

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM
SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
JOBKEY ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ YẾN VY

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030184

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 6/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM
SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
JOBKEY ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: Ths. Lưu Khánh Hiền

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Yến Vy

Mã số sinh viên: 2154030184

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 6/2026

Đà Nẵng, ngày 31 tháng 5 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Yến Vy
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY ĐÀ NẴNG

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

Do công ty Cổ phần Jobkey Đà Nẵng cung cấp

4. Các bảng biểu

Bảng 2.1. So sánh đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.2. Nguồn lực tài chính Công ty Cổ phần Jobkey giai đoạn 2023 – 2025

Bảng 2.3. Thực trạng nguồn nhân lực tại Công ty Cổ phần JobKey giai đoạn
2023-2025

Bảng 2.4. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh tại Công ty Cổ Phần Jobkey
giai đoạn 2023 – 2025

Bảng 2.5. Thiết lập ma trận chiến lược SWOT kết hợp

Bảng 2.6. Cơ cấu doanh thu và tỷ trọng đóng góp của các dòng sản phẩm tại
Jobkey năm 2025

Bảng 2.7. Chi tiết bảng giá và chính sách chăm sóc của công ty cổ phần Jobkey

Bảng 2.8. Chỉ số hiệu quả và chất lượng thực tế các dòng sản phẩm (Năm 2025)

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lưu Khánh Hiền

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 01/06/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, ngoài sự nỗ lực của bản thân, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và tạo điều kiện từ phía nhà trường, quý thầy cô và cơ quan thực tập.

Lời đầu tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành nhất đến quý thầy cô giáo trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Cảm ơn Nhà trường đã tạo ra một môi trường học tập hiện đại, năng động. Đặc biệt, em xin tri ân các thầy cô đã tận tình truyền dạy kiến thức chuyên môn cũng như những kỹ năng sống quý báu trong suốt 4 năm học vừa qua. Chính những nền tảng tri thức vững chắc này đã giúp em tự tin hơn khi bước vào giai đoạn thực tập và thực hiện đề tài nghiên cứu.

Em xin dành lời cảm ơn sâu sắc và đặc biệt nhất đến Cô Th.S Lưu Khánh Hiền. Trong suốt quá trình thực hiện đề tài, cô đã luôn dành cho em sự quan tâm tận tình, không chỉ là những định hướng chuyên môn xác đáng mà còn là sự động viên, khích lệ tinh thần để em vượt qua những khó khăn trong quá trình làm bài. Những lời khuyên tâm huyết và sự chỉ bảo tỉ mỉ của cô đã giúp bài khóa luận của em trở nên hoàn thiện hơn. Em xin chân thành cảm ơn cô vì sự kiên nhẫn và tâm huyết mà cô đã dành cho em.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới Ban giám đốc cùng tập thể nhân viên Công ty Cổ phần Jobkey Đà Nẵng đã tạo điều kiện cho em được tiếp cận thực tế. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới chị Trần Ái Linh và anh Lê Văn Hiếu – những người trực tiếp hướng dẫn em tại công ty. Anh chị đã không ngần ngại chia sẻ kinh nghiệm, hỗ trợ số liệu và chỉ bảo tận tình để em hiểu rõ hơn về hoạt động chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp.

Cuối cùng, dù đã có nhiều cố gắng nhưng kiến thức thực tiễn còn hạn chế nên bài làm khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của quý thầy cô để bài nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, tháng 6/2025

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	2
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ	4
1.1. Tổng quan về CSKH.	4
1.1.1. Định nghĩa hoạt động CSKH.	4
1.1.2. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng	4
1.1.3. Phân loại khách hàng.....	5
<i>1.1.3.1. Phân loại theo mối quan hệ với doanh nghiệp</i>	<i>5</i>
<i>1.1.3.2. Phân loại theo đối tượng khách hàng.....</i>	<i>5</i>
<i>1.1.3.3. Phân loại theo hình thức mua và sử dụng dịch vụ</i>	<i>6</i>
1.1.4. Sự liên đới của hoạt động CSKH với các hoạt động khác	6
1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động CSKH	6
1.2.1. Nhân tố Sản phẩm.....	6
1.2.2. Nhân tố Con người.....	8
1.3. Các giai đoạn của hoạt động CSKH.....	11
1.3.1. CSKH trước khi bán.....	11
1.3.2. CSKH trong khi bán	13
1.3.3. CSKH sau khi bán.....	15
1.4 Đánh giá hiệu quả CSKH	16
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY JSC TẠI THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG.....	19
2.1 Tổng quan về doanh nghiệp	19
2.1.1. Thông tin chung về doanh nghiệp	19
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	19

2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....	20
2.1.3.1 Tầm nhìn.....	20
2.1.3.2 Sứ mệnh	20
2.1.3.3 Giá trị cốt lõi	20
2.1.4. Các dịch vụ của công ty	21
2.1.5. Cơ cấu tổ chức của công ty	21
2.2. Phân tích môi trường kinh doanh	22
2.2.1. Môi trường vĩ mô	22
2.2.1.1. Khách hàng:.....	22
2.2.1.2. Nhà cung ứng (nhà cung cấp):.....	24
2.2.2. Môi trường vĩ mô	28
2.2.2.2. Chính trị - Pháp luật:.....	29
2.2.2.3. Văn hóa – Xã hội.....	31
2.2.2.4. Công nghệ:.....	31
2.2.2.5. Tự nhiên:	32
2.3. Phân tích nguồn lực và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	33
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	33
2.3.3. Nguồn nhân lực	36
2.3.4. Kết quả hoạt động kinh doanh (giai đoạn 2023 – 2025)	39
2.2.3. Phân tích ma trận SWOT	42
2.2.3.1 Điểm mạnh.....	42
2.2.3.2 Điểm yếu	42
2.2.3.3 Cơ hội.....	43
2.2.3.4 Thách thức	43
2.2.3.5 Thiết lập ma trận chiến lược kết hợp	43
2.4. Thực trạng hoạt động Chăm sóc khách hàng	44
2.4.1. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tại Jobkey	44
2.4.1.1. Mô tả về nhân tố sản phẩm	44
2.4.1.2. Mô tả về nhân tố về Con người	54
2.4.1.3. Mô tả về nhân tố về Sự thuận tiện	59
2.4.2. Thực trạng quy trình CSKH tại Jobkey	61
2.4.2.1. Hoạt động CSKH giai đoạn trước khi bán	61

2.4.2.2. Hoạt động CSKH giai đoạn trong khi bán	67
2.4.2.3. Hoạt động CSKH giai đoạn sau khi bán	74
2.5. Đánh giá chung về hoạt động CSKH.....	82
2.5.1. Thành tựu đạt được	82
2.5.2. Những hạn chế và nguyên nhân	83
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY ĐÀ NẴNG.....	86
3.1. Định hướng phát triển hoạt động CSKH của công ty	86
3.2. Nhóm giải pháp về các nhân tố ảnh hưởng.....	86
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện Sản phẩm	86
3.2.2. Giải pháp về Con người	87
3.2.3. Giải pháp nâng cao Sự thuận tiện	90
3.3. Nhóm giải pháp hoàn thiện quy trình CSKH	91
3.3.1. Hoàn thiện hoạt động CSKH trước khi bán	91
3.3.2. Hoàn thiện hoạt động CSKH trong khi bán	92
3.3.3. Hoàn thiện hoạt động CSKH sau khi bán.....	94
PHẦN KẾT LUẬN	98
TÀI LIỆU THAM KHẢO	99

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Viết tắt	Nguyên nghĩa
CSKH	Chăm sóc khách hàng
AL	Trí tuệ nhân tạo
CRM	Hệ thống quản trị quan hệ khách hàng
CV	Sơ yếu lý lịch / Hồ sơ ứng viên
KPI	Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc
GDP	Chỉ số tiêu dùng đo lường tổng giá trị thị trường
SEO	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
SWOT	Mô hình phân tích Điểm mạnh, Điểm yếu, Cơ hội, Thách thức

DANH MỤC BIỂU ĐỒ, HÌNH VẼ

Sơ đồ 2.1 Sơ đồ công ty cổ phần Jobkey	21
Sơ đồ 2.2 Các bước xử lý khiếu nại và tối ưu dịch vụ dành cho khách hàng Jobkey...	74

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. So sánh đối thủ cạnh tranh	26
Bảng 2.3 Thực trạng nguồn nhân lực tại Công ty Cổ phần JobKey giai đoạn 2023-2025	36
Bảng 2.4. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh tại Công ty Cổ Phần Jobkey giai đoạn 2023 – 2025	39
Bảng 2.5 Thiết lập ma trận chiến lược SWOT kết hợp	43
Bảng 2.6 Cơ cấu doanh thu và tỷ trọng đóng góp của các dòng sản phẩm tại Jobkey năm 2025.....	47
Bảng 2.7 Chi tiết bảng giá và chính sách chăm sóc của công ty cổ phần Jobkey	49
Bảng 2.8 Chỉ số hiệu quả và chất lượng thực tế các dòng sản phẩm (Năm 2025)	51

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Logo công ty Jobkey Đà Nẵng	19
Hình 2.2 Website vieclamdanang của công ty cổ phần Jobkey	61
Hình 2.3 CRM thu thập thông tin khách hàng giai đoạn trước bán công ty Jobkey	65
Hình 2.4 Tra cứu thông tin khách hàng trên CRM công ty Jobkey	68
Hình 2.5 Giao diện chi tiết hồ sơ khách hàng và thanh đo tiến trình xử lý trên CRM Jobkey	68
Hình 2.6 Các hình thức thanh toán online tại công ty Jobkey	72
Hình 2.7 Quản lý khách hàng sau bán trên CRM công ty cổ phần Jobkey	73
Hình 2.8 phần mềm CRM công ty Jobkey hẹn lịch chăm sóc tự động	78
Hình 2.9 Thư chúc mừng năm mới công ty Jobkey	79
Hình 2.10 Thư chúc mừng 8/3 công ty Jobkey	80
Hình 2.11 Giao diện quản lý lịch sử chăm sóc công ty Jobkey	81

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong kỷ nguyên số hóa và sự bùng nổ của nền kinh tế dịch vụ, khách hàng không còn đơn thuần tìm kiếm những sản phẩm hữu hình mà họ khát khao những giá trị trải nghiệm vượt trội. Đối với các doanh nghiệp, dịch vụ chăm sóc khách hàng đã trở thành yếu tố then chốt quyết định sự sống còn và thành bại. Khi khách hàng cảm thấy được tôn trọng và thỏa mãn, họ không chỉ tái sử dụng dịch vụ mà còn trở thành những "đại sứ thương hiệu" tự nguyện, giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.

Thứ nhất, về mặt lý luận và xu thế thị trường: Bản chất của CSKH hiện nay đã chuyển dịch từ việc giải quyết sự vụ thụ động sang quản trị chiến lược mối quan hệ. Tư duy bán xong là hết đã lỗi thời, thay vào đó là tư duy bán để xây dựng lòng trung thành. Việc duy trì một khách hàng cũ luôn mang lại hiệu quả kinh tế cao hơn gấp nhiều lần so với việc tìm kiếm khách hàng mới, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí Marketing và bán hàng. Trong một thị trường mà các đối thủ có thể dễ dàng sao chép tính năng sản phẩm, thì một quy trình CSKH tận tâm, chuyên nghiệp chính là vũ khí tạo ra lợi thế cạnh tranh khác biệt.

Thứ hai, về đặc thù ngành dịch vụ nhân sự: Công ty Cổ phần Jobkey hoạt động trong lĩnh vực cung ứng nhân lực và giải pháp việc làm – một loại hình dịch vụ mà sản phẩm mang tính vô hình và phụ thuộc rất lớn vào nhân tố con người. Tại thị trường năng động như Đà Nẵng, sự kỳ vọng của khách hàng (cả doanh nghiệp tuyển dụng và người tìm việc) ngày càng khắt khe. Một sai sót nhỏ trong khâu tư vấn hoặc chậm trễ trong việc hỗ trợ sau khi ký kết hợp đồng cũng có thể dẫn đến sự không hài lòng và gây ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín thương hiệu trên mạng xã hội.

Thứ ba, về thực tiễn tại Công ty Cổ phần Jobkey Đà Nẵng: Mặc dù đã đạt được những thành tựu nhất định trong giai đoạn 2023 – 2025, hoạt động CSKH tại Jobkey vẫn còn đối mặt với nhiều thách thức. Các nhân tố ảnh hưởng như chất lượng sản phẩm dịch vụ, trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân sự và tính thuận tiện trong quy trình vận hành (Website, App) cần được đánh giá định kỳ để kịp thời điều chỉnh. Việc thiếu một quy trình CSKH đồng bộ từ giai đoạn trước khi bán để tạo niềm tin, trong khi bán để tạo sự chuyên nghiệp, đến sau khi bán để giữ chân khách hàng sẽ khiến doanh nghiệp dễ rơi vào thế bị động trước các đối thủ cạnh tranh.

Xuất phát từ những đòi hỏi cấp thiết về cả mặt lý luận lẫn thực tiễn nêu trên, em đã quyết định thực hiện nghiên cứu đề tài: **"Giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Jobkey Đà Nẵng"**. Bài nghiên cứu kỳ vọng sẽ đưa ra cái nhìn toàn diện về thực trạng dịch vụ tại công ty, từ đó đề xuất các giải pháp thiết thực nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy sự tăng trưởng bền vững cho Jobkey trong tương lai.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát của đề tài là nghiên cứu lý luận và đánh giá thực trạng, từ đó đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Jobkey Đà Nẵng. Để đạt được mục tiêu đó, khóa luận tập trung giải quyết các mục tiêu cụ thể sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận: Làm rõ các khái niệm, vai trò và quy trình chăm sóc khách hàng trong các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ.
- Phân tích thực trạng: Đánh giá khách quan các nhân tố ảnh hưởng và quy trình chăm sóc khách hàng thực tế tại Jobkey Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025.
- Xác định ưu điểm và hạn chế: Chỉ ra những thành tựu đã đạt được cũng như những nút thắt, nguyên nhân tồn tại trong công tác CSKH của công ty.
- Đề xuất giải pháp: Xây dựng hệ thống giải pháp có tính khả thi cao nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng tại doanh nghiệp

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Tập trung vào các hoạt động, quy trình và các nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp
- Khách hàng tại công ty Jobkey Đà Nẵng

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Cổ phần Jobkey – Chi nhánh Đà Nẵng.
- Về thời gian: Nghiên cứu kéo dài trong khoảng thời gian từ tháng 3/2026 đến tháng 6/2026
- Về nội dung: Đề tài tập trung sâu vào quy trình CSKH 3 giai đoạn (trước, trong và sau khi bán) cùng các yếu tố về con người, sản phẩm và sự thuận tiện.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Sử dụng các báo cáo kết quả kinh doanh, tài liệu nội bộ của Jobkey và các thông tin từ website, ứng dụng của công ty.
- Phương pháp phân tích và tổng hợp: Hệ thống hóa các lý thuyết từ các nguồn tài liệu uy tín để làm nền tảng so sánh với thực tế.
- Phương pháp so sánh, đối chiếu: So sánh sự tương quan giữa kỳ vọng của khách hàng và khả năng đáp ứng thực tế của doanh nghiệp.
- Phương pháp ma trận SWOT: Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức để xác định vị thế của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ

1.1. Tổng quan về CSKH.

1.1.1. Định nghĩa hoạt động CSKH.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng là yếu tố quyết định sự thành công và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đây là bộ phận có nhiệm vụ thỏa mãn nhu cầu, mong đợi của khách hàng, phục vụ họ theo cách họ mong muốn và thực hiện các hoạt động cần thiết để duy trì mối quan hệ với tệp khách hàng hiện có. Nói cách khác, chăm sóc khách hàng bao gồm tất cả các dịch vụ được cung cấp trước, trong và sau khi mua hàng nhằm đáp ứng và làm hài lòng khách hàng.

Bản chất của chăm sóc khách hàng không đơn thuần là giải quyết sự vụ hay khiếu nại, mà là một hoạt động quản trị chiến lược về mối quan hệ, chuyển đổi từ tư duy bán xong là hết sang tư duy xây dựng lòng trung thành. Theo nhóm tác giả Business Edge, chăm sóc khách hàng là toàn bộ những công việc doanh nghiệp cần thực hiện để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, đồng thời giữ chân và duy trì khách hàng của mình.

1.1.2. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp tạo ra khách hàng trung thành. Khi dịch vụ chăm sóc khách hàng được thực hiện tốt, khách hàng sẽ hài lòng và có xu hướng quay lại sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Đồng thời, họ còn có thể giới thiệu doanh nghiệp cho người thân và bạn bè, góp phần mở rộng tệp khách hàng.

Bên cạnh đó, chăm sóc khách hàng tốt còn giúp thu hút thêm khách hàng mới. Những trải nghiệm tích cực của khách hàng, đặc biệt khi được chia sẻ trên mạng xã hội, có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Ngược lại, nếu dịch vụ kém sẽ dễ gây ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp.

Ngoài ra, chăm sóc khách hàng còn giúp giảm chi phí kinh doanh. Chi phí để duy trì một khách hàng cũ thường thấp hơn nhiều so với chi phí tìm kiếm khách hàng mới. Vì vậy, khi doanh nghiệp duy trì được lượng khách hàng ổn định sẽ tiết kiệm được chi phí marketing, bán hàng và hạn chế các chi phí phát sinh từ việc xử lý khiếu nại. Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, chăm sóc khách hàng còn trở thành một lợi thế cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp. Bên cạnh chất lượng sản phẩm và quảng cáo,

dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh uy tín, giữ chân khách hàng và tạo nền tảng cho sự phát triển lâu dài.

1.1.3. Phân loại khách hàng

1.1.3.1. Phân loại theo mối quan hệ với doanh nghiệp

Tiêu chí này giúp doanh nghiệp xác định vị trí của khách hàng trong vòng đời sử dụng dịch vụ để đưa ra các kịch bản tương tác phù hợp:

- Khách hàng tiềm năng: Là các đối tượng có nhu cầu và khả năng chi trả nhưng chưa thực hiện giao dịch. Hoạt động CSKH đối với nhóm này tập trung vào việc cung cấp thông tin, giải đáp thắc mắc và xây dựng niềm tin ban đầu để chuyển đổi họ thành người sử dụng thực tế.

- Khách hàng mới: Những người vừa thực hiện giao dịch đầu tiên. CSKH ở đây cần sự chủ động cao trong việc hướng dẫn sử dụng, thăm hỏi và hỗ trợ vận hành để đảm bảo họ không gặp khó khăn, từ đó tránh tình trạng rời bỏ ngay sau lần đầu.

- Khách hàng trung thành: Nhóm đối tác đã thực hiện giao dịch nhiều lần và có sự gắn kết chặt chẽ. Doanh nghiệp cần áp dụng các chính sách đặc quyền, chương trình tri ân và lắng nghe ý kiến đóng góp của họ để duy trì mối quan hệ bền vững.

- Khách hàng có nguy cơ rời bỏ: Những người đã lâu không tương tác hoặc có phản hồi tiêu cực. Việc nhận diện sớm nhóm này giúp bộ phận CSKH có những biện pháp cứu vãn kịp thời như tặng ưu đãi hoặc giải quyết dứt điểm các bất mãn cũ.

1.1.3.2. Phân loại theo đối tượng khách hàng

Việc phân loại theo tư cách pháp lý và mục đích sử dụng giúp doanh nghiệp điều chỉnh văn phong và phương thức phục vụ chuyên biệt:

- Khách hàng cá nhân : Đặc điểm của nhóm này là quyết định mua hàng thường dựa trên cảm xúc, sự thuận tiện và trải nghiệm cá nhân. Do đó, CSKH cần tập trung vào thái độ phục vụ niềm nở, quy trình nhanh gọn, giao diện trực tuyến thân thiện và các chương trình khuyến mãi đánh đúng tâm lý tiêu dùng.

- Khách hàng tổ chức/doanh nghiệp : Đây là nhóm khách hàng đòi hỏi sự chuyên nghiệp cao vì quyết định mua dựa trên lợi ích kinh tế, tính hiệu quả và sự ổn định lâu dài. Hoạt động CSKH phải đi sâu vào việc cung cấp giải pháp chuyên môn, hỗ trợ kỹ thuật tận nơi, các điều khoản hợp đồng minh bạch và sự đồng hành xuyên suốt từ đội ngũ quản trị tài khoản .

1.1.3.3. Phân loại theo hình thức mua và sử dụng dịch vụ

Dựa trên hành vi tương tác, doanh nghiệp có thể quản trị kỳ vọng của khách hàng thông qua các kênh tiếp cận khác nhau:

- Khách hàng giao dịch trực tiếp: Là nhóm khách hàng đến tận văn phòng hoặc trụ sở. Yêu cầu hàng đầu của họ là sự chuyên nghiệp của nhân sự (về ngoại, thái độ, kỹ năng) và không gian dịch vụ (cơ sở vật chất, sự thoải mái). CSKH trực tiếp đòi hỏi khả năng xử lý tình huống ngay tại chỗ.

- Khách hàng giao dịch trực tuyến (Online): Nhóm này ưu tiên tốc độ phản hồi và sự ổn định của hệ thống. CSKH trực tuyến tập trung vào việc phản hồi nhanh qua chatbot, email, hotline và đảm bảo các thủ tục số hóa phải đơn giản, dễ hiểu.

- Khách hàng sử dụng dịch vụ định kỳ : Ví dụ khách ký hợp đồng theo năm. Nhóm này cần sự chăm sóc mang tính duy trì như nhắc lịch gia hạn, cập nhật tính năng mới và khảo sát định kỳ để đảm bảo giá trị dịch vụ luôn ổn định theo thời gian.

1.1.4. Sự liên đới của hoạt động CSKH với các hoạt động khác

- Liên đới với Marketing: CSKH cung cấp dữ liệu thực tế về hành vi, phản hồi và nỗi đau của khách hàng, giúp Marketing xây dựng chiến lược định vị và tiếp cận khách hàng tiềm năng chính xác hơn.

