

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM
SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHÚ MỸ
PHÁT**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ TRINH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030114

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

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM
SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHÚ MỸ
PHÁT**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Trần Thị Hải

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Trinh

Mã số sinh viên: 2154030114

Khóa học: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Đà Nẵng, ngày.... tháng năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

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

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

**“MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHÚ MỸ PHÁT”**

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

Các số liệu về nguồn nhân lực, cơ sở vật chất, cơ cấu tài sản nguồn vốn, kết quả hoạt động kinh doanh.

4. Các bảng biểu

Bảng tình hình cơ sở vật chất, bảng thông tin về nhân sự, bảng thống kê lao động, bảng cân đối kế toán, bảng kết quả hoạt động kinh doanh, bảng nội dung quy trình chăm sóc khách hàng trước trong sau.

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Trần Thị Hải

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

– 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng vào thị trường quốc tế, đặc biệt là sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế Giới (WTO), các doanh nghiệp trong nước đang phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ lớn mạnh trên toàn cầu. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo dựng lợi thế khác biệt để tồn tại và phát triển bền vững. Trong lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là ngành vận tải du lịch, dịch vụ chăm sóc khách hàng đóng vai trò then chốt, là yếu tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp.

Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát, một đơn vị hoạt động trong lĩnh vực cho thuê xe du lịch, đã khẳng định được vị thế của mình trên thị trường thông qua việc cung cấp các dịch vụ chất lượng và đa dạng. Tuy nhiên, trong quá trình phát triển công ty cũng nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống chăm sóc khách hàng. Trong một thị trường mà khách hàng ngày càng có nhiều lựa chọn, việc tạo dựng mối quan hệ bền vững và sự hài lòng của khách hàng trở thành yếu tố then chốt để giữ chân khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng tiềm năng.

Mặc dù đã có những nỗ lực trong việc chăm sóc khách hàng, Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát vẫn còn đối mặt với một số thách thức. Những thách thức này có thể xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau, bao gồm cả yếu tố khách quan từ thị trường và yếu tố chủ quan từ nội bộ doanh nghiệp. Việc nghiên cứu và đề xuất một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty là vô cùng quan trọng, không chỉ giúp công ty nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

Nhận thức được tầm quan trọng và ý nghĩa của vấn đề trên, với những kiến thức đã được học tập, nghiên cứu tại trường và sau một thời gian thực tập tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát, em quyết định chọn đề tài: ***“Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát”*** làm khóa luận tốt nghiệp bậc đại học của mình.

2. Đối tượng nghiên cứu

Tập trung nghiên cứu giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát.

3. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp được sử dụng để nghiên cứu giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ phát: phương pháp thu nhập thông tin từ các tài liệu liên quan đến đề tài này trên các trang web, trong sách liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng, các đồ án của các anh chị khóa trước, các nguồn dữ liệu và tài liệu của công ty. Bên cạnh đó thì còn sử dụng phương pháp quan sát và phương pháp phân tích tổng hợp, đánh giá thực trạng.

4. Phạm vi nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu những vấn đề liên quan đến chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát trong vòng 3 năm từ năm 2022-2024.

5. Mục đích nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là làm rõ cơ sở lý luận, phân tích, đánh giá về hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát giai đoạn từ năm 2022-2024. Từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cho Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát.

6. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung chính của khóa luận bao gồm 03 chương:

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

Chương 2: Thực trạng về chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin trân trọng gửi lời cảm ơn sâu sắc đến toàn thể Thầy/Cô cùng ban giám hiệu Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng. Những người đã luôn hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình thực tập. Em rất biết ơn sự tận tình hỗ trợ của giảng viên hướng dẫn, đặc biệt là cô ThS. Trần Thị Hải, đã giúp đỡ em trong việc hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp một cách hiệu quả và đúng thời gian nhất.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Lãnh đạo cùng toàn thể các Anh/chị nhân viên tại Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát đã đặc biệt tạo điều kiện cho em trong khoảng thời gian em thực hiện quá trình thực tập tại công ty. Trong đó, em gửi tới chị Đào Thị Sự lời cảm ơn sâu sắc nhất vì đã dành thời gian để hướng dẫn, hỗ trợ tận tình và giải đáp những thắc mắc của em trong suốt quá trình thực tập. Nhờ những kiến thức và kinh nghiệm của các anh, chị mà em đã có thể tiếp cận với môi trường làm việc thực tế và học hỏi được nhiều kinh nghiệm mới.

Và do trình độ hiểu biết, kiến thức của em còn hạn chế nên bài khóa luận tốt nghiệp này không thể tránh được sai sót. Em mong được sự đóng góp ý kiến của thầy cô để bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn nữa.

Cuối cùng em chúc quý Thầy/Cô dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp trồng người cao quý. Đồng kính chúc Anh/chị trong Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát luôn dồi dào sức khỏe, gặt hái được nhiều thành công tốt đẹp trong cuộc sống và công việc.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Trinh

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	iii
LỜI CẢM ƠN	v
DANH MỤC BẢNG BIỂU TRONG ĐỀ TÀI.....	viii
DANH MỤC BẢNG BIỂU TRONG ĐỀ TÀI.....	ix
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI DOANH NGHIỆP	1
1.1. Cơ sở lý luận về chăm sóc 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	3
1.2. Công tác chăm sóc khách hàng	4
1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng	4
1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng	4
1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng	4
1.2.4. Một số nguyên tắc về chăm sóc khách hàng.....	6
1.2.5. Ba yếu tố then chốt quyết định việc làm thỏa mãn khách hàng	7
1.2.6. Quy trình và nội dung chăm sóc khách hàng.....	9
1.2.7. Công tác giải quyết khiếu nại, phản nàn trong chăm sóc khách hàng	12
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PHÚ MỸ PHÁT.....	16
2.1. Giới thiệu tổng quan về Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát.....	16
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát	16
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát.....	17
2.1.3. Lĩnh vực / các sản phẩm, dịch vụ kinh doanh của công ty	17
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của Công ty.....	18
2.1.5. Cơ cấu trúc tổ chức công ty	20
2.1.3. Phân tích nguồn lực kinh doanh giai đoạn 2023 -2025	22

2.1.4. Phân tích môi trường kinh doanh hiện nay ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty	31
2.2. Thực trạng chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần Phú Mỹ Phát	38
2.2.1. Khách hàng và phân loại khách hàng	39
2.2.2. Một số nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát	40
2.2.3. Ba yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong chăm sóc.	42
2.2.4. Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty	47
2.2.5. Công tác giải quyết khiếu nại tại công ty.....	57
2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHÚ MỸ PHÁT.....	61
2.3.1. Những thành tựu đạt được	61
2.3.2. Những tồn tại, hạn chế	62
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PHÚ MỸ PHÁT	64
3.1. Cơ sở đưa ra các giải pháp	64
3.1.1. Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới	64
3.1.2. Định hướng phát triển trong công tác chăm sóc khách hàng tại công ty....	64
3.2. Các giải pháp hoàn thiện	65
3.2.1. Giải pháp 1: Hoàn thiện yếu tố con người nhằm tạo sự hài lòng khách hàng tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát	65
3.2.2. Giải pháp 2: Hoàn thiện chương trình hậu mãi cho khách hàng tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát	68
3.2.3. Giải pháp 3: Hoàn thiện chiến lược marketing và quảng bá.....	71
KẾT LUẬN	73
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	74

DANH MỤC BẢNG BIỂU TRONG ĐỀ TÀI

Bảng 2.1. Cơ sở vật chất.....	23
Bảng 2.2. Thông tin về nhân sự Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát năm 2024	24
Bảng 2.3. Bảng cân đối kế toán của Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát từ năm 2022 đến 2024	26
Bảng 2.4. Phân tích chỉ số qua các năm của bảng cân đối kế toán của Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát từ năm 2022 đến 2024	27
Bảng 2.5. Báo cáo kết quả hoạt động của Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát giai đoạn 2022 – 2024	29
Bảng 2.6. Phân loại xe	42
Bảng 2.7. Nội dung quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán	47
Bảng 2.8. Nội dung quy trình chăm sóc khách hàng trong khi bán	50
Bảng 2.9. Nội dung quy trình chăm sóc khách hàng sau khi bán	53

DANH MỤC BẢNG BIỂU TRONG ĐỀ TÀI

Hình 2.1. Logo Phú Mỹ Phát.....	16
Hình 2.2: Giá trị cốt lõi của Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát.....	19
Hình 2.3: Sơ đồ cấu trúc tổ chức của công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát	20
Hình 2.4. Hình lệnh điều động xe ô tô của Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát.....	52
Hình 2.5. Hình hợp đồng vận chuyển khách của Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát	52
Hình 2.6. Công tác chuẩn bị quà tết được công ty thiết kế bắt mắt	56

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

TẠI DOANH NGHIỆP

1.1. Cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, chúng ta đang sống trong một nền kinh tế mà khách hàng là thượng đế. Đây là kết quả của việc sản xuất nhiều hơn nhu cầu tiêu thụ. Vấn đề của thị trường hiện nay là thiếu người mua chứ không phải thiếu hàng hóa, “Không có khách hàng sẽ không có bất kỳ công ty nào tồn tại”. Nhận định của nhà kinh tế nổi tiếng Erwin Frand đã cho thấy vai trò lớn lao của khách hàng trong mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Khi dựa trên các cách tiếp cận khác nhau chúng ta có rất nhiều cách định nghĩa về khách hàng:

Theo Sam Walton, người sáng lập và cũng là chủ tịch tập đoàn Wal-Mart “Khách hàng là những người đến với chúng ta cùng nhu cầu của họ, và công việc của chúng ta (công việc của những người bán hàng) là thỏa mãn nhu cầu đó”.

Theo Jeanne Bliss, người sáng lập và là chủ tịch của CustomerBliss “Khách hàng là tài sản cần được quan tâm và nuôi dưỡng”

Khách hàng là những cá nhân, tổ chức quyết định sử dụng sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng mà doanh nghiệp cung cấp. 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. Mỗi giao dịch mua hàng và phản hồi từ khách hàng đều là những thông tin giá trị, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về thị trường, từ đó cải tiến sản phẩm và xây dựng lòng tin với thương hiệu.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Khách hàng của doanh nghiệp có thể được phân loại dựa trên các tiêu chí khác nhau. Phân loại theo mục tiêu mua sản phẩm, khách hàng của doanh nghiệp có thể chia thành khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp. Dưới đây là một số tiêu chí chủ yếu thường được các doanh nghiệp phân loại khách hàng:

➤ Phân loại khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp

- Khách hàng cá nhân
 - Khách hàng cá nhân là những cá nhân mua sắm sản phẩm/dịch vụ cho nhu cầu sử dụng cá nhân, gia đình hoặc bạn bè. Họ không đại diện cho bất kỳ tổ chức hay

doanh nghiệp nào. Hay nói cách khác, họ không mua hàng, sử dụng dịch vụ cho mục đích thương mại hoặc làm việc trong một vai trò chuyên nghiệp.

- Nhu cầu của khách hàng cá nhân rất đa dạng, bao gồm nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ, giá cả, chất lượng, thương hiệu, ... Nhu cầu của họ thường thay đổi theo thời gian, theo xu hướng thị trường và các yếu tố khác như tuổi tác, giới tính, thu nhập, ...
- Doanh nghiệp hoạt động dựa trên việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Khách hàng cá nhân là nhóm khách hàng đông đảo, chiếm phần lớn doanh thu của hầu hết các doanh nghiệp. Do đó, việc thu hút và giữ chân khách hàng cá nhân là yếu tố then chốt cho sự thành công và phát triển của doanh nghiệp. Khách hàng cá nhân thường mua sản phẩm/dịch vụ với số lượng nhỏ lẻ nhưng liên tục, tạo nên nguồn thu nhập ổn định và bền vững cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể tăng lợi nhuận bằng cách gia tăng số lượng khách hàng cá nhân hoặc tăng giá trị đơn hàng trung bình của họ.

- Khách hàng doanh nghiệp

- Khách hàng doanh nghiệp là những tổ chức, công ty hoặc doanh nghiệp tiến hành giao dịch thương mại với các doanh nghiệp khác để phục vụ hoạt động kinh doanh. Đối tượng khách hàng này sử dụng sản phẩm/dịch vụ với số lượng lớn để phục vụ nhu cầu cho tổ chức, doanh nghiệp của mình.
- Khách hàng doanh nghiệp có thể là các công ty sản xuất, nhà phân phối, nhà bán lẻ, tổ chức phi lợi nhuận, cơ quan chính phủ, ... Thông thường, khi kinh doanh với khách hàng doanh nghiệp, các doanh nghiệp thường áp dụng các chiến lược kinh doanh và marketing khác so với việc tiếp cận khách hàng cá nhân, vì nhu cầu và quy mô của khách hàng doanh nghiệp thường phức tạp hơn.
- Khách hàng doanh nghiệp thường mua hàng với số lượng lớn hơn so với khách hàng cá nhân. Do nhu cầu sử dụng hàng hóa, dịch vụ trong quy mô lớn hơn, cũng như mục tiêu kinh doanh của họ là cung cấp cho một số lượng lớn người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp khác. Số lượng mua lớn cũng có thể cho phép khách hàng doanh nghiệp hưởng các ưu đãi về giá hoặc các điều khoản hợp đồng đặc biệt từ nhà cung cấp.
- Khách hàng doanh nghiệp giống như huyết mạch của mọi doanh nghiệp, không có họ sẽ không có hoạt động kinh doanh. Nhà cung cấp phải dùng mọi nỗ lực để

thu hút và giữ chân khách hàng vì họ là nguồn thu nhập cần thiết để tồn tại và mở rộng

1.1.3. Vai trò của khách hàng

Khách hàng chính là tài sản rất quan trọng đối với doanh nghiệp, nó quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp cho rằng: “Tài sản quan trọng nhất đối với doanh nghiệp chính là khách hàng”. Bởi vì hàng hóa sản phẩm sau khi sản xuất ra kinh doanh trên thị trường phải có người tiêu dùng.

Khách hàng luôn được đặt ở trung tâm của mọi doanh nghiệp vì họ là yếu tố sống còn đối với bất kỳ doanh nghiệp nào, họ không đơn thuần là người mua sản phẩm/dịch vụ. Họ không chỉ mang về doanh thu và lợi nhuận mà còn quyết định việc doanh nghiệp có tồn tại hay không thông qua sự hài lòng và sự trung thành. Khách hàng cung cấp phản hồi và đánh giá quý báu, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu của thị trường và cải thiện sản phẩm/dịch vụ.

Sự hài lòng của khách hàng tạo ra lòng trung thành, giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín và thương hiệu vững mạnh, đồng thời giảm thiểu chi phí tìm kiếm khách hàng mới. Những phản hồi và đánh giá từ khách hàng cung cấp thông tin quý báu, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu thị trường, từ đó điều chỉnh chiến lược kinh doanh, sản phẩm/dịch vụ và các hoạt động marketing cho phù hợp.

Ngoài ra, khách hàng còn là nguồn lực quan trọng trong việc mở rộng quy mô doanh nghiệp, thông qua việc khách hàng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ cho những người khác. Khi một khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ, họ có xu hướng chia sẻ trải nghiệm tích cực đó với bạn bè, gia đình và cộng đồng, từ đó sẽ tạo ra sự lan tỏa tích cực cho thương hiệu. Những lời giới thiệu và đánh giá từ khách hàng thường có sức ảnh hưởng mạnh mẽ hơn bất kỳ chiến dịch quảng cáo ở các trang mạng xã hội nào, vì chúng đến từ những người uy tín và đáng tin cậy trong mắt của khách hàng.

Hiện nay, khách hàng có quyền lựa chọn giữa nhiều sản phẩm/dịch vụ khác nhau, điều này tạo ra sự cạnh tranh khốc liệt cho các doanh nghiệp. Sự đa dạng trong lựa chọn không chỉ giúp khách hàng dễ tìm thấy những gì họ cần mà còn thúc đẩy doanh nghiệp phải nỗ lực cải thiện và không ngừng đổi mới chất lượng sản phẩm, điều chỉnh giá cả hợp lý và nâng cao dịch vụ.

1.2. Công tác chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Thuật ngữ "chăm sóc khách hàng" thường được hiểu là sự chào đón nhiệt tình đối với khách hàng của các nhân viên bán hàng.

Chăm sóc khách hàng 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. 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 tất 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

Mục đích của việc chăm sóc khách hàng là để làm hài lòng khách hàng đang có thông qua việc phục vụ họ theo cách mà họ mong muốn.

- Tăng cường sự hài lòng của khách hàng: Đảm bảo rằng khách hàng có trải nghiệm tích cực với sản phẩm/dịch vụ. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng, họ có xu hướng quay lại và tiếp tục sử dụng dịch vụ, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và lòng trung thành đối với thương hiệu. Sự hài lòng của khách hàng không chỉ giúp giữ chân họ mà còn tạo ra những đánh giá tích cực, góp phần xây dựng uy tín cho doanh nghiệp.
- Chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ mà còn là công việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy được quan tâm chăm sóc, họ sẽ có xu hướng quay lại và sử dụng dịch vụ trong tương lai. Mối quan hệ lâu dài không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà còn tạo sự gắn bó và tin tưởng từ phía khách hàng.
- Đồng thời, việc lắng nghe phản hồi từ khách hàng giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm/dịch vụ đáp ứng tốt nhu cầu thị trường hơn. Trong môi trường cạnh tranh, dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc có thể là yếu tố quyết định giúp doanh nghiệp nổi bật và thu hút khách hàng.

1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Thị trường ngày càng cạnh tranh và công nghệ phát triển mạnh mẽ, chất lượng sản phẩm và giá cả không còn là những yếu tố duy nhất quyết định sự lựa chọn của khách

hàng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng chất lượng chính là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp nổi bật và giữ chân khách hàng cụ thể:

- Xây dựng mối quan hệ với khách hàng:
 - + Mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng là vô cùng quan trọng. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng, giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và quan tâm.
 - + Khác với việc chỉ tập trung tạo dựng mối quan hệ với khách hàng dựa trên mục tiêu kinh doanh, chăm sóc khách hàng chú trọng đến việc hỗ trợ và quan tâm đến nhu cầu của khách hàng. Từ đó khuyến khích khách hàng quay lại ở các giai đoạn khác nhau trong quá trình mua hàng.
- Thu hút khách hàng tiềm năng là một nhiệm vụ quan trọng của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng tiềm năng, khiến họ cảm thấy hài lòng và muốn mua hàng từ doanh nghiệp.
- Giữ chân khách hàng cũ luôn tiết kiệm hơn so với việc tìm kiếm khách hàng mới. Doanh nghiệp có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sẽ có tỷ lệ giữ chân cao, từ đó giảm chi phí quảng cáo.
- Khách hàng hài lòng không chỉ quay lại mua hàng mà còn giới thiệu sản phẩm/dịch vụ cho bạn bè và người thân, giúp nâng cao doanh thu và sức mạnh quảng bá cho doanh nghiệp.
- Chăm sóc khách hàng cũng là cơ hội để truyền đạt giá trị cốt lõi của doanh nghiệp đến khách hàng. Uy tín và thương hiệu là những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín và thương hiệu tích cực, khiến khách hàng tin tưởng và đánh giá cao doanh nghiệp.
- Xây dựng lòng tin và duy trì mối quan hệ lâu dài: Khách hàng muốn được quan tâm và lắng nghe. Khi nhận được dịch vụ chăm sóc tốt, họ cảm thấy được đánh giá cao và có xu hướng trở thành khách hàng trung thành.
- Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu chi phí marketing và quảng cáo. Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, họ sẽ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp cho

bạn bè, người thân. Điều này giúp doanh nghiệp tiếp cận thêm nhiều khách hàng tiềm năng, nâng cao hiệu quả hoạt động, tăng doanh thu và lợi nhuận.

1.2.4. Một số nguyên tắc về chăm sóc khách hàng

- “Khách hàng là thượng đế”
- Luôn lắng nghe mọi ý kiến của khách hàng và thấu hiểu tâm tư của họ:

Các khách hàng đều có mong muốn sử dụng những sản phẩm/dịch vụ có chất lượng tốt nhất. Họ sẽ mong muốn ở bạn sự tư vấn hợp lý và đánh giá đúng về sản phẩm. Bạn cần lắng nghe những ý kiến từ phía khách hàng thay vì tư vấn luyên thuyên cả buổi.

Chỉ khi nghe khách hàng nói thì bạn mới có thể nắm bắt được nhu cầu của họ. Từ đó mang đến cho họ sản phẩm đúng như mong muốn để chốt đơn hàng thành công. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng được đánh giá là tốt khi khách hàng cảm thấy họ được tôn trọng. Những vấn đề thắc mắc của họ được giải quyết hợp tình hợp lý.

- Hứa ít làm nhiều

Đây là một nguyên tắc chăm sóc khách hàng quan trọng để tạo nên sự thành công của nhân viên. Trong kinh doanh, sự uy tín của một doanh nghiệp luôn phải được đặt lên hàng đầu. Tính trung thực chính là yếu tố quyết định cho việc khách hàng còn tìm đến bạn lần nữa hay không.

Bạn cần phải thể hiện cho khách hàng thấy mình là người nói được là làm được. Khách hàng luôn sẵn sàng đặt niềm tin vào bạn. Vậy nên để xứng đáng với niềm tin đó bạn cần phải làm nhiều hơn những gì mình đã hứa. Khi khách hàng nhận được nhiều hơn những gì mong đợi thì chắc chắn họ sẽ đánh giá cao cho bạn.

Ví dụ như bạn hứa sẽ giao hàng trong thời gian 3 ngày nhưng lại hoàn thành công việc trong 2 ngày. Khi đó chắc chắn khách hàng sẽ hoàn toàn hài lòng về thái độ phục vụ của bạn. Còn nếu bạn hoàn thành trong 5 ngày thì chắc chắn không vị khách nào hài lòng. Chưa kể đến họ đang cần sản phẩm đó gấp như thế nào.

- Trả lời khách hàng một cách thường xuyên và nhanh nhất có thể

Nguyên tắc đầu tiên của một dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp đó là hotline chăm sóc khách hàng, tin nhắn phải luôn nằm trong tình trạng sẵn sàng. Nếu cần thì doanh nghiệp có thể thuê thêm nhân viên chăm sóc khách hàng để nghe điện thoại hoặc trả lời tin nhắn của khách hàng càng nhanh càng tốt. Đừng để khách hàng của bạn phải chờ đợi.

Bộ phận chăm sóc khách hàng nên sử dụng nhiều kênh liên lạc với khách hàng. Hiện nay, có rất nhiều cách thức để liên hệ như gọi điện nhắn tin qua số điện thoại, qua Zalo, qua Facebook, qua email...

