại khiếu nại theo nội dung: Về sản phẩm/ dịch vụ, phương thức thanh toán, thái độ nhân viên, ... Chuyển hồ sơ đến bộ phận phụ trách để giải quyết.

Bước 3: Xác nhận tiếp nhận

Gửi thông báo xác nhận đã nhận khiếu nại tới khách hàng (qua tin nhắn hoặc điện thoại) trong vòng 24 giờ làm việc. Thông báo thời gian dự kiến xử lý khiếu nại, thông thường sẽ giải quyết khiếu nại trong vòng từ 2 đến 5 ngày.

Bước 4: Xử lý khiếu nại

Bộ phận chuyên trách điều tra nguyên nhân, xác minh thông tin và phối hợp giữa các phòng ban liên quan.

Đưa ra giải pháp xử lý phù hợp, đảm bảo quyền lợi khách hàng và uy tín doanh nghiệp.

Bước 5: Phản hồi khách hàng

Thông báo kết quả xử lý cho khách hàng qua điện thoại, tin nhắn hoặc văn bản chính thức. Nếu khách hàng đồng ý, tiến hành các bước tiếp theo để thực hiện giải pháp. Nếu khách hàng không đồng ý, có thể tiếp tục thương lượng hoặc chuyển lên cấp quản lý cao hơn.

Bước 6: Lưu trữ hồ sơ khiếu nại

Ghi nhận toàn bộ quá trình tiếp nhận, xử lý, phản hồi để lưu trữ. Phân tích định kỳ các khiếu nại để cải thiện chất lượng sản phẩm/ dịch vụ hoặc quy trình.

Hiệu quả

- Đảm bảo tính nhất quán và minh bạch trong toàn bộ quy trình giải quyết khiếu nại.
- Rút ngắn thời gian xử lý, nâng cao sự hài lòng và niềm tin từ khách hàng.
- Giảm thiểu các rủi ro về khủng hoảng truyền thông do khiếu nại không được xử lý kịp thời.

- Tạo cơ sở dữ liệu phản hồi có giá trị giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ một cách liên tục.
- Nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp và trách nhiệm trong mắt khách hàng và đối tác.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và sự phát triển không ngừng của công nghệ, hoạt động chăm sóc khách hàng đang trở thành yếu tố cốt lõi trong việc củng cố và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Việc hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sử dụng khóa học marketing tại công ty TNHH AZMedia là điều hết sức cần thiết, nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, đồng thời gia tăng khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường.

Thông qua việc nghiên cứu đề tài “Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sử dụng khóa học marketing tại công ty TNHH AZMedia” đã chỉ ra được một số thành công và hạn chế còn tồn đọng của công ty.

Dựa trên những hạn chế còn tồn đọng của thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty, khóa luận đã đề ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sử dụng khóa học marketing tại công ty như:

- Đào tạo các kỹ năng chuyên môn cho nhân viên chăm sóc khách hàng.
- Xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng một cách rõ ràng.
- Ứng dụng công nghệ vào quy trình chăm sóc khách hàng.
- Xây dựng chương trình chăm sóc khách hàng cá nhân hóa.

Ngoài ra, qua việc thực tập tại công ty và nghiên cứu đề tài “Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sử dụng khóa học marketing tại công ty TNHH AZMedia” em đã có thêm những hiểu biết thực tế về các hoạt động chăm sóc khách hàng, đồng thời có thể áp dụng các kiến thức đã học từ thầy cô vào thực tế.

Em xin phép gửi lời cảm ơn đến các thầy cô giáo khoa Kinh tế Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng, ThS. Lê Thị Quỳnh Anh người trực tiếp hướng dẫn em hoàn thành khóa luận, đồng thời sự giúp đỡ từ công ty TNHH Đầu tư phát triển AZ Homes – chi nhánh AZ Media Đà Nẵng” đã giúp đỡ, hỗ trợ em hoàn thành bài báo cáo khóa luận tốt nghiệp của mình.

Do kiến thức và kinh nghiệm của em vẫn còn hạn chế nên bài khóa luận của em không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được sự góp ý quý báu từ các thầy cô để em có thể hoàn thiện hơn về bài nghiên cứu này.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. GS. TS Nguyễn Đình Phan (2007), giáo trình quản trị chất lượng trong các tổ chức, NXB. Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Số liệu phòng kinh doanh, nhân sự công ty TNHH AZMedia.
3. Giáo trình quản trị bán hàng, soạn giảng ThS. Lê Thị Kim Ngân.
4. Các trang web tham khảo:

<https://azmedia.com.vn/>

<https://azmedia.edu.vn/>

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

<https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/quy-trinh-cham-soc-khach-hang>

<https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/cham-soc-khach-hang-la-gi>

PHIẾU ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG KHÓA ĐÀO TẠO

(Dành cho HỌC VIÊN)

Áp dụng các chương trình khóa đào tạo chuyên sâu, nội bộ INHOUSE Doanh nghiệp và Coaching 1-1

1. Họ và tên:
2. Cá nhân/ Doanh nghiệp/ Đơn vị cử tham gia:
3. Khóa đào tạo mà học viên đã tham gia: -Tên khóa đào tạo:..... -Thời gian tham gia:..... -Địa điểm tổ chức:..... -Giảng viên:.....