- Liên đới với Bán hàng : Hoạt động CSKH hiệu quả là bộ phóng cho Sales. Sự hài lòng trong quá trình chăm sóc giúp chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế và tạo đà cho các hoạt động bán chéo hoặc bán gia tăng.

- Liên đới với bộ phận Phát triển sản phẩm: CSKH là cầu nối truyền tải tiếng nói khách hàng, giúp bộ phận sản phẩm điều chỉnh dịch vụ, tính năng để phù hợp hơn với nhu cầu thị trường, từ đó tối ưu hiệu quả kinh doanh tổng thể.

1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động CSKH

1.2.1. Nhân tố Sản phẩm

Trong hệ thống các nhân tố môi trường bên trong, sản phẩm kinh doanh là nhân tố cốt lõi, đóng vai trò là nền tảng vật chất và giá trị tiên quyết định hình hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng. Sản phẩm tồn tại dưới hai hình thái căn bản: hàng hóa hữu hình và dịch vụ vô hình. Hoạt động chăm sóc khách hàng luôn gắn liền với việc hướng dẫn, hỗ trợ, duy trì và gia tăng giá trị cho sản phẩm đó qua ba khía cạnh cấu thành cốt lõi:

Danh mục sản phẩm : Tác động tỷ lệ thuận đến tính phức tạp cũng như cơ hội bứt phá của hoạt động CSKH.

- Đối với hàng hóa hữu hình: Danh mục phong phú về chủng loại, kích thước, màu sắc, tính năng kỹ thuật hoặc phân khúc giá đòi hỏi đội ngũ nhân sự phải nâng cao năng lực quản trị thông tin để tư vấn chính xác. Đồng thời, nó tạo điều kiện cho bộ phận CSKH triển khai các kịch bản tương tác linh hoạt để bán chéo, bán thêm, hoặc gợi ý sản phẩm thay thế khi khan hiếm, giúp trải nghiệm của khách hàng không bị đứt gãy.

- Đối với dịch vụ vô hình: Thể hiện qua cấu trúc gói giải pháp, cấp độ tài khoản hoặc các điều khoản cam kết chất lượng đầu ra. Sự linh hoạt này cho phép bộ phận CSKH chủ động cá nhân hóa giải pháp theo từng nhu cầu riêng biệt của đối tác thay vì ép vào một khuôn mẫu cứng nhắc, đồng thời cung cấp sẵn các công cụ, quyền lợi gia tăng để xử lý khủng hoảng, đền bù và xoa dịu khiếu nại thỏa đáng.

Chất lượng sản phẩm dịch vụ: Là yếu tố then chốt quyết định hiệu quả CSKH, phản ánh khả năng đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng mục tiêu.

- Đối với hàng hóa hữu hình: Được định lượng thông qua các thông số kỹ thuật tiêu chuẩn, độ bền cơ học, độ an toàn, tính năng công dụng và thiết kế thẩm mỹ. Sự hoàn thiện này tạo ra sự an tâm mặc định nhờ tỷ lệ lỗi thấp, từ đó giảm áp lực tiếp nhận các ca khiếu nại kỹ thuật để bộ phận CSKH tập trung vào các hoạt động tương tác chủ động và gia tăng giá trị trải nghiệm.

- Đối với dịch vụ vô hình: Được đánh giá qua năm chiều kích cốt lõi (sự tin cậy, sự phản hồi, sự đảm bảo, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình) và thể hiện ở tính ổn định hệ thống, tốc độ xử lý, bảo mật cùng tính chuẩn xác của kết quả đầu ra. Dịch vụ tốt là chỗ dựa vững chắc để nhân viên tự tin thực hiện cam kết, rút ngắn thời gian chờ đợi và thúc đẩy hành vi tái ký. Ngược lại, chất lượng dịch vụ suy giảm sẽ đẩy hoạt động CSKH vào thế bị động để liên tục giải quyết khủng hoảng do lỗi hệ thống gây ra.

Giá cả sản phẩm: Là nhân tố trực tiếp tác động đến tâm lý hành vi và xác lập kỳ vọng của khách hàng về tiêu chuẩn phục vụ.

- Đối với hàng hóa hữu hình: Thường gắn liền với chi phí sản xuất, nguyên vật liệu, vận hành và lưu kho. Khách hàng dễ dàng so sánh giá dựa trên các thuộc tính vật lý tương đương, buộc đội ngũ CSKH phải nắm vững cơ cấu giá và đặc tính vượt trội để chứng minh tính hợp lý của mức giá, giải tỏa băn khoăn về mặt chi phí và hạn chế khiếu nại so với đối thủ.

- Đối với dịch vụ vô hình: Được cấu trúc linh hoạt theo thời gian sử dụng, hiệu suất đạt được hoặc dung lượng tài nguyên tiêu hao, phản ánh hàm lượng chất xám và mức độ cam kết đồng hành. Sự linh hoạt này giúp bộ phận CSKH chủ động cá nhân hóa các gói giải pháp tài chính phù hợp với ngân sách đối tác. Khi xảy ra sự cố hoặc chất lượng không đạt cam kết, các điều khoản giá gắn liền với hiệu suất là công cụ pháp lý và tài chính để nhân viên chủ động áp dụng chính sách đền bù, chiết khấu tái ký hoặc nâng cấp gói miễn phí nhằm nuôi dưỡng lòng trung thành bền vững.

Tóm lại, nhân tố sản phẩm xét trên cả hai hình thái hàng hóa và dịch vụ thông qua các biểu hiện cụ thể về danh mục, chất lượng và giá cả chính là điều kiện cần và là cái khung định hình cho toàn bộ hoạt động CSKH. Sản phẩm định hình đối tượng khách hàng, quy định nội dung tương tác và thiết lập tiêu chuẩn cho chất lượng phục vụ mà doanh nghiệp phải hướng tới.

1.2.2. Nhân tố Con người

Trong doanh nghiệp dịch vụ, con người là nhân tố trực tiếp thực hiện việc chuyển giao giá trị sản phẩm đến khách hàng. Vì dịch vụ có tính chất không tách rời giữa quá trình cung cấp và tiêu dùng, nên nhân sự vừa là người thực hiện, vừa là một phần của sản phẩm trong cảm nhận của khách hàng. Ý nghĩa của nhân tố con người đối với hoạt động chăm sóc khách hàng nằm ở khả năng tạo ra sự thấu cảm và cá nhân hóa dịch vụ, điều mà các hệ thống tự động không thể thực hiện hoàn hảo. Nhân tố này được định hình cụ thể qua ba phương diện cốt lõi: kiến thức, kỹ năng và thái độ phục vụ.

Thứ nhất là kiến thức chuyên môn, bao gồm sự hiểu biết về đặc tính dịch vụ, quy trình vận hành, chính sách công ty và kiến thức về thị trường lao động. Vai trò của kiến thức đối với hoạt động chăm sóc khách hàng là tạo dựng nền tảng cho sự tin cậy. Một nhân viên có am hiểu sâu sắc về sản phẩm mới có thể cung cấp những tư vấn chính xác, giúp khách hàng lựa chọn giải pháp phù hợp nhất với nhu cầu tuyển dụng thực tế. Ý nghĩa lớn nhất của kiến thức là giúp nhân viên làm chủ các tình huống giao tiếp phức tạp, giải quyết các thắc mắc chuyên sâu của khách hàng ngay lập tức, từ đó rút ngắn thời gian chờ đợi và khẳng định tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Nếu thiếu kiến thức, hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ trở nên hời hợt, làm giảm uy tín thương hiệu và gây ra sự bất an cho đối tác.

Thứ hai là kỹ năng nghề nghiệp, bao gồm khả năng giao tiếp, lắng nghe, đàm phán, giải quyết xung đột và sử dụng thành thạo các công cụ hỗ trợ công việc. Kỹ năng đóng

vai trò là phương tiện trực tiếp để biến các cam kết về dịch vụ thành sự hài lòng cụ thể. Đối với hoạt động chăm sóc khách hàng, kỹ năng tốt có ý nghĩa quyết định đến tính hiệu quả của quy trình phục vụ. Nhân viên có kỹ năng lắng nghe chủ động sẽ nhận diện được những nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng, trong khi kỹ năng giải quyết xung đột giúp chuyển hóa những khiếu nại tiêu cực thành những cơ hội để gắn kết mối quan hệ. Vai trò của kỹ năng còn thể hiện ở sự tinh tế trong cách ứng xử tại mỗi điểm chạm, giúp quá trình tương tác diễn ra thuận lợi, giảm thiểu các lỗi do giao tiếp và tạo ra trải nghiệm dịch vụ xuyên suốt cho khách hàng.

Thứ ba là thái độ phục vụ, thể hiện qua sự nhiệt tình, tính trung thực, sự cầu thị và khả năng đồng cảm với khách hàng. Thái độ được coi là yếu tố quyết định đến chất lượng cảm nhận của dịch vụ. Ý nghĩa của thái độ đối với chăm sóc khách hàng là tạo ra sự kết nối về mặt cảm xúc giữa doanh nghiệp và người dùng. Một thái độ phục vụ chân thành không chỉ giúp giải tỏa áp lực khi có sự cố phát sinh mà còn là nhân tố chính nuôi dưỡng lòng trung thành của khách hàng. Vai trò của thái độ nằm ở việc tạo ra dấu ấn khác biệt; khách hàng thường gắn bó với một doanh nghiệp không chỉ vì sản phẩm tốt mà còn vì họ cảm nhận được sự tôn trọng và tận tâm từ đội ngũ nhân sự. Có thể khẳng định, sự hội tụ của một nền tảng kiến thức vững chắc, kỹ năng thuần thục và thái độ chuẩn mực của đội ngũ nhân viên chính là yếu tố sống còn, trực tiếp quyết định đến sự thành công và hiệu quả lâu dài của toàn bộ hoạt động chăm sóc khách hàng.

Từ những phân tích về mặt cơ sở lý luận, có thể khẳng định rằng nhân tố con người có tác động sâu sắc và trực tiếp quyết định đến hiệu quả vận hành của toàn bộ hoạt động chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp. Con người chính là chủ thể thực hiện việc truyền tải giá trị sản phẩm, đồng thời là nhân tố đại diện cho bộ mặt và uy tín thương hiệu trong mắt đối tác.

Sự ảnh hưởng của nhân tố con người đối với hoạt động chăm sóc khách hàng được thể hiện toàn diện qua ba khía cạnh gắn kết chặt chẽ. Đầu tiên, nền tảng kiến thức chuyên môn vững chắc tạo dựng cơ sở cho sự tin cậy. Khi nhân viên am hiểu sâu sắc về sản phẩm, quy trình và thị trường lao động, họ sẽ đóng vai trò là chuyên gia đưa ra các tư vấn chính xác, làm chủ các tình huống giao tiếp phức tạp và giải quyết dứt điểm các thắc mắc chuyên sâu, giúp khẳng định tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Tiếp đến, kỹ năng nghề nghiệp thuần thục từ lắng nghe chủ động đến giải quyết xung đột chính là công cụ trực tiếp để chuyển hóa các yêu cầu, khiếu nại của khách hàng thành sự hài

lòng, giúp tối ưu hóa tiến trình phục vụ và giảm thiểu tối đa các sai sót tại mỗi điểm chạm tương tác. Cuối cùng, thái độ phục vụ chân thành, cầu thị và nhiệt tình đóng vai trò như chất xúc tác nuôi dưỡng lòng trung thành lâu dài. Một thái độ tốt không chỉ xoa dịu áp lực khi có sự cố kỹ thuật phát sinh mà còn tạo ra sợi dây gắn kết cảm xúc mạnh mẽ, khiến khách hàng an tâm tiếp tục gắn bó với doanh nghiệp.

Tựu trung lại, trong khi các hệ thống công nghệ và quy trình số hóa giúp tối ưu hóa năng suất vận hành, thì chính sự hội tụ của kiến thức, kỹ năng và thái độ của đội ngũ nhân sự mới là yếu tố tạo ra sự thấu cảm và cá nhân hóa dịch vụ. Đây chính là năng lực cốt lõi quyết định đến khả năng giữ chân khách hàng cũ và thúc đẩy sự tăng trưởng bền vững của hoạt động chăm sóc khách hàng.

1.2.3. Các yếu tố thuận tiện

Trong quản trị vận hành và marketing hiện đại, sự thuận tiện là thành tố giá trị gia tăng then chốt, quyết định trực tiếp đến năng lực cạnh tranh của tổ chức. Bản chất của nhân tố này là tối thiểu hóa nỗ lực của khách hàng bao gồm các chi phí phi tiền tệ như quỹ thời gian, công sức vật lý và sự căng thẳng tâm trí trong suốt hành trình từ khi tìm kiếm thông tin đến khi kết thúc giao dịch hậu mãi. Sự thuận tiện giúp loại bỏ rào cản tiếp cận, tạo điều kiện cho hoạt động chăm sóc khách hàng triển khai xuyên suốt thông qua năm khía cạnh cấu thành cơ bản:

Địa điểm kinh doanh: Là vị trí địa lý vật lý hoặc không gian số nơi tổ chức thiết lập văn phòng, trung tâm giao dịch hoặc nền tảng trực tuyến để tương tác với khách hàng. Khía cạnh này xác định khả năng tiếp cận trực tiếp và là bộ mặt nhận diện thương hiệu. Một địa điểm thuận lợi giúp giảm bớt nỗ lực di chuyển, tạo môi trường để nhân viên dễ dàng đón tiếp, giải đáp thắc mắc, xây dựng niềm tin ban đầu và thiết lập ấn tượng tích cực cho hành trình trải nghiệm của đối tác.

Thời gian kinh doanh: Bao gồm khung giờ mở cửa phục vụ trực tiếp, thời gian phản hồi trực tuyến và tốc độ hoàn thành các cam kết xử lý công việc. Yếu tố này là thước đo phản ánh tính linh hoạt, năng lực vận hành và mức độ sẵn sàng đáp ứng của doanh nghiệp. Sự thuận tiện về thời gian giúp giảm thiểu sự chờ đợi - tác nhân hàng đầu gây bất mãn, đồng thời phát huy tối đa vai trò của đội ngũ chăm sóc khách hàng trong việc giải quyết sự cố ngay tại thời điểm phát sinh nhằm gia tăng chỉ số thỏa mãn của khách hàng.

Mạng lưới phân phối: Là hệ thống các kênh trung gian, chi nhánh, đại lý hoặc nền tảng tương tác đa kênh giúp chuyển giao giá trị sản phẩm từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng. Mạng lưới này giúp mở rộng phạm vi bao phủ và gia tăng sự hiện diện thương hiệu. Đối với công tác CSKH, mạng lưới phân phối rộng khắp có ý nghĩa quyết định trong việc cá nhân hóa và địa phương hóa hoạt động hỗ trợ, giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy sự trợ giúp kịp thời ở mọi kênh thuộc hệ thống và loại bỏ cảm giác bị bỏ rơi sau giao dịch.

Chính sách vận chuyển và chuyển giao: Quy định toàn bộ tiến trình, phương thức và điều khoản dịch chuyển sản phẩm, hàng hóa vật lý hoặc các chứng từ, hồ sơ pháp lý từ tổ chức đến khách hàng. Khía cạnh này giúp hoàn thiện chu trình giao dịch, bảo đảm cam kết về hình thức, tiến độ và tính pháp lý. Chính sách vận chuyển rõ ràng tạo ra sự minh bạch, an tâm cho người dùng, hạn chế tối đa tình trạng chậm trễ, thất lạc chứng từ hay hư hỏng sản phẩm để duy trì hình ảnh chu đáo của tổ chức.

Phương thức thanh toán: Là hệ thống các công cụ giao dịch tài chính và quy trình thủ tục hóa đơn, chứng từ kế toán đi kèm để khách hàng hoàn thành nghĩa vụ tài chính. Là điểm chạm kết thúc quy trình mua sắm, phương thức thanh toán linh hoạt, tinh gọn giúp loại bỏ phiền hà về thủ tục hành chính, đồng thời hỗ trợ nhân viên chăm sóc khách hàng dễ dàng xử lý các nghiệp vụ hậu mãi (đối soát công nợ, gia hạn hợp đồng, nâng cấp gói, hoàn phí), tạo cảm giác thoải mái để thúc đẩy hành vi tái mua.

1.3. Các giai đoạn của hoạt động CSKH

1.3.1. CSKH trước khi bán

Chăm sóc khách hàng trước khi bán là giai đoạn khởi đầu của chu trình tương tác nhằm thiết lập mối quan hệ, thu hút sự chú ý và định hình nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm. Giai đoạn này là bước đệm chiến lược ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm và là nền tảng xây dựng hệ thống dữ liệu khách hàng mục tiêu. Thực hiện tốt công tác tiền bán hàng giúp tổ chức tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, giảm tỷ lệ từ chối và tối ưu hóa chi phí tiếp thị nhờ tiếp cận chính xác nhóm đối tượng có nhu cầu.

Mục tiêu cốt lõi của giai đoạn này gồm ba mục tiêu chiến lược: thu thập thông tin khách hàng để làm căn cứ thiết kế kịch bản tương tác; phân loại, sàng lọc đối tượng nhằm tối ưu hóa nguồn lực; khơi gợi nhu cầu và thiết lập niềm tin ban đầu để phá vỡ rào cản tâm lý, thúc đẩy hành vi mua hàng.

Để hiện thực hóa các mục tiêu trên, doanh nghiệp cần triển khai bốn nhóm công việc mang tính hệ thống và phối hợp nhịp nhàng:

Công việc thứ nhất là nghiên cứu thị trường, tìm kiếm và khai thác dữ liệu khách hàng: Tổ chức tiến hành thu thập thông tin thô từ nhiều nguồn (nền tảng truyền thông, danh bạ doanh nghiệp, báo cáo ngành, khảo sát thực địa) nhằm làm rõ thông tin nhận diện cơ bản và xu hướng tiêu dùng hiện tại của khách hàng.

Công việc thứ hai là phân tích điểm đau và phân loại hồ sơ khách hàng: Bộ phận CSKH phối hợp với bộ phận phân tích dữ liệu bóc tách khó khăn, bất tiện hoặc mong muốn chưa được thỏa mãn của khách hàng. Doanh nghiệp áp dụng quy trình phân loại khoa học theo bốn bước:

- Bước 1 (Xác định nhóm khách hàng có giá trị nhất): Tập trung vào nhóm đem lại giá trị cao dựa trên giá trị vòng đời, tỷ lệ chuyển đổi, mức độ trung thành và tiềm năng mở rộng. Quá trình này định hướng bằng các câu hỏi: Nhóm nào đóng góp doanh thu lớn nhất? Nhóm nào có tỷ lệ mua lại cao? Nhóm nào có tiềm năng phát triển lâu dài?

- Bước 2 (Nghiên cứu và mô hình hóa hành trình trải nghiệm của khách hàng): Bóc tách các điểm tiếp xúc từ nhận biết thương hiệu đến khi trở thành đối tác trung thành bằng phương pháp phỏng vấn, khảo sát hoặc bản đồ hành trình để nhận diện rào cản tâm lý và cải thiện dịch vụ.

- Bước 3 (Liệt kê các thuộc tính nổi bật của khách hàng): Phân loại các thuộc tính cốt lõi bao gồm: Nhân khẩu học (độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp); Hành vi mua hàng (tần suất, kênh tiếp cận, phản hồi); Nhu cầu và mong muốn; Sở thích/Quan tâm để định hướng kích bản cá nhân hóa.

- Bước 4 (Hoàn thiện hồ sơ khách hàng): Tổng hợp thông tin theo hệ thống biểu đồ hoặc bảng biểu, ứng dụng công cụ quản lý để lưu trữ, cập nhật liên tục nhằm bắt kịp xu hướng thị trường và lưu ý bảo mật thông tin để bảo vệ quyền riêng tư, tuân thủ pháp luật.

Công việc thứ ba là thiết lập điểm chạm tiếp xúc ban đầu và kết nối thông tin: Doanh nghiệp triển khai kích bản tiếp cận đa kênh (thư ngỏ, cuộc gọi tư vấn, dùng thử sản phẩm, hội thảo) để chủ động cung cấp thông tin hữu ích mang tính giáo dục thị trường và giải đáp thắc mắc cốt lõi nhanh chóng.

Công việc thứ tư là cập nhật dữ liệu và bàn giao thông tin: Diễn biến tương tác, thay đổi thái độ hoặc yêu cầu đặc biệt của khách hàng phải được cập nhật ngay vào hệ thống lưu

trữ để bàn giao mượt mà cho bộ phận chăm sóc trong khi bán, đảm bảo không làm đứt gãy hành trình trải nghiệm của đối tác.

Đối với đội ngũ nhân sự thực hiện nhiệm vụ này, yêu cầu tiên quyết là sự nhạy bén, khả năng phân tích tâm lý sắc sảo và nền tảng kiến thức sâu rộng để đóng vai trò nhà tư vấn giải pháp toàn diện. Kỹ năng giao tiếp linh hoạt, lắng nghe chủ động, sự kiên nhẫn cùng thái độ chân thành là bắt buộc để phá vỡ rào cản tâm lý trong lần đầu tiếp xúc. Đặc biệt, đội ngũ cần kỹ luật cao trong quản lý dữ liệu, đảm bảo thông tin trung thực, tránh hứa hẹn quá mức làm sai lệch kỳ vọng của đối tác. Thay vì bị động chờ đợi, hoạt động chăm sóc tích cực và chủ động này giúp tổ chức định vị mình là một đối tác thấu hiểu, tạo sự an tâm tuyệt đối và thúc đẩy tiến trình chuyển đổi từ quan tâm sang quyết định sở hữu sản phẩm chính thức.

1.3.2. CSKH trong khi bán

Chăm sóc khách hàng trong khi bán là giai đoạn cốt lõi diễn ra các tương tác trực tiếp hoặc gián tiếp nhằm thực hiện việc chuyển giao quyền sở hữu, quyền sử dụng sản phẩm từ tổ chức đến tay người tiêu dùng. Đây là thời điểm mang tính quyết định trong hành trình trải nghiệm, khi khách hàng trực tiếp tiếp cận với sản phẩm thực tế và đối chiếu các cam kết lý thuyết ở giai đoạn tiền bán hàng với những giá trị mà họ trực tiếp cảm nhận được. Việc triển khai tốt hoạt động hỗ trợ tại giai đoạn này không chỉ giúp hoàn tất giao dịch một cách suôn sẻ mà còn đóng vai trò củng cố lòng tin, loại bỏ những nghi ngờ hay do dự cuối cùng của khách hàng trước khi chi trả chi phí. Sự chuyên nghiệp trong giai đoạn bán hàng giúp doanh nghiệp tạo ra sự hài lòng tức thì, khẳng định uy tín thương hiệu và ngăn ngừa tận gốc các khiếu nại, xung đột có thể phát sinh về sau.