Việc sử dụng nhiều kênh cùng một lúc sẽ giúp khách hàng liên lạc thuận tiện hơn cho bạn. Và điều quan trọng hàng đầu trong nguyên tắc chăm sóc khách hàng này đó là sự phản hồi lại khách hàng. Nếu có thắc mắc khách sẽ tìm cách liên lạc với bạn và mong muốn được giải đáp sớm nhất có thể.

Nếu khách hàng liên lạc hỏi về giá sản phẩm nhưng mãi bạn không trả lời. Chắc chắn trong thời gian chờ đợi đó họ đã tìm được ngay cho mình một sản phẩm khác có giá phù hợp. Vậy là bạn đã đánh mất ngay một cơ hội chốt đơn hàng. Bởi vậy cho nên thường xuyên kiểm tra và trả lời khách hàng trong thời gian nhanh nhất là yếu tố rất quan trọng.

– Sử dụng những ngôn từ khiến khách hàng cảm thấy hạnh phúc
Ông cha ta đã từng nói “lời nói không mất tiền mua, lựa lời mà nói cho vừa lòng nhau”. Trong lĩnh vực chăm sóc khách hàng bạn nên áp dụng câu nói này:

- + “Tôi có thể giúp gì cho quý vị” Tất cả các khách hàng khi đến với bạn đều đang cần sự trợ giúp. Vậy nên với câu hỏi mở đầu này bạn sẽ khiến khách hàng cảm thấy được tôn trọng. Cần thể hiện làm sao cho khách hàng thấy bạn đang “giúp đỡ” họ chứ không phải đang “bán hàng”. Bạn sẽ bắt đầu trao đổi với họ theo chiều hướng tích cực. Hãy tỏ ra là bạn đang sẵn sàng cho một cuộc trò chuyện.
- + “Tôi rất cảm kích sự quan tâm của quý vị” Thay vì nói “Cảm ơn vì đã mua hàng” như thông thường bạn nên sử dụng câu này. Chúng sẽ khiến khách hàng cảm thấy được tầm quan trọng của mình hơn. Họ sẽ lại muốn được quay lại mua hàng của bạn.

1.2.5. Ba yếu tố then chốt quyết định việc làm thỏa mãn khách hàng

Có 3 yếu tố then chốt quyết định việc làm thỏa mãn khách hàng, đó là:

- Các yếu tố sản phẩm.
 - + Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng để nâng cao lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.
 - + Sản phẩm/dịch vụ chất lượng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng thì khách hàng sẽ có trải nghiệm tốt. Bên cạnh đó cần cung cấp thêm các dịch vụ đi

kèm như các ưu đãi cho khách hàng trung thành, quà cuối năm... để tạo nên lòng tin đối với khách hàng.

- + Khách hàng khi có điều chỉnh muốn có nhiều loại sản phẩm/dịch vụ để khách hàng có thể tha hồ lựa chọn, không phải tìm nhiều sản phẩm/dịch vụ ở nhiều thương hiệu khác nhau, sự phong phú của mỗi sản phẩm/dịch vụ điều thu hút được rất nhiều khách hàng, khi có thể phục vụ cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau từ già đến trẻ.
- + Giá cả hợp lý cũng là một trong những vấn đề mà khách hàng hướng đến khi mua hàng cũng như là sử dụng dịch vụ, chất lượng đi đôi với giá cả, vừa mang lại trải nghiệm tốt cho khách hàng vừa làm khách hàng hài lòng về giá cả, phù hợp với nhiều mức thu nhập khác nhau.
- + Dịch vụ hậu mãi: chắc chắn phải có trong mỗi thương hiệu, khi muốn giữ chân khách hàng hoặc là thu hút được nhiều khách hàng mới thì sẽ có nhiều chương trình khuyến mãi có lời giải đáp cho khách hàng và dịch vụ hậu mãi sau khi mua hàng, tạo được sự uy tín và khách hàng sẽ quay lại cửa hàng nhiều lần sau nữa.
- Các yếu tố thuận tiện.
 - + Yếu tố thuận tiện hay còn gọi là tính tiện lợi là yếu tố quan trọng trong quá trình tác động đến hành vi mua hàng của khách hàng. Doanh nghiệp đáp ứng được các yếu tố thuận tiện cho khách hàng như địa điểm, thời gian, điều kiện giao hàng, hình thức thanh toán... sẽ giúp doanh nghiệp tăng độ tin cậy cũng như xây dựng được lượng khách hàng thân thiết.
 - + Sự thuận tiện là các hoạt động tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng đến với sản phẩm, với nhà cung cấp, thuận lợi trong mua bán và tiêu dùng sản phẩm.
 - + Sự thuận tiện có vai trò quan trọng trong việc tạo động lực mua hàng của khách hàng. Để thúc đẩy quá trình mua hàng, doanh nghiệp cần loại bỏ các cản trở từ phía bản thân doanh nghiệp bằng cách bố trí các điểm bán hàng thuận tiện đi lại, phương thức thanh toán đa dạng, nội dung các dịch vụ hậu mãi phong phú hấp dẫn...

- Yếu tố con người.
 - + Yếu tố con người đóng vai trò quan trọng trong việc đem tới trải nghiệm tích cực và tạo niềm tin cho khách hàng về doanh nghiệp. Phần lớn trải nghiệm của khách hàng bị tác động trực tiếp bởi tương tác giữa họ với doanh nghiệp. Cụ thể là nhân viên tư vấn, bán hàng trong hành trình sử dụng dịch vụ. Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, thân thiện chính là nền tảng để tạo dựng trải nghiệm đột phá.
 - + Thái độ người phục vụ khách hàng phải luôn có thái độ hòa nhã, thân thiện, vui vẻ, hòa đồng, giúp khách hàng nhận thấy được sự tôn trọng trân trọng mình, quá trình trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ sẽ tuyệt vời hơn và cung cấp được hành động mua hàng và sử dụng dịch vụ của khách hàng.
 - + Kỹ năng của người phục vụ phải được trang bị nhiều kỹ năng và đơn giản đơn giản nhất là kỹ năng giao tiếp, để có thể trao đổi với khách hàng, trải sự hài lòng khách hàng và kỹ năng giải quyết vấn đề trong quá trình phục vụ nhiều khách hàng chắc chắn sẽ gặp nhiều người khác nhau và không tránh khỏi những vấn đề, nên trang bị nhiều kỹ năng hơn.
 - + Thái độ luôn đi đôi với trình độ vì người phục vụ đã có một thái độ tốt thì cũng sẽ được đào tạo nâng cao trình độ, trang bị nhiều kỹ năng, kiến thức khác nhau để làm thỏa mãn khách hàng.

1.2.6. Quy trình và nội dung chăm sóc khách hàng

Trong ngành dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ cho thuê xe du lịch, nơi khách hàng đòi hỏi sự chính xác, an toàn, linh hoạt và cảm giác được phục vụ tận tâm quy trình chăm sóc khách hàng đóng vai trò trung tâm trong việc tạo nên sự hài lòng và nâng cao lợi thế cạnh tranh. Tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát, quy trình chăm sóc khách hàng được tổ chức thành ba giai đoạn xuyên suốt hành trình sử dụng dịch vụ, bao gồm: trước khi sử dụng dịch vụ, trong khi sử dụng, và sau khi kết thúc dịch vụ.

➤ Giai đoạn 1: Trước khi sử dụng dịch vụ

Đây là giai đoạn tạo ấn tượng đầu tiên với khách hàng và đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành kỳ vọng ban đầu.

Bước 1: Tiếp nhận yêu cầu và tư vấn thông tin

- Nhân viên tiếp nhận yêu cầu đặt xe từ nhiều kênh: điện thoại, website, fanpage Facebook, Zalo hoặc qua đại lý trung gian.

- Lắng nghe đầy đủ các thông tin về nhu cầu khách hàng: số lượng khách, hành trình, thời gian thuê xe, loại xe mong muốn, dịch vụ kèm theo.
- Tư vấn các lựa chọn phù hợp về dòng xe, lịch trình tối ưu, chi phí và điều kiện thanh toán.

Bước 2: Báo giá và gửi đề xuất dịch vụ

- Nhân viên lập báo giá chi tiết, rõ ràng, bao gồm các chi phí chính và phụ phí nếu phát sinh (ví dụ: phí ngoài giờ, phí lưu đêm, phí bến bãi ...).
- Trong trường hợp đi tour hoặc thuê dài ngày, công ty có thể gửi bảng đề xuất dịch vụ kèm hình ảnh xe, tài xế, cam kết bảo hiểm.

Bước 3: Ký hợp đồng và xác nhận dịch vụ

- Nếu khách hàng đồng ý, công ty tiến hành lập hợp đồng dịch vụ, có thể ký trực tiếp hoặc gửi online.
- Các điều khoản được làm rõ bao gồm: điều kiện hủy dịch vụ, cam kết chất lượng xe, điều khoản bồi thường (nếu có).
- Sau khi hợp đồng được ký, khách hàng được cung cấp thông tin liên hệ cụ thể của điều hành xe để tiện trao đổi.

Bước 4: Nhắc lịch và chuẩn bị phương tiện

- Trước ngày khởi hành 1–2 hôm, nhân viên điều hành sẽ gọi điện hoặc nhắn tin xác nhận lại thông tin chuyến đi.
- Bộ phận kỹ thuật kiểm tra phương tiện: động cơ, điều hòa, nội thất, định vị GPS, và tổng vệ sinh xe.
- Bộ phận lái xe được phân công chính thức, chuẩn bị đồng phục, tài liệu liên quan (giấy tờ xe, bảo hiểm, hợp đồng photo).

➤ **Giai đoạn 2: Trong khi sử dụng dịch vụ**

Đây là giai đoạn trực tiếp ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng, vì vậy công ty đặc biệt chú trọng chất lượng phục vụ và khả năng xử lý tình huống phát sinh.

Bước 1: Đón khách và bàn giao xe

- Lái xe đến đúng giờ, đúng địa điểm theo cam kết. Trong trường hợp khách hàng yêu cầu điểm đón không cố định, điều hành sẽ điều phối linh hoạt.
- Lái xe mặc đồng phục, lịch sự, niềm nở chào hỏi và hỗ trợ hành lý.
- Kiểm tra số lượng khách, lộ trình và xác nhận lại các yêu cầu đặc biệt (nếu có).

Bước 2: Giám sát hành trình và hỗ trợ kịp thời

- Trong quá trình di chuyển, bộ phận điều hành sử dụng phần mềm định vị GPS để theo dõi hành trình.
- Trường hợp phát sinh sự cố (kẹt xe, thay đổi lịch trình, yêu cầu dừng đột xuất ...), điều hành sẽ liên hệ tài xế và khách hàng để xử lý nhanh chóng, bảo đảm an toàn và thời gian hợp lý.
- Bộ phận chăm sóc khách hàng duy trì đường dây nóng 24/7 để sẵn sàng hỗ trợ khi cần.

Bước 3: Ghi nhận tình trạng xe và hành trình

- Sau mỗi chặng, tài xế sẽ trao đổi với điều hành về tình trạng xe, hành vi khách hàng và lưu ý cho chặng tiếp theo.
- Nếu có thay đổi như thêm giờ, đổi xe, hoặc điều chỉnh hợp đồng, công ty sẽ gửi cập nhật đến khách để tránh phát sinh tranh chấp.

➤ **Giai đoạn 3: Sau khi sử dụng dịch vụ**

Đây là giai đoạn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng và xây dựng lòng trung thành.

Bước 1: Khảo sát mức độ hài lòng

- Trong vòng 1–2 ngày sau khi kết thúc chuyến đi, nhân viên chăm sóc khách hàng liên hệ để gửi lời cảm ơn và xin đánh giá về chất lượng dịch vụ (thái độ tài xế, chất lượng xe, mức độ hài lòng tổng thể).
- Khách hàng có thể đánh giá qua điện thoại, biểu mẫu online, ...

Bước 2: Xử lý phản hồi và cải tiến

- Nếu nhận được phản ánh tiêu cực, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ phân loại và chuyển cho các bộ phận liên quan để điều tra và phản hồi chính thức trong vòng 24–48 giờ.
- Từ những phản hồi tích cực, công ty ghi nhận để khen thưởng tài xế, còn các phản hồi tiêu cực sẽ được sử dụng làm ví dụ đào tạo nội bộ.

Bước 3: Duy trì liên hệ và chăm sóc hậu mãi

- Với khách hàng doanh nghiệp, gia đình hoặc đoàn thể, công ty sẽ lưu trữ hồ sơ và gửi ưu đãi dịp lễ, giảm giá cho lần thuê tiếp theo.

- Hệ thống CRM được sử dụng để theo dõi lịch sử thuê xe và đề xuất gói dịch vụ cá nhân hóa cho khách hàng quay lại.

Nhận xét:

Qua phân tích chi tiết các giai đoạn trong quy trình chăm sóc khách hàng, có thể nhận thấy rằng Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát đã xây dựng được một quy trình khá bài bản, thể hiện sự quan tâm đến trải nghiệm của khách hàng từ trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ. Việc tổ chức thành các bước rõ ràng như tư vấn đặt xe, hỗ trợ hành trình, khảo sát mức độ hài lòng và chăm sóc sau dịch vụ cho thấy công ty đã có nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của chăm sóc khách hàng trong việc tạo dựng hình ảnh và uy tín thương hiệu.

Khách hàng có thể tiếp cận dịch vụ thông qua nhiều hình thức như điện thoại, website, mạng xã hội, giúp nâng cao tính tiện lợi và cá nhân hóa. Bên cạnh đó, công ty cũng duy trì các đầu mối liên lạc trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ – đặc biệt là vai trò của điều hành và tài xế – giúp phản hồi kịp thời với các tình huống phát sinh, từ đó nâng cao cảm nhận hài lòng và sự an tâm của khách hàng.

Bên cạnh những ưu điểm, quy trình hiện tại vẫn còn một số điểm cần cải thiện. Các bước chăm sóc khách hàng sau dịch vụ tuy đã được thực hiện, nhưng còn mang tính hình thức và chưa thực sự tạo ra kênh tương tác hai chiều hiệu quả. Phản hồi của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ chưa được khai thác đầy đủ để làm cơ sở cải tiến hoặc điều chỉnh chính sách nội bộ.

1.2.7. Công tác giải quyết khiếu nại, phản nàn trong chăm sóc khách hàng

Lĩnh vực cho thuê xe du lịch, nơi trải nghiệm khách hàng chịu tác động từ nhiều yếu tố như phương tiện, tài xế, thời gian và lịch trình, việc phát sinh phản nàn hoặc khiếu nại là điều khó tránh khỏi. Do đó, quy trình giải quyết khiếu nại hiệu quả không chỉ giúp khắc phục sự cố kịp thời, mà còn là cơ hội để doanh nghiệp xây dựng lại lòng tin và nâng cao chất lượng dịch vụ.

➤ Bước 1: Tiếp nhận khiếu nại

Khách hàng có thể gửi phản ánh, phản nàn hoặc khiếu nại thông qua nhiều kênh:

- Trực tiếp với tài xế hoặc điều hành trong hành trình.
- Qua số điện thoại hotline chăm sóc khách hàng 24/7.
- Gửi email, tin nhắn qua website, mạng xã hội hoặc Zalo/Facebook fanpage chính thức của công ty.

Tất cả các khiếu nại đều được yêu cầu ghi nhận đầy đủ bằng mẫu tiếp nhận phản hồi khách hàng, trong đó bao gồm: thời gian xảy ra sự cố, nội dung khiếu nại, thông tin khách hàng, tuyến hành trình và người liên quan (nếu có).

➤ **Bước 2: Phân loại và chuyển xử lý**

Sau khi tiếp nhận, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ phân loại mức độ nghiêm trọng của phản ánh theo ba cấp độ:

- Mức độ nhẹ: phản ánh về thái độ phục vụ, thời gian chờ đợi, sự bất tiện nhỏ.
- Mức độ trung bình: chậm trễ lịch trình, sai sót trong giao tiếp, chất lượng xe không đúng mô tả.
- Mức độ nghiêm trọng: tai nạn, vi phạm hợp đồng, hành vi xúc phạm của nhân viên hoặc tài xế.

Tùy vào cấp độ, thông tin khiếu nại sẽ được chuyển đến quản lý bộ phận chuyên trách (điều hành, lái xe, kỹ thuật hoặc bộ phận pháp lý) để xử lý nội bộ và đưa ra phương án phản hồi.

➤ **Bước 3: Xác minh thông tin**

Công ty thực hiện đối chiếu các bên liên quan để xác minh nội dung khiếu nại:

- Kiểm tra nhật ký hành trình, lịch sử GPS của xe.
- Trao đổi trực tiếp với tài xế, nhân viên điều hành và các bên liên quan.
- Trong trường hợp cần thiết, có thể tham khảo hình ảnh, video hoặc ghi âm do khách hàng cung cấp.

Thời gian xác minh thông tin thường diễn ra trong vòng 24–48 giờ kể từ thời điểm tiếp nhận khiếu nại, tùy theo tính chất sự việc.

➤ **Bước 4: Phản hồi và đưa ra phương án xử lý**

Sau khi xác minh, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ phản hồi chính thức đến khách hàng bằng một trong các hình thức: gọi điện, email hoặc văn bản. Phản hồi bao gồm:

- Lời xin lỗi (nếu sự cố thuộc trách nhiệm của công ty).
- Giải thích rõ nguyên nhân sự việc.
- Đưa ra phương án khắc phục hoặc bồi thường (nếu có), chẳng hạn như hoàn tiền một phần, miễn phí giờ phát sinh, tặng mã giảm giá cho lần đặt xe tiếp theo, ...

Mục tiêu của phản hồi là thể hiện thiện chí, trách nhiệm và sự cầu thị của công ty trong việc khắc phục sai sót và giữ gìn uy tín thương hiệu.

➤ **Bước 5: Ghi nhận và cải tiến nội bộ**

Mỗi khiếu nại sau khi được giải quyết đều được lưu trữ trong hệ thống quản lý phản hồi khách hàng (feedback) để làm cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ định kỳ. Đối với những vấn đề lặp lại nhiều lần, công ty sẽ tổ chức họp bộ phận đề:

- Đào tạo lại nhân viên liên quan.
- Sửa đổi quy trình vận hành (nếu cần).
- Cập nhật tài liệu hướng dẫn ứng xử với khách hàng.

Nhận xét về quy trình

Việc xây dựng và thực hiện quy trình xử lý khiếu nại khách hàng tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát thể hiện rõ sự cam kết trong việc duy trì chất lượng dịch vụ và giữ gìn mối quan hệ bền vững với khách hàng. Công tác xử lý khiếu nại tại công ty đạt được một số kết quả tích cực, nhưng vẫn tồn tại những điểm cần cải thiện để nâng cao hiệu quả toàn diện.

Một trong những điểm mạnh đáng ghi nhận là tính chủ động trong tiếp nhận và phản hồi thông tin. Công ty đã thiết lập nhiều kênh tiếp nhận khiếu nại như hotline, email, mạng xã hội và giao tiếp trực tiếp, giúp khách hàng dễ dàng phản ánh vấn đề. Việc phân loại mức độ khiếu nại và chuyển giao xử lý cho bộ phận chuyên trách cũng cho thấy tính chuyên môn hóa bước đầu trong vận hành quy trình.

Ngoài ra, quá trình xác minh thông tin và phản hồi khách hàng được thực hiện khá nhanh chóng, đa số trong vòng 24–48 giờ, thể hiện nỗ lực trong việc giảm thiểu thời gian xử lý và nâng cao sự hài lòng sau sự cố. Một số khách hàng được áp dụng các chính sách hỗ trợ sau khiếu nại như hoàn tiền, tặng ưu đãi cho lần sau hoặc thay đổi tài xế theo yêu cầu, giúp khôi phục phần nào lòng tin và cảm nhận tích cực về thương hiệu của công ty.

Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm, công tác xử lý khiếu nại vẫn còn một số hạn chế ảnh hưởng đến hiệu quả tổng thể. Công ty chưa có hệ thống quản lý khiếu nại chuyên biệt, dẫn đến việc lưu trữ dữ liệu phản hồi còn thủ công, phân tán và khó tổng hợp. Điều này gây khó khăn trong việc đánh giá xu hướng và nguyên nhân lặp lại của các vấn đề phát sinh.

Hơn nữa, chưa có quy trình đánh giá định lượng mức độ hài lòng của khách hàng sau khi khiếu nại được xử lý. Việc không đo lường hiệu quả xử lý khiến công ty khó đánh giá được mức độ cải thiện thực tế trong mắt khách hàng, cũng như bỏ lỡ cơ hội để

hoàn thiện quy trình một cách liên tục. Đặc biệt, một số phản hồi tiêu cực từ khách hàng nước ngoài chưa được phản hồi bằng ngôn ngữ phù hợp, làm giảm khả năng giữ chân khách du lịch quốc tế một phân khúc tiềm năng tại Đà Nẵng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PHÚ MỸ PHÁT

2.1. Giới thiệu tổng quan về Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát

- Tên Công Ty: Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát.
- Tên quốc tế: Phu My Phat Joint Stock Company.
- Mã số thuế: 0400644087
- Người đại diện: Ngô Thanh Thảo
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty Cổ phần
- Lĩnh vực kinh doanh:
 - + Cho thuê xe dịch vụ từ 4 đến 45 chỗ.
 - + Đại lý vé máy bay trong nước và quốc tế.
 - + Sản xuất, lắp đặt định vị cho xe ô tô, xe máy.
- Trụ sở: 495 Nguyễn Hữu Thọ, Phường Khuê Trung, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- Email: Info@phumyphat.com
- Website: phumyphat.com
- Logo:



Hình 2.1. Logo Phú Mỹ Phát

Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát là công ty hoạt động chính trong lĩnh vực cung cấp các sản phẩm cho thuê xe tại Đà Nẵng, cho thuê xe có lái phục vụ chuyên nghiệp, nhiệt tình, chu đáo với đa dạng hơn 150 phương tiện với các loại xe từ 4 đến 45 chỗ ngồi, từ dòng cơ bản đến các dòng VIP cao cấp, đời mới và trang bị tiện nghi. Quý khách có thể lựa chọn theo nhu cầu công việc, sở thích cá nhân với giá cả cực hợp lý, khách hàng không phải trả bất cứ khoản chi phí nào khác.

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát

Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát được thành lập vào ngày 31 tháng 07 năm 2008, với lĩnh vực kinh doanh chính của công ty là cho thuê xe ô tô dịch vụ. Quy mô ban đầu là một văn phòng nhỏ tại số 111 đường Hà Huy Tập, với ba người cộng sự cùng số vốn ít ỏi.

Bất chấp khó khăn gian khổ, điều kiện thiếu thốn, thậm chí lỗ vốn nhưng công ty vẫn quyết tâm thực hiện, trước nhất là vì mục tiêu duy trì tồn tại, sau đó là phát triển khẳng định uy tín, thương hiệu của mình. Cho đến nay, Phú Mỹ Phát vẫn duy trì hoạt động chính trong lĩnh vực cung cấp các sản phẩm, dịch vụ cho thuê xe tại Đà Nẵng.