Nhằm nâng cao chất lượng khóa đào tạo, đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp, đề nghị học viên vui lòng đánh giá về chất lượng khóa đào tạo theo các nội dung sau:

Diễn giải	Rất tốt	Tốt	Khá	T.Bình
1. Nội dung đào tạo				
2. Tài liệu giảng dạy				
3. Chất lượng giảng viên				
4. Công tác tổ chức khóa đào tạo				
5. Mức độ tiếp thu của học viên				
6. Ví dụ thực tiễn				
7. Chất lượng tài liệu				
8. Thời gian đào tạo				
9. Môi trường học viên của khóa học (trình độ, mức độ tham gia số buổi đầy đủ,...).				
10.Ví dụ casestudy hay cá nhân của giảng viên.				
11.Khung cảnh giảng dạy (Phòng ốc, trang thiết bị hỗ trợ,...)				
12.Phong cách của giảng viên				

13.Nội dung thảo luận, thực hành, thực chiến tại lớp, thực tế mức độ nào,...				
14.Thời lượng của khóa đào tạo (Khoanh tròn 1 trong 3 lựa chọn)				
15.Tổng cộng thang đánh giá (Khoanh tròn 1 trong 3 lựa chọn)				

Bạn sẽ làm gì sau khi tham gia khóa học này:

.....

.....

.....

Đề xuất, ý kiến khác của học viên (Nếu có):

.....

.....

.....

.....

.....

....., ngày...tháng...năm 20...

Người đánh giá

(Ký, ghi rõ họ tên)

PHIẾU KHẢO SÁT VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH AZ MEDIA

Kính chào anh/ chị!

Tôi là sinh viên khoa quản trị kinh doanh, trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng. Hiện tại, tôi đang tiến hành nghiên cứu nội dung đề tài “Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sử dụng khóa học marketing tại công ty TNHH AZMedia”, nhằm mục đích tìm hiểu về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH AZMedia để phục vụ cho mục đích học tập và nghiên cứu.

Rất mong anh/ chị dành một chút thời gian để trả lời một số câu hỏi dưới đây. Tôi xin cam đoan rằng tất cả những thông tin trong phiếu khảo sát này sẽ chỉ được sử dụng vào mục đích học tập và nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của quý anh/ chị!

I MỘT SỐ THÔNG TIN VỀ KHÁCH HÀNG:

1. Độ tuổi của quý anh/ chị?

☐ Dưới 18 tuổi

☐ 18-25 tuổi

☐ Trên 25 tuổi

2. Giới tính của quý anh/ chị?

☐ Nam

☐ Nữ

☐ Khác

3. Nghề nghiệp hiện tại của quý anh/ chị?

☐ Sinh viên

☐ Nhân viên văn phòng

☐ Kinh doanh, buôn bán

☐ Khác

4. Mức thu nhập hiện tại của anh/ chị?

☐ Dưới 5 triệu

☐ Từ 5-10 triệu

☐ Trên 10 triệu

5. Bạn đã và đang sử dụng khóa học nào của công ty TNHH AZ Media?

☐ Khóa học quảng cáo facebook ADS

☐ Khóa học quảng cáo google ADS

☐ Khóa học Digital Marketing Online

☐ Khác...

II Vui lòng cho biết ý kiến riêng của anh/ chị về mức độ hài lòng với dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty TNHH AZ Media.

1 = Rất không đồng ý;

4 = Đồng ý;

2 = Không đồng ý;

5 = Rất đồng ý.

3 = Bình thường;

Yếu tố con người	1	2	3	4	5
Nhân viên luôn giải đáp được mọi thắc mắc của khách hàng.					
Nhân viên luôn có thái độ thân thiện, tích cực với khách hàng.					
Tác phong của nhân viên chính chu, chuyên nghiệp.					
Nhân viên luôn hỗ trợ khách hàng kịp thời.					
Nhân viên thường xuyên liên hệ để thông báo, tư vấn chăm sóc khách hàng.					
Yếu tố về sản phẩm	1	2	3	4	5
Dịch vụ khóa học đa dạng					
Tài liệu được cung cấp đầy đủ					
Nội dung khóa học bổ ích					
Yếu tố về sự thuận tiện	1	2	3	4	5
Trụ sở dễ dàng tìm kiếm					
Phương án thanh toán đa dạng (Tiền mặt, chuyển khoản,...)					
Dịch vụ hỗ trợ khách hàng nhanh chóng (zalo, facebook,...)					
Phương pháp học đa dạng					
Cơ sở vật chất hiện đại, đáp ứng được nhu cầu học viên					
Yếu tố về công nghệ	1	2	3	4	5

Công ty sử dụng nhiều công nghệ (Như AI, chatbot, ...) để hỗ trợ, tương tác học viên.					
Khóa học giúp anh/ chị tiếp cận được với nhiều công nghệ mới.					
Máy móc, trang thiết bị hiện đại.					