Mục tiêu trọng tâm của giai đoạn trong khi bán tập trung vào ba nhiệm vụ chiến lược chính nhằm bảo vệ quyền lợi của cả hai bên. Trước hết, mục tiêu quan trọng nhất là hiện thực hóa chuẩn xác các cam kết về sản phẩm, đảm bảo những thuộc tính vật lý, tính năng kỹ thuật hoặc các điều khoản giải pháp mà khách hàng nhận được phải trùng khớp hoàn toàn với nội dung đã được tư vấn trước đó. Thứ hai là mục tiêu tối ưu hóa quy trình thủ tục hành chính nhằm giảm thiểu tối đa thời gian chờ đợi và sự nỗ lực của khách hàng, giúp giao dịch diễn ra nhanh chóng, thuận tiện nhưng vẫn đảm bảo tính chặt chẽ về mặt pháp lý. Thứ ba là mục tiêu thiết lập một môi trường giao dịch an toàn, minh bạch tuyệt đối về mặt thông tin, giá cả và các nghĩa vụ tài chính, giúp khách hàng hoàn toàn an tâm khi đặt bút ký kết hợp đồng hoặc thực hiện thủ tục mua bán.

Để thực hiện thành công các mục tiêu trên, bộ phận chăm sóc khách hàng cần triển khai bốn nhóm công việc nghiệp vụ chặt chẽ và có tính phối hợp cao.

- Công việc thứ nhất là tiếp đón, hướng dẫn và giải thích các điều khoản thủ tục. Nhân sự tiến hành tiếp cận khách hàng tại điểm chạm giao dịch, hướng dẫn chi tiết các bước đăng ký, giải thích tường minh các điều khoản ràng buộc, quyền lợi bảo hành và nghĩa vụ của khách hàng được thể hiện trên văn bản hoặc hợp đồng thương mại.

- Công việc thứ hai là hỗ trợ vận hành giao dịch tài chính và thủ tục thanh toán. Doanh nghiệp phối hợp với các bộ phận liên quan để cung cấp các phương thức thanh toán linh hoạt, an toàn, hỗ trợ khách hàng hoàn thành nghĩa vụ tài chính một cách nhanh gọn, giảm thiểu các phiền hà về mặt chứng từ, hóa đơn.

- Công việc thứ ba là kiểm tra, xác nhận và rà soát chất lượng sản phẩm trước khi bàn giao. Nhân viên cùng khách hàng tiến hành đồng kiểm tra về số lượng, tình trạng vật lý, thông số kỹ thuật hoặc cấu trúc vận hành của sản phẩm để đảm bảo mọi thứ đều đạt tiêu chuẩn tối ưu theo đúng thỏa thuận.

- Công việc thứ tư là bàn giao chính thức và cung cấp tài liệu hướng dẫn. Đây là bước khép lại giai đoạn bán hàng, nhân sự thực hiện việc chuyển giao chính thức sản phẩm kèm theo các chỉ dẫn kỹ thuật, lưu ý sử dụng hoặc thông tin kết nối hậu mãi để khách hàng có thể khai thác tối đa giá trị của sản phẩm ngay lập tức.

Đối với đội ngũ nhân sự trực tiếp thực hiện công tác chăm sóc khách hàng trong khi bán, yêu cầu tiên quyết là sự chuẩn xác về năng lực nghiệp vụ và tính cẩn trọng trong từng thao tác xử lý thông tin. Nhân viên phải am hiểu sâu sắc về cấu trúc sản phẩm lẫn chính sách pháp lý của doanh nghiệp để giải đáp ngay lập tức các thắc mắc phát sinh của khách hàng tại bàn giao dịch. Bên cạnh đó, đội ngũ này bắt buộc phải rèn luyện kỹ năng lắng nghe chủ động và kỹ năng quản trị cảm xúc xuất sắc nhằm nhận diện kịp thời những thay đổi trong thái độ của khách hàng, từ đó có sự điều chỉnh kịch bản ứng xử linh hoạt. Thái độ trung thực, sự kiên nhẫn và tinh thần sẵn sàng hỗ trợ cao là những phẩm chất không thể thiếu để tạo ra một không khí giao dịch thoải mái, tin cậy, giúp khách hàng cảm thấy quyết định chi trả của mình là hoàn toàn xứng đáng.

Sự vận hành đồng bộ và chuyên nghiệp trong giai đoạn chăm sóc khách hàng trong khi bán mang lại lợi thế lớn cho doanh nghiệp trong việc duy trì và định vị uy tín thương hiệu. Khi mọi công đoạn từ hướng dẫn thủ tục, xử lý tài chính cho đến bàn giao sản phẩm đều diễn ra minh bạch, nhanh chóng, khách hàng sẽ cảm nhận được sự tôn trọng

và giá trị thực sự mà tổ chức mang lại tương xứng với chi phí họ đã bỏ ra. Đây chính là tiền đề tâm lý vững chắc để chuyển đổi một giao dịch đơn lẻ thành một mối quan hệ đối tác lâu dài, tạo ra sự phấn khởi và an tâm để khách hàng sẵn sàng đồng hành cùng doanh nghiệp bước vào giai đoạn chăm sóc hậu mãi về sau.

1.3.3. CSKH sau khi bán

Nhằm duy trì và phát triển mối quan hệ sau giao dịch, chăm sóc khách hàng sau bán giữ vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành và thúc đẩy tăng trưởng bền vững. Thực tế cho thấy, chi phí giữ chân khách hàng cũ thấp hơn nhiều so với thu hút khách hàng mới, trong khi khách hàng trung thành thường chi tiêu nhiều hơn và sẵn sàng giới thiệu dịch vụ. Điều này khẳng định tầm quan trọng của hoạt động chăm sóc sau bán đối với sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

Mục tiêu của giai đoạn sau khi bán, doanh nghiệp tập trung vào hai nội dung chiến lược. Thứ nhất là đảm bảo sự hài lòng thông qua việc giải quyết triệt để các khiếu nại, thắc mắc phát sinh. Thứ hai là duy trì và phát triển mối quan hệ bán hàng, nhằm tối ưu hóa giá trị vòng đời khách hàng. Mục tiêu cụ thể là giữ cho sợi dây liên kết giữa hai bên không bị đứt quãng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tái ký hợp đồng, mua thêm dịch vụ hoặc nâng cấp các gói giải pháp cao cấp hơn. Để đáp ứng các yêu cầu trong giai đoạn này, doanh nghiệp cần vận hành song song hai hệ thống công việc trọng tâm.

Thứ nhất là năng lực giải quyết khiếu nại thông qua hệ thống bài bản. Doanh nghiệp bắt buộc phải thiết lập một quy trình giải quyết khiếu nại minh bạch, nhất quán và dễ tiếp cận. Yêu cầu quan trọng nhất là tính kịp thời (phản hồi ngay khi tiếp nhận) và tính thỏa đáng (giải pháp đưa ra phải dựa trên sự thấu cảm và quyền lợi hợp pháp của khách hàng).

Các bước giải quyết khiếu nại cụ thể: Để đáp ứng yêu cầu này, doanh nghiệp cần thực hiện theo 5 bước chuẩn:

- (1) Tiếp nhận khiếu nại
- (2) Xác minh, phân loại nội dung khiếu nại
- (3) Đưa ra phương án giải quyết
- (4) Theo dõi phản ứng của khách hàng sau khi xử lý;
- (5) Lưu trữ thông tin vào hệ thống để cải thiện chất lượng dịch vụ trong tương lai

Thứ 2 đó là quy trình duy trì và phát triển mối quan hệ bán hàng thông qua các hoạt động mang tính chủ động. Về các bước thực hiện sau khi bán, doanh nghiệp triển khai các hoạt động mang tính chủ động để chăm sóc khách hàng.

Các bước duy trì và phát triển mối quan hệ bán hàng : Để đáp ứng yêu cầu này, doanh nghiệp cần thực hiện theo 4 bước chuẩn:

- (1) Đầu tiên là bước thăm hỏi và thu thập phản hồi, thực hiện ngay sau khi bàn giao dịch vụ để đo lường mức độ hài lòng.
- (2) Tiếp theo là bước hỗ trợ vận hành, đảm bảo khách hàng sử dụng dịch vụ thuận sẻ và xử lý các vướng mắc kỹ thuật phát sinh.
- (3) Bước thứ ba là duy trì tương tác định kỳ, thông qua việc gửi thông tin giá trị, quà tặng hoặc ưu đãi vào các dịp đặc biệt.
- (4) Cuối cùng là bước tri ân và thúc đẩy tái ký, tập trung vào các chính sách dành riêng cho khách hàng cũ để khuyến khích họ tiếp tục đồng hành lâu dài. Ý nghĩa của quy trình này là tạo ra sự gắn kết về mặt cảm xúc, giúp khách hàng cảm thấy luôn được doanh nghiệp trân trọng ngay cả khi giao dịch đã kết thúc từ lâu.

Về yêu cầu đối với đội ngũ chăm sóc khách hàng sau bán, nhân viên cần sự kết hợp giữa lòng kiên nhẫn để giải quyết xung đột và tư duy nhạy bén để phát triển doanh thu. Bên cạnh kỹ năng xử lý khiếu nại khéo léo, nhân sự phải có khả năng nhận diện các nhu cầu mới của đối tác để chủ động đề xuất các giải pháp tái ký phù hợp. Thái độ chân thành, cầu thị là chìa khóa giúp xoa dịu bất mãn và tạo ra sự gắn kết về mặt cảm xúc, biến những tương tác sau giao dịch thành nền tảng cho sự hợp tác bền vững.

Sự phối hợp giữa việc giải quyết khiếu nại thỏa đáng và chủ động phát triển quan hệ mang lại ý nghĩa sống còn cho doanh nghiệp. Nó không chỉ giúp giảm tỷ lệ khách hàng rời bỏ mà còn tạo ra nguồn doanh thu ổn định từ việc tái ký, nâng cao lợi thế cạnh tranh nhờ uy tín và sự tận tâm được chứng thực qua thời gian.

Kết luận : Việc triển khai đồng bộ ba giai đoạn chăm sóc khách hàng mang ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động của doanh nghiệp. Giai đoạn trước bán giúp xây dựng niềm tin và định hướng kỳ vọng, giai đoạn trong bán tạo ra sự hài lòng thông qua trải nghiệm dịch vụ, còn giai đoạn sau bán đóng vai trò giữ chân và phát triển khách hàng. Sự liên kết chặt chẽ giữa các giai đoạn không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn góp phần giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới và tăng lợi thế cạnh tranh.

1.4 Đánh giá hiệu quả CSKH

Đánh giá hiệu quả là khâu cuối cùng trong quy trình quản trị, tập trung vào việc đo lường, phân tích và đối chiếu kết quả thực tế của hoạt động chăm sóc khách hàng so với các mục tiêu, tiêu chuẩn đã đề ra. Trong môi trường dịch vụ cạnh tranh, đây không

chỉ là việc kiểm soát sai sót mà còn là cơ sở dữ liệu quan trọng để doanh nghiệp cải tiến quy trình, tối ưu hóa chi phí và định hướng chiến lược kinh doanh dài hạn.

Hoạt động đánh giá mang lại ý nghĩa then chốt trong việc giúp doanh nghiệp nhìn nhận khách quan về năng lực phục vụ của mình. Việc phân tích số liệu giúp bộ phận quản lý xác định được đâu là điểm mạnh cần phát huy và đâu là những điểm nghẽn khiến khách hàng không hài lòng. Đồng thời, kết quả đánh giá là bằng chứng cụ thể để chứng minh vai trò của bộ phận CSKH đối với doanh thu và sự phát triển bền vững, từ đó có những chính sách đầu tư hoặc khen thưởng nhân sự thỏa đáng.

Mục tiêu của việc đánh giá được cụ thể hóa qua ba phương diện: Thứ nhất là xác định mức độ thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ. Thứ hai là đo lường hiệu suất làm việc và thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên chăm sóc. Thứ ba là đánh giá tính kinh tế của hoạt động chăm sóc, đảm bảo lợi ích mang lại từ việc giữ chân khách hàng phải lớn hơn chi phí bỏ ra để thực hiện các chương trình hậu mãi.

Để triển khai khâu đánh giá một cách khoa học, doanh nghiệp cần thực hiện các công việc và chỉ số đo lường cụ thể sau:

- **Chỉ số hài lòng khách hàng :** Thực hiện qua các phiếu khảo sát ngay sau giao dịch để nắm bắt cảm nhận tức thời của khách hàng về dịch vụ.
- **Chỉ số đo lường sự trung thành :** Đo lường khả năng khách hàng sẵn sàng giới thiệu dịch vụ cho người khác, đây là thước đo quan trọng cho sự phát triển bền vững.
- **Chỉ số nỗ lực khách hàng :** Đánh giá mức độ dễ dàng hay khó khăn khi khách hàng tương tác với doanh nghiệp; chỉ số này càng thấp chứng tỏ tính thuận tiện càng cao.
- **Tỷ lệ giữ chân và tỷ lệ rời bỏ:** Phân tích dữ liệu hệ thống để theo dõi biến động số lượng khách hàng tái ký hợp đồng qua từng thời kỳ.
- **Phân tích phản hồi định tính:** Tổng hợp các ý kiến đóng góp, khiếu nại để hiểu rõ nguyên nhân sâu xa của các vấn đề phát sinh.

Đối với đội ngũ thực hiện công tác đánh giá, yêu cầu tiên quyết là tính khách quan, trung thực và khả năng phân tích dữ liệu chuyên sâu. Nhân sự đánh giá phải có cái nhìn tổng thể về hành trình khách hàng để không chỉ dựa vào những con số khô khan mà còn hiểu được tâm lý khách hàng ẩn sau các chỉ số đó. Sự cầu thị và tinh thần sẵn sàng thay

đôi là phẩm chất bắt buộc, giúp biến những con số báo cáo thành những hành động cải thiện dịch vụ thực tế trên toàn hệ thống.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY JSC TẠI THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG

2.1 Tổng quan về doanh nghiệp

2.1.1. Thông tin chung về doanh nghiệp

Tên: Công ty cổ phần Jobkey

Logo:

Hình 2.1: Logo công ty Jobkey Đà Nẵng



(Nguồn website công ty Jobkey)

Địa chỉ: 65 Nguyễn Sinh Sắc, Quận Liên Chiểu, Thành phố Đà Nẵng

Người đại diện pháp luật: Tạ Quốc Khánh

Điện thoại: 0766666672

Email: contact@jobkey.vn

Website: <https://jobkey.vn/>

Mã số thuế: 0401959266

Ngày thành lập: 07/03/2019

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty Cổ phần JobKey là đơn vị chủ quản của hệ thống tuyển dụng hàng đầu Đà Nẵng, Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và các thành phố lớn khác. Jobkey đồng thời, hỗ trợ người lao động tìm việc nhanh chóng và hiệu quả nhất. Các công việc mới nhất liên tục được cập nhật, cam kết thông tin xác thực từ các đơn vị uy tín. Thông qua các dịch vụ đăng tin tuyển dụng và cung ứng nhân sự chất lượng, giúp gắn kết người tìm việc và nhà tuyển dụng. Jobkey giải quyết tối ưu vấn đề về nhân lực của nhà tuyển dụng. Nhờ đó, trở thành kênh tuyển dụng và tìm việc yêu thích của nhà tuyển dụng và người lao động trong thời gian qua.

Chính thức hoạt động từ tháng 3/2019, công ty Cổ phần Jobkey hoạt động trên lĩnh vực công nghệ, cung ứng nhân sự, tuyển dụng và tư vấn việc làm. Trụ sở chính của công ty tại Lô A4-13, Đường Nguyễn Sinh Sắc, Thành phố Đà Nẵng. Công ty Cổ phần JobKey với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp hứa hẹn đem lại cho quý khách hàng

những dịch vụ tốt nhất. Đến tháng 1/2021 JobKey đã có 15 địa điểm kinh doanh trải dài trên toàn quốc.

Trong quá trình phát triển, Jobkey đã tích cực tham gia các hoạt động kết nối doanh nghiệp – đối tác và hỗ trợ cộng đồng lao động:

- Tổ chức và phối hợp sự kiện kết nối kinh doanh với BNI APEC – một tổ chức kết nối doanh nghiệp toàn cầu – với hơn 40 doanh nghiệp tại Đà Nẵng vào tháng 4/2022
- Hợp tác cùng Trường Cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng để đẩy mạnh giải quyết việc làm, đào tạo và tuyển dụng nguồn nhân lực trẻ.
- Tổ chức chương trình “Jobkey Talent Internship” dành cho thực tập sinh, giúp sinh viên rèn luyện kỹ năng nghề nghiệp thực tế

Với những bước phát triển đột phá trên nền tảng công nghệ 4.0, Jobkey đã đơn giản hóa những quy trình hoạt động, hứa hẹn đem lại cho khách hàng sự hiệu quả, thuận tiện và tối ưu nhất trên từng dịch vụ.

2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

2.1.3.1 Tầm nhìn

Nắm bắt được xu thế phát triển của thị trường việc làm hiện nay, chúng tôi lựa chọn uy tín và gắn kết lâu dài, đưa hình ảnh và thương hiệu của Jobkey ngày càng lớn mạnh và phát triển, trở thành đối tác tin cậy của mọi doanh nghiệp và là điểm tựa vững chắc cho người tìm việc.

2.1.3.2 Sứ mệnh

Jobkey sẽ cung cấp các giải pháp vượt bậc về nguồn nhân lực. Là địa chỉ lựa chọn ưu tiên hàng đầu của doanh nghiệp khi tuyển dụng nhân sự và người lao động khi tìm việc làm.

2.1.3.3 Giá trị cốt lõi

Tâm: Luôn lấy người lao động làm trung tâm, Jobkey chỉ đăng tải những công việc đã qua xét duyệt.

Tâm: Không ngừng đổi mới, cập nhật công nghệ hướng đến sự tối ưu cho Nhà tuyển dụng và người lao động.

Tài: Tích cực xây dựng các hoạt động đào tạo, sàng lọc nhân tài bổ sung nguồn nhân lực chất lượng cao cho doanh nghiệp.

Tình: Hỗ trợ người lao động tìm được công việc nhanh và phù hợp nhất có thể.

Tiến: Trở thành điểm tựa vững chắc, là cầu nối hàng đầu Việt Nam dành cho Nhà tuyển dụng và người lao động trên không gian số.

2.1.4. Các dịch vụ của công ty

- *Dịch vụ Đăng tin tuyển dụng:* Đóng vai trò là cầu nối chiến lược giữa doanh nghiệp và người lao động. Jobkey hỗ trợ nhà tuyển dụng phủ sóng thông tin trên hệ thống website và các mạng lưới liên kết rộng khắp, giúp tiếp cận đúng tệp ứng viên mục tiêu. Đồng thời, đây là nền tảng tin cậy giúp người lao động nắm bắt các cơ hội việc làm sát với năng lực và định hướng phát triển cá nhân.

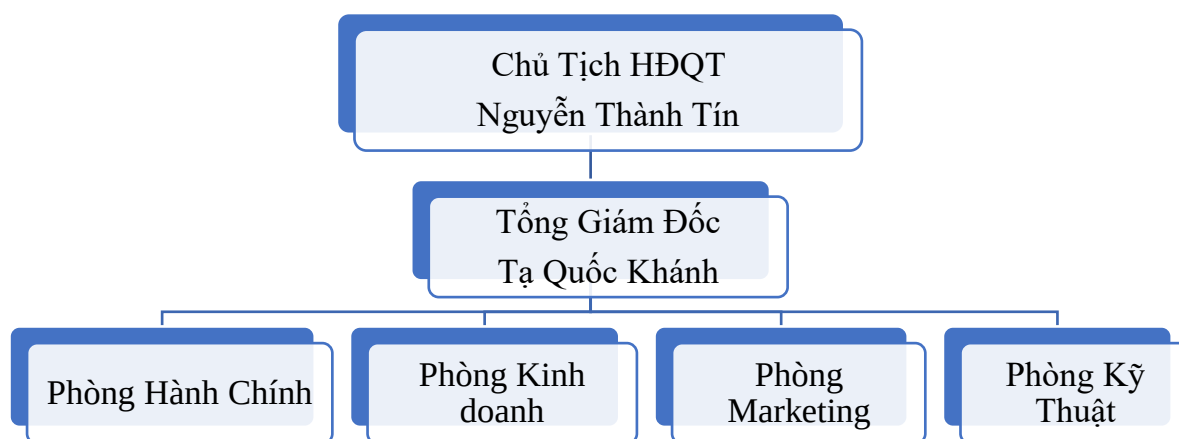
- *Cung ứng nhân sự:* Thực hiện quy trình tìm kiếm, sàng lọc và đánh giá ứng viên chuyên nghiệp theo tiêu chuẩn riêng của từng doanh nghiệp, giúp tối ưu hóa bộ máy nhân sự. Bên cạnh đó, chúng tôi đồng hành cùng ứng viên thông qua các hoạt động tư vấn nghề nghiệp, giúp họ định vị bản thân và kết nối thành công với những vị trí phù hợp nhất.

- *Marketing tổng thể:* Cung cấp các chiến lược và giải pháp thực thi quảng cáo đa kênh trên các nền tảng lớn như Google và Facebook. Chúng tôi tập trung vào việc tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng, chính xác và hiệu quả nhất.

- *Giải pháp Công nghệ & Phần mềm:* Chúng tôi hiện thực hóa ý tưởng của khách hàng thông qua dịch vụ thiết kế website và phát triển phần mềm tùy biến theo yêu cầu riêng biệt. Các giải pháp công nghệ của Jobkey không chỉ giúp số hóa quy trình quản trị mà còn khẳng định uy tín thương hiệu, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trên không gian số.