Sau gần 16 năm hoạt động và phát triển bền vững, Phú Mỹ nay đã trở thành một trong những đơn vị cung cấp dịch vụ cho thuê xe ô tô du lịch uy tín, chất lượng bậc nhất tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung.

Năm 2017, Phú Mỹ Phát trở thành nhà thầy phụ cung cấp hơn 100 đầu xe tại Hội Nghị cao cấp Apec tại Đà Nẵng.

Năm 2018, Phú Mỹ Phát được các Tổ chức, công ty Lữ hành tiếp tục đồng hành trong các Hội Nghị quan trọng

Năm 2019 công ty bắt đầu mở rộng hoạt động ở các thành phố lớn khác như Hà Nội và Hồ Chí Minh, hướng tới phục vụ nhu cầu của khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau.

Năm 2020 công ty thực hiện các biện pháp an toàn và bảo vệ môi trường nghiêm ngặt để bảo vệ sức khỏe của khách hàng và nhân viên trong bối cảnh đại dịch. Đồng thời, công ty cũng điều chỉnh chiến lược kinh doanh để phù hợp với tình hình mới.

Năm 2021 công ty tiếp tục cải tiến dịch vụ và đầu tư vào các phương tiện tiện lợi với môi trường. Bắt đầu phát triển các chương trình khuyến mãi và dịch vụ hậu mãi để giữ chân khách hàng.

Năm 2023 đến nay công ty đã khẳng định mình đã xác định được vị trí của mình trên thị trường thuê xe tại Đà Nẵng và các thành phố khác, với lượng khách hàng trung thành đáng kể và doanh thu ổn định.

2.1.3. Lĩnh vực / các sản phẩm, dịch vụ kinh doanh của công ty

2.1.3.1. Lĩnh vực

Phú Mỹ Phát được biết đến là một doanh nghiệp có hơn 16 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực vận tải du lịch. Đa dạng dòng xe từ 4 đến 45 chỗ ngồi, đội ngũ nhân viên giàu

kinh nghiệm, hệ thống quản lý điều hành ứng dụng công nghệ tiên tiến – hứa hẹn sẽ mang đến sự chuyên nghiệp trong dịch vụ

2.1.3.2. Các sản phẩm, dịch vụ kinh doanh

a. Cho thuê xe du lịch

- Dịch vụ thuê xe hội nghị
- Dịch vụ thuê xe cưới hỏi
- Dịch vụ thuê xe du lịch
- Dịch vụ thuê xe tự lái
- Dịch vụ thuê xe VIP
- Dịch vụ thuê xe tháng, năm
- Dịch vụ đưa đón nhân viên
- Dịch vụ cho thuê xe có lái và không có lái.
 - + Xe 4 chỗ: Vios, Mazda, Camry, Mercedes, Altis, ...
 - + Xe 7 chỗ: Sedona, Innova, Fortuner, Xpander, Canival, ...
 - + Xe 9 chỗ VIP: Dcar Limousine
 - + Xe 16 chỗ: Ford transit, Solati Iveco, ...
 - + Xe 29 chỗ: Huyndai Contry Samco, Thaco, Ucon...
 - + Xe 35-25 chỗ: Hyundai Universe, Thaco, ...

b. Thiết bị định vị

- Giám sát hành trình
- Thiết bị định vị ô tô
- Thiết bị định vị ô tô

c. Đại lý máy bay

- Vé máy bay nội địa
- Vé máy bay quốc tế

2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của Công ty

2.1.4.1. Tầm nhìn

“Trở thành một trong những công ty vận tải hành khách du lịch hàng đầu Việt Nam, là đối tác đáng tin cậy của khách hàng trên khắp cả nước và thế giới qua việc cung cấp chất lượng dịch vụ ngày càng tốt hơn với giá cạnh tranh, liên tục đổi mới và tạo ra sự khác biệt trong các sản phẩm dịch vụ.”

2.1.4.2. *Sức mạnh*

“Chúng tôi luôn tin rằng trách nhiệm hàng đầu của mình là không chỉ đáp ứng nhu cầu mà còn đem đến sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Công ty. Vì thế chúng tôi luôn cố gắng nỗ lực tái cấu trúc và hiện đại, trẻ hóa đội xe du lịch, xây dựng một hệ thống chất lượng cung cấp dịch vụ vận tải đạt hiệu quả cao, nâng cao uy tín và thương hiệu của Quý khách hàng là tiêu chí mà Phú Mỹ Phát luôn chú trọng”

2.1.4.3. *Giá trị cốt lõi*



Hình 2.2: Giá trị cốt lõi của Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát

Sự tôn trọng: Tôn trọng chính quyền và cộng đồng, tôn trọng khách hàng và đối tác, tôn trọng cán bộ nhân viên trong công ty.

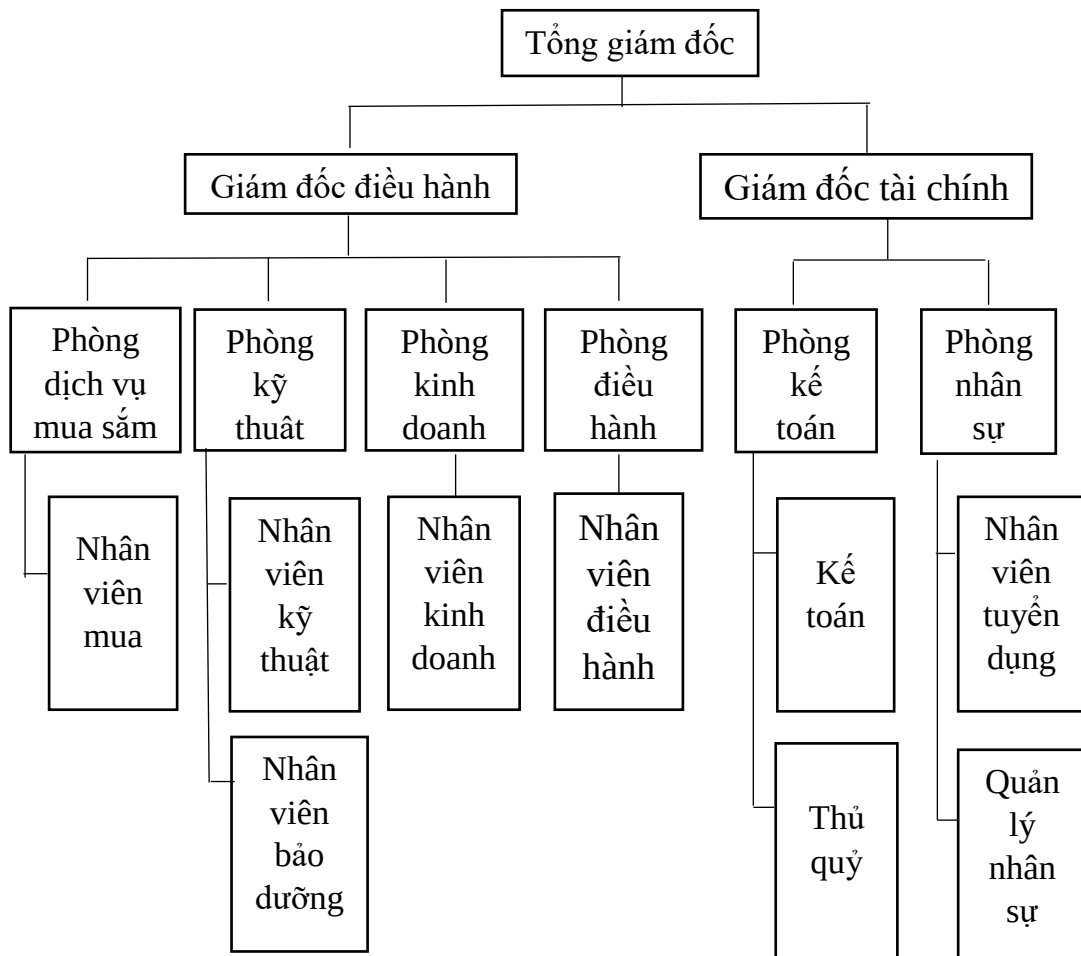
Sự tin cậy: Tính trung thực mang lại sự tin cậy trong mọi mối quan hệ và giao dịch với đồng nghiệp, khách hàng, đối tác. Đây là một trong những tiêu chí hàng đầu của Phú Mỹ Phát

An toàn lao động: Luôn đảm bảo một môi trường làm việc an toàn cho tất cả các bên liên quan, khu vực lân cận và có trách nhiệm với cộng đồng, thân thiện với môi trường...

Làm việc nhóm: Sự gắn kết, gắn bó giữ các thành viên góp phần làm nên thành công không hề nhỏ cho công ty. Động viên, khuyến khích, cùng nhau hướng đến mục tiêu chung.

2.1.5. Cơ cấu trúc tổ chức công ty

2.1.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.3: Sơ đồ cấu trúc tổ chức của công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát

2.1.2.2. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban

❖ Tổng giám Đốc:(1 người)

- Chức năng: Người đứng đầu công ty, có trách nhiệm đưa ra các quyết định chiến lược, định hướng phát triển chung của công ty.

- Nhiệm vụ:

- + Lập kế hoạch kinh doanh dài hạn và ngắn hạn.
- + Giám sát hoạt động của toàn bộ công ty.
- + Đại diện công ty trong các hoạt động đối ngoại.
- + Quản lý và đánh giá hiệu quả hoạt động của các bộ phận.

❖ **Giám đốc điều hành: (1 người)**

- Chức năng: Quản lý các hoạt động sản xuất kinh doanh hàng ngày của công ty.
- Nhiệm vụ:
 - + Giám sát việc thực hiện các kế hoạch đã đề ra.
 - + Điều phối hoạt động của các phòng ban chức năng.
 - + Giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình hoạt động.

❖ **Giám đốc tài chính: (1 người)**

- Chức năng: Quản lý các hoạt động tài chính của công ty.
- Nhiệm vụ:
 - + Lập kế hoạch tài chính, dự toán ngân sách.
 - + Quản lý dòng tiền, kiểm soát chi phí.
 - + Lập báo cáo tài chính định kỳ.

❖ **Phòng dịch vụ mua sắm: (2 người)**

- Chức năng: Quản lý và kiểm soát các nguồn lực vật tư.
- Nhiệm vụ:
 - + Nghiên cứu, lựa chọn và mua sắm các loại xe, phụ tùng, vật tư tiêu hao.
 - + Quản lý hợp đồng cung cấp, đảm bảo chất lượng và giá cả hợp lý.

❖ **Phòng kỹ thuật: (5 người)**

- Chức năng: Lập hồ sơ quản lý, giám sát kỹ thuật và sửa chữa bảo hành thường xuyên đối với cơ sở vật chất của công ty
- Nhiệm vụ:
 - + Kiểm tra, bảo dưỡng, sửa chữa xe định kỳ.
 - + Đảm bảo xe luôn trong tình trạng tốt nhất để phục vụ khách hàng.

❖ **Phòng kinh doanh: (4 người)**

- Chức năng: Tìm kiếm và phát triển thị trường; tư vấn và chăm sóc khách hàng.
- Nhiệm vụ:
 - + Nghiên cứu thị trường và phân tích nhu cầu khách hàng.
 - + Xây dựng và thực hiện các chiến dịch marketing để thu hút khách hàng.
 - + Duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại và tìm kiếm khách hàng mới.
 - + Thực hiện các chương trình khuyến mãi và sự kiện.

❖ **Phòng điều hành: (3 người)**

- Chức năng: Giám sát các công việc liên quan đến đội xe và điều phối hoạt động của đội xe.

- Nhiệm vụ:

- + Tiếp nhận và xử lý đơn đặt hàng từ khách hàng.
- + Phân phối xe cho khách hàng và theo dõi tình trạng xe.
- + Đảm bảo tất cả các phương tiện đều được bảo trì và kiểm tra an toàn trước khi giao cho khách hàng.
- + Giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình cho thuê xe.

❖ **Phòng kế toán: (3 người)**

- Chức năng: Quản lý và thực hiện các công việc liên quan đến hoạch toán và quản lý nguồn vốn hiệu quả.

- Nhiệm vụ:

- + Ghi nhận, xử lý các nghiệp vụ kế toán.
- + Lập báo cáo tài chính định kỳ.
- + Quản lý tài sản của công ty.

❖ **Phòng nhân sự: (3 người)**

- Chức năng: Quản lý nguồn nhân lực và phát triển nhân viên.

- Nhiệm vụ:

- + Tuyển dụng, đào tạo và phát triển nhân viên.
- + Quản lý các chính sách phúc lợi, bảo hiểm và các vấn đề liên quan đến nhân sự.
- + Đánh giá hiệu suất làm việc của nhân viên và đề xuất các chương trình phát triển.
- + Tổ chức các hoạt động nội bộ để nâng cao tinh thần làm việc và gắn kết nhân viên.

2.1.3. Phân tích nguồn lực kinh doanh giai đoạn 2023 -2025

2.1.3.1. Cơ sở vật chất

– **Địa chỉ:**

- + Trụ sở công ty: 495 Nguyễn Hữu Thọ, quận Cẩm lệ, thành phố Đà Nẵng
- + Kho bãi: 14 Xuân Thủy, quận Cẩm lệ, thành phố Đà Nẵng

– **Mặt bằng:**

- + Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát hiện đặt trụ sở tại khu vực giao cắt giữa các tuyến đường lớn như Nguyễn Hữu Thọ và Xuân Thủy – hai trục giao thông lớn có vai trò kết nối nhiều khu vực trung tâm và ngoại thành thành phố Đà Nẵng. Vị trí chiến lược này không chỉ tạo thuận lợi cho việc chuyển đổi, giao dịch mà còn nâng cao khả năng tiếp cận của công ty
- + Nằm gần khu dân cư đông đúc và khu công nghiệp lớn, trụ sở công ty có lợi thế trong việc khai thác thị trường dịch vụ vận tải phục vụ cho nhiều đối tượng khách hàng, từ cá nhân, hộ gia đình đến doanh nghiệp sản xuất, logistics. Khoảng cách địa lý không xa được hỗ trợ bởi trung tâm hành chính và các tổ hợp thương mại cũng giúp rút ngắn thời gian xử lý các thủ tục pháp lý, giao dịch và các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp như ngân hàng, văn phòng luật.
- + Vị trí gần sân bay quốc tế Đà Nẵng và các đường trục chính hướng ra các điểm du lịch nổi tiếng trong khu vực miền Trung mang lại cơ hội tiếp cận khách hàng quốc tế, đặc biệt là khách du lịch nước ngoài và nhà đầu tư nước ngoài có nhu cầu sử dụng dịch vụ thuê xe. Với hệ thống hạ tầng đồng bộ, môi trường sống trong khu vực này cũng được đánh giá cao trong việc thu hút và giữ chân nguồn nhân lực chất lượng cao, tạo điều kiện phát triển ổn định và lâu dài cho doanh nghiệp.

– **Cơ sở vật chất:**

Bảng 2.1. Cơ sở vật chất

STT	Tên	Số lượng	Đơn vị
1	Máy tính	25	Cái
2	Bàn	30	Cái
3	Ghế	38	Cái
4	Máy lạnh	3	Cái
5	Máy in	5	Máy
6	Bình lọc nước	1	Máy
7	Điện thoại	26	Cái
8	Loa	25	Cái

9	Wifi	3	Bộ
10	Xe 4-45 chỗ	>150	Chiếc

Nhận xét:

Công ty đầu tư nhiều vào trang thiết bị hiện đại được trang bị trên các phương tiện nhằm hỗ trợ cho công việc thuận lợi, đồng thời đem đến cho khách hàng sự phục vụ chu đáo, hiệu quả nhất.

Ngoài ra, công ty còn trang bị đầy đủ cho nhân viên làm việc tại văn phòng máy tính và điện thoại cá nhân để thuận tiện cho quá trình trao đổi công việc, xử lý thông tin nhanh chóng, hiệu quả.

Công ty luôn bảo dưỡng mới các trang bị và liên tục cập nhật đổi mới các dòng xe ô tô để phục vụ cho quá trình dịch vụ của mình.

2.1.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.2. Thông tin về nhân sự Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát năm 2024

Chỉ Tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2024/2023	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	+/-	(%)
Theo giới tính						
Nam	38	82	42	81	4	10
Nữ	8	18	10	19	2	25
Tổng	46	100	52	100	6	35
Theo trình độ chuyên môn						
Đại học - Cao đẳng	10	21,7	9	17,3	-1	-10
Trung cấp - khác	36	78,3	43	82,7	7	19,4
Tổng	46	100	52	100	6	9,4
Theo độ tuổi						
Từ 20-30 tuổi	12	26	14	27	2	17
Từ 31-40 tuổi	19	41	20	39	1	5
Trên 41	15	33	18	34	3	20
Tổng	46	100	52	100	6	42

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát)

Nhận xét:

Có thể thấy được tình hình nguồn nhân sự của Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát có sự thay đổi nhẹ.

Qua bảng 2.2 thì có thể thấy được tình hình nhân sự tăng trưởng chung của 2024 so với 2023 thay đổi nhẹ. Cụ thể:

❖ Cơ cấu lao động theo giới tính:

Năm 2024 so với năm 2023 tổng số lao động tăng lên 6 người tương ứng với tỉ lệ tăng 35%. Trong đó phân chia theo số lao động thì tỉ lệ nữ vẫn thấp hơn so với tỉ lệ nam cụ thể là nam chiếm hơn 81% còn lại là lao động nam.

❖ Cơ cấu lao động theo trình độ:

Trình độ chuyên môn lao động của công ty ngày càng được nâng cao. Số lượng lao động có trình độ đại học và trên đại học tăng lên khá lớn.

Cụ thể về số lượng lao động đại học và cao đẳng năm 2023 có 10 người chiếm 21,7%, năm 2024 có 9 người chiếm 17,3%. Năm 2024 so với năm 2023 thì người có trình độ đại học và cao đẳng giảm 1 người tức giảm xuống 10%.

Số lượng lao động có trình độ trung cấp-khác năm 2024 so với năm 2023 không có sự thay đổi. Cụ thể năm 2023 có 36 người chiếm 78,3% và năm 2024 cũng có 43 người và chiếm 82,7% tức tăng lên 7 người và chiếm 19,4%.

❖ Cơ cấu lao động theo độ tuổi:

Số lượng lao động từ độ tuổi từ 20-30 tuổi có sự thay đổi nhẹ. Cụ thể năm 2023 có 12 người chiếm 26% và năm 2024 là 14 người chiếm 27%. Năm 2024 so với năm 2023 thì người có độ tuổi từ 20-30 tăng 2 người tức tăng lên 17%.

Tính chất công việc phù hợp với độ tuổi từ 31-40 tuổi nên chiếm tỉ lệ cao. Cụ thể là năm 2023 có 19 người chiếm tỉ lệ là 41% và năm 2024 tăng 1 người chiếm 39%.

Còn lại số lượng lao động trên 41 tuổi cũng có sự thay đổi. Năm 2023 có 15 người chiếm 33% và năm 2024 là 18 người và chiếm 34%. Năm 2024 so với năm 2023 thì người có độ tuổi trên 41 tăng 3 người tức tăng lên 20%.

2.1.3.3. Nguồn lực tài chính

a. Bảng cân đối kế toán

Bảng 2.3. Bảng cân đối kế toán của Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát từ năm 2022 đến 2024

(ĐVT: Đồng)

STT		2022	2023	2024
TÀI SẢN				
1	Tài sản ngắn hạn	9.798.065.795	17.654.112.304	33.148.478.022
2	Tiền và các khoản tương đương tiền	614.421.370	7.382.249.766	15.661.405.950
3	Đầu tư tài chính ngắn hạn	0	0	0
4	Các khoản phải thu ngắn hạn	7.468.566.544	9.502.702.503	14.608.490.361
5	Hàng toàn kho	0	0	0
6	Tài sản ngắn hạn khác	1.715.077.881	769.160.035	2.878.581.711
7	Tài sản dài hạn	20.325.398.934	26.504.751.267	75.311.028.882
8	Tài sản cố định	20.325.398.934	26.504.751.267	75.311.028.882
9	Tài sản dở dang dài hạn	0	0	0
10	Tài sản dài hạn khác	0	0	0
11	TỔNG CỘNG TÀI SẢN	30.123.464.729	44.158.863.571	108.459.506.904
NGUỒN VỐN				
12	Nợ phải trả	26.770.011.367	36.179.117.876	93.968.245.028
13	Nợ ngắn hạn	26.770.011.367	36.179.117.876	93.968.245.028
14	Nợ dài hạn	0	0	0
15	Vốn chủ sở hữu	3.353.453.362	7.979.745.695	14.491.261.876
16	TỔNG NGUỒN VỐN	30.123.464.729	44.158.863.571	108.459.506.904

(Nguồn: Báo cáo tài chính kế toán của Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát)

**Bảng 2.4. Phân tích chỉ số qua các năm của bảng cân đối kế toán của Công ty Cổ
Phần Phú Mỹ Phát từ năm 2022 đến 2024**

	2023/2022		2024/2023	
	Số tiền	%	Số tiền	%
Tài sản ngắn hạn	7.856.046.509	80%	15.494.365.718	88%
Tiền và các khoản tương đương tiền	6.767.828.396	1101%	8.279.156.184	112%
Đầu tư tài chính ngắn hạn	0	0%	0	0%
Các khoản phải thu ngắn hạn	2.034.135.959	27%	5.105.787.858	54%
Hàng tồn kho	0	0%	0	0%
Tài sản ngắn hạn khác	-945.917.846	-55%	2.109.421.676	274%
Tài sản dài hạn	6.179.352.333	30%	48.806.277.615	184%
Tài sản cố định	6.179.352.333	30%	48.806.277.615	184%
Tài sản dở dang dài hạn	0	0%	0	0%
Tài sản dài hạn khác	0	0%	0	0%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	14.035.398.842	47%	64.300.643.333	146%
Nợ phải trả	9.409.106.509	35%	57.789.127.152	160%
Nợ ngắn hạn	9.409.106.509	35%	57.789.127.152	160%
Nợ dài hạn	0	0%	0	0%
Vốn chủ sở hữu	4.626.292.333	138%	6.511.516.181	82%
TỔNG NGUỒN VỐN	14.035.398.842	47%	64.300.643.333	146%

(Nguồn: Báo cáo tài chính kế toán của Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát)

Nhận xét:

❖ Cơ cấu tài sản

Tăng trưởng tổng tài sản: Tổng tài sản của ngân hàng có xu hướng tăng qua các năm. Cụ thể năm 2022 là 30.123.464.729 nghìn đồng thì đến năm 2023 là 44.158.863.571 nghìn đồng cụ thể là tăng 14.035.398.842 nghìn đồng tức là tăng 47% so với năm 2022. Đến năm 2024 có xu hướng tăng nhẹ lên 108.459.506.904 nghìn đồng, cụ thể tăng 64.300.643.333 nghìn đồng tương đương tăng 146% so với năm 2023. Điều này cho thấy công ty đang có xu hướng mở rộng quy mô hoạt động.