2.1.5. Cơ cấu tổ chức của công ty

Sơ đồ 2.1 Sơ đồ công ty cổ phần Jobkey



(Nguồn: phòng kế toán tài chính Jobkey)

Chức năng, nhiệm vụ các phòng ban:

- *Chủ Tịch HĐQT:* Chịu trách nhiệm định hướng chiến lược phát triển dài hạn của công ty. Quyết định các vấn đề quan trọng liên quan đến mục tiêu, phương hướng hoạt động và đầu tư của doanh nghiệp. Giám sát hoạt động của Ban điều hành nhằm đảm bảo công ty phát triển đúng định hướng đã đề ra.

- *Tổng Giám Đốc:* Chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ hoạt động sản xuất – kinh doanh của công ty. Tổ chức triển khai các chiến lược, kế hoạch do Hội đồng Quản trị phê duyệt. Điều phối hoạt động giữa các phòng ban, đảm bảo hiệu quả và sự phối hợp đồng bộ trong toàn doanh nghiệp.

- *Phòng Hành chính:* Quản lý công tác hành chính, nhân sự và văn phòng. Thực hiện tuyển dụng, đào tạo, chấm công, tính lương và chế độ cho người lao động. Quản lý hồ sơ, giấy tờ, hợp đồng lao động và tài sản văn phòng. Đảm bảo môi trường làm việc ổn định, hỗ trợ các phòng ban khác trong công ty.

- *Phòng Kinh doanh:* Tìm kiếm, tiếp cận và phát triển khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ của công ty. Tư vấn, giới thiệu các gói dịch vụ tuyển dụng, cung ứng nhân sự và marketing. Đàm phán, ký kết hợp đồng và theo dõi quá trình thực hiện hợp đồng với khách hàng. Phối hợp với các phòng ban liên quan nhằm đảm bảo doanh thu và hiệu quả kinh doanh.

- *Phòng Marketing:* Xây dựng và triển khai các hoạt động marketing, quảng bá thương hiệu và dịch vụ của công ty. Quản lý các kênh truyền thông như website, fanpage, mạng xã hội. Thực hiện các chiến dịch quảng cáo, truyền thông tuyển dụng và marketing tổng thể. Phối hợp với phòng Kinh doanh trong việc thu hút khách hàng và gia tăng nhận diện thương hiệu, chạy quảng cáo trên facebook và google add,...

- *Phòng kỹ thuật:* Quản lý và vận hành hệ thống kỹ thuật, cơ sở vật chất của công ty. Đảm bảo các thiết bị, hệ thống hoạt động ổn định và an toàn. Thực hiện bảo trì, sửa chữa khi có sự cố phát sinh. Phối hợp với các phòng ban liên quan để đảm bảo hoạt động kinh doanh diễn ra liên tục và hiệu quả.

2.2. Phân tích môi trường kinh doanh

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng:

Khách hàng của Jobkey chủ yếu là khách hàng tổ chức. Việc nhận diện và phân khúc không chỉ dừng lại ở quy mô doanh nghiệp, mà được hệ thống hóa dựa trên: quy mô lao

động tuyển dụng, tần suất sử dụng, giá trị hợp đồng, thời gian hợp tác và tỷ trọng đóng góp doanh thu. Trên cơ sở đó, khách hàng của Jobkey được chia làm ba nhóm chiến lược:

Nhóm 1: Doanh nghiệp quy mô lớn, có thương hiệu và uy tín cao

- Là các tập đoàn, doanh nghiệp lớn hoạt động ổn định lâu năm (trên 10 năm), tiêu biểu như: Hệ thống siêu thị WinMart (thuộc Tập đoàn Masan, từ năm 2014); SHB Finance – Chi nhánh Nguyễn Văn Linh; Ngân hàng TMCP Tiên Phong (TPBank); Tập đoàn Công nghiệp – Viễn thông Quân đội Viettel.

- Quy mô tuyển dụng lớn (50–200 lao động/đợt), tập trung vào các vị trí bán hàng, CSKH, tài chính, kỹ thuật và lao động phổ thông. Tần suất thường xuyên (2–4 đợt/tháng hoặc liên tục theo quý). Thời gian hợp tác dài hạn (1–3 năm) theo hợp đồng nguyên tắc.

- Chi tiêu cao, dao động từ 50–150 triệu đồng/năm; đóng góp tỷ trọng từ 35–40% tổng doanh thu hàng năm của Jobkey.

- Tác động đến Jobkey: Tạo bộ đỡ vững chắc để công ty hoạch định kế hoạch kinh doanh, dự báo doanh thu và nâng cao uy tín thương hiệu. Tuy nhiên, nhóm này áp đặt áp lực lớn về chất lượng ứng viên và tiến độ bàn giao, đòi hỏi Jobkey phải đầu tư sâu vào hệ thống dữ liệu số, nâng cao năng lực sàng lọc và quy trình CSKH chuyên biệt nhằm tránh rủi ro mất hợp đồng dài hạn.

Nhóm 2: Doanh nghiệp vừa và nhỏ tại địa phương

- Các doanh nghiệp thương mại – dịch vụ, công ty quảng cáo, truyền thông hoạt động tại phạm vi địa phương Đà Nẵng. Tiêu biểu như: Công ty TNHH Quảng cáo Minh Phát (từ 2016), Công ty TNHH Dịch vụ Truyền thông Sao Việt Đà Nẵng (từ 2018), Khách sạn Dana Pearl Hotel (từ 2017), Nhà hàng Hải sản Bé Mặn (trên 10 năm),...

- Nhu cầu trung bình từ 5–30 lao động/đợt. Tần suất sử dụng từ 1–2 lần/tháng hoặc tập trung vào mùa cao điểm kinh doanh. Hợp tác ngắn và trung hạn (3–12 tháng) theo dạng hợp đồng phát sinh từng đợt.

- Giá trị mỗi giao dịch đạt 5–20 triệu đồng/lần. Nhờ số lượng khách hàng lớn, phân khúc này đóng góp tỷ trọng doanh thu cao nhất, chiếm từ 40–45% tổng doanh thu của Jobkey.

- Tác động đến Jobkey: Giúp duy trì nguồn dòng tiền ổn định và mở rộng mạng lưới phủ thị trường địa phương. Nhóm này rất nhạy cảm về giá và đòi hỏi tốc độ cung

ứng nhanh, buộc Jobkey phải thiết kế các gói dịch vụ linh hoạt, tối ưu quy trình để chốt đơn nhanh, tránh nguy cơ khách hàng dịch chuyển sang nền tảng đối thủ.

Nhóm 3: Cơ sở kinh doanh nhỏ, hộ gia đình và cá nhân kinh doanh

- Là các hộ kinh doanh, cơ sở nhỏ lẻ có nhu cầu thuê lao động thời vụ hoặc ngắn hạn. Quy mô tuyển dụng rất nhỏ (1–5 lao động/lần) với tần suất thấp (1–2 lần/năm).

- Giá trị hợp đồng thấp (1–5 triệu đồng/lần), hợp tác vắng lai và chỉ đóng góp từ 10–15% tổng doanh thu doanh nghiệp.

- Tác động đến Jobkey: Mặc dù tỷ trọng doanh thu thấp, nhóm này giúp Jobkey gia tăng độ phủ thương hiệu và đa dạng hóa kho dữ liệu ứng viên thô. Việc duy trì phục vụ nhóm này với mức phí hợp lý là công cụ để Jobkey tích lũy nguồn cung ứng viên gốc đầu cho các dự án lớn hơn.

Đối với các doanh nghiệp lớn, Jobkey tập trung nâng cao chất lượng tuyển dụng và xây dựng mối quan hệ hợp tác dài hạn nhằm đảm bảo nguồn doanh thu ổn định và uy tín thương hiệu. Với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, công ty triển khai các gói dịch vụ linh hoạt về giá, đồng thời chú trọng khả năng cung ứng lao động kịp thời theo từng giai đoạn hoạt động. Đối với các cơ sở kinh doanh nhỏ và hộ gia đình, Jobkey duy trì phục vụ nhằm mở rộng mạng lưới khách hàng và gia tăng nguồn ứng viên cho doanh nghiệp. Nhìn chung, sự khác biệt về đặc điểm và nhu cầu của các nhóm khách hàng đã định hướng Jobkey xây dựng chiến lược phân khúc khách hàng rõ ràng, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường tuyển dụng.

2.2.1.2. Nhà cung ứng (nhà cung cấp):

Nhà cung ứng của Jobkey là các đơn vị cung cấp yếu tố đầu vào phục vụ hoạt động tuyển dụng trực tuyến và quản lý vận hành, được phân thành ba nhóm chính:

Nhà cung ứng phần mềm và hệ thống công nghệ:

- Công ty TNHH Giải pháp Công nghệ HRTech Việt (trên 7 năm kinh nghiệm) và Công ty Cổ phần Phần mềm OneHR (trên 5 năm kinh nghiệm).

- Đặc điểm dịch vụ & Giá cả: Cung cấp hệ thống quản lý hồ sơ ứng viên, lưu trữ dữ liệu, quản lý hợp đồng và báo cáo nhân sự với giao diện dễ sử dụng. Chi phí bản quyền dao động từ 500.000 – 2.000.000 đồng/tháng thông qua hình thức ký hợp đồng trực tiếp theo tháng/năm và thanh toán linh hoạt.

- Thuận lợi giúp Jobkey nâng cao tính chuyên nghiệp, số hóa quy trình và kiểm soát tốt chất lượng ứng viên đầu ra.

- Khó khăn là sự phụ thuộc kỹ thuật lớn; nếu hệ thống xảy ra sự cố hay chậm nâng cấp sẽ gây đứt gãy tiến độ tuyển dụng, đồng thời phí duy trì hằng tháng tạo áp lực lên định phí hoạt động.

Nhà cung ứng dịch vụ tài chính – thanh toán:

- Ngân hàng TMCP Tiên Phong (TPBank) – hoạt động từ năm 2008, thế mạnh về ngân hàng số.

- Đặc điểm dịch vụ & Giá cả: Cung cấp tài khoản doanh nghiệp, thu – chi tự động và ngân hàng điện tử bảo mật cao. Phí giao dịch từ 10.000 – 20.000 đồng/giao dịch (miễn phí một số dịch vụ cơ bản). Chính sách vay vốn chia làm hai gói biến động theo kinh tế: Vay tín chấp (lãi suất cao, khoảng 9.0–11.0%/năm) và Vay có tài sản đảm bảo/gói ưu đãi (lãi suất thấp hơn, khoảng 6.5–8.0%/năm).

- Thuận lợi giúp Jobkey tối ưu hóa tốc độ xử lý dòng tiền và tiếp cận nguồn vốn nhanh khi cần mở rộng quy mô.

- Khó khăn nằm ở việc lãi suất chịu áp lực biến động thị trường và điều kiện xét duyệt hồ sơ tín dụng vô cùng chặt chẽ, đòi hỏi Jobkey phải minh bạch tài chính để giảm thiểu rủi ro phụ thuộc dòng vốn.

Nhà cung ứng dịch vụ truyền thông và marketing:

- Công ty Truyền thông BlueMedia Đà Nẵng (5–6 năm kinh nghiệm địa phương) và Công ty TNHH Marketing số (trên 7 năm kinh nghiệm đa nền tảng).

- Đặc điểm dịch vụ & Giá cả: Cung cấp dịch vụ xây dựng nội dung, quản lý fanpage, chạy quảng cáo Facebook/Google và thiết kế nhận diện thương hiệu tuyển dụng. Chi phí dao động từ 5 – 20 triệu đồng/tháng theo từng chiến dịch, có báo cáo hiệu suất định kỳ.

- Thuận lợi là các đơn vị này am hiểu sâu sắc thị trường miền Trung, giúp tin tuyển dụng của Jobkey tiếp cận nhanh tệp ứng viên, tăng lượt xem và kích website và mở rộng tệp khách hàng.

- Khó khăn là hiệu quả phụ thuộc vào năng lực sáng tạo của nhà cung ứng; nếu thông điệp sai lệch hoặc đo lường kém sẽ gây lãng phí chi phí marketing.

Kết luận: Hệ thống nhà cung ứng của Jobkey tương đối đa dạng và có uy tín lâu năm, tạo tiền đề cho công ty chuẩn hóa chuỗi dịch vụ tuyển dụng chuyên nghiệp. Tuy nhiên, để giảm thiểu rủi ro phụ thuộc kỹ thuật và biến động chi phí tài chính trong dài hạn, Jobkey cần thắt chặt các cam kết điều khoản hỗ trợ kỹ thuật và chủ động đa dạng hóa các nhà cung ứng công nghệ dự phòng.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh hiện tại

Các đối thủ cạnh tranh hiện tại của Công ty Cổ phần Jobkey bao gồm **TopCV**, **Danang.Job** và **Danang43.vn**. Đây đều là các nền tảng cung cấp dịch vụ tuyển dụng và đăng tin việc làm, có sự tương đồng về sản phẩm, khi cùng cung cấp dịch vụ đăng tin tuyển dụng và kết nối giữa nhà tuyển dụng với người tìm việc.

Về đối tượng khách hàng mục tiêu, các đối thủ này đều hướng đến doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng và người lao động đang tìm việc, tương tự mô hình hoạt động của Jobkey.

Đặc điểm :

Bảng 2.1. So sánh đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	TopCV (Công ty Cổ phần TopCV Việt Nam)	Danang.Job (Công ty TNHH MTV Phát Sao Khuê)	Danang43.vn (Công ty TNHH Truyền thông DJC)	Jobkey (Công ty cổ phần Jobkey)
Sản phẩm & danh mục sản phẩm	- Cung cấp dịch vụ tuyển dụng trực tuyến trên nền tảng công nghệ, kết nối doanh nghiệp với người tìm việc trên phạm vi toàn quốc. - Danh mục sản phẩm gồm: đăng tin tuyển dụng, tìm kiếm và gợi ý ứng viên, hồ sơ ứng viên trực tuyến, dịch vụ thương hiệu nhà tuyển dụng và công cụ quản lý tuyển dụng. - TopCV có độ nhận diện thương hiệu cao, được nhiều doanh nghiệp và	- Là trang web tuyển dụng và tìm việc làm tại Đà Nẵng, đóng vai trò kết nối nhà tuyển dụng với người lao động trong khu vực. - Danh mục sản phẩm chủ yếu gồm: đăng tin tuyển dụng, tìm kiếm việc làm, quảng bá tin tuyển dụng cho doanh nghiệp địa phương. - Tập trung phục vụ thị trường địa phương, phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Đà Nẵng.	- Là website tổng hợp thông tin về Đà Nẵng, trong đó có chuyên mục đăng tin tuyển dụng và việc làm. - Danh mục sản phẩm bao gồm: đăng tin việc làm, chia sẻ thông tin – tin tức địa phương, quảng bá doanh nghiệp. - Dịch vụ tuyển dụng mang tính kết hợp, không chuyên sâu hoàn toàn như các nền tảng tuyển dụng chuyên biệt.	- Cung cấp dịch vụ tuyển dụng trực tuyến trên nền tảng công nghệ, kết nối doanh nghiệp với người lao động. -Danh mục sản phẩm gồm: đăng tin tuyển dụng theo các gói thời gian khác nhau; cung ứng lao động phổ thông, lao động thời vụ; hỗ trợ sàng lọc hồ sơ ứng viên và tư vấn tuyển dụng cho doanh nghiệp. - Các sản phẩm dịch vụ được thiết kế linh hoạt, phù hợp với nhu cầu tuyển dụng

	người lao động tin tưởng sử dụng. - Các giải pháp tuyển dụng (gói nâng cao)	=> Đây là một trong những đối thủ cạnh tranh trực tiếp với Jobkey tại thị trường địa phương.		ngắn hạn và dài hạn của doanh nghiệp.
Giá	- Gói 7 ngày: 350.000 đồng/tin - Gói 15 ngày: 600.000 đồng/tin - Gói 30 ngày: 1.000.000 đồng/tin	- Gói 7 ngày: 1.200.000 đồng/tin - Gói 30 ngày: 3.000.000–5.000.000 đồng/tin	- Gói 7 ngày: 300.000 đồng/tin - Gói 30 ngày: 800.000 đồng/tin	- Gói 15 ngày: 150.000–200.000 đồng/tin - Một số tin miễn phí
Chính sách bán hàng & sau bán	- Có chính sách bán hàng rõ ràng theo từng gói. - Hỗ trợ khách hàng qua nền tảng, kênh online.	- Chính sách bán hàng thể hiện thông qua các gói đăng tin; chưa thể hiện rõ chính sách hỗ trợ sau đăng tin trên website.	- Chủ yếu cung cấp nền tảng đăng tin; không thể hiện chính sách bán hàng và sau bán cụ thể trên website.	- Có chính sách bán hàng rõ ràng theo từng gói. - Hỗ trợ khách hàng qua nền tảng, kênh online.
Thương hiệu	- Thương hiệu tuyển dụng mạnh, có độ nhận diện cao trên phạm vi toàn quốc, là một trong những nền tảng tuyển dụng trực tuyến phổ biến tại Việt Nam. - Được nhiều doanh nghiệp lớn và người lao động tin tưởng nhờ hệ sinh thái tuyển dụng đa dạng...	- Thương hiệu tuyển dụng mang tính khu vực, có mức độ nhận diện tốt tại Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung. - Tập trung phục vụ doanh nghiệp vừa và nhỏ tại địa phương, ít phổ biến và ít cạnh tranh ở thị trường ngoài khu vực.	- Thương hiệu tuyển dụng mang tính khu vực, có mức độ nhận diện tốt tại Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung. - Tập trung phục vụ doanh nghiệp vừa và nhỏ tại địa phương, ít phổ biến và ít cạnh tranh ở thị trường ngoài khu vực.	- Thương hiệu tuyển dụng mang tính địa phương, tập trung phục vụ thị trường Đà Nẵng và khu vực lân cận. - Được nhận diện là nền tảng tuyển dụng có chi phí hợp lý, dịch vụ linh hoạt và hỗ trợ trực tiếp cho doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Nguồn : Các website chính thức của các công ty

Kết luận:

Jobkey có lợi thế cạnh tranh về mức giá hợp lý, dịch vụ linh hoạt và khả năng hỗ trợ trực tiếp cho doanh nghiệp địa phương, phù hợp với phân khúc doanh nghiệp vừa và nhỏ. So với các đối thủ, Jobkey vượt trội hơn về tính linh hoạt trong dịch vụ và chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, doanh nghiệp còn hạn chế về độ nhận diện thương hiệu và phạm vi tiếp cận thị trường so với các nền tảng tuyển dụng lớn. Để khắc phục, Jobkey cần đẩy mạnh hoạt động truyền thông, nâng cao chất lượng nền tảng công nghệ và mở rộng hợp tác nhằm tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Kinh tế:

Nền kinh tế vĩ mô ổn định và đà tăng trưởng phục hồi mạnh mẽ trong Quý 1/2026 là đòn bẩy quan trọng thúc đẩy hoạt động của Jobkey, thể hiện qua bốn khía cạnh cốt lõi:

Tốc độ tăng trưởng GDP và sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế:

- GDP cả nước Quý 1/2026 tăng 6,78% so với cùng kỳ năm trước; trong đó ngành dịch vụ tăng ấn tượng 7,5%, đóng góp hơn 45% vào tổng giá trị tăng thêm của nền kinh tế. Tại Đà Nẵng, GDP tăng trưởng 8,2% với ngành dịch vụ chiếm tỷ trọng chủ đạo 68%. Số doanh nghiệp thành lập mới tại địa phương tăng 12,5% (đạt khoảng 1.200 doanh nghiệp).

- Tác động đến Jobkey: Mở ra tệp khách hàng tiềm năng cực lớn cho sàn vieclamdanang.vn. Bộ phận CSKH cần chủ động tiếp cận nhóm doanh nghiệp mới này bằng các gói "Combo Khởi nghiệp" để tối ưu hóa doanh thu.

Chỉ số lạm phát vĩ mô:

- Chỉ số giá tiêu dùng bình quân Quý 1/2026 được kiểm soát ở mức tăng 3,2%, giúp ổn định tâm lý thị trường. Nhóm chỉ số giá dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin giảm nhẹ 0,5% nhờ sự cạnh tranh hạ tầng số.

- Tác động đến Jobkey: Giúp công ty duy trì định phí vận hành (hạ tầng website, server, marketing) ổn định. Từ đó, Jobkey có thể thực hiện chính sách hỗ trợ về giá, như giữ nguyên gói đăng tin cơ bản ở mức 500.000 VNĐ để xây dựng niềm tin bền vững với nhóm khách hàng vừa và nhỏ vốn nhạy cảm về chi phí.

Chính sách tiền tệ và lãi suất cho vay:

- Lãi suất cho vay bình quân đối với các khoản vay mới trong tháng 3/2026 giảm 0,26% so với cuối năm 2025, dao động từ 6,4% - 6,7%/năm. Dư nợ cho vay khối doanh nghiệp vừa tại Đà Nẵng tăng trưởng 11,8%.

- Tác động đến Jobkey: Doanh nghiệp đối tác tiếp cận vốn dễ dàng nên có xu hướng mở rộng sản xuất, khiến nhu cầu kiện toàn bộ máy nhân sự trở nên cấp bách. Thực tế, số lượng hợp đồng dịch vụ Cung ứng nhân sự của Jobkey tăng 20% trong quý đầu năm; bộ phận CSKH cần nắm bắt cơ hội để tư vấn khách hàng nâng cấp lên các giải pháp tuyển dụng trọn gói, chuyên sâu.

Thu nhập và tiền lương của người lao động:

- Thu nhập bình quân của người lao động đạt 9,2 triệu đồng/tháng (tăng 9,5% so với mức 8,3 triệu đồng của năm 2025). Riêng tại Đà Nẵng, mức tăng trưởng lương ngành Marketing và IT đạt từ 12% - 15%.