Tài sản ngắn hạn có xu hướng tăng nhẹ qua các năm. Cụ thể năm 2022 là 9.798.065.795 nghìn đồng thì đến năm 2023 là 17.654.112.304 nghìn đồng tăng khoảng 7.856.046.509 nghìn đồng tương đương tăng 80% so với năm 2022. Đến năm 2024 có xu hướng tăng nhẹ lên 33.148.478.022 nghìn đồng, cụ thể tăng 15.494.365.718 nghìn đồng tương đương tăng khoảng 88% so với năm 2023. Nguyên nhân là sự phục hồi nền kinh tế và sự tăng nhu cầu trong dịch vụ dẫn đến việc tăng tài sản ngắn hạn.

Tài sản dài hạn năm 2022 - 2024 tăng nhẹ. Tài sản năm 2022 là 20.325.398.934 nghìn đồng, đến năm 2023 là 26.504.751.267 nghìn đồng do đó năm 2023 tăng 6.179.352.333 nghìn đồng tương đương tăng 30% so với năm 2022 và năm 2024 tăng 48.806.277.615 nghìn đồng tương đương tăng 184% so với năm 2023. Tăng trưởng này có thể đến từ nhiều nguyên nhân như Công ty đầu tư vào xe mới và trang thiết bị hiện đại không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng khi chính sách vay vốn linh hoạt từ các ngân hàng tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng quy mô, điều này sẽ tăng mức tài sản dài hạn của công ty.

❖ Cơ cấu nguồn vốn

Tổng nguồn vốn của ngân hàng đã tăng từ 30.123.464.729 nghìn đồng trong năm 2022 lên 44.158.863.571 nghìn đồng năm 2023, tăng lên khoảng 14.035.398.842 nghìn đồng tương đương tăng 47% so với năm 2022. Năm 2024 là 108.459.506.904 nghìn đồng tăng khoảng 64.300.643.333 nghìn đồng tương đương tăng 146% so với năm 2023. Điều này cho thấy công ty đang có xu hướng mở rộng quy mô hoạt động.

Nợ phải trả của công ty có hướng tăng từ năm 2022 có 26.770.011.367 nghìn đồng và đến năm 2023 đã lên 36.179.117.876 nghìn đồng, tăng khoảng 9.409.106.509 nghìn đồng tương đương tăng 35% so với năm 2022. Năm 2024 tăng lên 93.968.245.028 nghìn đồng tức tăng 57.789.127.152 nghìn đồng tương đương tăng lên khoảng 160% so với

năm 2023. Việc tăng nợ phải trả của công ty sẽ dẫn đến tình trạng tài chính của công ty trở nên khó khăn hơn. Khi công ty có nhiều khoản nợ phải trả hơn, sẽ cần phải chi trả lãi suất và khoản tiền gốc tương ứng với các khoản nợ này, trong khi nguồn thu không đủ để đáp ứng.

b. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

Dưới đây là bảng thể hiện kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Phú MỹPhát trong giai đoạn 2022 – 2024.

Bảng 2.5. Báo cáo kết quả hoạt động của Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát giai đoạn 2022 – 2024

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	Chênh lệch	
				2022/2023	2024/2023
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.924.653.009	4.111.629.496	7.046.659.410	113,63	71,38
Các khoản giảm trừ doanh thu	230.459.045	214.916.172	170.737.168	-6,74	-20,26
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.694.193.964	3.896.713.324	6.875.922.242	130,00	76,45
Giá vốn hàng bán và dịch vụ cung cấp	921.826.731	2.474.240.216	4.768.306.359	168,41	92,72
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	772.367.233	1.422.473.108	2.107.615.883	84,17	48,17
Doanh thu hoạt động tài chính	91.363.827	102.067.601	144.992.470	11,72	42,06

Chi phí tài chính	155.941.683	497.799.685	765.775.793	219,22	53,83
Chi phí quản lý doanh nghiệp	162.376.388	358.230.436	761.201.178	120,60	112,49
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	545.412.989	668.510.588	725.631.382	22,57	8,54
Thu nhập khác	129.348.976	159.005.789	222.756.800	22,93	40,09
Chi phí khác	91.401.183	120.626.340	174.032.193	31,97	44,27
Kết quả hoạt động khác	37.947.793	38.379.449	48.724.607	1,14	26,95
Lợi nhuận kế toán trước thuế	583.360.782	706.890.037	774.355.989	21,18	9,54
Chi phí thuế TNDN hiện hành	0	53.702.117	111.499.585	0	107,63
Lợi nhuận sau thuế TNDN	583.360.782	653.187.920	662.856.404	11,97	1,48

(Nguồn: Báo cáo tài chính kế toán của Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát)

Nhận xét:

Theo số liệu thống kê được từ báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát trong giai đoạn 2022 – 2024 nhìn chung, ta thấy được công ty luôn hoạt động có lãi, cụ thể như sau:

Doanh thu thuần trong giai đoạn có xu hướng tăng, cụ thể là doanh thu thuần đạt mức 1.924.653.009 VNĐ vào năm 2022 sau đó tăng 113,63% đến 4.111.629.496 VNĐ vào năm 2023 và tiếp tục tăng 71,38% tương ứng 7.046.659.410 VNĐ vào năm 2024. Dựa vào số liệu thu được cho thấy tình hình kinh doanh của Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát vẫn luôn rất ổn định và dần có xu hướng hoạt động mạnh trở lại. Tuy rằng, tình hình Covid – 19 diễn ra tương đối phức tạp nhưng Phú Mỹ Phát vẫn có thể duy trì được mức doanh thu đáng kinh ngạc.

Chi phí tài chính và chi phí quản lý doanh nghiệp nhìn chung có xu hướng tăng dần qua các năm. Nhìn chung, có thể thấy theo thời gian quy mô hoạt động của doanh nghiệp có chiều hướng tăng dần vì vậy doanh nghiệp có sự chi tiêu nhiều hơn trong quá trình hoạt động của mình.

Lợi nhuận sau thuế TNDN của Phú Mỹ Phát có sự tăng dần qua các năm tuy nhiên sự chênh lệch qua các năm không quá nhiều lần lượt là 583.360.782 VNĐ vào năm 2022 và tăng 11,97% đạt mức 653.187.920 VNĐ tại năm 2023, và chỉ tăng 1,48% đạt 662.856.404 VNĐ vào năm 2024.

2.1.4. Phân tích môi trường kinh doanh hiện nay ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.1.4.1. Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Với hơn 16 năm hoạt động và phát triển bền vững trong lĩnh vực thuê xe dịch vụ, Phú Mỹ Phát có thể tự hào khẳng định bản thân là đối tác đáng tin cậy của nhiều các đơn vị công ty du lịch, lữ hành, khách sạn, khu resort cao cấp, ... trên khắp cả nước, đặc biệt tại các thành phố lớn như: TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang, Quy Nhơn, Huế, ...

➤ Khách hàng cá nhân

Bao gồm các cá nhân du lịch, gia đình, nhóm bạn những người có nhu cầu thuê xe với mục đích cá nhân như di chuyển trong khu vực nội thành và các tỉnh lân cận, tham quan các địa điểm du lịch một cách tiện lợi và thoải mái.

Thường có nhu cầu thuê xe trong thời gian ngắn và số lượng người hạn chế.

➤ Khách hàng doanh nghiệp

Bao gồm các doanh nghiệp, tổ chức, sự kiện, các công ty có nhu cầu thuê xe với mục đích công việc, chạy dự án, hỗ trợ đưa đón nhân viên, hoặc tổ chức tour, sự kiện.

Thường có nhu cầu thuê xe trong thời gian dài và số lượng người lớn.

b. Nhà cung cấp

Các hãng sản xuất ô tô: Đây là nguồn cung cấp xe chính cho công ty. Công ty có thể mua xe trực tiếp từ các hãng như Toyota, Hyundai, Kia, Ford, Mercedes-Benz, ... hoặc thông qua các đại lý ủy quyền của họ.

Các công ty bảo hiểm: Để đảm bảo an toàn cho khách hàng và tài sản, Phú Mỹ Phát sẽ hợp tác với các công ty bảo hiểm uy tín để mua bảo hiểm cho các xe của mình (bảo hiểm trách nhiệm dân sự, bảo hiểm vật chất xe, ...).

Các nhà cung cấp dịch vụ bảo dưỡng, sửa chữa: Để duy trì chất lượng xe, Phú Mỹ Phát hợp tác với các garage, trung tâm bảo dưỡng, sửa chữa ô tô chuyên nghiệp.

Các nhà cung cấp phụ tùng, phụ kiện: Khi cần thay thế phụ tùng, phụ kiện cho xe, Phú Mỹ Phát sẽ làm việc với các nhà cung cấp phụ tùng ô tô chính hãng hoặc các nhà cung cấp phụ tùng thay thế chất lượng.

c. Đối thủ cạnh tranh

Hiện tại, trên địa bàn Đà Nẵng 2 đối tượng đối thủ cạnh tranh chính của công ty đó là các hãng xe taxi công nghệ và công ty cho thuê xe địa phương.

- Các hãng xe công nghệ: Grab, Gojek, Be, Xanh SM, ...

- Công ty cho thuê xe địa phương: Tuấn Dũng Tourist, Danang Transfer, Công ty TNHH D Blue, Công ty Vi.tra.co, Long Hiền, ...

– Dịch vụ gọi xe công nghệ:

Điểm mạnh:

- + Khách hàng có thể dễ dàng đặt xe thông qua ứng dụng di động.
- + Có mặt ở nhiều địa điểm, dễ dàng tìm xe.

Điểm yếu:

- + Giá có thể tăng cao vào giờ cao điểm hoặc khi nhu cầu tăng cao.
- + Chủ yếu phục vụ cho nhu cầu di chuyển ngắn trong nội thành.
- + Chủ yếu là xe 4 chỗ hoặc 7 chỗ, không có các loại xe lớn hơn phục vụ cho đoàn khách du lịch.

– Công ty cho thuê xe địa phương:

Điểm mạnh:

- + Các công ty thường cung cấp nhiều loại xe khác nhau, từ xe du lịch, xe sang cho đến xe tải, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Có mặt tại nhiều tỉnh thành, thuận tiện cho khách hàng di chuyển giữa các địa điểm.
- + Mức giá cho thuê xe thường được điều chỉnh để phù hợp với thị trường và có nhiều gói dịch vụ cho khách hàng lựa chọn.
- + Đảm bảo khả năng đáp ứng nhu cầu cao của khách hàng.

Điểm yếu:

- + Sự khác biệt về chất lượng dịch vụ giữa các công ty có thể khiến khách hàng gặp khó khăn trong việc lựa chọn.
- + Một số công ty chỉ hoạt động trong một khu vực nhất định, có thể không đáp ứng được nhu cầu di chuyển xa hơn.
- + Trong giờ cao điểm, khách hàng có thể phải chờ lâu để nhận xe, đặc biệt là trong mùa du lịch cao điểm.

=> Dựa trên phân tích điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh có thể rút ra kết luận sau:

Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát có cơ hội tận dụng những khoảng trống chưa được lấp đầy từ cả 2 nhóm đối thủ. Cụ thể, công việc phát triển dịch vụ thuê xe du lịch tập trung vào phân khúc khách hàng đi theo đoàn, khách gia đình, hoặc nhóm cần di chuyển liên tỉnh sẽ là hướng đi phù hợp để khác biệt hóa với các công ty gọi xe công nghệ. Đồng thời, kết hợp lợi ích của loại xe phong phú với một quy trình phục vụ chuyên nghiệp, nhất quán và ứng dụng công nghệ đặt xe tiện ích, công ty có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội so với các công ty cho thuê xe truyền thống vốn còn hoạt động thủ công hoặc thiếu tính chất nhất quán về dịch vụ.

d. Trung gian marketing

Hiện tại công ty, đã và đang liên kết với trung gian marketing như là các khách sạn. Lợi ích của việc liên kết này giúp cả 2 bên tăng cường khả năng tiếp cận từ khách hàng và nâng cao trải nghiệm của họ. Ngoài ra thì có thể quảng bá lẫn nhau cùng tạo dựng thương hiệu nâng cao uy tín cho cả hai

2.1.4.2. Môi trường vĩ mô**a. Môi trường kinh tế**

Năm 2023, Việt Nam đã phải đối mặt với nhiều thách thức do những biến động của nền kinh tế toàn cầu. Tăng trưởng kinh tế chậm lại, áp lực lên tỉ giá USD/VND và lạm phát gia tăng đã gây ra nhiều khó khăn cho các ngành nghề, trong đó có ngành cho thuê xe. Tuy nhiên, báo cáo cho thấy tốc độ tăng GDP ước tính đạt 2,91% cho thấy sự phục hồi tích cực.

Theo bà Trương Thị Hồng Hạnh, Giám đốc Sở Du lịch Đà Nẵng, năm 2025, hoạt động du lịch tiếp tục phát triển mạnh mẽ, khởi sắc, là điểm sáng trong phát triển kinh tế của thành phố; nhiều hoạt động sự kiện, lễ hội mang tầm quốc gia và quốc tế, sản phẩm

dịch vụ du lịch được tổ chức và đưa vào hoạt động, góp phần tạo không khí sôi động, tươi mới thu hút đông đảo du khách trong nước và quốc tế đến với Đà Nẵng.

Năm 2024, ngành du lịch thành phố Đà Nẵng phát triển mạnh mẽ, có nhiều khởi sắc và là điểm sáng trong phát triển kinh tế của Đà Nẵng. Tổng lượng khách do cơ sở lưu trú phục vụ ước đạt 10,75 triệu lượt, tăng 45% so với năm 2023, vượt 28% so với kế hoạch năm 2024 của UBND thành phố giao (kế hoạch giao 8,4 triệu lượt khách). Khách quốc tế đến thành phố ước đạt 4,1 triệu lượt, tăng 2 lần so với cùng kỳ năm 2023, vượt 64% so với kế hoạch năm 2024; khách nội địa ước đạt 6,65 triệu lượt, tăng 23% so với cùng kỳ năm 2023, vượt 12% so với kế hoạch năm 2024. Doanh thu lưu trú, ăn uống, lữ hành năm 2024 ước đạt hơn 34.000 tỷ đồng, tăng 25% so với năm 2023, vượt 13% so với kế hoạch năm 2024.

Năm 2024 có 23 đường bay đến Đà Nẵng (7 đường bay nội địa và 16 đường bay quốc tế thường kỳ), tần suất trung bình 111 chuyến bay/ngày đến Đà Nẵng, trong đó 52 chuyến quốc tế, 59 chuyến nội địa. Năm 2024, thành phố mở lại các đường bay nội địa (Buôn Ma Thuột, Phú Quốc), đường bay quốc tế (Viêng Chăn - Lào, Ahmedabad - Ấn Độ); xúc tiến mở mới đường bay (Cheongju - Hàn Quốc, Đài Trung - Đài Loan, Trung Quốc). Bên cạnh đó, 2 hãng hàng không mới lần đầu khai thác tại Đà Nẵng, cụ thể hãng Malaysia Airlines khai thác đường bay Kuala Lumpur - Đà Nẵng; hãng Hong Kong Airlines khai thác đường bay Hồng Kông (Trung Quốc) - Đà Nẵng. Trong khi đó, đường sắt dự kiến đón 643.108 lượt khách, tăng 43,5% so với năm 2023; đường biển đón 41.000 lượt khách, tăng 122% so với năm 2023.

Sự phát triển kinh tế trưởng của Việt Nam trong những năm gần đây đã đưa ra nhu cầu về dịch vụ cho thuê xe, đặc biệt là trong ngành du lịch và vận tải. Việc phát triển có thể ảnh hưởng đến chi phí hoạt động của công ty, bao gồm chi phí bảo trì xe, nhiên liệu và nhân công. Sự gia tăng đầu vào của người dân có thể dẫn đến nhu cầu cao hơn về dịch vụ cho thuê xe, đặc biệt là trong các dịp lễ hội và kỳ nghỉ.

Tại Đà Nẵng, một trong những trung tâm du lịch lớn nhất cả nước, sự phục hồi của ngành lưu trú, lữ hành và dịch vụ kéo theo nhu cầu thuê xe du lịch gia tăng. Các khách hàng cá nhân, gia đình, doanh nghiệp có xu hướng chuyển từ tự lái sang sử dụng dịch vụ thuê xe có tài xế để đảm bảo an toàn, tiết kiệm thời gian và tăng tiện nghi. Tuy nhiên, đi kèm một số thách thức đặc biệt là biến động giá xăng dầu, chi phí bảo trì phương tiện và lãi suất vay vốn ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí vận hành.

b. Môi trường nhân khẩu học

- Độ tuổi
 - + Khách hàng trẻ tuổi: (Từ 18 đến 24 tuổi) thu nhập trung bình: đây là nhóm khách hàng chủ yếu là sinh viên, người mới tốt nghiệp hoặc người mới đi làm. Họ thường có thu nhập trung bình hoặc thấp và chú trọng tiết kiệm chi phí. Tuy nhiên, họ rất năng động, thích khám phá, trải nghiệm và am hiểu công nghệ. Họ cũng chịu ảnh hưởng lớn từ mạng xã hội và các xu hướng trên internet.
 - + Khách hàng gia đình: (Từ 25 đến 45 tuổi) thu nhập khá: là những người có công việc ổn định, thường đi du lịch cùng gia đình, bạn bè hoặc đồng nghiệp. Nhóm khách hàng này thường có nhu cầu thuê xe rộng rãi, thoải mái để di chuyển, họ sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn cho xe chất lượng tốt và dịch vụ tốt.
 - + Khách hàng trung niên và cao tuổi: là những người thường đi du lịch nghỉ dưỡng, quan tâm đến sức khỏe, sự thoải mái. Nhóm khách hàng này có xu hướng ít tự lái, thích được đưa đón tận nơi, nên có thể sẽ ưa thích dịch vụ cho thuê xe có lái, vì họ không muốn tự lái xe hoặc cần sự tiện lợi và an toàn trong chuyến hướng.
- Giới tính: Nhu cầu và hành vi tiêu dùng có thể khác nhau giữa nam và nữ. Ví dụ, nam giới có thể có xu hướng lái xe nhiều hơn, trong khi phụ nữ có thể tận hưởng dịch vụ cho thuê xe có lái hơn, đặc biệt trong các chuyến đi xa hoặc khi đi cùng gia đình.
- Thu nhập
 - + Khách hàng có đầu vào cao: Nhóm này có khả năng sử dụng các dịch vụ cho thuê xe cao cấp, chẳng hạn như xe sang. Họ cũng có thể sử dụng dịch vụ thường xuyên hơn cho các chuyến đi công tác hoặc du lịch.
 - + Khách hàng có thu nhập trung bình và thấp: Nhóm này có thể tìm kiếm các dịch vụ được thuê với giá hợp lý hơn và có thể sử dụng dịch vụ trong những dịp đặc biệt hoặc khi cần thiết.

- Địa lý
 - + Khu vực đô thị: Khách hàng sống ở các thành phố lớn như Đà Nẵng, Hà Nội và Hồ Chí Minh có nhu cầu cao về dịch vụ thuê xe làm mật độ dân số cao và nhu cầu di chuyển lớn.
 - + Khu vực nông thôn: Nhu cầu thuê xe có thể thấp hơn ở các khu vực nông thôn, nhưng có thể tăng lên trong các dịp lễ hoặc sự kiện đặc biệt.
- Hành vi tiêu dùng
 - + Thói quen du lịch: Sự tăng cường du lịch nội địa và quốc tế có thể tạo ra nhu cầu cao về dịch vụ thuê xe, đặc biệt trong các mùa du lịch cao điểm.
 - + Sự ổn định công nghệ: Khách hàng ngày càng ưa thích đặt xe qua ứng dụng di động và nền tảng trực tuyến, điều này yêu cầu công ty phải đầu tư vào công nghệ để đáp ứng nhu cầu này.

c. Môi trường Văn hóa – Xã hội

Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các dịch vụ có lợi và hoạt động, chẳng hạn như đặt xe qua ứng dụng di động. Sự gia tăng nhận thức về toàn giao thông có thể cung cấp nhu cầu về dịch vụ cho thuê xe có lái xe, vì khách hàng muốn đảm bảo an toàn trong quá trình chuyển hướng. Sự phát triển của ngành du lịch nội địa, đã tạo cơ hội cho các dịch vụ thuê xe.

Sự thay đổi trong nhận thức của người dân về chất lượng cuộc sống và nhu cầu di chuyển thoải mái, an toàn trong những năm gần đây là động lực thúc đẩy ngành dịch vụ cho thuê xe du lịch phát triển nhanh chóng. Thay vì sử dụng phương tiện cá nhân cho các chuyến đi xa hoặc sự kiện, khách hàng ngày càng có xu hướng lựa chọn dịch vụ thuê xe có tài xế để đảm bảo tiện lợi và trải nghiệm dịch vụ trọn gói. Đây là cơ hội lớn để các doanh nghiệp như Phú Mỹ Phát mở rộng phân khúc khách hàng và nâng cao chất lượng phục vụ.

Tuy nhiên, môi trường xã hội cũng đặt ra những thách thức nhất định. Sự phân hóa về mức sống giữa các vùng miền khiến nhu cầu thuê xe có sự khác biệt rõ rệt, đòi hỏi công ty phải linh hoạt xây dựng chính sách giá và cách tiếp cận thị trường. Bên cạnh đó, khách hàng ngày càng quan tâm đến quyền lợi và sự minh bạch trong dịch vụ – từ hợp đồng thuê xe đến chi phí phát sinh, thái độ phục vụ... Nếu không đáp ứng tốt, doanh nghiệp rất dễ mất uy tín trong môi trường truyền thông số hiện nay.

d. Môi trường Pháp luật

Khung pháp lý đối với ngành vận tải hành khách đang được siết chặt nhằm đảm bảo an toàn và minh bạch trong kinh doanh. Việc phân loại rõ giữa các hình thức kinh doanh vận tải, cho thuê xe tự lái và thuê xe có tài xế trong Luật Giao thông đường bộ (sửa đổi) có hiệu lực từ 2025 là một bước chuyển lớn, ảnh hưởng trực tiếp đến các đơn vị.

Từ ngày 1/1/2025, nhiều quy định mới liên quan tới người điều khiển phương tiện giao thông chính thức có hiệu lực; một số lỗi vi phạm bị áp mức phạt tăng 10-30 lần so với trước đây.