- Tác động đến Jobkey: Thu nhập tăng làm tăng kỳ vọng của ứng viên, gây áp lực hút tài năng lên doanh nghiệp. Nhân viên CSKH Jobkey phải đóng vai trò chuyên gia tư vấn, chủ động cung cấp báo cáo lương thị trường để khách hàng điều chỉnh mức đãi ngộ trong mô tả công việc phù hợp, kịp thời cảnh báo nếu mức lương thấp hơn trung bình (9,2 triệu đồng) nhằm tránh lãng phí ngân sách đăng tin.

Kết luận nhân tố kinh tế: Bối cảnh kinh tế Quý 1/2026 với tăng trưởng GDP dịch vụ 7,5% và lạm phát ổn định 3,2% mang lại cơ hội vàng cho Jobkey bứt phá doanh thu. Tuy nhiên, việc thu nhập bình quân tăng mạnh 9,5% đặt ra thách thức lớn cho các doanh nghiệp đối tác trong việc thu hút lao động. Thực trạng này đòi hỏi hoạt động CSKH của Jobkey phải chuyển mình mạnh mẽ từ phân phối sản phẩm đơn thuần sang tư vấn chiến lược dựa trên dữ liệu, sử dụng các chỉ số biến động tiền lương để giúp đối tác định vị lại mức đãi ngộ, giải quyết triệt để rủi ro thiếu hụt nhân sự chất lượng cao.

2.2.2.2. Chính trị - Pháp luật:

Trong giai đoạn cuối năm 2025 đến hết Quý 1/2026, môi trường chính trị – pháp luật của Việt Nam tiếp tục duy trì ổn định, tạo hành lang an toàn và định hình lại các tiêu chuẩn vận hành cho thị trường HRTech:

An ninh quốc gia và An sinh xã hội:

Tính đến hết Quý 1/2026, tỷ lệ thất nghiệp duy trì ở mức thấp khoảng 2,15%; thu nhập bình quân đạt 9,2 triệu đồng/tháng. Tỷ lệ tham gia bảo hiểm y tế đạt trên 93% dân số và tỷ lệ trẻ em đến trường trên 95%. Bối cảnh ổn định giúp Jobkey vận hành trong

một môi trường kinh doanh ít rủi ro, năng suất cao và thị trường rộng mở, cho phép doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào chuyên môn sản xuất mà không bị ảnh hưởng bởi các biến số bất ổn bên ngoài.

Hệ thống quy định pháp luật điều chỉnh hoạt động:

Bộ luật Lao động 2019, Nghị định 145/2020/NĐ-CP và Nghị định 74/2024/NĐ-CP (lương tối thiểu vùng): Quy định chặt chẽ về hợp đồng, tiền lương và phúc lợi. Các chính sách này bảo vệ người lao động tốt hơn, thúc đẩy các doanh nghiệp hướng tới dịch vụ tuyển dụng chuyên nghiệp để tối ưu chi phí tuân thủ, mở ra cơ hội cho Jobkey. Từ góc độ CSKH, nhân viên Jobkey phải tư vấn chính xác thông tin pháp lý cho cả nhà tuyển dụng và người tìm việc.

Luật Doanh nghiệp 2020: Khung pháp lý ngày càng minh bạch giúp Jobkey thuận lợi trong tiến trình đăng ký kinh doanh, ký kết hợp đồng thương mại và thực hiện nghĩa vụ thuế, đồng thời chuẩn hóa công tác quản trị nội bộ.

Luật Việc làm (sửa đổi) năm 2025 (có hiệu lực từ đầu năm 2026): Điều chỉnh trực tiếp hoạt động tuyển dụng và môi giới lao động số. Luật quy định doanh nghiệp môi giới phải cung cấp thông tin trung thực, minh bạch tuyệt đối về vị trí, mức lương, điều kiện làm việc; không được thu phí trái quy định từ người lao động. Điều này buộc Jobkey phải thiết lập quy trình kiểm soát chặt chẽ nội dung tin đăng và sàng lọc kỹ đối tác doanh nghiệp đầu vào để xây dựng uy tín thương hiệu sạch.

Chính sách chuyển đổi số vĩ mô và Nghị định về bảo vệ dữ liệu cá nhân: Các chính sách khuyến khích kết nối cung – cầu lao động trực tuyến tạo điều kiện cho Jobkey đầu tư nâng cấp công nghệ hệ thống. Tuy nhiên, việc thực thi nghiêm ngặt quy định bảo mật dữ liệu cá nhân trên không gian mạng buộc Jobkey phải gia tăng chi phí cho hệ thống an ninh thông tin, nhân sự pháp chế và quản trị rủi ro để tránh các chế tài xử phạt hành chính.

Kết luận nhân tố chính trị - pháp luật: Môi trường chính trị - pháp luật năm 2026 vừa là bệ đỡ an toàn cho Jobkey bứt phá, vừa đặt ra các tiêu chuẩn rất cao về tính minh bạch và trách nhiệm pháp lý. Việc tuân thủ nghiêm túc Luật Việc làm sửa đổi 2025 và bảo mật dữ liệu không chỉ giúp Jobkey giảm thiểu rủi ro pháp lý, mà còn là cơ hội để bộ phận CSKH truyền tải thông điệp về một nền tảng tuyển dụng trực tuyến chính thống, an toàn, từ đó định vị hình ảnh thương hiệu môi giới lao động uy tín hàng đầu tại Đà Nẵng.

2.2.2.3. Văn hóa – Xã hội

Bước sang Quý 1/2026, các đặc điểm về dân số, đô thị hóa và trình độ dân trí của Việt Nam tiếp tục chuyển biến tích cực, định hình một thị trường lao động năng động:

Đặc điểm quy mô dân số và xu hướng dịch chuyển:

Dân số cả nước ước đạt 102,8 triệu người; trong đó nhóm tuổi lao động (15–59 tuổi) chiếm tỷ trọng cao khoảng 62,5%, duy trì lợi thế nguồn lao động trẻ. Cơ cấu giới tính cân bằng (nữ 50,1% và nam 49,9%). Tỷ lệ đô thị hóa đạt gần 40%, thúc đẩy làn sóng dịch chuyển lao động mạnh mẽ từ nông nghiệp sang công nghiệp và dịch vụ. Sự bùng nổ của xu hướng chuyển dịch nghề nghiệp và đô thị hóa mang lại nhu cầu kết nối nhân sự khổng lồ. Bộ phận chăm sóc khách hàng cần khai thác cơ hội này để tư vấn doanh nghiệp phát triển các gói dịch vụ tuyển dụng chuyên sâu theo các ngành tăng trưởng nóng như công nghệ, dịch vụ cao cấp và logistics nhằm gia tăng doanh thu.

Trình độ dân trí và năng lực ứng viên:

Số năm học bình quân tăng lên 9,8 năm; ghi nhận sự bùng nổ của các khóa đào tạo kỹ năng ngắn hạn và học trực tuyến. Trình độ học vấn và kỹ năng số của người lao động được nâng cao giúp doanh nghiệp khách hàng tăng năng suất, giảm chi phí đào tạo lại. Đối với Jobkey, đây là điều kiện lý tưởng để làm giàu kho dữ liệu ứng viên, đặc biệt là tệp ứng viên trẻ có khả năng thích nghi công nghệ tốt. Sự thăng hoa về chất lượng nguồn cung giúp Jobkey dễ dàng tối ưu hóa màng lọc hồ sơ, nâng cao năng lực cam kết chất lượng ứng viên đầu ra khi tư vấn gói dịch vụ cho các đối tác tổ chức.

Kết luận nhân tố văn hóa - xã hội: Lợi thế dân số vàng với 62,5% nguồn lực trong độ tuổi lao động và trình độ dân trí cải thiện đạt 9,8 năm học bình quân là bệ đỡ vững chắc về nguồn cung ứng viên cho Jobkey. Sự gia tăng mạnh mẽ của tệp ứng viên trẻ sở hữu kỹ năng số tạo điều kiện thuận lợi để công ty đa dạng hóa kho dữ liệu trực tuyến. Nhiệm vụ cốt lõi của hoạt động chăm sóc khách hàng là phải tận dụng lợi thế nguồn tài nguyên nhân lực dồi dào này để thiết kế các giải pháp cung ứng lao động kịp thời, đáp ứng trọn vẹn mọi phân khúc nhu cầu từ lao động phổ thông đến nhân sự trình độ cao cho các doanh nghiệp tại thị trường Đà Nẵng.

2.2.2.4. Công nghệ:

Trong giai đoạn 2025 đến hết Quý 1/2026, sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin và làn sóng chuyển đổi số toàn diện đã trở thành năng lực cốt lõi giúp Jobkey nâng cao hiệu quả quản trị và thay đổi cách thức kết nối cung – cầu lao động:

Ứng dụng công nghệ trên nền tảng trực tuyến:

Jobkey đã nâng cấp hệ thống tìm kiếm trên website vieclamdanang.vn dựa trên các thuật toán thông minh. Hệ thống tự động gợi ý việc làm dựa trên hành vi, kỹ năng của ứng viên; đồng thời cho phép nhà tuyển dụng quản lý hồ sơ và theo dõi báo cáo hiệu quả theo thời gian thực. Giúp tối ưu hóa đến 40% chi phí và thời gian tuyển dụng cho đối tác so với phương thức truyền thống.

Hạ tầng kỹ thuật và quản trị dữ liệu:

Hạ tầng của Jobkey được xây dựng trên nền tảng điện toán đám mây linh hoạt, bảo đảm tính ổn định khi lưu lượng truy cập tăng đột biến. Việc ứng dụng công nghệ phân tích dữ liệu lớn giúp hệ thống đồng bộ, quản lý tập trung và sàng lọc, khớp nối hồ sơ ứng viên chính xác theo yêu cầu của doanh nghiệp. Rút ngắn đáng kể chu kỳ tuyển dụng, nâng cao năng lực quản lý dữ liệu khổng lồ, cải thiện chất lượng dịch vụ và giúp Jobkey dễ dàng mở rộng quy mô hoạt động sang các vùng lân cận tại khu vực miền Trung.

Thách thức phát sinh:

Việc phụ thuộc hoàn toàn vào hệ thống số buộc Jobkey phải thường xuyên đầu tư nguồn ngân sách lớn để bảo trì, nâng cấp phần cứng và cập nhật thuật toán trí tuệ nhân tạo mới. Đặc biệt, trước áp lực về an ninh mạng và các quy định pháp lý nghiêm ngặt về bảo mật dữ liệu, Jobkey phải đầu tư nghiêm túc cho các giải pháp tường lửa, mã hóa thông tin nhằm triệt tiêu rủi ro gián đoạn hệ thống hoặc rò rỉ dữ liệu người dùng.

Kết luận nhân tố công nghệ: Sự bùng nổ của công nghệ số là cơ hội vàng để Jobkey tối ưu hóa 40% hiệu suất vận hành và khẳng định vị thế dẫn đầu trên thị trường tuyển dụng trực tuyến tại Đà Nẵng. Từ góc độ chăm sóc khách hàng, các tính năng thông minh này là công cụ đắc lực để nhân viên chứng minh giá trị định vị vượt trội của sản phẩm. Tuy nhiên, thách thức về chi phí bảo trì và trách nhiệm bảo mật dữ liệu đòi hỏi Jobkey phải có lộ trình đầu tư hạ tầng số bài bản, bảo đảm hệ thống luôn vận hành an toàn và thông suốt trong dài hạn.

2.2.2.5. Tự nhiên:

Đà Nẵng có điều kiện tự nhiên và hạ tầng đô thị thuận lợi, ít tác động trực tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp dịch vụ tuyển dụng như Jobkey. Ngành tuyển dụng – việc làm không phụ thuộc nhiều vào tài nguyên thiên nhiên nên chịu rủi ro thấp từ yếu tố này. Bên cạnh đó, các chính sách và xu hướng bảo vệ môi trường, phát triển bền vững đang thúc đẩy doanh nghiệp chuyển sang hoạt động trực tuyến, hạn chế sử dụng

giấy tờ. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho Jobkey phát triển mô hình tuyển dụng số, vừa giảm chi phí vận hành vừa phù hợp với định hướng bảo vệ môi trường.

2.3. Phân tích nguồn lực và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.3.1. Cơ sở vật chất

Vị trí kinh doanh :

Công ty Cổ phần Jobkey

65 Nguyễn Sinh Sắc, Quận Liên Chiểu, Thành phố Đà Nẵng

Về mặt bằng làm việc, Jobkey hiện sử dụng tổng diện tích khoảng 308 m², bao gồm hai tầng (T1 và T3), được bố trí tương đối hợp lý theo từng bộ phận chức năng. Cụ thể, khu vực Ban Giám đốc có diện tích khoảng 48 m², bộ phận Marketing và bộ phận Kinh doanh mỗi bộ phận khoảng 64 m², phòng đào tạo khoảng 30 m² và phòng sinh hoạt chung khoảng 40 m². Việc phân chia không gian theo chức năng giúp các phòng ban làm việc độc lập nhưng vẫn đảm bảo sự phối hợp trong quá trình triển khai hoạt động tuyển dụng, tư vấn và đào tạo.

Về máy móc, thiết bị, công ty được trang bị các tài sản phục vụ trực tiếp cho hoạt động quản lý và kinh doanh dịch vụ tuyển dụng. Cụ thể, Jobkey hiện có 01 ô tô phục vụ công tác đối ngoại và làm việc với khách hàng; 06 máy điều hòa, 02 tivi, 40 bộ bàn ghế, 01 tủ lạnh phục vụ sinh hoạt và làm việc tại văn phòng; cùng với các thiết bị công nghệ như 09 laptop, 01 máy tính bàn và 04 điện thoại hỗ trợ hoạt động điều hành, tuyển dụng và chăm sóc khách hàng. Hệ thống thiết bị này đáp ứng được nhu cầu làm việc cơ bản của doanh nghiệp quy mô vừa.

Jobkey đặt địa điểm hoạt động tại thành phố Đà Nẵng, một trong những trung tâm kinh tế – dịch vụ lớn của khu vực miền Trung. Đà Nẵng có hạ tầng giao thông và công nghệ thông tin phát triển, môi trường kinh doanh thuận lợi, tập trung nhiều doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực dịch vụ, du lịch, thương mại và công nghệ.

Vị trí này giúp Jobkey dễ dàng tiếp cận các doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng cũng như nguồn lao động trẻ, sinh viên và người lao động dịch vụ, từ đó thuận lợi trong việc triển khai các hoạt động kết nối việc làm và mở rộng thị trường tại khu vực miền Trung. Đến năm 2026 cơ sở vật chất không có gì thay đổi.

sự chuyển dịch sâu sắc qua các chỉ số cụ thể sau:

• **Tổng tài sản :** Năm 2024, tổng tài sản sụt giảm nhẹ 3,83% do ảnh hưởng suy thoái kinh tế, hạ quy mô xuống còn 2.165.228.333 VNĐ. Sang năm 2025, chỉ tiêu này bứt phá mạnh mẽ khi tăng trưởng 18,07% (tăng ròng 391.267.532 VNĐ), thiết lập cột mốc mới là 2.556.495.865 VNĐ. Tính chung cả giai đoạn, tổng tài sản tăng 13,55%. Minh chứng doanh nghiệp đã vượt qua giai đoạn thắt chặt để bước vào chu kỳ mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh toàn diện.

• **Cơ cấu tài sản:**

○ *Tài sản ngắn hạn:* Chiếm tỷ trọng chi phối tuyệt đối và tăng đều từ 75,22% (2023) lên 83,47% (2025), đạt giá trị 2.133.934.309 VNĐ. Trong đó, động lực cốt lõi là *Tiền và các khoản tương đương tiền* đạt 2.108.413.786 VNĐ (tăng 27,82% trong năm 2025), chiếm đến 82,47% tổng tài sản. Việc này khẳng định năng lực thanh khoản tức thời hoàn hảo, giúp bộ phận CSKH tự chủ tài chính để nâng cấp công nghệ và thực hiện tốt chính sách bảo hành đối ứng ứng viên cho đối tác. Ngược lại, *Các khoản phải thu ngắn hạn* được kiểm soát tối ưu ở mức 1,00% (25.520.523 VNĐ) cho thấy khâu thu hồi công nợ hợp đồng rất hiệu quả; còn *Hàng tồn kho* liên tục bằng 0, phản ánh đúng đặc thù dịch vụ công nghệ trực tuyến.

○ *Tài sản dài hạn:* Giảm đều từ 557.781.252 VNĐ (2023) xuống còn 422.561.556 VNĐ (2025), tương ứng tỷ trọng co hẹp còn 16,53%. Xu hướng giảm này thuần túy do doanh nghiệp trích khấu hao định kỳ các tài sản cố định (máy chủ, máy tính văn phòng, phần mềm quản trị) mà không phát sinh thêm các khoản đầu tư mua sắm cơ sở vật chất lớn trong năm 2025.

• **Cơ cấu nguồn vốn:**

○ *Vốn chủ sở hữu:* Đóng vai trò tài trợ huyết mạch khi liên tục duy trì tỷ trọng tối cao trên 81% tổng nguồn vốn (đạt 2.081.887.012 VNĐ vào năm 2025, tăng trưởng 14,59% so với năm 2024). Sự đảo chiều này chứng minh doanh nghiệp đã thoát khỏi trạng thái thua lỗ bào mòn vốn ở giai đoạn trước để tích lũy thặng dư mạnh mẽ, có mức độ độc lập tài chính cao và miễn nhiễm trước các biến động tiêu cực từ lãi suất vay.

Nợ phải trả: Chiếm tỷ trọng rất thấp, dao động an toàn từ 16% đến 18% tổng nguồn vốn. Đến cuối năm 2025, tổng nợ là 474.608.853 VNĐ và 100% là nợ ngắn hạn (phải trả người bán, thuế, lương nhân sự). Dù tốc độ tăng nợ năm 2025 khá nhanh (+36,20%),

hệ số an toàn vẫn ở mức tuyệt đối khi lượng tiền mặt hiện có lớn gấp 4,44 lần tổng nghĩa vụ nợ, triệt tiêu hoàn toàn rủi ro vỡ nợ ngắn hạn.

Đánh giá tổng quát điểm mạnh và hạn chế:

- **Điểm mạnh:** Cơ cấu tài chính cực kỳ lành mạnh và an toàn. Năng lực thanh khoản tức thời dồi dào từ nguồn vốn tự thân vững chắc là điểm tựa chiến lược để bộ phận kinh doanh xây dựng lòng tin vững chắc với đối tác khi ký kết các hợp đồng bao thầu nhân sự dài hạn, đồng thời tạo tiềm lực lớn để đầu tư đột phá vào hệ thống công nghệ hậu mãi.

- **Hạn chế cần lưu ý:** Việc duy trì tỷ trọng tiền mặt quá cao (trên 82%) và nói không với nợ vay dài hạn cho thấy chiến lược quản trị tương đối thận trọng. Việc từ chối sử dụng đòn bẩy tài chính sẽ làm giảm tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu, đồng thời hạn chế tốc độ bành trướng thị phần tại Đà Nẵng và miền Trung nếu các đối thủ cùng ngành tiến hành gọi vốn để đầu tư mạnh vào hệ sinh thái trí tuệ nhân tạo. Do đó, chuyển dịch nguồn vốn dồi dào này vào các dự án số hóa quy trình CSKH tự động (CRM, hệ thống phản hồi tự động Chatbot) là bước đi cấp thiết để tối ưu hóa hiệu suất tài sản.

2.3.3. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3 Thực trạng nguồn nhân lực tại Công ty Cổ phần JobKey giai đoạn 2023-2025

ĐVT : Người

Chỉ tiêu	Năm 2023	Tỷ lệ % 2023	Năm 2024	Tỷ lệ % 2024	Năm 2025	Tỷ lệ % 2025	So sánh 2024/2023		So sánh 2025/2024	
							Số lượng (±)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (±)	Tỷ lệ (%)
TỔNG SỐ LƯỢNG NHÂN SỰ	13	100%	11	100%	14	100%	-2	-15.38%	+3	27.27%
I. GIỚI TÍNH										
1. Nam	7	53.85%	6	54.55%	6	42.86%	-1	-14.29%	0	0.00%
2. Nữ	6	46.15%	5	45.45%	8	57.14%	-1	-16.67%	+3	60.00%
II. TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN										
1. Đại học & Cao đẳng	13	100.00%	11	100.00%	14	100.00%	-2	-15.38%	+3	27.27%
2. Lao động phổ thông	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
III. ĐỘ TUỔI										
1. Dưới 25 tuổi	3	23.08%	1	9.09%	1	7.14%	-2	-66.67%	0	0.00%
2. Từ 25 đến 40 tuổi	10	76.92%	10	90.91%	13	92.86%	0	0.00%	+3	30.00%
3. Trên 40 tuổi	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
IV. TÍNH CHẤT LAO ĐỘNG										
1. Lao động trực tiếp	8	61.54%	7	63.64%	10	71.43%	-1	-12.50%	+3	42.86%
2. Lao động gián tiếp	5	38.46%	4	36.36%	4	28.57%	-1	-20.00%	0	0.00%

(Nguồn: Phòng nhân sự Jobkey)

Nhận xét: Nguồn nhân lực là yếu tố cốt lõi quyết định chất lượng dịch vụ và năng lực tương tác chăm sóc khách hàng tại Jobkey. Giai đoạn 2023 - 2025, cơ cấu lao động của công ty bộc lộ những đặc điểm quản trị sau:

Quy mô nhân sự biến động theo chiến lược kinh doanh: Quy mô nhân sự giảm từ 13 người (2023) xuống 11 người (2024), sau đó tăng mạnh lên 14 người (2025), đạt tốc độ tăng trưởng 27,27% trong năm cuối. Năm 2024, doanh nghiệp chủ động thắt chặt, tinh gọn bộ máy (giảm ròng 15,38%) nhằm tối ưu hóa chi phí trước suy thoái kinh tế. Sang năm 2025, trước đà phục hồi của thị trường Đà Nẵng, Jobkey lập tức tuyển thêm 3 nhân sự nhằm tái phân bổ khối lượng công việc, giảm tải áp lực cho tuyến đầu và nâng cao năng lực phản hồi khách hàng.