Luật Đường bộ 2024 (số 35/2024/QH15) – Có hiệu lực từ 01/01/2025: Luật này phân biệt rõ giữa các loại hình dịch vụ vận tải, trong đó dịch vụ cho thuê xe có tài xế được xếp vào nhóm kinh doanh vận tải hành khách bằng xe ô tô. Theo đó, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ này phải tuân thủ các quy định về điều kiện kinh doanh, bao gồm:

- Phải có Giấy phép kinh doanh vận tải bằng xe ô tô: Đây là yêu cầu bắt buộc đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận tải hành khách.
- Phương tiện sử dụng phải đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật và an toàn: Xe phải được kiểm định định kỳ và đảm bảo các điều kiện về an toàn kỹ thuật.
- Lái xe phải có giấy phép lái xe phù hợp và được đào tạo định kỳ: Đảm bảo lái xe có đủ năng lực và kiến thức để vận hành phương tiện an toàn.
- Ký hợp đồng dịch vụ rõ ràng với khách hàng: Hợp đồng phải nêu rõ các điều khoản về dịch vụ, giá cả, quyền và nghĩa vụ của các bên.
- Công khai biểu phí dịch vụ: Giá cả dịch vụ phải được niêm yết công khai, minh bạch để khách hàng dễ dàng tiếp cận.
- Tuân thủ các quy định về bảo hiểm và tiêu chuẩn phương tiện: Xe phải có bảo hiểm trách nhiệm dân sự và đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật theo quy định.
- Nghị định 10/2020/NĐ-CP (sửa đổi bởi Nghị định 47/2022/NĐ-CP)

Khoản 2 Điều 3 quy định kinh doanh vận tải bằng xe ô tô là việc thực hiện ít nhất một trong các công đoạn chính của hoạt động vận tải (trực tiếp điều hành phương tiện, lái xe hoặc quyết định giá cước vận tải) để vận chuyển hành khách, hàng hóa trên đường bộ nhằm mục đích sinh lợi.

Khoản 6 Điều 7 quy định cụ thể đối với đơn vị kinh doanh vận tải hành khách theo hợp đồng, lái xe vận chuyển học sinh, sinh viên, cán bộ công nhân viên đi học, đi làm

việc; theo đó, trước khi thực hiện hợp đồng, đơn vị kinh doanh vận tải phải thực hiện việc thông báo một lần các nội dung tối thiểu của hợp đồng quy định tại khoản 2 (trừ điểm e, điểm g) Điều 15 của Nghị định này, gồm: Thông tin về đơn vị kinh doanh vận tải ký hợp đồng (tên, địa chỉ, điện thoại, mã số thuế, người đại diện ký hợp đồng); Thông tin về lái xe (họ và tên, số điện thoại); Thông tin về hành khách hoặc người thuê vận tải - tổ chức hoặc cá nhân (tên, địa chỉ, số điện thoại, mã số thuế); Thông tin về xe (biển kiểm soát xe và sức chứa - trọng tải); Thông tin về thực hiện hợp đồng (thời gian bắt đầu thực hiện và kết thúc hợp đồng - ngày, giờ); địa chỉ điểm đầu, địa chỉ điểm cuối và các điểm đón, trả khách (hoặc xếp, dỡ hàng hóa) trên hành trình vận chuyển; cự ly của hành trình vận chuyển (km); số lượng khách (hoặc khối lượng hàng hóa vận chuyển).

Đồng thời, phải thông báo lại khi có sự thay đổi về hành trình, thời gian vận chuyển hoặc các điểm dừng đỗ, đón trả khách; vận chuyển đúng đối tượng (học sinh, sinh viên, cán bộ công nhân viên đi học, đi làm việc) và không phải thực hiện các nội dung được quy định tại điểm c, điểm d khoản 3, điểm b, điểm c khoản 4 và khoản 5 Điều này.

e. Môi trường công nghệ

Công nghệ đóng vai trò ngày càng quan trọng trong ngành vận tải, đặc biệt trong công tác quản lý đặt xe, điều phối phương tiện, chăm sóc khách hàng và marketing. Công ty Phú Mỹ Phát đã bước đầu áp dụng các nền tảng số như Zalo, Google Form, định vị GPS, và thanh toán điện tử để tăng tính minh bạch và giảm thiểu sai sót trong quá trình vận hành.

Sự phát triển của các ứng dụng gọi xe công nghệ cũng tạo ra xu hướng mới trong hành vi tiêu dùng, đòi hỏi các doanh nghiệp truyền thống phải thay đổi cách tiếp cận. Dù chưa trực tiếp cạnh tranh ở phân khúc xe lớn, nhưng các ứng dụng này đặt ra áp lực về tính tiện lợi, khả năng phản hồi nhanh và minh bạch giá cả.

Việc chuyển đổi số trong doanh nghiệp, áp dụng phần mềm CRM, lập trình chatbot trả lời tự động, lưu trữ dữ liệu khách hàng và cá nhân hóa hành trình trải nghiệm đang là xu hướng tất yếu. Công ty cần có chiến lược đầu tư dài hạn để ứng dụng công nghệ một cách hệ thống thay vì manh mún hoặc chỉ mang tính công cụ hỗ trợ tạm thời.

2.2. Thực trạng chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần Phú Mỹ Phát

Ngành dịch vụ ngày càng quan tâm đến trải nghiệm cá nhân hóa, việc chăm sóc khách hàng đã trở thành một yếu tố không thể thiếu trong việc xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh. Đặc biệt, đối với lĩnh vực cho thuê xe du lịch nơi mà sự hài lòng của

khách hàng gắn liền với cảm nhận trực tiếp về chất lượng phục vụ chất lượng công tác chăm sóc khách hàng có tác động mạnh mẽ quyết định quay lại và giới thiệu dịch vụ cho người khác.

Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát là một trong những công ty vận tải hành khách lớn tại Đà Nẵng, với 16 năm kinh nghiệm Công ty đã và đang được tin tưởng duy trì hợp tác với các Tập đoàn, doanh nghiệp lớn tại các Khu Công Nghiệp và khách sạn – Resort tại Đà Nẵng & Khu vực Miền Trung. Đa dạng hơn 150 phương tiện với loại xe từ 4 đến 45 chỗ ngồi, từ dòng cơ bản đến các dòng VIP cao cấp, đời mới và trang bị tiện nghi. Với phương châm không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ và phương thức phục vụ khách hàng. Công tác chăm sóc khách hàng đã được công ty coi là một yếu tố quan trọng. Công ty luôn lấy khách hàng làm mục tiêu phục vụ.

2.2.1. Khách hàng và phân loại khách hàng

❖ Khách hàng

Khách hàng là những cá nhân, tổ chức quyết định sử dụng sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng mà doanh nghiệp cung cấp. 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. Mỗi giao dịch mua hàng và phản hồi từ khách hàng đều là những thông tin giá trị, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về thị trường, từ đó cải tiến sản phẩm và xây dựng lòng tin với thương hiệu.

❖ Phân loại khách hàng

– Khách hàng cá nhân

- + Khách hàng cá nhân là những cá nhân mua sắm sản phẩm/ dịch vụ cho nhu cầu sử dụng cá nhân, gia đình hoặc bạn bè. Họ không đại diện cho bất kỳ tổ chức hay doanh nghiệp nào. Hay nói cách khác, họ không mua hàng, sử dụng dịch vụ cho mục đích thương mại hoặc làm việc trong một vai trò chuyên nghiệp.
- + Nhu cầu của khách hàng cá nhân rất đa dạng, bao gồm nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ, giá cả, chất lượng, thương hiệu, ... Nhu cầu của họ thường thay đổi theo thời gian, theo xu hướng thị trường và các yếu tố khác như tuổi tác, giới tính, thu nhập, ...
- + Doanh nghiệp hoạt động dựa trên việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Khách hàng cá nhân là nhóm khách hàng

đồng đảo, chiếm phần lớn doanh thu của hầu hết các doanh nghiệp. Do đó, việc thu hút và giữ chân khách hàng cá nhân là yếu tố then chốt cho sự thành công và phát triển của doanh nghiệp. Khách hàng cá nhân thường mua sản phẩm/dịch vụ với số lượng nhỏ lẻ nhưng liên tục, tạo nên nguồn thu nhập ổn định và bền vững cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể tăng lợi nhuận bằng cách gia tăng số lượng khách hàng cá nhân hoặc tăng giá trị đơn hàng trung bình của họ.

– Khách hàng doanh nghiệp

- + Khách hàng doanh nghiệp là những tổ chức, công ty hoặc doanh nghiệp tiến hành giao dịch thương mại với các doanh nghiệp khác để phục vụ hoạt động kinh doanh. Đối tượng khách hàng này mua sắm với số lượng lớn để phục vụ nhu cầu cho tổ chức, doanh nghiệp của mình.
- + Khách hàng doanh nghiệp có thể là các công ty sản xuất, nhà phân phối, nhà bán lẻ, tổ chức phi lợi nhuận, cơ quan chính phủ, ... Thông thường, khi kinh doanh với khách hàng doanh nghiệp, các doanh nghiệp thường áp dụng các chiến lược kinh doanh và Marketing khác so với việc tiếp cận khách hàng cá nhân, vì nhu cầu và quy mô của khách hàng doanh nghiệp thường phức tạp hơn.
- + Khách hàng doanh nghiệp thường mua hàng với số lượng lớn hơn so với khách hàng cá nhân. Do nhu cầu sử dụng hàng hóa, dịch vụ trong quy mô lớn hơn, cũng như mục tiêu kinh doanh của họ là cung cấp cho một số lượng lớn người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp khác. Số lượng mua lớn cũng có thể cho phép khách hàng doanh nghiệp hưởng các ưu đãi về giá hoặc các điều khoản hợp đồng đặc biệt từ nhà cung cấp.
- + Khách hàng doanh nghiệp giống như huyết mạch của mọi doanh nghiệp, không có họ sẽ không có hoạt động kinh doanh. Nhà cung cấp phải dùng mọi nỗ lực để thu hút và giữ chân khách hàng vì họ là nguồn thu nhập cần thiết để tồn tại và mở rộng

2.2.2. Một số nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát

Trong quá trình xây dựng và duy trì chất lượng dịch vụ, việc tuân thủ các nguyên tắc cốt lõi trong chăm sóc khách hàng đóng vai trò nền tảng, giúp doanh nghiệp định

hướng hành vi phục vụ, tăng cường sự hài hước và tạo dựng lòng trung thành của khách hàng. Tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát đơn vị cung cấp dịch vụ thuê xe du lịch, các nguyên tắc chăm sóc khách hàng không chỉ được công cụ hóa trong quy trình làm việc mà còn được ghép vào văn hóa doanh nghiệp và phương thức đào tạo nhân sự. Một số nguyên tắc được áp dụng xuyên suốt và có thể xác định rõ ràng trong thực tế hoạt động của công ty bao gồm:

- Lấy khách hàng làm trung tâm: nguyên tắc đầu tiên và quan trọng nhất chính là xem khách hàng là trung tâm trong mọi hoạt động. Mọi quy trình tư vấn, phục vụ, phản hồi và cải tiến đều được xây dựng dựa trên nhu cầu, mong đợi và cảm nhận thực tế của khách hàng. Công ty thường xuyên tổ chức khảo sát ý kiến sau dịch vụ, lắng nghe phản hồi, từ đó điều chỉnh phương thức chăm sóc phù hợp. Tư duy "khách hàng là người đồng hành" được xem là kim chỉ nam trong việc xây dựng quan hệ lâu dài và phát triển bền vững.
- Phản hồi nhanh chóng – xử lý kịp thời: trong dịch vụ vận chuyển du lịch, tính chính xác về thời gian và tốc độ phản hồi là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng. Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát tiếp tục nhận mọi yêu cầu, thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng trong vòng 24 giờ và xử lý chậm nhất trong vòng 48 giờ. Việc phản hồi nhanh không chỉ giúp xoa dịu sự không hài lòng mà còn xây dựng lòng tin và có thể hiện sự tôn trọng đối với khách hàng.
- Cung cấp thông tin rõ ràng và minh bạch: mọi thông tin liên quan đến giá cả, loại xe, điều khoản hợp đồng, phụ phí, lịch trình và quyền lợi của khách hàng đều được cung cấp một cách minh bạch. Trong quá trình tư vấn, nhân viên sẽ giải thích chi tiết và trung thực, tránh trường hợp khách hàng hiểu nhầm, gây ra cảm giác bị "ăn phí" hoặc thiếu công bằng. Đây là nguyên tắc giúp giảm thiểu tranh chấp và nâng cao độ tin cậy trong mắt khách hàng.
- Giữ thái độ phục vụ chuyên nghiệp, lịch sự và thân thiện: phong cách phục vụ là yếu tố cảm tính có ảnh hưởng rất lớn đến việc đánh giá của khách hàng, đặc biệt là trong ngành dịch vụ vận tải, nơi có sự tiếp xúc trực tiếp giữa nhân viên và khách hàng trong thời gian dài. Công ty yêu cầu toàn bộ nhân viên, đặc biệt là tài xế, tư vấn viên và điều hành phải giữ thái độ lịch sự, đúng mực, tôn trọng khách hàng ở mọi vấn đề. Việc chào, giao tiếp khéo léo, xử lý vấn đề linh hoạt là những kỹ năng bắt buộc trong đào tạo nội bộ định kỳ.

- Bảo mật thông tin khách hàng: một quy tắc quan trọng không thể thiếu trong bối cảnh chuyển đổi hiện tại là bảo mật thông tin cá nhân. Mọi dữ liệu khách hàng như họ tên, số điện thoại, lịch chuyển hướng, điểm đón đều được công ty lưu trữ trên hệ thống nội bộ và cam kết không chia sẻ với bên thứ ba nếu khách hàng không có đồng ý. Điều này góp phần nâng cao uy tín doanh nghiệp, đồng thời tạo cảm giác an toàn khi khách hàng sử dụng dịch vụ.

2.2.3. Ba yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong chăm sóc.

2.2.3.1. Yếu tố sản phẩm

Bảng 2.6. Phân loại xe

STT	Doanh mục	Sản phẩm	Giá cả	Đặc điểm
1	Xe 4 chỗ	Vios, Mazda, Camry, Mercedes, Altis	600.000 – 1.200.000 VNĐ/ngày	Phù hợp khách hàng cá nhân, di chuyển trong nội thành; tiết kiệm nhiên liệu; tiện nghi cơ bản
2	Xe 7 chỗ	Sedona, Innova, Fortuner, Xpander, Canival	800.000 – 1.500.000 VNĐ/ngày	Phù hợp cho gia đình, nhóm nhỏ; khoảng cách hành động; nội thất thoải mái, có điều hòa, cổng sạc USB.
3	Xe 9 chỗ VIP	Dcar Limousine	1.800.000 – 3.500.000 VNĐ/ngày	Cao cấp, sang trọng, ghế massage, tủ lạnh mini; dùng cho khách VIP, sự kiện.
4	Xe 16 chỗ	Ford transit, Solati Iveco	1.200.000 – 2.000.000 VNĐ/ngày	Phù hợp cho tour du lịch ngắn ngày, nhóm từ 10–14 người; rộng rãi, trang có đầy đủ cơ sở tiện ích.
5	Xe 29 chỗ	Huyndai Contry	2.000.000 – 3.500.000 VNĐ/ngày	Phù hợp với du khách, học sinh, công ty; có

		Samco, Thaco, Ucon		micro, điều hòa mạnh, nội thất chắc chắn.
6	Xe 35-45 chỗ	Hyundai Universe, Thaco	3.000.000 – 5.000.000 VNĐ/ngày	Không gian rộng, trang màn hình, âm thanh; tour du lịch dài ngày, đoàn lớn.

(Nguồn: Phòng kinh doanh của Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát)

Ghi chú:

- Các giá cả có thể thay đổi tùy chọn vào mùa cao điểm, tuyến đường (nội thành hay liên tỉnh), số giờ sử dụng hoặc các yêu cầu đặc biệt của khách hàng.
- Các xe đều được trang bị cơ bản như điều hòa, nước uống, yên ngải, đảm bảo tiêu chuẩn tối thiểu. Với xe VIP hoặc xe lớn, khách hàng còn được trải nghiệm hệ thống giải trí chất lượng cao.
- Khách hàng có thể yêu cầu tuyến xe theo tín hiệu yêu thích hoặc chọn xe phù hợp với mục tiêu chuyến đi (du lịch, hội nghị, đưa đón sân bay...).

Nhận xét:

Công ty đã đa dạng hóa danh mục phương tiện phù hợp với nhiều mục đích sử dụng, từ đi lại nội thành, du lịch nhóm nhỏ, đến phục vụ sự kiện và khách VIP. Sự linh hoạt về chủng loại xe, mức giá và chất lượng nội thất giúp khách hàng dễ dàng tìm được lựa chọn phù hợp. Tuy nhiên, bảng giá hiện tại vẫn mang tính định lượng thô, chưa cá nhân hóa theo nhóm khách hàng thân thiết, chưa kèm gợi ý hành trình cụ thể hay dịch vụ bổ trợ (như hướng dẫn viên, bảo hiểm du lịch...), điều này có thể hạn chế khả năng gia tăng giá trị trung bình mỗi giao dịch.

2.2.3.2. Yếu tố con người

Yếu tố con người đóng vai trò quan trọng trong công việc tạo nên trải nghiệm tích cực và độ hài lòng của khách hàng. Dù sản phẩm/dịch vụ và quy trình có được tối ưu hóa đến đâu, nếu thiếu đi sự chuyên nghiệp, tận tâm từ đội ngũ nhân viên thì chất lượng dịch vụ khó có thể đạt được hiệu quả như mong đợi. Tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát, đội ngũ nhân sự tham gia vào quá trình chăm sóc khách hàng được tổ chức chuyên biệt, phân phối khít chặt giữa nhiều bộ phận.

❖ Nhân sự tham gia công tác chăm sóc khách hàng của công ty

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty không chỉ là trách nhiệm của một bộ phận riêng lẻ mà được chia sẻ giữa nhiều vị trí có liên quan trực tiếp đến khách hàng. Cụ thể, đội ngũ tham gia chăm sóc khách hàng bao gồm:

- Bộ phận tiếp nhận và tư vấn khách hàng: Bao gồm tổng đài nhân viên, bộ phận báo giá và thiết lập hỗ trợ. Đây là nhóm có nhiệm vụ đầu tiên trong việc tạo biểu tượng ban đầu cho khách hàng thông qua cách tư vấn rõ ràng, chính xác và thân thiện.
- Bộ phận điều hành và điều phối xe: Có vai trò sắp xếp xe, trình bày và xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình phục vụ. Dù không trực tiếp trao đổi với khách hàng thường xuyên nhưng đóng vai trò quan trọng trong sự trơn tru của dịch vụ.
- Tài xế: Là người đại diện trực tiếp của doanh nghiệp trong suốt quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ. Tài xế không chỉ cần có kỹ năng lái xe an toàn mà còn phải có thái độ lịch sự, am hiểu tuyến đường và linh hoạt xử lý các vấn đề.

❖ Số liệu về nhân viên chăm sóc: bao nhiêu người.

Tính đến đầu năm 2025, bộ phận chăm sóc khách hàng và điều hành tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát có khoảng hơn 20 nhân viên chính thức, bao gồm:

- 3 nhân viên tư vấn và đặt xe trực tiếp tại văn phòng
- 2 nhân viên trực tổng đài, chăm sóc khách hàng qua Zalo/website
- 3 nhân viên điều hành và điều phối xe
- 1 quản lý bộ phận chăm sóc khách hàng,
- Cùng hơn 20 tài xế là cốt lõi thực hiện trực tiếp dịch vụ.

Sự phối hợp giữa các vị trí được tổ chức nhịp nhàng, đảm bảo tính liên tục trong quá trình phục vụ, đặc biệt là vào những dịp cao điểm như Lễ, Tết hoặc mùa du lịch.

❖ Trình độ chuyên môn trong chăm sóc của nhân viên

Về trình độ chuyên môn, hầu hết các nhân viên thuộc bộ phận chăm sóc khách hàng đều có trình độ từ cao đẳng trở lên, chuyên ngành du lịch, quản trị kinh doanh, hoặc tiếp thị dịch vụ. Một số nhân viên có kinh nghiệm làm việc tại các công ty du lịch hoặc khách sạn, giúp nâng cao khả năng xử lý vấn đề và giao tiếp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

Bên cạnh đó, công ty cũng thường xuyên tổ chức các buổi đào tạo nội bộ và kỹ năng mềm như kỹ năng giao tiếp, xử lý khiếu nại, giải quyết xung đột và kỹ năng sử dụng phần mềm quản lý xe. Với tài xế, công ty yêu cầu phải kinh nghiệm lái xe từ 2 năm trở lên và có chứng chỉ đào tạo về an toàn giao thông và văn hóa phục vụ du lịch.

❖ **Thái độ, tác phong nghiệp vụ của nhân viên chăm sóc**

Nhân viên của Công ty Phú Mỹ Phát luôn được nhấn mạnh về tinh thần chuyên nghiệp, nhanh nhẹn và thân thiện khi tiếp xúc với khách hàng. Nhân viên tư vấn luôn giữ thái độ điềm tĩnh, sử dụng câu chào hỏi chuẩn mực, đồng thời ghi nhận thông tin chính xác để tránh gây nhầm lẫn trong dịch vụ.

Đặc biệt, đội ngũ tài xế – người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng trên hành trình được yêu cầu phải ăn mặc gọn gàng, đúng đồng phục, ngôn ngữ lịch sự, tuyệt đối không hút thuốc hoặc nói chuyện điện thoại khi đang phục vụ khách hàng.

Nhận xét:

Đối với yếu tố con người, đây chính là điểm nhấn mang tính quyết định trong cảm nhận dịch vụ. Việc tổ chức đội ngũ nhân sự chuyên biệt cho từng công đoạn từ tiếp nhận, điều hành đến tài xế thể hiện năng lực tổ chức tốt và định hướng chuyên nghiệp. Đặc biệt, sự nhấn mạnh vào thái độ phục vụ, trang phục, kỹ năng giao tiếp của nhân viên và tài xế đã giúp tạo dựng được hình ảnh tích cực trong mắt khách hàng. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại khoảng cách trong việc cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng theo từng nhóm đối tượng, cũng như thiếu cơ chế phản hồi và đánh giá nhân sự một cách chủ động, dẫn đến khó kiểm soát chất lượng đồng đều giữa các ca phục vụ.

2.2.3.3. Sự thuận tiện

❖ **Thời gian**

Công ty Phú Mỹ Phát áp dụng dịch vụ liên tục 24/7 kể cả ngày Lễ, Tết và cuối tuần. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi có nhu cầu đặt xe vào bất kỳ thời điểm nào, đặc biệt là với những khách hàng cần chuyển gấp, đặt xe ngoài giờ hành chính hoặc theo tiến trình dài. Bộ phận chăm sóc khách hàng luôn có đường dây nóng nhân sự trực tuyến, email và các kênh mạng xã hội như Zalo, Facebook để tiếp tục nhận và xử lý nhanh chóng các yêu cầu phát sinh.

Thời gian xử lý yêu cầu đặt xe trung bình được duy trì trong vòng 10–15 phút, kể từ khi khách hàng liên hệ, giúp rút ngắn thời gian chờ đợi và nâng cao trải nghiệm dịch vụ.

❖ Địa điểm

Vị trí địa chỉ của công ty được đặt tại thành phố Đà Nẵng là một lợi thế trong việc tiếp cận khách hàng. Không gian phòng chính được đặt tại khu vực dễ tìm, gần các tuyến đường lớn và các điểm giao thông quan trọng như sân bay, ga tàu, bến xe. Ngoài ra, công ty còn phát triển dịch vụ giao xe tận nơi theo yêu cầu, không giới hạn khu vực nội thành, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian di chuyển đến văn phòng.

Bên cạnh đó, công ty cũng tổ chức các xe linh hoạt tập điểm ở các quận, nhằm đảm bảo sẵn sàng phục vụ khách hàng nhanh chóng khi phát sinh yêu cầu đột xuất hoặc cần đón khách tại nhiều vị trí trong quá trình.

❖ Thanh toán, ...

Về phương thức thanh toán, công ty đang áp dụng các hoạt động chính sách và đa dạng, bao gồm:

- Thanh toán tiền tại văn phòng hoặc khi giao xe,
- Chuyển khoản ngân hàng (qua tài khoản doanh nghiệp hoặc cá nhân có quyền),
- Thanh toán qua ví điện tử (Momo, ZaloPay),
- Thanh toán QR trực tiếp tại điểm giao xe hoặc qua email xác thực.

Sự đa dạng này giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn hình thức thanh toán phù hợp với điều kiện và thói quen cá nhân, đặc biệt có lợi cho khách hàng doanh nghiệp, khách đặt xe từ xa hoặc khách nước ngoài.

Quy trình thiết lập xe cũng được tối ưu hóa để đơn giản và tiết kiệm thời gian. Khách hàng chỉ cần gửi thông tin qua Zalo, facebook hoặc điền mẫu trực tuyến trên trang web để có thể nhận được tư vấn, báo giá và xác nhận đồng thời trong thời gian ngắn.

Nhận xét:

Công ty đã thể hiện khả năng thích ứng linh hoạt với nhu cầu khách hàng thông qua việc phục vụ 24/7, tích hợp nhiều kênh liên hệ (tổng đài, Zalo, Facebook...), và đa dạng hóa phương thức thanh toán. Tuy nhiên, hạn chế vẫn còn tồn tại ở khả năng đồng bộ dữ liệu khách hàng từ các kênh, dẫn đến nguy cơ chậm trễ phản hồi hoặc bỏ sót thông tin trong giai đoạn cao điểm. Mặt khác, dịch vụ hậu mãi và tự động hóa chăm sóc khách hàng sau bán hiện chưa được khai thác đầy đủ để duy trì kết nối lâu dài và thúc đẩy sự quay lại.

2.2.4. Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty

Quy trình chăm sóc khách hàng được tổ chức một cách bài bản và xuyên suốt từ trước – trong – sau khi cung cấp dịch vụ. Việc thiết lập một hệ thống chăm sóc đồng bộ theo từng giai đoạn không chỉ đảm bảo tính chuyên nghiệp mà còn giúp tạo dựng lòng tin, tăng cường độ hài lòng và giữ chân khách hàng trong thời gian dài. Tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát, quy trình chăm sóc khách hàng được chia thành ba giai đoạn chính như sau:

2.2.4.1. Quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán

Bảng 2.7. Nội dung quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán

Tiêu chí	Khách hàng cá nhân	Khách hàng doanh nghiệp
Kênh tiếp cận chính	Zalo, facebook, điện thoại	Email, website, đối tác trung gian
Thời điểm liên hệ	Ngẫu nhiên, ngoài giờ, linh hoạt, đôi khi cảm tính	Giờ hành chính, lên kế hoạch từ trước, có quy trình phê duyệt nội bộ
Kỳ vọng phản hồi	Nhanh, gọn, có hình ảnh thực tế, không cần hợp đồng	Báo giá chuẩn, đính kèm hợp đồng, VAT, đầy đủ pháp lý
Hành vi khi bị chậm	Chuyển ngay sang nhà xe khác	Ghi nhận điểm trừ, giảm uy tín → mất cơ hội hợp tác lâu dài

- Khách hàng cá nhân cần đội ngũ tư vấn phản hồi nhanh, giao tiếp thân thiện, trực zalo/facebook thường xuyên
- Khách hàng doanh nghiệp cần nhân viên có kỹ năng báo giá, hiểu hợp đồng, có thể xử lý hóa đơn, VAT và làm việc qua email chuyên nghiệp.

Đây là giai đoạn tạo ấn tượng đầu tiên với khách hàng và đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành kỳ vọng ban đầu.

➤ Mục đích

Tạo ấn tượng ban đầu tích cực, cung cấp đầy đủ thông tin về dịch vụ, thu hút khách hàng tiềm năng và giúp khách hàng hiểu rõ dịch vụ. Đây là bước chuẩn bị quan trọng trong quá trình trải nghiệm của khách hàng.

➤ **Nội dung**

- Tiếp nhận thông tin và nhu cầu khách hàng qua các kênh như điện thoại, Zalo, facebook, website.
- Tư vấn dịch vụ phù hợp: loại xe, thời gian, lịch trình, gói giá.
- Gửi báo giá chi tiết, rõ ràng, kèm theo hình ảnh minh họa xe.
- Giải đáp thắc mắc và hỗ trợ đặt xe hoặc ký hợp đồng nhanh chóng.

➤ **Triển khai cụ thể**

- Nhân viên tư vấn chủ động liên hệ với khách hàng ngay sau khi nhận được yêu cầu.
- Báo giá được gửi qua nhiều hình thức: Zalo, email, trực tiếp.
- Thực hiện tư vấn cá nhân hóa dựa trên loại khách hàng (cá nhân, gia đình, tập thể, khách nước ngoài...).
- Hỗ trợ khách hàng đặt xe trực tuyến, giữ chỗ nhanh chóng, linh hoạt thời gian phản hồi, đặc biệt trong những mùa cao điểm.

Bước 1: Tiếp nhận yêu cầu và tư vấn thông tin

- Nhân viên tiếp nhận yêu cầu đặt xe từ nhiều kênh: điện thoại, website, fanpage Facebook, Zalo hoặc qua đại lý trung gian.
- Lắng nghe đầy đủ các thông tin về nhu cầu khách hàng: số lượng khách, hành trình, thời gian thuê xe, loại xe mong muốn, dịch vụ kèm theo.
- Tư vấn các lựa chọn phù hợp về dòng xe, lịch trình tối ưu, chi phí và điều kiện thanh toán.

Bước 2: Báo giá và gửi đề xuất dịch vụ

- Nhân viên lập báo giá chi tiết, rõ ràng, bao gồm các chi phí chính và phụ phí nếu phát sinh (ví dụ: phí ngoài giờ, phí lưu đêm, phí bến bãi...).
- Trong trường hợp đi tour hoặc thuê dài ngày, công ty có thể gửi bảng đề xuất dịch vụ kèm hình ảnh xe, tài xế, cam kết bảo hiểm.

Bước 3: Ký hợp đồng và xác nhận dịch vụ

- Nếu khách hàng đồng ý, công ty tiến hành lập hợp đồng dịch vụ, có thể ký trực tiếp hoặc gửi online.
- Các điều khoản được làm rõ bao gồm: điều kiện hủy dịch vụ, cam kết chất lượng xe, điều khoản bồi thường (nếu có).

- Sau khi hợp đồng được ký, khách hàng được cung cấp thông tin liên hệ cụ thể của điều hành xe để tiện trao đổi.

Bước 4: Nhắc lịch và chuẩn bị phương tiện

- Trước ngày khởi hành 1–2 hôm, nhân viên điều hành sẽ gọi điện hoặc nhắn tin xác nhận lại thông tin chuyến đi.
- Bộ phận kỹ thuật kiểm tra phương tiện: động cơ, điều hòa, nội thất, định vị GPS, và tổng vệ sinh xe.
- Bộ phận lái xe được phân công chính thức, chuẩn bị đồng phục, tài liệu liên quan (giấy tờ xe, bảo hiểm, hợp đồng photo).

Nhận xét

Quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán của Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát đã được xây dựng khá bản bản, với hệ thống các bước như: nhận được yêu cầu, tư vấn, báo giá chữ ký đồng bộ và chuẩn bị phương tiện tiện lợi. Điều quan trọng ở giai đoạn đầu tiên của khách hàng là tìm thấy và xác định vai trò của việc tạo dựng biểu tượng tích cực ngay từ lần đầu tiên.

Bên cạnh những điểm ưu điểm, cũng nhận thấy rằng quy trình hiện tại vẫn tồn tại ở một số chế độ nhất định. Một trong những hạn chế đáng chú ý trong quy trình chăm sóc khách hàng giai đoạn trước bán tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát là khách hàng gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận các kênh bán hàng của công ty. Dù doanh nghiệp đã xây dựng đa dạng các kênh như điện thoại, Zalo, Facebook, email và website, nhưng việc vận hành và quản lý các kênh này vẫn còn rời rạc, thiếu đồng bộ và chưa tối ưu theo hành vi từng nhóm khách hàng.

Cụ thể, khách hàng cá nhân thường tìm kiếm sự tư vấn nhanh qua Zalo, Facebook hoặc gọi điện thoại, nhưng lại gặp tình trạng chậm phản hồi, đặc biệt vào buổi tối hoặc cuối tuần thời điểm phát sinh nhu cầu thuê xe cao. Trong khi đó, khách hàng doanh nghiệp tiếp cận thông qua email hoặc biểu mẫu website lại gặp vấn đề với việc thiếu nhân sự chuyên trách, báo giá chưa chuẩn hóa, và thông tin tư vấn chưa đầy đủ. Cả hai nhóm đều cho thấy mức độ tiếp cận dịch vụ còn hạn chế, làm giảm ấn tượng ban đầu và ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế.

2.2.4.2. Quy trình chăm sóc khách hàng trong khi bán

Bảng 2.8. Nội dung quy trình chăm sóc khách hàng trong khi bán

Tiêu chí	Khách hàng cá nhân	Khách hàng doanh nghiệp
Kênh tiếp cận chính khi sử dụng dịch vụ	- Gọi trực tiếp tài xế - Nhắn tin qua Zalo/Facebook cho nhân viên tư vấn	- Gọi bộ phận điều hành hoặc nhân sự - Gửi email hỗ trợ yêu cầu chính thức
Thông qua	- Thông qua cá nhân	- Có hệ thống quản lý và người phụ trách cụ thể
Yêu cầu phát sinh	- Thêm điểm dừng - Thay đổi thời gian đón - Hỗ trợ thời gian đón	- Thay đổi xe hoặc giờ họp đồng - Cập nhật lịch trình chính thức
Yêu cầu về xử lý	- Xử lý ngay lập tức, không cần nhận văn bản	- Cần xác định chính thức, có trách nhiệm tham khảo và cập nhật lại thông tin

Đây là giai đoạn trực tiếp ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng, vì vậy công ty đặc biệt chú trọng chất lượng phục vụ và khả năng xử lý tình huống phát sinh.

➤ Mục đích

Đảm bảo khách hàng được sử dụng dịch vụ theo cam kết, hỗ trợ xử lý phù hợp với các vấn đề phát sinh, duy trì sự hài hước xuyên suốt quá trình hành động.

➤ Nội dung

- Xác nhận lịch trình, phương tiện và tài xế.
- Kiểm tra trạng thái xe trước khi phục vụ.
- Theo dõi xe hành động, hỗ trợ khách hàng nếu có thay đổi lịch trình.
- Đảm bảo tài xế phục vụ đúng giờ, tuyến tính, thái độ lịch sự, đúng chuyên nghiệp.

➤ Triển khai cụ thể

- Bộ phận điều hành xe cập nhật liên tục trạng thái phương tiện tiện lợi, bố trí tài xế phù hợp từng loại khách hàng.
- Tài xế được phổ biến theo lịch trình, được khách hàng yêu cầu riêng.

- Nhân viên điều hành trực điện thoại 24/7 trong quá trình hành động để hỗ trợ nếu có vấn đề phát sinh.
- Khách hàng được liên hệ xác nhận trước khi khởi động ít nhất 12 giờ để đảm bảo sẵn sàng.

Bước 1: Đón khách và bàn giao xe

- Lái xe đến đúng giờ, đúng địa điểm theo cam kết. Trong trường hợp khách hàng yêu cầu điểm đón không cố định, điều hành sẽ điều phối linh hoạt.
- Lái xe mặc đồng phục, lịch sự, niềm nở chào hỏi và hỗ trợ hành lý.
- Kiểm tra số lượng khách, lộ trình và xác nhận lại các yêu cầu đặc biệt (nếu có).

Bước 2: Giám sát hành trình và hỗ trợ kịp thời

- Trong quá trình di chuyển, bộ phận điều hành sử dụng phần mềm định vị GPS để theo dõi hành trình.
- Trường hợp phát sinh sự cố (kẹt xe, thay đổi lịch trình, yêu cầu dừng đột xuất...), điều hành sẽ liên hệ tài xế và khách hàng để xử lý nhanh chóng, bảo đảm an toàn và thời gian hợp lý.
- Bộ phận chăm sóc khách hàng duy trì đường dây nóng 24/7 để sẵn sàng hỗ trợ khi cần.

Bước 3: Ghi nhận tình trạng xe và hành trình

- Sau mỗi chặng, tài xế sẽ trao đổi với điều hành về tình trạng xe, hành vi khách hàng và lưu ý cho chặng tiếp theo.
- Nếu có thay đổi như thêm giờ, đổi xe, hoặc điều chỉnh hợp đồng, công ty sẽ gửi cập nhật đến khách để tránh phát sinh tranh chấp.

LỆNH ĐIỀU ĐỘNG XE Ô TÔ

Công ty Cổ Phần Phú Mỹ Phát điều động xe ô tô như sau:

Biển số xe: Loại xe: Điện thoại:

CÔNG TY CỔ PHẦN PHÚ MỸ PHÁT **CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Số:/DSHK/PMP Đà Nẵng, ngày tháng năm 20...

Thời gian hoạt động: Từ ngày/20... đến/20...

DANH SÁCH HÀNH KHÁCH/ PASSENGER LIST ONLY
(Kèm hợp đồng vận chuyển số: /PMP/HĐVC ký ngày tháng năm)

STT	Họ tên hành khách/ First and last name	Năm sinh/ Year of Birth	Ghi chú/Note
01			
02			
03			
04			
05			
06			
07			
08			
09			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			

Tổng: người

Đại diện tổ chức, cá nhân sử dụng dịch vụ
(Ký tên, đóng dấu (nếu có))

Đơn vị kinh doanh
(Ký tên, đóng dấu (nếu có))

TỔNG GIÁM ĐỐC
NGÔ THANH THẢO

Hình 2.4. Hình lệnh điều động xe ô tô của Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

HỢP ĐỒNG VẬN CHUYỂN KHÁCH
(Căn cứ Nghị Quyết Quốc hội về việc sửa đổi, bổ sung một số quy định về tố tụng tố tụng năm 2004)
Căn cứ pháp luật, nội dung và sự thỏa thuận của hai bên.

Hôm nay, ngày tháng năm 20...

Chúng tôi gồm có:

I. ĐẠI DIỆN BÊN A: CÔNG TY CỔ PHẦN PHÚ MỸ PHÁT
Trụ sở tại: 495 Nguyễn Hữu Thọ, Phường Khuê Trung, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng
Đoàn: Ngô Thanh Thảo Chức vụ: Tổng giám đốc
Điện thoại: 0236.327.627
MST: 040064487

II. ĐẠI DIỆN BÊN B: HỢT TÁC XÃ VĂN TÀI VÀ DU LỊCH TÂM AN
Địa chỉ: 455 Nguyễn Hữu Thọ, Phường Khuê Trung, Quận Cẩm Lệ, TP Đà Nẵng
Đoàn: Ngô Thị Phương Thảo Chức vụ: Giám đốc
MST: 3208000020

Hai bên đã cùng nhau bàn bạc và thống nhất ký hợp đồng thực hiện các điều khoản sau:

ĐIỀU 1 : BÊN A NHẬN VẬN CHUYỂN KHÁCH CHO BÊN B NHƯ SAU:

Họ tên xe: Biển số xe: Số lượng xe: 01 xe Số chỗ ngồi: chỗ
Tên tài xế: SDT: Số lượng khách: Số chỗ ngồi: chỗ
Lộ trình: KMđầu.....KMcuối.....
..... KMđầu.....KMcuối.....
..... KMđầu.....KMcuối.....
..... KMđầu.....KMcuối.....
..... KMđầu.....KMcuối.....

ĐIỀU 2 : THỜI GIAN BẮT ĐẦU VÀ KẾT THÚC HỢP ĐỒNG:

Đón khách tại: Lúc: giờ phút, ngày tháng năm 20...
Trả khách tại: Lúc: giờ phút, ngày tháng năm 20...

ĐIỀU 3 : PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN: Tiền mặt.

Tổng giá trị hợp đồng: đồng Bằng chữ:
Ứng trước: đồng Bằng chữ:
Còn lại: đồng Bằng chữ:

Giá trên đã bao gồm: Bảo hiểm khách trên xe, chi phí xăng dầu, cầu đường bên bãi,
Giá trên không bao gồm: Những chi phí phát sinh ngoài thời gian và lộ trình, thuế VAT.

ĐIỀU 4 : NGHĨA VỤ VÀ QUYỀN CỦA BÊN A

- Phải có giấy phép kinh doanh đúng ngành và được cơ quan thẩm quyền cấp.
- Chịu trách nhiệm toàn bộ về giấy phép lưu hành xe và bảo hiểm hành khách đi trên xe theo quy định của pháp luật

ĐIỀU 5 : NGHĨA VỤ VÀ QUYỀN CỦA BÊN B

- Bảo đảm việc cung cấp xe, chất lượng xe phù hợp với yêu cầu của bên B. Đơn trả khách và thực hiện lý trình theo đúng như điều 1 và 2. Lại xe theo dõi và báo cáo lý trình trung thực, chính xác.
- Nếu vì lý do kỹ thuật hoặc các lý do khách quan mà bên A không có xe đáp ứng đúng theo yêu cầu của bên B thì bên A sẽ thay thế xe khác với chất lượng tương đương.
- Bên A thừa nhận giá bằng văn bản, hóa đơn, phiếu thu, phiếu chi, nhân tin hoặc gửi Email cho bên B đầu có cơ sở cho việc thanh toán và có giá trị pháp lý.
- Nhận đủ số tiền cho thuê xe theo phương thức đã thỏa thuận.

ĐIỀU 6 : NHỮNG ĐIỀU KHOẢN QUY ĐỊNH THÊM

Sau khi kết thúc hợp đồng, bên B thanh toán đủ tiền cho bên A. Hợp đồng được xem như là đã thanh lý.

ĐIỀU 7 : GIẢI QUYẾT VI PHẠM

Trong quá trình thực hiện hợp đồng nếu bên nào đơn phương chấm dứt hợp đồng hoặc vi phạm các điều khoản ghi trong hợp đồng thì phải chịu đền bù thiệt hại cho bên kia 50% của tổng giá trị hợp đồng. Nếu trong quá trình thực hiện hợp đồng có gì vướng mắc thì hai bên cùng nhau bàn bạc giải quyết, nếu không giải quyết được thì sẽ đưa vụ việc ra Tòa án kinh tế TP Đà Nẵng giải quyết theo quy định của pháp luật, phán quyết của Tòa án là chung cuộc.

ĐIỀU 8 : ĐIỀU KHOẢN CUỐI CÙNG

- Hai bên cam đoan việc hợp đồng này là hoàn toàn tự nguyện, minh mẫn, sáng suốt, không bị ai lừa dối hay ép buộc. Hai bên công nhận đã hiểu rõ quyền, nghĩa vụ và lợi ích hợp pháp của mình, ý nghĩa và hậu quả pháp lý của việc giao kết hợp đồng này.
- Hai bên đã tự đọc Hợp đồng, đã hiểu, nghiên cứu kỹ và đồng ý, chấp nhận các điều khoản trong Hợp đồng và cùng ký tên vào Hợp đồng.
- Hợp đồng này được lập thành 02 (hai) bản, mỗi bên giữ 01 (một) bản và có giá trị pháp lý như nhau.
- Hợp đồng này có hiệu lực kể từ ngày ký.

ĐẠI DIỆN BÊN A
(Ký và ghi rõ họ tên)

ĐẠI DIỆN BÊN B
(Ký và ghi rõ họ tên)

Nguyễn Thị Phương Thảo

Hình 2.5. Hình hợp đồng vận chuyển khách của Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát

➤ Nhận xét

Quy trình chăm sóc khách hàng trong quá trình bán hàng tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát được xây dựng khá chi tiết và bám sát các hoạt động dịch vụ thuê xe du lịch. Các bước phát triển khai, từ đón khách, giám sát hành trình đến hỗ trợ phát sinh và ghi nhận tình trạng xe, có thể hiện sự nghiệp chuyên nghiệp trong tổ chức và quản lý trải nghiệm khách hàng.

Một trong những điểm nổi bật là công ty đã chủ động phân chia rõ ràng trách nhiệm giữa các bộ phận: điều hành xe, tài xế và chăm sóc khách hàng. Sự phối hợp này được thực hiện một cách nhịp nhàng, duy trì sự thông suốt trong toàn bộ quá trình cung cấp dịch vụ. Ngoài ra, sử dụng phần mềm định vị GPS để theo dõi quá trình lựa chọn công ty đã được tìm thấy ở bước đầu ứng dụng công nghệ nhằm tăng cường khả năng kiểm tra Kiểm soát chất lượng dịch vụ và xử lý vấn đề theo thời gian.

Bên cạnh những điểm nổi bật, quy trình hiện tại vẫn tồn tại ở một số chế độ hạn chế cần được nhận diện và giải quyết. Một số tài xế vẫn chưa thực sự thân thiện, thiếu tinh thần chủ động hỏi hoặc hỗ trợ khách hàng khi cần thiết. Điều này tạo ra cảm giác thiếu chuyên nghiệp và khiến khách hàng không hài lòng về trải nghiệm dịch vụ, đặc biệt là với nhóm khách quốc tế hoặc khách hàng sử dụng dịch vụ cao cấp. Việc thực hiện các yêu cầu như mặc đồng phục đúng quy chuẩn, giữ hình ảnh cá nhân (vệ sinh, ngôn ngữ giao tiếp), hoặc có mặt đúng giờ tại điểm đón đôi khi chưa được đảm bảo. Một số trường hợp tài xế đến trễ hoặc sử dụng điện thoại trong lúc lái xe đã từng được khách hàng phản ánh.