Cơ cấu giới tính chuyển dịch phục vụ chuyên môn hóa: Lao động Nam giảm từ 7 người (53,85% năm 2023) xuống cố định 6 người (chiếm 42,86% năm 2025). Ngược lại, lao động Nữ bứt phá mạnh mẽ từ 5 người (2024) lên 8 người (2025), chiếm thế áp đảo toàn diện với tỷ trọng 57,14% bộ máy. Việc tập trung tuyển mới 100% nhân sự Nữ trong năm 2025 phản ánh định hướng tăng cường lực lượng cho các vị trí trực tiếp tương tác với đối tác (Tur vãn, CSKH, xử lý khiếu nại) nhằm tận dụng lợi thế tự nhiên về sự mềm mỏng, kiên nhẫn và khả năng thấu cảm để gia tăng chỉ số hài lòng của khách hàng.

Chất lượng nhân sự và trình độ học vấn cao: Jobkey duy trì tỷ lệ 100% nhân sự có trình độ Đại học và Cao đẳng xuyên suốt cả 3 năm, tuyệt đối không sử dụng lao động phổ thông. Khẳng định đặc thù của một doanh nghiệp hoạt động dựa trên hàm lượng tri thức cao. Đội ngũ được đào tạo bài bản là tiền đề giúp công ty làm chủ nhanh chóng các công nghệ quản trị hiện đại, vận hành trơn tru sản giao dịch việc làm trực tuyến mà không tốn chi phí đào tạo lại.

Độ tuổi trẻ, năng động và giàu kinh nghiệm thực tế: Nhóm tuổi dưới 25 giảm mạnh từ 3 người (2023) xuống còn 1 người (7,14% năm 2025). Nhóm tuổi từ 25 đến 40 tăng trưởng vượt bậc, vọt từ 10 người (2023) lên 13 người (2025), chiếm tỷ trọng tuyệt đối 92,86%. Công ty không ghi nhận lao động trên 40 tuổi. Jobkey đã dịch chuyển chiến lược sang thu hút lực lượng lao động đã đạt về độ chín nghề nghiệp. Nhóm tuổi 25 - 40 sở hữu sự hòa quyện giữa tư duy công nghệ nhạy bén và trải nghiệm xử lý khủng hoảng thực tế, có tâm lý làm việc ổn định, giúp giảm thiểu rủi ro đứt gãy nhân sự và đảm bảo tính liên tục khi duy trì mối quan hệ với các nhà tuyển dụng.

Tính chất lao động tối ưu hóa năng suất: Lực lượng lao động Trực tiếp (Kinh doanh, Kỹ thuật, Marketing) tăng mạnh từ 7 người (2024) lên 10 người (2025), đạt tốc độ tăng trưởng 42,86%. Lao động Gián tiếp (Quản lý, Hành chính - Kế toán) được giữ cố định ở mức tối thiểu 4 người, kéo tỷ trọng nhóm này giảm từ 36,36% xuống còn 28,57% năm 2025. Minh chứng bộ khung hậu cần của Jobkey đã đạt độ tinh gọn tối ưu. Khi mở rộng quy mô, dòng nhân lực tuyển mới được đổ dồn ra tuyển đầu để tương tác trực tiếp tạo doanh thu, giúp tối ưu hóa năng suất lao động trên từng đầu người và phục vụ mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi.

2.3.4. Kết quả hoạt động kinh doanh (giai đoạn 2023 – 2025)

Bảng 2.4. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh tại Công ty Cổ Phần Jobkey giai đoạn 2023 – 2025

ĐVT : VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		So sánh 2024/2023		So sánh 2025/2024	
	Giá trị (VNĐ)	Tỷ lệ (%)	Giá trị (VNĐ)	Tỷ lệ (%)	Giá trị (VNĐ)	Tỷ lệ (%)	Tuyệt đối (±)	Tỷ lệ (%)	Tuyệt đối (±)	Tỷ lệ (%)
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	392,771,180	100.00%	297,617,272	100.00%	1,526,761,929	100.00%	-95,153,908	-24.23%	+1,229,144,657	413.00%
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	392,771,180	100.00%	297,617,272	100.00%	1,526,761,929	100.00%	-95,153,908	-24.23%	+1,229,144,657	413.00%
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	392,771,180	100.00%	297,617,272	100.00%	691,097,389	45.27%	-95,153,908	-24.23%	+393,480,117	132.21%
Doanh thu hoạt động tài chính	630,469	0.16%	4,917	0.00%	8,828	0.00%	-625,552	-99.22%	+3,911	79.54%
Chi phí tài chính	58,672,767	14.94%	40,493,822	13.61%	29,759,291	1.95%	-18,178,945	-30.98%	-10,734,531	-26.51%
Chi phí quản lý kinh doanh	328,216,136	83.56%	298,590,409	100.33%	345,724,108	22.64%	-29,625,727	-9.03%	+47,133,699	15.79%
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	5,882,746	1.50%	-41,462,042	-13.93%	315,622,818	20.67%	-47,344,788	-804.81%	+357,084,860	861.23%
Thu nhập khác	0	0.00%	4,306	0.00%	2,977	0.00%	+4,306	100.00%	-1,329	-30.86%
Chi phí khác	1,295,162	0.33%	1,943,500	0.65%	3,156,673	0.21%	+648,338	50.06%	+1,213,173	62.42%

Lợi nhuận khác	-1,295,162	-0.33%	-1,939,194	-0.65%	-3,153,696	-0.21%	-644,032	-49.73%	-1,214,502	-62.63%
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	4,587,584	1.17%	-43,401,236	-14.58%	312,469,122	20.47%	-47,988,820	- 1046.06 %	+355,870,358	819.95%
Thuế TNDN	0	0.00%	0	0.00%	47.343.869	3.10%	0	0.00%	47.343.869	100,00%
Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	4.587.584	1.17%	-43.401.236	-14.58%	265.125.253	17.37%	-47.988.820	1,046.06 %	+308.506.489	710,87%

(Nguồn: Báo cáo tài chính công ty Jobkey)

Nhận xét: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023 - 2025 chứng kiến hành trình vượt khủng hoảng và bứt phá ngoạn mục của Jobkey, phản ánh hiệu quả từ các chính sách cải tiến sản phẩm và số hóa quy trình chăm sóc khách hàng:

Sự bứt phá mạnh mẽ về doanh thu:

- Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ: Năm 2024, do thị trường việc làm suy thoái, doanh thu thuần sụt giảm mạnh 24,23% so với năm 2023 (giảm ròng 95.153.908 VNĐ), chạm đáy ở mức 297.617.272 VNĐ. Sang năm 2025, chỉ tiêu này đạt cú nhẩy vọt lịch sử khi cán mốc 1.526.761.929 VNĐ, tăng trưởng kinh ngạc 413,00% (tăng ròng 1.229.144.657 VNĐ so với năm 2024). Sự tăng trưởng đột biến này khẳng định Jobkey đã đa dạng hóa cấu trúc các gói combo dịch vụ (đăng tin, lọc hồ sơ ứng viên) hiệu quả tại thị trường Đà Nẵng và miền Trung.

- Các khoản giảm trừ doanh thu: Liên tục bằng 0 trong suốt 3 năm, minh chứng dịch vụ cung cấp đạt uy tín cao, không phát sinh tình trạng hủy hợp đồng hay đòi bồi hoàn tiền.

- Doanh thu hoạt động tài chính: Năm 2025 tăng 79,54% so với năm 2024 nhưng giá trị tuyệt đối rất nhỏ (đạt 8.828 VNĐ). Điều này cho thấy nguồn thu thuần túy đến từ dịch vụ cốt lõi; doanh nghiệp chủ yếu gửi dòng tiền nhàn rỗi không kỳ hạn tại ngân hàng để bảo toàn tính thanh khoản.

Quản trị tối ưu các danh mục chi phí:

- Chi phí tài chính: Cắt giảm thành công qua các năm, giảm từ 58.672.767 VNĐ (2023) xuống 40.493.822 VNĐ (2024) và tiếp tục hạ sâu xuống 29.759.291 VNĐ (2025, giảm 26,51% so với năm 2024), chứng tỏ doanh nghiệp kiểm soát tốt các nghĩa vụ nợ ngắn hạn để bảo vệ dòng biên lợi nhuận.

- Chi phí quản lý kinh doanh: Kiểm soát khoa học dưới góc độ hiệu ứng quy mô. Trong khi doanh thu thuần năm 2025 tăng bùng nổ tới hơn 413%, chi phí quản lý kinh doanh (lương nhân viên, mặt bằng, vận hành và marketing) chỉ tăng nhẹ 15,79% (từ 298.590.409 VNĐ năm 2024 lên 345.724.108 VNĐ năm 2025). Thực trạng này chứng minh hệ thống quản trị tự động hóa và quy trình cung ứng trực tuyến đã phát huy tối đa hiệu năng, giúp tiết kiệm triệt để chi phí biến đổi trên mỗi đơn vị dịch vụ.

Sự đảo chiều lịch sử của chỉ số lợi nhuận: Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ: Năm 2025 đạt 691.097.389 VNĐ, tăng trưởng 132,21% so với năm 2024, tạo khoản đệm tài chính dày dặn để trang trải các chi phí hậu cần và quản lý. Tổng lợi

nhuận trước thuế Từ mức lãi mỏng 4.587.584 VNĐ (2023), Jobkey lỗ ròng (-) 43.401.236 VNĐ vào năm 2024 do định phí cao, nhưng đã lợi ngược dòng xuất sắc vào năm 2025 khi chạm mốc dương 312.469.122 VNĐ (tăng 819,95%), nâng biên lợi nhuận trước thuế lên mức lý tưởng 20,47%.

Thuế TNDN: Do doanh nghiệp kinh doanh tích lũy mỏng và thua lỗ trong giai đoạn 2023 – 2024 nên nghĩa vụ thuế TNDN hoàn toàn bằng 0; bước sang năm 2025, chi phí thuế phát sinh đã tăng vọt lên mức 47.343.869 VNĐ (chiếm 3,10% doanh thu thuần) khi Jobkey bắt đầu hoạt động có lãi lớn.

Lợi nhuận sau thuế: Chỉ tiêu này biến động đồng thuận với mức lỗ ròng (-) 43.401.236 VNĐ năm 2024, trước khi chứng kiến sự bứt phá kinh điển vào năm 2025 lên mức dương 265.125.253 VNĐ (tăng ròng +308.506.489 VNĐ, tương ứng 710,87% so với năm trước), giúp biên lợi nhuận sau thuế đạt hiệu quả cao ở mức 17,37%.

2.2.3. Phân tích ma trận SWOT

Việc phân tích ma trận SWOT cho phép doanh nghiệp nhận diện các nhân tố nội tại và tác động ngoại vi, từ đó làm cơ sở để đề xuất các giải pháp chăm sóc khách hàng phù hợp với năng lực cốt lõi.

2.2.3.1 Điểm mạnh

Mức giá dịch vụ cạnh tranh: Jobkey có lợi thế về mức giá hợp lý và các gói dịch vụ linh hoạt, rất phù hợp với phân khúc doanh nghiệp vừa và nhỏ tại địa phương.

Sự linh hoạt trong hỗ trợ trực tiếp: Doanh nghiệp có khả năng hỗ trợ trực tiếp và phản ứng nhanh với các yêu cầu đặc thù của doanh nghiệp tại Đà Nẵng.

Cơ cấu tài chính an toàn: Tỷ trọng vốn chủ sở hữu cao giúp doanh nghiệp ít chịu áp lực về nợ vay và chi phí lãi vay trong các hoạt động vận hành CSKH.

Ứng công nghệ 4.0: Jobkey đã bắt đầu số hóa quy trình, sử dụng website và app để đơn giản dụng hóa tương tác, tạo sự thuận tiện cho khách hàng

2.2.3.2 Điểm yếu

Nhận diện thương hiệu còn thấp: Độ phủ và nhận diện thương hiệu của Jobkey vẫn còn hạn chế so với các nền tảng tuyển dụng lớn trên thị trường.

Hiệu quả kinh doanh sụt giảm nghiêm trọng: Doanh thu giảm mạnh và lợi nhuận thuần đảo chiều từ lãi sang lỗ nặng trong năm 2024, gây áp lực cực lớn lên dòng tiền duy trì bộ máy CSKH.

Biến động nhân sự: Số lượng nhân viên giảm (từ 13 xuống 11 người), gây tăng khối lượng công việc cho nhân sự còn lại, có thể làm giảm chất lượng phản hồi và chăm sóc khách hàng.

Hệ thống CSKH chưa đồng bộ: Việc thiếu một quy trình CSKH xuyên suốt 3 giai đoạn (trước, trong, sau bán) khiến doanh nghiệp dễ bị động trước đối thủ.

2.2.3.3 Cơ hội

Thị trường Đà Nẵng năng động: Kinh tế duy trì đà tăng trưởng giúp nhu cầu tuyển dụng của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tăng cao.

Chuyển dịch số trong tuyển dụng: Xu hướng doanh nghiệp chuyển sang hoạt động trực tuyến tạo điều kiện thuận lợi để Jobkey phát triển mô hình tuyển dụng và CSKH số.

Nguồn ứng viên chất lượng : Sự gia tăng của tầng lớp trung lưu và kỹ năng số của ứng viên trẻ giúp Jobkey xây dựng dữ liệu ứng viên tốt để tư vấn giá trị gia tăng cho doanh nghiệp khách hàng.

2.2.3.4 Thách thức

Cạnh tranh gay gắt: Các đối thủ có tiềm lực lớn thường xuyên cải tiến tính năng và có độ phủ thương hiệu rộng.

Áp lực bảo mật dữ liệu: Các quy định mới về an ninh mạng buộc Jobkey phải đầu tư ngân sách lớn vào hệ thống bảo mật để tránh rủi ro rò rỉ dữ liệu khách hàng.

Kỳ vọng khách hàng ngày càng cao: Khách hàng yêu cầu khắt khe hơn về chất lượng ứng viên và tốc độ phản hồi, đặc biệt là nhóm khách hàng lớn như WinMart, TPBank.

2.2.3.5 Thiết lập ma trận chiến lược kết hợp

Bảng 2.5 Thiết lập ma trận chiến lược SWOT kết hợp

SWOT Matrix	Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
Cơ hội (O)	Chiến lược S-O: Tận dụng mức giá linh hoạt và công nghệ 4.0 để chiếm lĩnh phân khúc doanh nghiệp vừa và nhỏ đang tăng trưởng tại Đà Nẵng.	Chiến lược W-O: Đẩy mạnh truyền thông số để tăng độ nhận diện thương hiệu, tận dụng xu hướng tuyển dụng trực tuyến đang bùng nổ..

Thách thức (T)	Chiến lược S-T: Sử dụng sự linh hoạt và hiểu biết địa phương để xây dựng quy trình CSKH chuyên biệt, giữ chân các khách hàng lớn trước sự tấn công của đối thủ ngoại.	Chiến lược W-T: Cải tạo bộ máy CSKH, tinh gọn nhưng chuyên nghiệp hóa quy trình để giảm chi phí vận hành trong khi vẫn đảm bảo bảo mật dữ liệu.
-----------------------	--	--

2.4. Thực trạng hoạt động Chăm sóc khách hàng

2.4.1. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tại Jobkey

2.4.1.1. Mô tả về nhân tố sản phẩm

a) Đặc điểm sản phẩm

Sản phẩm là nhân tố cốt lõi quyết định đến hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng. Tại Jobkey, danh mục sản phẩm được thiết kế đa dạng nhằm giải quyết bài toán nhân sự và chuyển đổi số cho doanh nghiệp. Đặc tính kỹ thuật của từng gói dịch vụ sẽ quy định tiêu chuẩn hỗ trợ, định hình mức độ kỳ vọng của nhà tuyển dụng và thiết lập kịch bản ứng xử riêng biệt cho đội ngũ nhân sự. Hệ sinh thái của Jobkey bao gồm các dòng sản phẩm cốt lõi:

Dịch vụ Đăng tin tuyển dụng: Là nhóm dịch vụ tiêu chuẩn hóa cao, vòng đời ngắn (2–4 tuần) trên website vieclamdanang.vn. Sản phẩm phụ thuộc vào thuật toán tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và phân cấp tính năng rõ rệt:

- **Gói Đăng tin Cơ bản:** Hiện thị theo trình tự thời gian đảo ngược (tin mới đẩy tin cũ xuống) tại mục "Tin tuyển dụng mới nhất". Thuật toán chỉ quét từ khóa ở mức căn bản trong thẻ tiêu đề và mô tả ngắn, khiến khả năng tiếp cận bị giới hạn thụ động, dễ trôi tin và lượng hồ sơ đổ về rất chậm (3–5 hồ sơ/tuần). Tác động đến chăm sóc khách hàng: Nhân viên phải chủ động rà soát hệ thống vào ngày thứ 3 sau khi đăng tin, liên hệ hướng dẫn khách hàng sửa đổi từ khóa, tiêu đề nhằm cải thiện lưu lượng truy cập tự nhiên, giải tỏa tâm lý sốt ruột cho đối tác.

- **Gói Đăng tin VIP 1:** Khóa vị trí cố định tại "Vị trí Vàng" đầu trang chủ, đính kèm nhãn "HOT" màu đỏ. Thuật toán ưu tiên xếp trên gói cơ bản khi tìm kiếm và tự động gửi qua bản tin hằng tuần, giúp tăng hiệu suất đổ hồ sơ lên gấp 3 lần (đạt 15–20 hồ sơ/tháng). Tác động đến chăm sóc khách hàng: Hoạt động dịch chuyển sang quản trị dữ liệu; nhân viên định kỳ hằng tuần phải trích xuất các chỉ số (lượt hiển thị, tỷ lệ nhấp

chuột, lượng hồ sơ nộp) để chủ động gửi báo cáo qua Zalo nhằm minh chứng hiệu quả dịch vụ.

- **Gói Đăng tin VIP Pro:** Cao cấp nhất với cấu trúc tích hợp đa kênh đồng bộ hằng ngày. Trên website, tin được tự động làm mới vào khung giờ vàng (9h00 và 15h00). Trên mạng xã hội, hệ thống tự động bóc tách nội dung để chuyển thành poster ảnh, đăng tải và chạy quảng cáo tiếp cận trên hệ thống Fanpage và Hội nhóm của Jobkey với hơn 100.000 thành viên. Gói này cam kết tỷ lệ tuyển dụng thành công đạt 91% trong tuần đầu tiên. Tác động đến chăm sóc khách hàng: Nhân viên phải đối chiếu thủ công 5–10 hồ sơ do máy quét bóc tách với các tiêu chí ngầm định (thái độ, khoảng cách, lương kỳ vọng) để bảo đảm độ chính xác thực tế trên 85%, triệt tiêu rác dữ liệu. Hằng tuần, nhân sự phải trích xuất, phân tích các chỉ số quảng cáo số để báo cáo tiến độ và tư vấn tối ưu quy trình phỏng vấn tiếp theo cho doanh nghiệp.

Dịch vụ Cung ứng nhân sự: Là giải pháp trọn gói bao gồm quy trình 5 bước chuyên nghiệp: Phân tích nhu cầu nhân sự; Tuyển dụng; Phỏng vấn và tuyển chọn; Đào tạo và phát triển; Quản lý nhân sự. Sản phẩm đi kèm chế độ bảo hành tuyển thay thế miễn phí nếu ứng viên nghỉ việc hoặc không đạt yêu cầu trong thời gian thử việc.

Tác động đến chăm sóc khách hàng: Trong 5 bước tuyển chọn, nhân viên phải cập nhật báo cáo tiến độ sẵn tìm hằng ngày để bảo đảm tính minh bạch. Giai đoạn thử việc của ứng viên là thời điểm căng thẳng nhất; để giảm thiểu rủi ro kích hoạt điều khoản bảo hành đối người gây tổn thất chi phí, bộ phận chăm sóc khách hàng phải thiết lập lịch bản tương tác định kỳ vào tuần đầu, tháng đầu và cuối tháng thứ hai. Nhân viên phải vừa hỏi thăm nhà quản lý, vừa liên hệ riêng ứng viên để làm công tác tư vấn tâm lý, lắng nghe khó khăn nhằm kéo giảm tỷ lệ nhân sự bị trả về.

Dịch vụ Marketing tổng thể: Jobkey đóng vai trò là một phòng tiếp thị thuê ngoài chuyên nghiệp, cung cấp dịch vụ quản trị và chạy quảng cáo đa kênh (Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads). Đội ngũ nhân sự thực hiện trọn gói từ thiết kế hình ảnh, sản xuất video nội dung đến cài đặt mục tiêu quảng cáo chuẩn xác theo địa lý, độ tuổi, sở thích.

Tác động đến chăm sóc khách hàng: Nhân viên bắt buộc phải có kiến thức nền tảng về tiếp thị kỹ thuật số để dịch chuyển các thông số kỹ thuật phức tạp (ngân sách tiêu tốn, lượt tiếp cận, chi phí trên mỗi lượt liên hệ) thành các chỉ số kinh tế dễ hiểu cho chủ doanh nghiệp qua các buổi nghiệm thu hằng tuần/tháng. Khi chỉ số bị sụt giảm do

thị trường biến động, nhân viên phải lập tức làm việc với đội ngũ kỹ thuật để tìm giải pháp, sau đó chủ động đề xuất phương án điều chỉnh ngân sách linh hoạt hoặc thay đổi thông điệp tiếp thị nhằm xây dựng niềm tin dài hạn.

Giải pháp Công nghệ và Phần mềm: Nhóm dịch vụ có cấu trúc kỹ thuật phức tạp, đòi hỏi hàm lượng chuyên sâu và thời gian triển khai dài, mang tính độc bản theo yêu cầu của từng khách hàng thay vì phần mềm đóng gói sẵn. Bao gồm: Thiết kế Website (xây dựng văn phòng số uy tín, chuẩn di động) và Phát triển Phần mềm (xây dựng ứng dụng quản lý tùy biến riêng biệt như quản lý kho, quản lý khách hàng, quản lý nhân sự). Sau khi bàn giao, Jobkey cung cấp dịch vụ bảo trì định kỳ, sao lưu dữ liệu và hỗ trợ kỹ thuật 24/7.