2.2.4.3. Quy trình chăm sóc sau bán hàng

Bảng 2.9. Nội dung quy trình chăm sóc khách hàng sau khi bán

Tiêu chí	Khách hàng cá nhân	Khách hàng doanh nghiệp
Kênh phản hồi sau dịch vụ	Zalo, điện thoại, Facebook	Email, điện thoại nội bộ
Cách thức phản hồi	Tin nhắn ngắn gọn, gọi điện trực tiếp	Gửi email có nội dung rõ ràng, phản hồi theo hệ thống hoặc báo cáo nội bộ

Kỳ vọng hậu mãi	Mã giảm giá, lời cảm ơn, quà tặng nhỏ, nhắc ngày lễ/sinh nhật	Chiết xuất đồng, báo giá ưu đãi cho hoạt động tiếp theo, tổng kết lịch sử dụng
Lưu trữ thông tin	Ít lưu giữ, không yêu cầu báo cáo hay thống kê	Yêu cầu lưu trữ đồng bộ, lịch sử dụng, tổng hợp sử dụng định kỳ

Đây là giai đoạn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng và xây dựng lòng trung thành.

➤ **Mục đích**

Duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng, tiếp tục nhận phản hồi để cải thiện chất lượng dịch vụ, đồng thời gia tăng tỉ lệ khách hàng quay lại.

➤ **Nội dung**

- Gửi lời cảm ơn sau khi sử dụng dịch vụ.
- Thu thập ý kiến phản hồi về chất lượng dịch vụ, tài xế, xe.
- Gửi mã giảm giá, chương trình ưu đãi cho lần sử dụng tiếp theo.
- Đưa khách hàng vào hệ thống quản lý (CRM) để phát triển các chiến lược chăm sóc tiếp theo.

➤ **Triển khai cụ thể**

- Nhân viên gọi điện hoặc nhắn tin cảm ơn trong vòng 1–2 ngày sau khi kết thúc dịch vụ.
- Khách hàng được đánh giá qua biểu mẫu Google Form hoặc tin nhắn khảo sát nhanh chóng.
- Gửi mã giảm giá hoặc phiếu quà tặng cho nhóm khách hàng có phản hồi tích cực.
- Lưu trữ thông tin vào hệ thống để theo dõi lịch sử sử dụng dịch vụ, phục vụ cho các chiến dịch chăm sóc định kỳ (như sinh nhật, lễ Tết, kỳ nghỉ hè...).

Bước 1: Khảo sát mức độ hài lòng

- Trong vòng 1–2 ngày sau khi kết thúc chuyến đi, nhân viên chăm sóc khách hàng liên hệ để gửi lời cảm ơn và xin đánh giá về chất lượng dịch vụ (thái độ tài xế, chất lượng xe, mức độ hài lòng tổng thể).
- Khách hàng có thể đánh giá qua điện thoại, biểu mẫu online hoặc Google Review.

Bước 2: Xử lý phản hồi và cải tiến

- Nếu nhận được phản ánh tiêu cực, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ phân loại và chuyển cho các bộ phận liên quan để điều tra và phản hồi chính thức trong vòng 24–48 giờ.
- Từ những phản hồi tích cực, công ty ghi nhận để khen thưởng tài xế, còn các phản hồi tiêu cực sẽ được sử dụng làm ví dụ đào tạo nội bộ.

Bước 3: Duy trì liên hệ và chăm sóc hậu mãi

- Với khách hàng doanh nghiệp, gia đình hoặc đoàn thể, công ty sẽ lưu trữ hồ sơ và gửi ưu đãi dịp lễ, giảm giá cho lần thuê tiếp theo.
- Hệ thống CRM được sử dụng để theo dõi lịch sử thuê xe và đề xuất gói dịch vụ cá nhân hóa cho khách hàng quay lại



Hình 2.6. Công tác chuẩn bị quà tết được công ty thiết kế bắt mắt

➤ Nhận xét

Quy trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát đã được xây dựng tương đối đầy đủ, bao gồm các hoạt động cơ bản như gửi lời cảm ơn, thu thập ý kiến phản hồi, xử lý góp ý và phát triển các chương trình hậu mãi. Việc tiếp cận khách hàng ngay sau khi kết thúc dịch vụ giúp duy trì kết nối, đồng thời có thể hiện thị trạng thái và quan trọng đối với khách hàng, tạo nền tảng quan trọng cho việc xây dựng mối quan hệ lâu dài.

Bên cạnh những mặt tích cực này, quy trình hiện tại vẫn tồn tại ở một số chế độ nhất định cần được giải quyết để tối ưu hóa chăm sóc khách hàng.

Các chương trình hậu mãi chủ yếu được gửi mã giảm giá hoặc lời cảm ơn qua tin nhắn sau mỗi chuyến đi. Tuy nhiên, nội dung còn chung chung, không được thiết kế riêng biệt theo nhóm khách hàng như khách cá nhân, doanh nghiệp. Điều này làm giảm mức độ gắn kết và sự thú vị của khách hàng để mang lại những ưu đãi.

Công ty chưa có lịch chăm sóc định kỳ như gửi lời chúc sinh nhật, tri ân theo chu kỳ hàng năm, hay ưu đãi đặc biệt cho khách hàng sử dụng dịch vụ nhiều lần. Phần lớn hoạt động hậu mãi chỉ diễn ra ngay sau khi kết thúc dịch vụ, thiếu chiến lược duy trì kết nối thời hạn, tạo công ty khó xây dựng mối liên hệ bền vững với khách hàng trung thành.

Tất cả khách hàng sau dịch vụ đều được gửi mã giảm giá giống nhau, không có phân loại theo tần suất sử dụng, giá trị đồng hoặc lịch sử đánh giá tích cực. Việc này khiến những khách hàng trung thành lâu năm hoặc nhóm khách hàng có giá trị cao không cảm nhận được sự quan trọng đặc biệt.

2.2.5. Công tác giải quyết khiếu nại tại công ty

Việc tiếp tục nhận và xử lý phản hồi tiêu cực từ khách hàng một cách đáp ứng kịp thời và chuyên nghiệp không chỉ giúp khôi phục lòng tin mà còn là cơ hội để cải thiện tiến trình chất lượng dịch vụ. Công ty đã xây dựng một công cụ quy trình, đồng thời có cơ chế theo dõi và đánh giá hiệu quả xử lý các thiết bị phát hiện khí năng.

❖ Quy trình giải quyết khiếu nại tại công ty

➤ Bước 1: Tiếp nhận khiếu nại

Khách hàng có thể gửi phản ánh, phàn nàn hoặc khiếu nại thông qua nhiều kênh:

- Trực tiếp với tài xế hoặc điều hành trong hành trình.
- Qua số điện thoại hotline chăm sóc khách hàng 24/7.
- Gửi email, tin nhắn qua website, mạng xã hội hoặc Zalo/Facebook fanpage chính thức của công ty.

Tất cả các khiếu nại đều được yêu cầu ghi nhận đầy đủ bằng mẫu tiếp nhận phản hồi khách hàng, trong đó bao gồm: thời gian xảy ra sự cố, nội dung khiếu nại, thông tin khách hàng, tuyến hành trình và người liên quan (nếu có).

➤ Bước 2: Phân loại và chuyển xử lý

Sau khi tiếp nhận, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ phân loại mức độ nghiêm trọng của phản ánh theo ba cấp độ:

- Mức độ nhẹ: phản ánh về thái độ phục vụ, thời gian chờ đợi, sự bất tiện nhỏ.

- Mức độ trung bình: chậm trễ lịch trình, sai sót trong giao tiếp, chất lượng xe không đúng mô tả.
- Mức độ nghiêm trọng: tai nạn, vi phạm hợp đồng, hành vi xúc phạm của nhân viên hoặc tài xế.

Tùy vào cấp độ, thông tin khiếu nại sẽ được chuyển đến quản lý bộ phận chuyên trách (điều hành, lái xe, kỹ thuật hoặc bộ phận pháp lý) để xử lý nội bộ và đưa ra phương án phản hồi.

➤ **Bước 3: Xác minh thông tin**

Công ty thực hiện đối chiếu các bên liên quan để xác minh nội dung khiếu nại:

- Kiểm tra nhật ký hành trình, lịch sử GPS của xe.
- Trao đổi trực tiếp với tài xế, nhân viên điều hành và các bên liên quan.
- Trong trường hợp cần thiết, có thể tham khảo hình ảnh, video hoặc ghi âm do khách hàng cung cấp.

Thời gian xác minh thông tin thường diễn ra trong vòng 24–48 giờ kể từ thời điểm tiếp nhận khiếu nại, tùy theo tính chất sự việc.

➤ **Bước 4: Phản hồi và đưa ra phương án xử lý**

Sau khi xác minh, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ phản hồi chính thức đến khách hàng bằng một trong các hình thức: gọi điện, email hoặc văn bản. Phản hồi bao gồm:

- Lời xin lỗi (nếu sự cố thuộc trách nhiệm của công ty).
- Giải thích rõ nguyên nhân sự việc.
- Đưa ra phương án khắc phục hoặc bồi thường (nếu có), chẳng hạn như hoàn tiền một phần, miễn phí giờ phát sinh, tặng mã giảm giá cho lần đặt xe tiếp theo, ...

Mục tiêu của phản hồi là thể hiện thiện chí, trách nhiệm và sự cầu thị của công ty trong việc khắc phục sai sót và giữ gìn uy tín thương hiệu.

➤ **Bước 5: Ghi nhận và cải tiến nội bộ**

Mỗi khiếu nại sau khi được giải quyết đều được lưu trữ trong hệ thống quản lý phản hồi khách hàng (feedback database) để làm cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ định kỳ. Đối với những vấn đề lặp lại nhiều lần, công ty sẽ tổ chức họp bộ phận đề:

- Đào tạo lại nhân viên liên quan.
- Sửa đổi quy trình vận hành (nếu cần).
- Cập nhật tài liệu hướng dẫn ứng xử với khách hàng.

❖ Các nội dung khiếu nại của khách hàng thời gian qua

Trong quá trình cung cấp dịch vụ cho thuê xe du lịch, mặc dù đã xây dựng quy trình phục vụ bài bản và chuyên nghiệp, Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát vẫn tiếp nhận một số trường hợp khiếu nại phát sinh từ khách hàng. Việc phân tích các nội dung khiếu nại không chỉ giúp công ty nhận diện các vấn đề cần khắc phục mà còn là cơ sở để cải tiến dịch vụ và hoàn thiện quy trình vận hành. Qua thống kê dữ liệu nội bộ trong vòng 12 tháng gần đây, các nhóm khiếu nại phổ biến có thể được tổng hợp như sau:

- Khiếu nại về thời gian đón không đúng giờ: Đây là nội dung khiếu nại xuất hiện với tần suất tương đối cao. Các trường hợp thường xảy ra vào giờ cao điểm, khi tình hình giao thông phức tạp, đặc biệt ở khu vực trung tâm thành phố hoặc vào các dịp lễ, Tết. Một số nguyên nhân đến từ việc lịch trình thay đổi đột xuất từ khách hàng nhưng chưa được cập nhật kịp thời, hoặc lỗi phối hợp giữa bộ phận điều hành và tài xế. Việc đón khách trễ gây ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm, đặc biệt là với nhóm khách cần đưa đón sân bay hoặc đi sự kiện đúng giờ.
- Khiếu nại về thái độ và giao tiếp của tài xế: Một số khách hàng phản ánh tài xế có thái độ không thân thiện, trả lời hời hợt hoặc thiếu chủ động hỗ trợ khách, đặc biệt trong các tình huống cần xử lý linh hoạt. Những phản ánh này chủ yếu đến từ các chuyến có tài xế mới hoặc cộng tác viên chưa qua đào tạo kỹ năng mềm bài bản. Đây là vấn đề nhạy cảm trong lĩnh vực dịch vụ, bởi sự hài lòng của khách hàng không chỉ đến từ chất lượng xe mà còn phụ thuộc rất lớn vào trải nghiệm tương tác với nhân sự trực tiếp phục vụ.
- Khiếu nại liên quan đến chi phí phát sinh không rõ ràng: Đây là nhóm phản hồi đáng chú ý, đặc biệt từ các khách hàng nước ngoài hoặc khách đi liên tỉnh. Các vấn đề phát sinh thường liên quan đến việc tính phí phụ thu (ví dụ: chờ quá giờ, phí cầu đường, bến bãi...) mà khách chưa được thông báo kỹ từ đầu. Một số trường hợp khách không đọc kỹ hợp đồng hoặc trao đổi bằng lời nên không nắm rõ mức giá thực tế, dẫn đến hiểu lầm về việc "bị tính phí ngoài báo giá". Dù số lượng không nhiều, nhưng các khiếu nại này ảnh hưởng lớn đến uy tín và cảm nhận minh bạch của dịch vụ.
- Khiếu nại về thủ tục hoàn tiền hoặc đổi lịch chậm trễ: Một số khách hàng gặp sự cố cá nhân và yêu cầu hủy/chuyển lịch đột xuất. Tuy nhiên, quá trình xử lý hoàn tiền hoặc đổi xe còn mất nhiều thời gian do thủ tục nội bộ chưa tối ưu hoặc thiếu

sự linh hoạt trong xử lý ngoài giờ hành chính. Điều này đặc biệt dễ xảy ra với khách đặt xe online, chuyển khoản hoặc qua bên trung gian. Nếu việc xử lý chậm trễ kéo dài, khách hàng có thể mất niềm tin và không quay lại sử dụng dịch vụ nữa.

❖ **Thực tế giải quyết khiếu nại của công ty.**

- Đối với những khách hàng từng gặp sự cố, công ty không chỉ xin lỗi và xử lý tình huống mà còn chủ động đưa ra chính sách bù đắp phù hợp như: miễn phí nâng cấp hạng xe, tặng mã giảm giá 10–15% cho chuyến kế tiếp, hoặc ưu tiên được chăm sóc bởi nhân viên CSKH cố định trong các lần sử dụng sau. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được trân trọng và có xu hướng quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai.
- Các trường hợp khiếu nại được phản hồi trong vòng 24 giờ kể từ thời điểm tiếp nhận. Điều này thể hiện rõ cam kết về tốc độ xử lý, giúp khách hàng cảm thấy được lắng nghe và tôn trọng ngay cả khi gặp sự cố.
- Qua theo dõi các chỉ số vận hành, những lỗi mang tính hệ thống như tài xế đón trễ, thái độ thiếu lịch sự, xe không đạt tiêu chuẩn cam kết đã giảm. Kết quả này đạt được nhờ công ty tổ chức đào tạo định kỳ kỹ năng mềm và quy tắc ứng xử cho tài xế và nhân viên điều hành, đồng thời thực hiện kiểm tra nội bộ chất lượng dịch vụ định kỳ mỗi tháng.
- Trước đây, thủ tục đổi xe, chuyển lịch hoặc hoàn tiền thường khá chậm do phải xử lý thủ công và phụ thuộc vào xác nhận của nhiều bộ phận. Tuy nhiên, hiện nay công ty đã ứng dụng hệ thống hợp đồng điện tử, tích hợp các công cụ thanh toán trực tuyến (ZaloPay, Momo, Internet Banking), từ đó rút ngắn thời gian xử lý hoàn tiền từ 2–3 ngày xuống còn 24–48 giờ, đặc biệt trong các tình huống khách hủy xe đột xuất do lý do bất khả kháng.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHÚ MỸ PHÁT

2.3.1. Những thành tựu đạt được

Trong những năm gần đây, công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát đã có nhiều bước tiến, có thể thực hiện việc xây dựng và vận hành một hệ thống chuyên nghiệp có tính tổ chức cao. Bộ phận chăm sóc khách hàng đã được thiết lập một cách bài bản, không chỉ đảm bảo nhận vai trò tiếp theo nhận thông tin và phản hồi khách hàng mà còn đóng vai trò trung gian kết nối hiệu quả giữa các phòng ban chức năng trong doanh nghiệp. Điều này giúp quá trình giải quyết các vấn đề phát sinh diễn ra nhanh và hệ thống nhất, từ đó góp phần nâng cao chuyên nghiệp và hiệu quả trong dịch vụ.

Bên cạnh đó, sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ của công ty cũng có chiều hướng gia tăng. Phần lớn khách hàng đều phản hồi tích cực về chất lượng dịch vụ, đặc biệt là thái độ phục vụ tình huống và khả năng hỗ trợ nhanh chóng của nhóm ngũ nhân viên. Đây là một dấu ấn quan trọng cho doanh nghiệp hiện tại và đang đặt khách hàng làm trung tâm trong chiến lược hoạt động, đồng thời tạo ra sự tin cậy và thiện cảm từ người tiêu dùng.

Không dừng lại ở việc duy trì các hệ thống truyền thông, công ty còn mở rộng và ứng dụng nhiều nền tảng hiện đại nhằm tăng cường khả năng tiếp cận và phản hồi khách hàng. Việc tích hợp các kênh như điện thoại, email, mạng xã hội và trang web vào hệ thống chăm sóc khách hàng không chỉ giúp khách hàng dễ dàng kết nối mà còn tạo điều kiện cho công ty theo dõi, phân loại và xử lý thông tin một cách nhanh chóng.

2.3.2. Những tồn tại, hạn chế

Mặc dù đã có nhiều nỗ lực trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng, song trên thực tế, công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát vẫn còn tồn tại một số chế độ cần được giải quyết. Dù công ty đã triển khai nhiều kênh tiếp nhận yêu cầu như tổng đài điện thoại, Zalo, Facebook, website và đại lý trung gian, nhưng việc các kênh này vận hành chưa đồng bộ và thiếu tích hợp dữ liệu khiến cho khách hàng gặp khó khăn khi tiếp cận dịch vụ, đặc biệt vào mùa cao điểm. Việc mỗi kênh vận hành độc lập, không liên kết thông tin theo thời gian thực dẫn đến nguy cơ phản hồi chậm, trùng lặp tư vấn, hoặc bỏ sót đơn hàng.

Đối với khách hàng cá nhân, họ thường tìm kiếm thông tin nhanh qua điện thoại, mạng xã hội, nhưng phản hồi không nhất quán giữa các kênh khiến họ dễ mất kiên nhẫn. Với khách hàng doanh nghiệp, việc không có một kênh tiếp nhận chuyên trách hay nhân viên xử lý riêng đôi khi làm giảm tính chuyên nghiệp trong mắt đối tác. Đây là một điểm nghẽn lớn trong hành trình trải nghiệm khách hàng, cản trở khả năng chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang người sử dụng thực tế.

Dù đội ngũ tài xế được coi là lực lượng chủ lực tiếp xúc trực tiếp với khách hàng trong suốt hành trình sử dụng dịch vụ, nhưng trên thực tế, chất lượng phục vụ của tài xế vẫn còn chưa đồng đều. Một số tài xế thiếu kỹ năng giao tiếp lịch sự, chưa thực sự chủ động trong hỗ trợ khách hàng hoặc không tuân thủ nghiêm túc quy định về tác phong như mặc đồng phục, đến đúng giờ, không sử dụng điện thoại khi lái xe. Các hành vi này có thể không lớn nhưng lại ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng, đặc biệt là với khách nước ngoài hoặc nhóm khách doanh nghiệp những đối tượng có tiêu chuẩn đánh giá dịch vụ khắt khe hơn.

Bên cạnh đó, hiện chưa có cơ chế đánh giá tài xế sau mỗi chuyến đi dựa trên phản hồi thực tế từ khách hàng, khiến việc kiểm soát chất lượng phục vụ còn phụ thuộc vào cảm tính hoặc ghi nhận không chính thức, dễ bỏ sót sai phạm nhỏ lặp đi lặp lại. Điều này làm giảm hiệu quả của việc đào tạo, khen thưởng và điều phối tài xế phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu.

Cuối cùng, chương trình hậu mãi hiện tại còn mang tính hình thức, thiếu sự phân nhóm theo hành vi và giá trị khách hàng. Hầu hết hoạt động chăm sóc sau bán đều dừng ở mức cơ bản như gọi điện cảm ơn, gửi khảo sát Google Form hoặc mã giảm giá ngẫu nhiên mà chưa có chiến lược chăm sóc dài hạn. Không có cơ chế tích điểm, không ghi

nhận lịch sử sử dụng để đề xuất ưu đãi cá nhân hóa, và chưa thực hiện tự động hóa tương tác định kỳ như nhắc lịch dịp lễ, sinh nhật hay gợi ý đặt xe định kỳ.

Điều này không chỉ khiến khách hàng cảm thấy ít được quan tâm sau khi sử dụng dịch vụ, mà còn khiến công ty bỏ lỡ cơ hội giữ chân tệp khách hàng tiềm năng, nhất là nhóm doanh nghiệp và khách hàng từng sử dụng dịch vụ nhiều lần.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PHÚ MỸ PHÁT

3.1. Cơ sở đưa ra các giải pháp

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

Trong năm 2025, công ty có nhiều kế hoạch mới. Do vậy rất cần một lực lượng lao động chất lượng, đặc biệt là bộ phận kinh doanh, tài xế để giúp công ty thực hiện những dự định của mình trong thời gian tới.

Mở rộng mạng lưới chi nhánh tại các địa phương tiềm năng:

- Công ty đang nghiên cứu và chọn các khu vực du lịch hoặc các thành phố lớn có nhu cầu thuê xe du lịch cao như Nha Trang, Quy Nhơn, ... Mở chi nhánh ở các sân bay, bến xe, khu du lịch nổi tiếng của tỉnh miền Trung. Những địa điểm này thường xuyên đón lượng khách du lịch lớn và là nơi thuận tiện để cung cấp dịch vụ cho thuê xe.
- Tăng cường thanh lý xe cũ và mua mới các loại phương tiện cho thuê như lựa chọn về loại xe (xe 7 chỗ, 16 chỗ, xe Limousine, xe sang trọng...).
- Tăng cường xây dựng các gói dịch vụ du lịch trọn gói, hợp tác với các công ty du lịch, khách sạn, hoặc các đơn vị tổ chức sự kiện để cung cấp dịch vụ xe du lịch trọn gói cho khách hàng.

Công ty sẽ tập trung đầu tư hệ thống quản lý khách hàng chuyên nghiệp nhằm đồng bộ hóa dữ liệu từ các kênh bán hàng như Zalo, Facebook, website, tổng đài... Từ đó giúp đảm bảo khả năng tiếp nhận, phản hồi và theo dõi yêu cầu khách hàng một cách liền kề, nhất quán.

Với sự đa dạng trong nhóm khách hàng (cá nhân – doanh nghiệp), công ty định hướng xây dựng các chăm sóc riêng biệt theo hành vi tiêu dùng.

Đào tạo nhân viên và nâng cao chất lượng dịch vụ để phục vụ khách hàng với thái độ thân thiện và chuyên nghiệp.

3.1.2. Định hướng phát triển trong công tác chăm sóc khách hàng tại công ty

Trên cơ sở phân tích thực trạng chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát, có thể nhận thấy rằng mặc dù doanh nghiệp đã đạt được những kết quả nhất định trong hoạt động chăm sóc khách hàng, nhưng vẫn tồn tại ở một số chế độ cần khắc phục để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường.