Tác động đến chăm sóc khách hàng: Sản phẩm can thiệp trực tiếp vào bộ máy vận hành cốt lõi của khách hàng nên hoạt động chăm sóc khách hàng chịu áp lực lớn nhất về tính sẵn sàng cứu hộ kỹ thuật. Bất kỳ một lỗi mã nguồn hay sự cố nghẽn mạng nào phát sinh cũng có thể khiến đối tác bị đình trệ vận hành. Bộ phận chăm sóc khách hàng có nhiệm vụ tiếp nhận khẩn cấp, phân luồng chính xác lỗi để thúc đẩy phòng kỹ thuật xử lý ngay nhằm đảm bảo cam kết bảo trì hằng tháng. Ngoài ra, do sản phẩm tạo ra rào cản dịch chuyển lớn, hoạt động khảo sát định kỳ sau bán hàng đóng vai trò quyết định để ghi nhận nhu cầu phát sinh, đề xuất nâng cấp tính năng mới, giúp Jobkey khai thác dòng tiền ổn định dài hạn thông qua việc tái ký phí duy trì hosting, tên miền và phí gia hạn bản quyền hệ thống qua từng năm.

b) Cơ cấu doanh thu và tỷ trọng đóng góp của các dòng sản phẩm

Nhằm đánh giá một cách toàn diện vị trí và tầm quan trọng kinh tế của từng dòng sản phẩm đối với sự phát triển chung của doanh nghiệp, số liệu tổng hợp về quy mô doanh số cũng như cơ cấu tỷ trọng đóng góp của các nhóm dịch vụ tại Công ty Cổ phần Jobkey trong năm 2025 được thể hiện chi tiết qua bảng dưới đây:

Bảng 2.6 Cơ cấu doanh thu và tỷ trọng đóng góp của các dòng sản phẩm tại Jobkey năm 2025

STT	Danh mục dòng sản phẩm	2023 (VNĐ)	Tỷ trọng (%) 2023	2024 (VNĐ)	Tỷ trọng (%) 2024	2025 (VNĐ)	Tỷ trọng (%) 2025
1	Dịch vụ Đăng tin tuyển dụng (Cơ bản, VIP 1, VIP Pro)	255.301.267	65,00%	199.403.572	67,00%	946.592.396	62,00%
2	Dịch vụ Cung ứng nhân sự	86.409.660	22,00%	59.523.454	20,00%	351.155.244	23,00%
3	Dịch vụ Marketing tổng thể	31.421.694	8,00%	23.809.382	8,00%	137.408.574	9,00%
4	Giải pháp Công nghệ & Phần mềm	19.638.559	5,00%	14.880.864	5,00%	91.605.715	6,00%
	Tổng doanh thu	392.771.180	100,00%	297.617.272	100,00%	1.526.761.929	100,00%

Nguồn : Phòng nhân sự tại công ty Jobkey

Nhận xét : Dựa trên số liệu thống kê giai đoạn 2023 - 2025, tình hình biến động tài chính của các dòng sản phẩm tại Jobkey bộc lộ xu hướng chuyển dịch rõ nét:

Dịch vụ Đăng tin tuyển dụng: Liên tục giữ vị trí độc tôn và là nguồn thu cốt lõi khi luôn chiếm tỷ trọng chi phối trên 60% tổng doanh thu toàn giai đoạn. Doanh số chạm đáy vào năm 2024 ở mức 199.403.572 VNĐ do sự suy thoái chung của thị trường Đà Nẵng, nhưng đã bứt phá ngoạn mục lên mốc 946.592.396 VNĐ vào năm 2025 nhờ chiến lược đóng gói lại tính năng của gói VIP Pro.

Dịch vụ Cung ứng nhân sự: Giữ vững vị thế là động lực tăng trưởng chiến lược thứ hai khi duy trì tỷ trọng ổn định từ 20% đến 23%, đạt giá trị 351.155.244 VNĐ vào năm 2025.

Các dịch vụ phụ trợ (Marketing tổng thể và Giải pháp Công nghệ & Phần mềm): Tuy chiếm tỷ trọng nhỏ (lần lượt là 9% và 6% vào năm 2025) nhưng liên tục ghi nhận sự tăng trưởng ổn định về giá trị tuyệt đối, chứng minh lộ trình mở rộng chuỗi giá trị giải pháp đang đi đúng hướng.

Đánh giá tác động của từng dòng sản phẩm đến hoạt động chăm sóc khách hàng: Mỗi dòng sản phẩm với tỷ trọng tài chính và đặc thù vận hành riêng biệt sẽ tạo ra những áp lực, rủi ro kỹ thuật và yêu cầu kịch bản chăm sóc khách hàng hoàn toàn khác nhau lên đội ngũ 4 nhân sự kiêm nhiệm của Jobkey:

Dịch vụ Đăng tin tuyển dụng (Chiếm 62% doanh thu): Là nguồn thu cốt lõi nên Jobkey phải dồn phần lớn nguồn lực để bảo vệ dòng tiền này. Tuy nhiên, tính chất phân cấp tính năng lại tạo áp lực ngược chiều lớn:

- *Gói Cơ bản (giá rẻ):* Cơ chế hiển thị tự nhiên làm tin dễ bị trôi nhanh, lượng hồ sơ đổ về rất chậm (3–5 hồ sơ/tuần). Bộ phận chăm sóc khách hàng liên tục đối mặt với tâm lý sốt ruột và khiếu nại từ đối tác, buộc nhân sự phải chủ động rà soát hệ thống vào ngày thứ 3 để hướng dẫn khách hàng thay đổi tiêu đề và từ khóa chuẩn SEO.

- *Gói VIP Pro:* Tích hợp bộ lọc tự động từ kho dữ liệu 50.000 ứng viên, áp lực chuyển sang khâu kiểm soát dữ liệu. Nhân viên bắt buộc phải đối chiếu thủ công (về thái độ, khoảng cách, lương kỳ vọng) để bảo đảm độ chính xác thực tế đạt trên 85%, triệt tiêu hoàn toàn rác dữ liệu trước khi bàn giao.

Giai đoạn 2026, Jobkey định hướng không giảm giá các gói cơ bản (biên lợi nhuận thấp, áp lực khiếu nại cao) mà tập trung nguồn vốn thặng dư tái đầu tư tích hợp hệ thống trí tuệ nhân tạo phản hồi tự động Chatbot và trò chuyện trực tuyến Live Chat ngay trên giao diện nhằm tự động xử lý lỗi thao tác, giải phóng sức lao động thủ công cho đội ngũ kiêm nhiệm.

Dịch vụ Cung ứng nhân sự (Chiếm 23% doanh thu): Dòng sản phẩm này có biên lợi nhuận cao nhưng đi kèm điều khoản bảo hành đổi người miễn phí trong 2 tháng, khiến hậu mãi trở thành giai đoạn căng thẳng nhất. Để hạn chế rủi ro ứng viên nghỉ việc giữa chừng gây tổn thất chi phí, nhân sự phải thiết lập kịch bản tương tác dày đặc vào các cột mốc: tuần đầu tiên, tháng đầu tiên và cuối tháng thứ hai. Nhân viên phải vừa hỗ trợ doanh nghiệp, vừa liên hệ riêng ứng viên để tư vấn tâm lý và tháo gỡ xung đột văn hóa ban đầu, giúp bảo vệ biên lợi nhuận và duy trì tỷ lệ nhân sự bị trả về ở ngưỡng an toàn 8%.

Dịch vụ Marketing tổng thể (Chiếm 9% doanh thu): Đặc thù kỹ thuật đa kênh (Google, Facebook, TikTok) tước bỏ khả năng sử dụng các kịch bản hỏi thăm cảm tính. Sản phẩm đòi hỏi nhân viên chăm sóc khách hàng phải có kiến thức nền tảng về tiếp thị kỹ thuật số để dịch chuyển các thông số kỹ thuật phức tạp (ngân sách tiêu tốn, lượt tiếp cận, lượt click, chi phí trên mỗi lượt liên hệ - CPA) thành các chỉ số kinh tế dễ hiểu cho chủ doanh nghiệp qua các buổi nghiệm thu hằng tuần. Khi chỉ số sụt giảm do thuật toán biến động, nhân viên phải lập tức điều phối phòng kỹ thuật xử lý và chủ động đề xuất phương án điều chỉnh ngân sách linh hoạt hoặc thay đổi thông điệp tiếp thị cho đối tác.

Giải pháp Công nghệ & Phần mềm (Chiếm 6% doanh thu): Dòng sản phẩm phức tạp, can thiệp trực tiếp vào hoạt động cốt lõi của đối tác (quản lý khách hàng, nhân sự, kho bãi) nên tạo ra rào cản dịch chuyển tâm lý lớn nhất. Bất kỳ lỗi mã nguồn hay sự cố nghẽn mạng nào phát sinh cũng có thể khiến đối tác bị đình trệ vận hành, đặt bộ phận chăm sóc khách hàng vào trạng thái sẵn sàng cứu hộ khẩn cấp 24/7 để phối hợp xử lý và đảm bảo cam kết bảo trì hằng tháng. Ngược lại, khả năng tùy biến theo quy trình của sản phẩm (thực hiện hơn 30 yêu cầu nâng cấp nhỏ trong năm 2025) lại là chiếc neo giúp nhân viên dễ dàng thu thập thông tin nhu cầu thực tế, thuyết phục khách hàng thuận lợi gia hạn phí duy trì hệ thống, tên miền và phí bản quyền qua từng năm.

c) Bảng giá và chính sách chăm sóc của công ty cổ phần Jobkey

Bảng 2.7 Chi tiết bảng giá và chính sách chăm sóc của công ty cổ phần Jobkey

Tên gói dịch vụ	Mức giá ước tính	Quyền lợi sản phẩm	Chế độ chăm sóc đi kèm
Gói đăng tin cơ bản	500.000 VNĐ / 2 tuần	Hiển thị tin đăng ở mục tin thường, hỗ trợ duyệt tin nhanh.	-Nhân viên gọi điện hỏi thăm 1 lần/tuần. - Hỗ trợ chỉnh sửa nội dung tin đăng cơ bản.
Gói đăng tin VIP 1	1.500.000 VNĐ / 4 tuần	- Tin đăng ghim tại trang chủ, gắn nhãn "Hot". - Tiếp cận ứng viên ưu tiên.	- Chăm sóc 2 lần/tuần qua Zalo. - Trích xuất và gửi báo cáo số lượt xem/nộp hồ sơ định kỳ cho khách.

Gói đăng tin VIP Pro	3.500.000 VNĐ / 4 tuần	- Phủ sóng đa kênh (Web + Fanpage 100k follow). - Hỗ trợ lọc 5-10 CV phù hợp.	- Nhân viên hỗ trợ 24/7. - Hỗ trợ thêm 1 tuần hiển thị nếu chưa đủ CV. - Đẩy tin miễn phí 1 lần/ngày.
Cung ứng nhân sự	- Lao động phổ thông : Giá dịch vụ chỉ từ 270.000đ/ngày – - Tuyển dụng vị trí chuyên môn : Từ 2.500.000/hồ sơ	Tìm người theo yêu cầu, bảo hành ứng viên trong 2 tháng.	- Báo cáo tiến độ tuyển dụng hàng ngày. - Tư vấn lộ trình thăng tiến cho ứng viên để đảm bảo họ không bỏ việc giữa chừng.
Dịch vụ Marketing tổng thể	- Gói Quản trị đa kênh: Từ 5.000.000 VNĐ / tháng. - Gói Chạy quảng cáo số: 10% - 15% ngân sách chiến dịch.	Thiết kế hình ảnh, sản xuất video nội dung thương hiệu; setup quảng cáo đa kênh (Facebook, Google, TikTok Ads) định vị theo khu vực/độ tuổi.	- Nghiệm thu, gửi báo cáo đo lường chi tiết chỉ số (Lượt click, lượt đơn/liên hệ) hàng tuần/tháng. - Chuyên viên marketing chủ động tư vấn tối ưu, điều chỉnh ngân sách linh hoạt theo hiệu quả
Giải pháp Công nghệ & Phần mềm	- Thiết kế Website doanh nghiệp: Từ 7.000.000 VNĐ / gói. - Phát triển phần mềm quản trị (quản lý khách hàng, quản lý nhân sự,...): Từ 15.000.000 VNĐ / hệ thống.	Xây dựng giao diện web chuẩn SEO, tương thích thiết bị di động; lập trình phần mềm quản lý tùy biến theo quy trình vận hành riêng biệt của doanh nghiệp đối tác.	- Miễn phí bảo trì hệ thống định kỳ, sao lưu dữ liệu an toàn và hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu 24/7. - Định kỳ khảo sát mức độ trải nghiệm của người dùng để đề xuất nâng cấp tính năng phù hợp.

Nguồn : Công ty Jobkey

d) *Chỉ số hiệu quả và chất lượng thực tế các dòng sản phẩm (Năm 2025)*

Chất lượng sản phẩm tại Jobkey không chỉ thể hiện qua các thông số kỹ thuật mà được định lượng qua hiệu suất thực tế mà đối tác đạt được sau khi sử dụng dịch vụ

Bảng 2.8 Chỉ số hiệu quả và chất lượng thực tế các dòng sản phẩm (Năm 2025)

Nhóm sản phẩm	Thời gian trung bình có ứng viên	Tỷ lệ thành công	Rủi ro kỹ thuật / Điểm đau của khách hàng	Chỉ số phản hồi chất lượng (KPI thực tế)
Đăng tin Cơ bản	14 - 21 ngày	Thấp (15-20%)	Tin đăng cơ bản bị trôi nhanh	- 15-20% tỷ lệ CV đạt yêu cầu phỏng vấn sơ bộ của doanh nghiệp. - Hệ thống hoàn toàn không tích hợp tính năng hỗ trợ tự động lọc dữ liệu ứng viên
Đăng tin VIP Pro	3 - 5 ngày	Cao (>85%)	Gói VIP Pro bị loãng hồ sơ rác.	- 85% lượng hồ sơ đảm bảo độ chính xác thực tế so với tiêu chí yêu cầu tuyển dụng nhờ quy trình nhân sự rà soát và đối chiếu thủ công bước đầu . - Tỷ lệ sai lệch hoặc lỗi lọc hồ sơ rác được kiểm soát nghiêm ngặt ở ngưỡng <15% trước khi bàn giao . - 91% tỷ lệ doanh nghiệp đối tác đạt mục tiêu tuyển dụng thành công ngay trong tuần đầu tiên kích hoạt gói.
Cung ứng nhân sự	5-7 ngày	92%	Ứng viên nghỉ việc giữa chừng	- Cung ứng thành công 185 nhân sự chuyên

			trong 2 tháng thử việc; lệch văn hóa doanh nghiệp	môn và lao động cho 42 doanh nghiệp đối tác tại Đà Nẵng . - 100% các ca nhân sự thử việc bị trả về đều được Jobkey kích hoạt chính sách bảo hành, xử lý tái cung ứng đối người miễn phí kịp thời.
Giải pháp Công nghệ	15 - 30 ngày (triển khai)	100% (ổn định)	Lỗi mã nguồn; nghẽn mạng; sự cố đồng bộ dữ liệu hệ thống.	- Nghiệm thu và vận hành ổn định 12 Website doanh nghiệp và 5 hệ thống Phần mềm quản trị tùy biến.

Nguồn : Phòng nhân sự Jobkey

Nhận xét :

Nhóm Đăng tin tuyển dụng

• **Gói Cơ bản:** Mang tính chất niêm yết thông tin thụ động, thời gian hoàn tất tuyển dụng kéo dài từ 14 đến 21 ngày. Do khuyết thiếu tính năng lọc thông minh, doanh nghiệp phải mất nhiều công sức sàng lọc hồ sơ rác, khiến tỷ lệ ứng viên đạt yêu cầu phỏng vấn chỉ dao động từ 15–20%. Sản phẩm này chỉ phù hợp với các nhu cầu tuyển dụng không khẩn cấp hoặc các vị trí lao động phổ thông có sẵn nguồn cung trên thị trường.

• **Gói VIP Pro:** Bước chuyển mình về chất lượng nhờ tính năng tự động mở khóa bộ lọc hồ sơ ứng viên từ kho dữ liệu hơn 50.000 ứng viên (tích hợp từ tin đăng cũ, hồ sơ lưu trữ và đối tác liên kết). Khi doanh nghiệp nhập yêu cầu tuyển dụng với các từ khóa cụ thể (Ví dụ: "Kế toán trưởng", "Kinh nghiệm 5 năm", "Thành thạo phần mềm CRM", "Làm việc tại Đà Nẵng"), thuật toán hệ thống sẽ phân tích mô tả công việc, quét kho dữ liệu và tính toán điểm tương đồng để chủ động đẩy hồ sơ tốt nhất cho đối tác. Cơ chế chủ động này giúp rút ngắn chu kỳ tuyển dụng xuống còn 3–5 ngày với tỷ lệ chốt đơn thành công đạt trên 85%, giải quyết triệt để nỗi đau chờ đợi hồ sơ của nhà tuyển dụng.

Nhóm Cung ứng nhân sự

- Hiệu quả vận hành: Năm 2025, Jobkey đã cung ứng thành công 185 nhân sự cho 42 doanh nghiệp đối tác, đạt tỷ lệ hài lòng chung ở mức cao là 92%.

- Phân tích rủi ro (8% nhân sự bị trả về): Ghi nhận 15 trường hợp đối tác yêu cầu thay thế nhân sự (chiếm tỷ lệ 8%). Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ sự sai lệch về văn hóa doanh nghiệp (Ví dụ: Ứng viên có tư duy làm việc độc lập nhưng môi trường đòi hỏi phối hợp nhóm; hoặc doanh nghiệp áp đặt kỷ luật cao trong khi ứng viên quen phong cách linh hoạt, sáng tạo). Việc kiểm soát tỷ lệ trả về dưới mức 10% là minh chứng cho độ chính xác cao của quy trình tuyển chọn 5 bước. Đồng thời, chính sách tuyển thay thế miễn phí cho 8% rủi ro này là điểm tựa hậu mãi giúp Jobkey biến sự cố thành cơ hội củng cố lòng tin vững chắc của khách hàng vào cam kết thương hiệu.

Nhóm Giải pháp Công nghệ

- Hiệu quả vận hành: Triển khai thành công 12 website và 5 phần mềm quản trị hoạt động ổn định trong năm 2025, bảo đảm tuyệt đối 0 sự cố mất dữ liệu.

- Đặc tính tùy biến và cơ chế bảo trì: Điểm khác biệt lớn nhất là khả năng lập trình tùy biến tính năng sau bàn giao theo quy trình vận hành thực tế của khách hàng (thực hiện thành công hơn 30 yêu cầu nâng cấp nhỏ trong năm 2025 khi đối tác thay đổi cách tính lương hoặc mô hình quản lý). Sự ổn định kỹ thuật này có được nhờ chiến lược bảo trì hằng tháng và cơ chế sao lưu dữ liệu theo thời gian thực tại hai điểm độc lập (Điện toán đám mây và Máy chủ nội bộ).

- Vai trò phối hợp của chăm sóc khách hàng: Bộ phận chăm sóc khách hàng đóng vai trò trung tâm thông qua hoạt động khảo sát định kỳ (Hỏi thăm về khó khăn nhập liệu *"Anh/chị có gặp khó khăn gì trong việc nhập liệu không?"* hoặc *"Quy trình này có gây mất thời gian không?"*,...) để ghi nhận phản hồi, lập tức chuyển đổi thành các yêu cầu nâng cấp gửi phòng kỹ thuật xử lý. Cơ chế này chứng minh sản phẩm công nghệ của Jobkey không phải là các phần mềm đóng gói cứng nhắc mà là những công cụ sống, liên tục tiến hóa theo đà phát triển của doanh nghiệp đối tác.

e) Nhận xét về nhân tố sản phẩm tại Jobkey :

Hệ sinh thái sản phẩm tại Jobkey được thiết kế tích hợp và phân tầng linh hoạt, giúp tối ưu hóa giá trị vòng đời khách hàng và biến các đối tác đăng tin đơn thuần thành người dùng trung thành của cả mảng phần mềm quản trị lẫn tiếp thị. Hiệu suất vận hành năm 2025 khẳng định bước chuyển mình mạnh mẽ về chất lượng: gói đăng tin cao cấp giúp rút ngắn thời gian tuyển dụng từ 14–21 ngày xuống còn 3–5 ngày nhờ bộ lọc trí tuệ

nhân tạo, chuyển hóa nền tảng từ đăng tin thụ động sang cung ứng chủ động. Đối với các giải pháp phức tạp như cung ứng nhân sự và công nghệ, chất lượng dịch vụ được định nghĩa bằng năng lực tùy biến và tự sửa lỗi thực tế, thể hiện qua việc giữ tỷ lệ hoàn trả nhân sự ở mức an toàn 8% và thực hiện hơn 30 yêu cầu nâng cấp phần mềm theo quy trình riêng biệt của đối tác, tạo rào cản dịch chuyển tâm lý lớn mà các sản phẩm đóng gói sẵn không thể thay thế. Sự đồng bộ giữa nhân tố sản phẩm và hoạt động chăm sóc khách hàng là rất cao khi dữ liệu sản phẩm minh bạch giúp nhân sự tuyển đầu chuyên từ vai trò hỗ trợ sang tư vấn chiến lược, đồng thời biến chế độ bảo hành thành cơ hội củng cố uy tín thương hiệu.

Mặc dù vậy, hệ thống vẫn tồn tại điểm nghẽn lớn tại gói đăng tin cơ bản khi hiệu suất thực tế còn thấp, tỷ lệ hồ sơ đạt yêu cầu chỉ từ 15–20% và hoàn toàn khuyết thiếu màn lọc tự động, gây lãng phí chi phí cơ hội cho đối tác. Chính cơ chế trôi tin tự nhiên theo dòng thời gian đảo ngược của gói dịch vụ này đã kích hoạt làn sóng khiếu nại đề nghị lên bộ máy chăm sóc hậu mãi; số liệu năm 2025 chỉ ra trong 120 ca khiếu nại, có đến 54% (65 vụ) xuất phát từ lượng hồ sơ thấp và 29% (35 vụ) do lỗi trôi tin hiển thị, buộc nhân sự phải xử lý ứng phó thủ công rất tốn công sức. Tuy nhiên, hạn chế này lại mở ra không gian chiến lược để đội ngũ chăm sóc khách hàng chủ động tư vấn nâng cấp gói dịch vụ. Nhìn chung, sự kết hợp giữa danh mục sản phẩm đa dạng và quy trình chăm sóc sát sao đã giúp Jobkey chuyển mình thành trợ lý đắc lực cho doanh nghiệp, tạo chiếc neo bền vững để giữ chân đối tác trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt.