Khả năng tiếp cận dịch vụ ban đầu vẫn là một rào cản lớn đối với nhiều khách hàng, đặc biệt là nhóm khách cá nhân. Việc thiếu đồng bộ giữa các kênh tư vấn như Zalo, Facebook, điện thoại và website khiến thông tin dễ bị bỏ sót hoặc phản hồi chậm, ảnh hưởng đến ấn tượng ban đầu và tỷ lệ chuyển đổi. Ngoài ra, quy trình tư vấn chưa được cá nhân hóa theo từng nhóm khách, khiến nội dung trao đổi thiếu phù hợp với nhu cầu thực tế. Điều này phản ánh một khoảng trống trong khâu phân loại khách hàng và tổ chức thông tin tư vấn theo định hướng dịch vụ.

Chất lượng tương tác trong quá trình sử dụng dịch vụ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm nhận của khách hàng. Tuy nhiên, mức độ chuyên nghiệp của đội ngũ tài xế vẫn chưa đồng đều, đặc biệt trong việc phục vụ khách quốc tế hoặc khách cao cấp. Bên cạnh đó, việc xử lý tình huống phát sinh trong hành trình còn thiếu linh hoạt đối với khách cá nhân, trong khi quy trình phản hồi dành cho khách doanh nghiệp lại chưa đảm bảo tính chính thức, minh bạch. Sự thiếu phân luồng rõ ràng trong điều hành đã phần nào làm giảm chất lượng trải nghiệm dịch vụ trên thực tế.

Mặt khác, hoạt động chăm sóc sau bán hàng hiện vẫn còn mang tính hình thức và ngắn hạn. Hầu hết chương trình hậu mãi mới chỉ dừng ở mức gửi mã giảm giá sau chuyến đi, thiếu các chiến dịch chăm sóc định kỳ hoặc ưu đãi theo hành vi sử dụng thực tế. Việc không khai thác dữ liệu khách hàng để cá nhân hóa chăm sóc và thiếu phân tích phản hồi khiến công ty chưa tận dụng được nguồn thông tin quý giá nhằm cải tiến dịch vụ toàn diện.

3.2. Các giải pháp hoàn thiện

3.2.1. Giải pháp 1: Hoàn thiện yếu tố con người nhằm tạo sự hài lòng khách hàng tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát

Sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ vận tải hành khách chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi chất lượng của các sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng trong suốt quá trình trải nghiệm dịch vụ. Yếu tố con người không chỉ giới hạn ở trình độ chuyên môn hay khả năng xử lý kỹ thuật mà còn bao gồm cả thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp và khả năng tạo dựng mối quan hệ với khách hàng. Đối với Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát, nơi mà đội ngũ tài xế, nhân viên điều hành và bộ phận chăm sóc khách hàng là những người đại diện trực tiếp cho doanh nghiệp trong mắt khách hàng, việc nâng cao chất lượng về yếu tố con người được xem là một giải pháp chiến lược, góp phần quyết định khả năng cạnh tranh và sự phát triển bền vững của công ty trong thời gian dài.

Thái độ phục vụ không đơn thuần là biểu hiện cho phép lịch sự trong giao tiếp, mà còn là dấu ấn của văn hóa doanh nghiệp và cam kết dịch vụ mà doanh nghiệp mang đến cho khách hàng. Khách hàng ngày càng đề cao giá trị trải nghiệm, thân thiện, tận tình và chân thành trong tương tác giữa nhân viên tài xế và khách hàng có thể tạo ra những biểu tượng lâu dài.

Theo một số đánh giá nội bộ tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát, một số nhân sự vẫn chưa thực sự đủ để hiểu được vai trò thái độ trong công việc tạo sự hài lòng của khách hàng. Công việc phục vụ khách hàng với tâm thế bị động, thiếu chủ động giao tiếp, thiếu chiến thuật khi khách hàng đưa ra yêu cầu ngoài hợp đồng là những biểu hiện tiêu cực có thể khiến khách hàng cảm thấy không được tôn trọng, từ đó hình thành cảm nhận không tốt về toàn bộ dịch vụ.

Để giải quyết tình trạng này, cần phát triển chương trình chuẩn hóa hành vi dịch vụ thông qua việc xây dựng nguyên tắc thái độ dịch vụ của nhân sự, trong đó xác định cụ thể các biểu hiện cần thiết như: chào hỏi đúng cách, chủ động hỗ trợ khách hàng, kiểm soát thái độ bình tĩnh khi xử lý tình huống và luôn thể hiện sự tôn trọng khách hàng trong mọi hoàn cảnh. Đồng thời, cần tổ chức các buổi đào tạo chuyên môn về trí tuệ cảm xúc trong giao dịch, giúp đội ngũ nhân sự hiểu biết hơn về vai trò cảm xúc trong trải nghiệm khách hàng và rèn luyện khả năng điều chỉnh hành vi phù hợp với các vấn đề đa dạng trong quá trình phục vụ.

Khách hàng ngày nay không chỉ mong muốn được phục vụ đúng yêu cầu mà còn mong được phục vụ “đúng cách”. Nhóm khách hàng cá nhân – doanh nghiệp đều có những đặc điểm riêng về nhu cầu, hành vi và kỳ vọng dịch vụ.

❖ **Hoàn thiện chất lượng tài xế phục vụ khách hàng cá nhân**

- Đặc điểm hành vi và kỳ vọng
 - + Khách hàng cá nhân là những người sử dụng dịch vụ với mục đích đa dạng như du lịch, đưa đón người thân, lễ cưới hỏi, hoặc công việc cá nhân. Hành vi tiêu dùng của nhóm này thường mang tính cảm tính, quyết định nhanh chóng và dễ bị ảnh hưởng bởi ấn tượng trực tiếp. Họ ít khi quan tâm đến quy trình chuẩn hóa, nhưng lại rất nhạy cảm với thái độ phục vụ, sự tận tâm, và thiện chí của tài xế.
 - + Khách hàng cá nhân không yêu cầu nhiều về thủ tục, báo cáo hay sự chính thức, nhưng đôi lại họ mong muốn được đón tiếp một cách chân thành,

thoải mái và có phần “gần gũi như người nhà”. Một ánh mắt thân thiện, một câu hỏi thăm nhẹ nhàng, hoặc việc tài xế chủ động mở cửa xe, hỗ trợ hành lý... đều có thể để lại ấn tượng rất tích cực và là lý do khách hàng quyết định quay lại.

- Tài xế phục vụ nhóm khách hàng cá nhân nên được hướng dẫn và huấn luyện về kỹ năng giao tiếp linh hoạt: nói năng nhẹ nhàng, biết quan sát tâm lý khách, không quá rập khuôn nhưng vẫn thể hiện sự lịch sự. Chẳng hạn, khi khách đi du lịch, tài xế có thể gợi ý nhẹ nhàng vài địa điểm ăn uống địa phương, hoặc chủ động hỏi khách có cần dừng nghỉ dọc đường. Đây là những chi tiết nhỏ nhưng mang lại cảm giác "được quan tâm", từ đó nâng cao sự hài lòng.
- Công ty nên có quy trình sàng lọc và phân loại tài xế phù hợp phục vụ nhóm khách hàng này. Những người có phong cách khô khan, ít giao tiếp hoặc dễ căng thẳng không nên bố trí cho những chuyến đi gia đình, tour du lịch cá nhân. Ngược lại, những tài xế có tâm lý ổn định, vui vẻ, và có trải nghiệm phục vụ khách nội địa sẽ là lựa chọn phù hợp.
- Khách hàng cá nhân thường không phản hồi qua email, nhưng sẵn sàng để lại đánh giá nhanh nếu có mã QR dán trên xe, hoặc nếu được tài xế khuyến khích lịch sự sau chuyến đi. Phản hồi từ nhóm khách này sẽ là cơ sở để khen thưởng tài xế, tăng động lực phục vụ tốt hơn.
- Tài xế có thể là người chủ động gửi lời cảm ơn hoặc thông báo đến khách về ưu đãi lần sau (thông qua tờ rơi nhỏ hoặc tin nhắn nhắc từ công ty). Điều này tạo nên một mạch nối giữa tài xế – khách hàng – thương hiệu, giúp gia tăng sự gắn bó của khách hàng với dịch vụ.

❖ Hoàn thiện chất lượng tài xế phục vụ khách hàng doanh nghiệp

- Đặc điểm hành vi và kỳ vọng
 - + Ngược lại với khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp thường sử dụng dịch vụ cho các mục đích tổ chức sự kiện, đưa đón nhân sự, đoàn khách nước ngoài, khách VIP hoặc các chuyến công tác có lịch trình cố định. Họ đề cao sự đúng giờ, quy trình chuyên nghiệp, phong thái nghiêm túc và sự nhất quán trong cung cách phục vụ. Nhóm khách hàng này thường không phản hồi cảm tính mà đánh giá theo hệ thống, bằng văn bản hoặc tổng hợp từ bộ phận hành chính.

- + Do đó, nếu tài xế phục vụ nhóm khách doanh nghiệp có phong cách quá “thân mật”, lười tuân thủ quy định, hoặc hành xử không đồng đều giữa các chuyến đi, rất dễ khiến khách hàng mất niềm tin, ảnh hưởng đến việc gia hạn hợp đồng hoặc duy trì mối quan hệ lâu dài.
- Công ty nên có một danh sách “tài xế doanh nghiệp” được đào tạo riêng biệt và chỉ định phục vụ các khách hàng tổ chức. Những tài xế này phải cam kết tuân thủ đồng phục, giữ đúng giờ, giữ im lặng khi cần thiết, không tự ý trò chuyện hay phát nhạc trong xe nếu không được phép.
- Tài xế phục vụ doanh nghiệp cần được huấn luyện về giao tiếp lịch sự, rõ ràng, tuyệt đối tuân thủ các yêu cầu hợp đồng như điểm đón – trả, số lượng khách, hành lý, và không phát sinh chi phí bất ngờ. Kỹ năng ứng xử tình huống như xử lý kẹt xe, thay đổi lịch trình đột xuất... phải thực hiện đúng theo thông báo đến bộ phận điều hành, tránh tự xử lý dẫn đến sai sót.
- Đối với những hợp đồng lớn, công ty có thể cung cấp hồ sơ tóm tắt của tài xế (tên, kinh nghiệm, hình ảnh, đánh giá) để khách doanh nghiệp lựa chọn người phù hợp, hoặc giữ lại tài xế quen thuộc cho các chuyến sau. Điều này giúp tạo sự tin cậy và hình ảnh chuyên nghiệp.
- Khách doanh nghiệp thường không đánh giá từng chuyến lẻ, mà góp ý theo tháng/quý. Vì vậy, công ty nên thu thập báo cáo tổng hợp từ khách (qua email hoặc biểu mẫu nội bộ), sau đó phân tích và gắn với cơ chế thưởng – phạt rõ ràng cho tài xế theo kỳ. Điều này tạo động lực lâu dài và duy trì tính ổn định trong phục vụ.

3.2.2. Giải pháp 2: Hoàn thiện chương trình hậu mãi cho khách hàng tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát

Sự cạnh tranh không chỉ diễn ra ở chất lượng phương tiện hay giá cả, mà ngày càng tập trung vào trải nghiệm tổng thể của khách hàng, trong đó chương trình hậu mãi đóng vai trò then chốt để giữ chân khách hàng, nâng cao tỷ lệ quay lại và xây dựng thương hiệu bền vững. Từ các phân tích ở chương trước, có thể thấy rõ rằng chương trình hậu mãi hiện tại của Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát vẫn mang tính đồng loạt, chưa phân hóa theo hành vi và kỳ vọng của từng nhóm khách hàng, dẫn đến việc chưa khai thác tối đa giá trị từ khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ.

Để khắc phục thực trạng này và nâng cao hiệu quả chăm sóc sau bán, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống hậu mãi theo định hướng phân nhóm khách hàng cụ thể, với cách tiếp cận linh hoạt, cá nhân hóa và gắn với giá trị dài hạn. Trọng tâm là hai nhóm khách hàng chính: khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp, mỗi nhóm có đặc điểm sử dụng dịch vụ, hành vi phản hồi và mong đợi rất khác biệt.

❖ Giải pháp hậu mãi dành cho khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân thường tiếp cận dịch vụ với tâm lý nhanh – tiện – phù hợp ngân sách. Họ không đòi hỏi quá nhiều về quy trình thủ tục, nhưng lại rất nhạy cảm với cách ứng xử, tốc độ phản hồi và sự ghi nhận từ phía doanh nghiệp sau khi sử dụng dịch vụ. Do đó, chương trình hậu mãi cần tập trung vào các yếu tố như tính kịp thời, sự thân thiện và mức độ cá nhân hóa cao để tăng cảm xúc tích cực, từ đó hình thành thói quen quay lại sử dụng dịch vụ.

- Gửi lời cảm ơn và ưu đãi sau dịch vụ:
 - + Ngay sau khi kết thúc hành trình, công ty nên thiết lập hệ thống tự động gửi lời cảm ơn thông qua tin nhắn SMS hoặc Zalo, kèm theo mã ưu đãi có thời hạn cho lần đặt xe tiếp theo. Thông điệp cần được cá nhân hóa theo tên khách hàng, hành trình vừa trải qua hoặc lý do chuyến đi. Điều này không chỉ thể hiện sự quan tâm mà còn tạo ra một mối liên kết cảm xúc giữa khách hàng và thương hiệu.
 - + Việc áp dụng chiến lược “gợi nhớ thương hiệu ngay sau khi kết thúc trải nghiệm” là một trong những biện pháp có hiệu quả cao trong marketing dịch vụ hiện đại, đặc biệt đối với các dịch vụ có tần suất sử dụng không định kỳ.
- Thông qua hệ thống CRM, doanh nghiệp có thể lưu trữ thông tin hành trình, thời điểm thuê xe, số lần sử dụng dịch vụ... Từ dữ liệu đó, có thể dự đoán nhu cầu lặp lại, đặc biệt vào các dịp như lễ, Tết, nghỉ hè – vốn là thời điểm khách hàng cá nhân thường có nhu cầu thuê xe. Hệ thống nên được thiết lập để tự động gửi lời nhắc, gợi ý đặt xe sớm, kèm ưu đãi sớm cho khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ vào thời điểm tương tự năm trước.
- Sinh nhật, lễ Tết, ngày kỷ niệm lần đầu sử dụng dịch vụ là những cột mốc cảm xúc quan trọng mà doanh nghiệp có thể tận dụng để gửi lời chúc, tặng thiệp điện tử hoặc mã giảm giá đặc biệt. Không cần đầu tư quá nhiều chi phí, một lời nhắn

gửi thân thiện và đúng lúc cũng có thể tạo nên sự khác biệt lớn trong tâm lý khách hàng, giúp thương hiệu duy trì được sự hiện diện tinh tế trong đời sống cá nhân của họ.

- Công ty nên áp dụng mô hình xếp hạng thành viên dựa trên số lần sử dụng dịch vụ, với các quyền lợi như ưu tiên đặt xe, hỗ trợ ngoài giờ, nâng hạng xe miễn phí vào dịp lễ, hoặc tích điểm đổi mã giảm giá. Việc xây dựng lộ trình nâng hạng rõ ràng sẽ giúp khách hàng có động lực tiếp tục sử dụng, đồng thời tạo ra hiệu ứng khuyến khích lan truyền qua truyền miệng.

❖ **Giải pháp hậu mãi dành cho khách hàng doanh nghiệp**

Khác với khách hàng cá nhân, nhóm khách hàng doanh nghiệp thường có hợp đồng theo tháng, quý hoặc sự kiện định kỳ. Điều họ mong muốn không chỉ là mức giá tốt, mà còn là sự ổn định, minh bạch trong quy trình, và sự đồng hành trong dài hạn. Vì vậy, chương trình hậu mãi cho khách hàng doanh nghiệp cần mang tính chiến lược, được thiết kế rõ ràng, có thể đo lường và dễ dàng tích hợp vào quy trình quản lý nội bộ của họ.

- Doanh nghiệp nên được phân loại theo quy mô hợp đồng để áp dụng mức chiết khấu khác nhau: từ hợp đồng ngắn hạn, thuê xe theo sự kiện, đến hợp tác dài hạn theo tháng/quý. Ví dụ, chiết khấu 5% cho hợp đồng từ 30 chuyến/tháng, 10% cho hợp đồng quý, và miễn phí nâng cấp dòng xe hoặc thêm giờ phục vụ trong các dịp cao điểm. Các chính sách này cần được quy định minh bạch, thể hiện trong báo giá hoặc phụ lục hợp đồng, giúp khách hàng thấy rõ quyền lợi ngay từ đầu.
- Một báo cáo tổng hợp hàng tháng hoặc hàng quý bao gồm: số lượng chuyến xe, mức độ đúng giờ, đánh giá tài xế, phản hồi khách nội bộ của doanh nghiệp... không chỉ giúp khách hàng giám sát hiệu quả hợp tác, mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp và cam kết của công ty trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, đây cũng là cơ sở để đề xuất nâng cấp gói dịch vụ hoặc tái ký hợp đồng.
- Mỗi hợp đồng hoặc hóa đơn thanh toán có thể được quy đổi thành điểm tích lũy, sau đó sử dụng để đổi ưu đãi cho lần ký kết tiếp theo, hoặc sử dụng cho các chi phí phát sinh như bến bãi, ngoài giờ, hoặc yêu cầu tài xế riêng. Hình thức này giúp duy trì động lực tiếp tục hợp tác mà không ảnh hưởng đến khung giá cố định.

- Hằng năm hoặc vào các dịp lễ lớn, công ty nên có các hoạt động chăm sóc như gửi thư cảm ơn, tặng lịch để bàn, quà lưu niệm, hoặc mời đại diện doanh nghiệp tham gia các chương trình hội nghị khách hàng, giới thiệu dịch vụ mới... Đây là cơ hội để gắn kết, đồng thời mở rộng phạm vi hợp tác (ví dụ từ thuê xe sang tổ chức tour hoặc các dịch vụ khác nếu có).

3.2.3. Giải pháp 3: Hoàn thiện chiến lược marketing và quảng bá

Chiến lược tiếp thị và quảng bá nếu được xây dựng đúng hướng, phù hợp với đặc điểm của từng nhóm khách hàng sẽ giúp Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát gia tăng đáng kể tính năng nhận diện thương hiệu, nâng cao trải nghiệm khách hàng và củng cố lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Tập trung giữa truyền thông, hệ thống quản lý thông tin và chăm sóc khách hàng phân tích theo đối tượng chính của nhóm là bước đi cần thiết để mở rộng thị trường và xây dựng sự phát triển bền vững trong thời hạn.

❖ Giải pháp dành cho khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân hiện nay chủ yếu tiếp cận thông tin thông qua nền tảng số, đặc biệt là mạng xã hội. Do đó, công ty cần xây dựng kế hoạch phát triển nội dung nhất trên các kênh như Facebook, Zalo, TikTok và Instagram.

- Mỗi nền tảng sẽ có nội dung chiến lược phù hợp với người dùng cụ thể:
 - + Facebook/Zalo: Đăng tin bài giới thiệu dịch vụ, cập nhật chương trình ưu đãi, phản hồi khách hàng.
 - + TikTok/Instagram: Chia sẻ video ngắn về hành trình khách hàng, mẹo đặt xe thông minh...
- Hiện tại trang web cần được nâng cấp để thân thiện hơn với thiết bị di động – thiết bị phổ biến nhất của khách hàng khi nghiên cứu và đặt dịch vụ. Giao diện nên đơn giản, hiển thị cả giá, loại xe, thời gian hoạt động và chính sách thanh toán. Đồng thời, công ty nên triển khai SEO để tìm kiếm hạng ưu tiên trên Google, giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy công ty khi nhập các từ khóa như "thuê xe Phú Mỹ Phát", "thuê xe có tài xế giá rẻ", ...
- Áp dụng các công cụ quảng cáo như Google Ads và Facebook Ads để tiếp cận đúng dựa trên nhóm khách hàng: Hành vi tìm kiếm dịch vụ vận chuyển, thuê xe du lịch, thuê xe cưới, thuê xe Tết, ... Nội dung quảng cáo nên được cá nhân hóa theo từng nhóm đối tượng, với hình ảnh hấp dẫn, thông điệp rõ ràng.

- Khuyến khích khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ để đánh giá trên fan page, Google Maps hoặc các nền tảng liên kết khác. Khi khách hàng để lại đánh giá tích cực, công ty có thể gửi mã giảm giá nhỏ cho lần đặt tiếp theo.

❖ **Giải pháp dành cho khách hàng doanh nghiệp**

Khách hàng doanh nghiệp là nhóm khách hàng có giá trị cao, sử dụng dịch vụ thuê xe với tần suất ổn định hợp đồng theo tháng, quý, hoặc theo sự kiện. Do đó, chiến lược tiếp thị và quảng bá hướng đến nhóm khách hàng này cần phải mang tính hệ thống, rõ ràng.

- Phân công nhân viên kinh doanh phụ trách nhóm khách hàng doanh nghiệp, có kỹ năng chuyên nghiệp, hiểu rõ các gói dịch vụ và khả năng linh hoạt trong quá trình xử lý các tình huống.
- Chuẩn bị tài liệu báo giá mẫu, hợp đồng mẫu, phụ lục đi kèm ... được trình bày chuyên nghiệp, giúp khách hàng dễ dàng tham khảo và đưa ra quyết định nhanh chóng.

KẾT LUẬN

Chăm sóc khách hàng là một trong những hoạt động then chốt trong công tác quản trị quan hệ khách hàng, đóng vai trò quan trọng trong công việc nâng cao sự hài lòng, duy trì lòng trung thành và xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững cho doanh nghiệp. Thông qua quá trình thực tập và nghiên cứu tại Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát, em đã hệ thống hóa những lý thuyết nền tảng về chăm sóc khách hàng, đồng thời tiến hành phân tích, đánh giá giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty trong thời gian qua.

Từ kết quả nghiên cứu, đề tài đã chỉ ra những điểm mạnh cần tiếp tục phát huy, cũng như những điều tồn tại, hạn chế trong quy trình và phương pháp chăm sóc khách hàng hiện tại. Tôi đã đề xuất đưa ra một số giải pháp và khả năng nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, phù hợp với điều kiện thực tế của công ty, đồng thời đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh.

Mặc dù đã nỗ lực hoàn thiện, đề tài vẫn khó tránh khỏi những hạn chế nhất định về thời gian, nguồn tư liệu và phạm vi nghiên cứu. Em hy vọng rằng, những nội dung được trình bày sẽ trở thành tài liệu tham khảo hữu ích, góp ý hỗ trợ cho công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát trong thời gian tới.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Phú Mỹ Phát năm 2022, 2023, 2024.
- [2] ThS. Đỗ Thị Thủy (2024), Bài giảng Quản Trị Marketing, Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng.
- [3] Howard Senter (2008), Chăm Sóc Khách Hàng - Phát Huy Lợi Thế Cạnh Tranh, nhà xuất bản Trẻ
- [4] EGS.TS Trương Đình Chiến (2017). Giáo trình Quản trị Marketing, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.