2.4.1.2. Mô tả về nhân tố về Con người

Trong hệ thống các nhân tố ảnh hưởng tại Jobkey, nhân tố con người đóng vai trò trực tiếp, cốt lõi và mang tính quyết định đến chất lượng trải nghiệm của đối tác. Hiện nay, doanh nghiệp không thiết lập bộ phận chăm sóc khách hàng độc lập mà đang áp dụng mô hình nhân viên kinh doanh kiêm nhiệm với quy mô cực kỳ tinh gọn gồm 4 nhân sự nữ. Đội ngũ này chịu trách nhiệm toàn bộ chu trình tương tác khép kín từ tiếp cận thị trường, tìm kiếm dữ liệu thô, tư vấn bán hàng cho đến hỗ trợ kỹ thuật và duy trì mối quan hệ sau ký kết. Do làm việc chung một không gian văn phòng, việc chia sẻ kinh nghiệm xử lý các tình huống khó khăn và học hỏi kịch bản tương tác giữa các nhân sự diễn ra rất nhanh chóng.

Xét về đặc điểm nhân khẩu học và trình độ chuyên môn, đội ngũ 4 nhân sự kiêm nhiệm sở hữu những đặc trưng bổ trợ tiêu biểu:

• **Trình độ học vấn:** Cả 4 nhân sự đều tốt nghiệp hệ đại học chính quy, tạo nên cấu trúc tri thức lý tưởng cho lĩnh vực công nghệ nhân sự. Trong đó, 3 nhân sự tốt nghiệp ngành Quản trị kinh doanh mang lại tư duy chiến lược về vận hành kinh tế, am hiểu bài toán chi phí và dòng tiền để tư vấn giải pháp tuyển dụng tối ưu cho chủ doanh nghiệp. Nhân sự còn lại tốt nghiệp ngành Hệ thống thông tin quản lý đóng vai trò là mỏ neo công nghệ, giúp đội ngũ làm chủ các giải pháp số, chủ động giải thích thuật toán hiển thị và xử lý lỗi kỹ thuật nền tảng cho khách hàng mà không phụ thuộc sâu vào phòng kỹ thuật.

• **Đặc điểm giới tính:** Toàn bộ đội ngũ là nữ, mang lại lợi thế tự nhiên trong công tác chăm sóc khách hàng nhờ sự mềm mỏng, khả năng lắng nghe thấu cảm, cẩn trọng và tinh tế. Sự khéo léo này đóng vai trò như chất xúc tác tâm lý mạnh mẽ giúp xoa dịu căng thẳng của đối tác khi gặp áp lực nhân sự, thiết lập bầu không khí đối thoại hòa nhã và xây dựng sợi dây liên kết bền chặt với khách hàng.

• **Độ tuổi và kinh nghiệm thực chiến:** Đội ngũ nằm trong độ tuổi vàng của nền kinh tế số (gồm 1 người 24 tuổi, 2 người 25 tuổi và 1 người 26 tuổi), sở hữu nguồn năng lượng dồi dào, sự nhiệt huyết và khả năng thích ứng cao. Sự phân hóa kinh nghiệm được tổ chức khoa học theo từng nhóm khách hàng: nhân sự 24 tuổi (hơn 1 năm kinh nghiệm) xông xáo, phản hồi nhanh, chuyên trách nhóm khách hàng vừa và nhỏ; 2 nhân sự 25 tuổi (gần 3 năm kinh nghiệm) am hiểu sâu sắc điểm đau của nhà tuyển dụng theo mùa, phụ trách nhóm khách hàng chiến lược; nhân sự 26 tuổi (4 năm kinh nghiệm) có năng lực xử lý tình huống cấp chuyên gia, đóng vai trò trưởng nhóm điều phối, dẫn dắt nghiệp vụ và đưa ra quyết định xử lý khủng hoảng khi phát sinh khiếu nại vượt tầng.

Về thực trạng năng lực, đội ngũ nhân sự tại Jobkey được trang bị nền tảng kiến thức chuyên sâu về thị trường lao động và các giải pháp công nghệ nhân sự. Quy trình trang bị được triển khai như sau :

Kiến thức sản phẩm (Đào tạo hội nhập 15 ngày):

◦ **Giai đoạn 1 (1-5 ngày):** Nhân viên mới phải vượt qua bài kiểm tra "Kiến thức về sản phẩm". Nội dung đào tạo bao gồm: thông số kỹ thuật của 6 nhóm dịch vụ sản phẩm về công ty mình, cấu trúc giá, và đặc biệt là cách sử dụng thuần thục hệ thống CRM. Nhân viên phải thực hành đăng thử 10 tin tuyển dụng với các từ khóa SEO khác nhau để được cấp quyền quản trị.

◦ **Giai đoạn 2 (6-15 ngày):** Nhân viên mới ngồi cùng người cũ để nghe các cuộc gọi thực tế. Họ được cung cấp một Cẩm nang xử lý khiếu nại gồm 20 tình huống lỗi kỹ thuật thường gặp (ví dụ: tin bị tụt view, lỗi hình ảnh trên Fanpage, lỗi đồng bộ dữ liệu CRM).

◦ **Định kỳ:** Tại Jobkey, quy trình đào tạo không dựa trên lý thuyết mà được cụ thể hóa qua bộ "Sổ tay hướng dẫn vận hành" được cập nhật định kỳ. Trong năm 2025, công ty đã thực hiện 4 đợt đào tạo nội bộ theo quý, yêu cầu 100% nhân sự phải vượt qua bài kiểm tra năng lực sản phẩm sau khi cập nhật các thuật toán mới từ Google và Facebook. Đặc biệt, thông qua việc thực hành đăng thử 10 tin tuyển dụng với các cấu trúc chuẩn SEO khác nhau ngay trong chương trình hội nhập 15 ngày, nhân viên không chỉ học lý thuyết mà đã thực sự vận hành hệ thống CRM thành thạo trước khi tiếp nhận tệp khách hàng thật.

Kiến thức khách hàng

Kiến thức khách hàng tại Jobkey được quản trị tập trung thông qua nền tảng dữ liệu số, giúp tối ưu hóa quy trình tương tác và nâng cao năng lực tư vấn chiến lược cho đội ngũ nhân sự. Thực trạng vận hành dòng kiến thức này bộc lộ ba đặc điểm cốt lõi:

Jobkey đang quản trị dữ liệu của 42 doanh nghiệp đối tác trên nền tảng CRM tập trung. Khi tiếp cận khách hàng mới, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ dán nhãn phân loại cụ thể về quy mô, ngành nghề và điểm đau riêng biệt. Nhờ đó, nhân sự có thể định hình phong cách phục vụ và chủ động đề xuất giải pháp đúng trọng tâm ngay từ đầu mà không cần khảo sát lại; diễn hình như tư vấn gói dịch vụ linh hoạt theo ngân sách cho nhóm khởi nghiệp, ưu tiên tốc độ/số lượng cho nhóm sản xuất, hoặc tập trung chiều sâu chuyên môn cho nhóm công nghệ.

Mọi cột mốc từ lịch sử tuyển dụng đến các vấn đề phát sinh, thói quen thay đổi kế hoạch đột ngột hay yêu cầu khắt khe về văn hóa nội bộ của đối tác đều được ghi chép tỉ mỉ sau mỗi cuộc gọi. Việc này biến hệ thống thành bộ nhớ chung, giúp nhân viên chủ động chuẩn bị kịch bản ứng phó kịp thời và đưa ra dự báo chính xác về thời gian, hiệu quả tuyển dụng dựa trên dữ liệu thực tế thay vì cảm tính.

Thông qua hệ thống dữ liệu tập trung, tri thức về khách hàng được chia sẻ rộng rãi trong đội ngũ 4 nhân sự kiêm nhiệm. Điều này bảo đảm dịch vụ luôn có tính liên tục và không bị phụ thuộc vào một cá nhân nào. Khi có sự thay thế nhân sự, người tiếp quản vẫn nắm bắt ngay tình trạng của đối tác để đưa ra hỗ trợ chính xác, giúp Jobkey duy trì

sự hài lòng tuyệt đối của 42/42 doanh nghiệp trong năm 2025 và thắt chặt mối quan hệ bền vững bất chấp biến động thị trường.

Kiến thức chuyên môn

Năng lực chuyên môn tại Jobkey được khẳng định qua khả năng giải quyết các vấn đề vận hành thực tế tại doanh nghiệp đối tác, thể hiện qua hai nền tảng kiến thức cốt lõi:

Được xây dựng thông qua quá trình đào tạo liên tục về thị trường lao động và xu hướng chuyển đổi số. Đội ngũ nhân sự có tư duy chuyên sâu về chuỗi giá trị để đứng ở góc độ chủ doanh nghiệp nhìn nhận các bài toán chi phí nhân sự, dòng tiền và hiệu quả sử dụng nguồn lực. Thay vì gửi hồ sơ thuần túy, nhân viên có khả năng tư vấn đối tác tối ưu hóa bảng lương, điều chỉnh cơ cấu nhân sự theo mùa vụ hoặc thiết kế lại quy trình phỏng vấn. Minh chứng thực tế năm 2025, nhân sự đã chủ động tư vấn điều chỉnh quy trình phỏng vấn cho các doanh nghiệp sản xuất dựa trên phân tích dòng tiền và chi phí tuyển dụng, giúp khách hàng giảm 15% tỷ lệ nhân sự nghỉ việc trong giai đoạn thử việc. Việc sở hữu nhân sự có nền tảng về hệ thống thông tin quản lý giúp đội ngũ làm chủ hoàn toàn các giải pháp số, tự cấu hình hệ thống trên website, xử lý thuật toán hiển thị và khắc phục lỗi kỹ thuật nền tảng ngay lập tức. Sự tích hợp giữa kiến thức quản trị và chuyên môn kỹ thuật cho phép nhân viên chăm sóc khách hàng trực tiếp giải thích các thông số, cấu hình tài khoản hoặc hỗ trợ đồng bộ dữ liệu cho đối tác ngay trong cuộc gọi, thay vì mất thời gian chuyển tiếp phức tạp lên bộ phận kỹ thuật theo cách làm truyền thống.

Với mô hình kiêm nhiệm, đội ngũ 4 nhân sự tại Jobkey được rèn luyện bộ kỹ năng chuyên biệt thông qua quá trình làm việc thực tế hằng tuần:

- Kỹ năng lắng nghe và xử lý xung đột: Nhân sự áp dụng quy trình chuẩn được đào tạo qua các buổi diễn tập định kỳ: Lắng nghe trọn vẹn vấn đề - Đặt câu hỏi tìm hiểu - Đồng cảm với khó khăn - Đưa ra phương án giải quyết trong vòng 24 giờ. Quy trình này giúp nhân viên luôn giữ thái độ chuyên nghiệp, chuyển từ trạng thái đối đầu sang đồng hành cùng khách hàng khi phát sinh sự cố.

- Kỹ năng quản lý thời gian đa nhiệm: Để cân bằng giữa việc khai thác khách hàng mới và hỗ trợ đối tác cũ, nhân sự sử dụng công cụ lịch làm việc để phân chia thời gian cụ thể theo mức độ ưu tiên. Khung giờ sáng được ưu tiên tuyệt đối cho việc xử lý các lỗi kỹ thuật khẩn cấp của khách hàng hiện hữu, các khung giờ còn lại dành cho hoạt

động mở rộng thị trường, giúp làm chủ khối lượng công việc lớn mà không bỏ sót yêu cầu.

- **Kỹ năng phân tích và tư vấn từ dữ liệu:** Thay vì tư vấn theo kinh nghiệm cảm tính, nhân viên trích xuất các báo cáo cụ thể từ hệ thống quản lý để chuyển đổi các thông số kỹ thuật (lượt xem, tỷ lệ ứng viên) thành những lời khuyên kinh doanh dễ hiểu. Khi đối tác phản hồi thiếu hồ sơ, nhân viên sẽ trực tiếp chỉ ra các điểm cần tối ưu trong nội dung tuyển dụng và đề xuất giải pháp điều chỉnh ngay lập tức, hoàn thiện thành công hơn 30 yêu cầu nâng cấp phần mềm tùy biến cho khách hàng trong năm 2025.

Cuối cùng là thái độ làm việc và chuẩn mực tương tác: Thái độ làm việc và chuẩn mực tương tác tại Jobkey được cụ thể hóa thành các tiêu chuẩn hành vi nghiêm ngặt, chuyển hóa từ tư duy phục vụ sang hành động thực tế:

- **Nguyên tắc thời gian cam kết:** Đây là tiêu chuẩn cứng trong thái độ phục vụ. Mọi tin nhắn qua hệ thống trò chuyện trực tuyến hoặc thư điện tử từ đối tác phải được phản hồi xác nhận trong vòng 3 phút. Đối với các sự cố kỹ thuật hoặc lỗi hệ thống, thời gian cam kết xử lý dứt điểm là trong vòng 30 phút. Nếu vượt quá thời hạn do lỗi phức tạp, nhân sự có nghĩa vụ chủ động thông báo lý do và hẹn thời gian hoàn thành dự kiến, tuyệt đối không để khách hàng phải chủ động hỏi lại.

- **Tác phong tương tác đa kênh:**

- **Tương tác trực tiếp:** Khi gặp gỡ đối tác, nhân viên bắt buộc phải mặc đồng phục chỉnh tề, đến sớm 5 phút so với lịch hẹn và mang theo máy tính bảng cài sẵn phần mềm quản trị để minh họa trực quan. Thái độ chuyên nghiệp được duy trì qua việc ghi nhớ các thói quen nhỏ của khách hàng để tạo sự gần gũi.

- **Tương tác gián tiếp:** Trong giao tiếp qua văn bản, nhân sự sử dụng ngôn từ chuẩn mực, tích cực. Nhân viên tuyệt đối không dùng các câu phủ định đóng mà chủ động chuyển đổi thành giải pháp mở hướng dẫn khách hàng điều chỉnh theo các phương án phù hợp.

- **Sự cam kết với nguyên tắc doanh nghiệp:** Văn hóa "Niềm nở và Trách nhiệm" được cụ thể hóa bằng việc mỗi nhân sự quản lý tài khoản đối tác với tinh thần chủ sở hữu và thực hiện "chăm sóc không chờ đợi". Định kỳ hằng tuần, nhân viên thực hiện các cuộc gọi chăm sóc chủ động để khảo sát khó khăn vận hành, nhập liệu của đối tác mà không lờn ghép mục tiêu bán hàng. Việc kiêm nhiệm giúp nhân viên hiểu rõ yêu

cầu cụ thể của từng khách hàng ngay từ đầu, từ đó đưa ra các phản hồi mang tính cá nhân hóa và sát thực tế.

Hiệu quả từ thái độ và chuẩn mực tương tác của đội ngũ nhân sự được phản ánh cụ thể qua Báo cáo đánh giá sự hài lòng của khách hàng năm 2025:

- Qua khảo sát định kỳ đối với 42 doanh nghiệp đối tác, ghi nhận 92% khách hàng phản hồi tích cực về tốc độ phản hồi và sự nhiệt tình của nhân viên quản lý trực tiếp.
- Sự nhiệt tình này được minh chứng qua số liệu từ Nhật ký vận hành, với tỷ lệ chủ động liên hệ tư vấn giải pháp đạt trung bình 3 lần/tuần/khách hàng.
- Ngoài ra, việc gắn kết trách nhiệm trực tiếp của từng nhân sự đối với doanh số của tệp khách hàng mình quản lý đã tạo ra động lực nội tại mạnh mẽ, giúp nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi và duy trì tỷ lệ giữ chân đối tác bền vững trong dài hạn.

Tuy nhiên, mô hình nhân sự kiêm nhiệm này vẫn tồn tại những hạn chế nhất định trong hoạt động chăm sóc khách hàng. Do nhân viên kinh doanh thường xuyên phải di chuyển để gặp gỡ đối tác mới hoặc thực hiện các hoạt động tìm kiếm thị trường, việc phản hồi ngay lập tức các yêu cầu phát sinh của khách hàng sau giờ hành chính hoặc trong các thời điểm cao điểm đôi khi chưa được đảm bảo. Sự hạn chế này bắt nguồn từ sự xung đột về mặt ưu tiên giữa các nhiệm vụ trong cùng một quỹ thời gian hạn hẹp. Khi áp lực về chỉ tiêu doanh số và mở rộng thị phần tăng cao, nhân viên thường phải ưu tiên cho việc đàm phán khách hàng mới, dẫn đến việc thu hẹp quỹ thời gian dành cho những đối tác hiện hữu. Khi khách hàng gặp sự cố cần hỗ trợ gấp về kỹ thuật hoặc cần điều chỉnh thông tin tin đăng để kịp tiến độ tuyển dụng, việc nhân viên đang ở ngoài hiện trường khiến mạch tương tác bị gián đoạn. Khách hàng đôi lúc phải chờ đợi để nhận được câu trả lời do nhân viên đang trong quá trình xử lý các đầu việc kinh doanh khác hoặc đang trên đường di chuyển. Việc một nhân sự phải gánh vác quá nhiều vai trò từ khâu tìm kiếm đến hỗ trợ sau bán khiến khối lượng công việc dễ rơi vào tình trạng quá tải, đôi khi dẫn đến việc xử lý yêu cầu mang tính đối phó hoặc bỏ sót thông tin trong dòng công việc bận rộn.

2.4.1.3. Mô tả về nhân tố về Sự thuận tiện

Trong quản trị trải nghiệm khách hàng tại các doanh nghiệp công nghệ nhân sự, nhóm các yếu tố thuận tiện là một thành tố giá trị gia tăng cốt lõi, quyết định mức độ nỗ lực về mặt thời gian, công sức vật lý và rào cản tâm trí của nhà tuyển dụng trong suốt

hành trình tương tác. Thực trạng nhân tố thuận tiện tại Jobkey được định hình qua năm khía cạnh cấu thành cơ bản:

Địa điểm kinh doanh cố định: Văn phòng Jobkey tọa lạc tại số 65 Nguyễn Sinh Sắc, Quận Liên Chiểu, Thành phố Đà Nẵng. Đây là trục đại lộ lớn, giao thông thông thoáng, thuận lợi nhận diện thương hiệu và tiếp đón đối tác ký kết hợp đồng chiến lược. Đối với tệp khách hàng trải rộng khắp các quận huyện và khu công nghiệp lân cận, vị trí lệch tâm này gây ra bất cập lớn về khoảng cách địa lý. Khi hệ thống của đối tác phát sinh lỗi hiển thị tin đăng, sự cố đồng bộ hồ sơ hoặc các vấn đề kỹ thuật phức tạp cần xử lý tại hiện trường, việc di chuyển từ Nguyễn Sinh Sắc đến các quận trung tâm (Hải Châu, Sơn Trà, Hòa Xuân) hoặc các khu công nghiệp phía Nam tiêu tốn quỹ thời gian rất lớn, khiến đội ngũ 4 nhân sự kiêm nhiệm không thể vừa trực văn phòng, đi thị trường, vừa ứng cứu kịp thời cho đối tác hiện hữu.

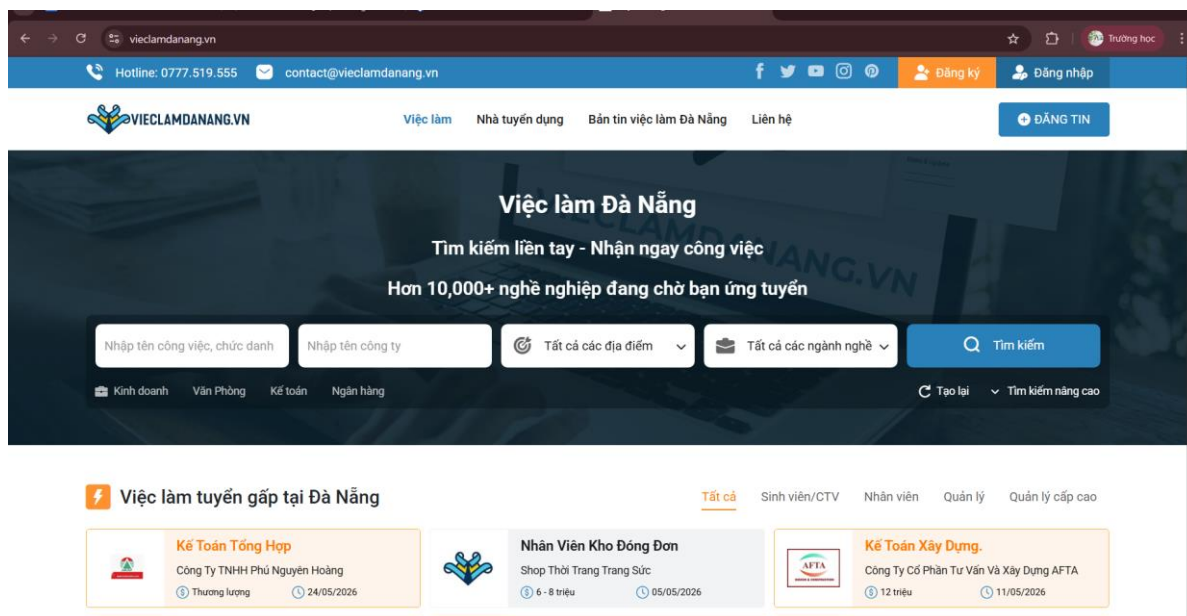
Nền tảng công nghệ và quy trình vận hành: Hệ thống website cho phép nhà tuyển dụng tự phục vụ cơ bản (đăng ký tài khoản doanh nghiệp, soạn thảo, đăng tải tin tuyển dụng, sàng lọc danh sách hồ sơ ứng viên nộp về), giúp tối giản hóa quy trình và tiết kiệm thời gian. Giao diện website hoàn toàn chưa được tích hợp công cụ trò chuyện trực tuyến (Live Chat) hay hệ thống hỗ trợ tự động (Chatbot). Khi gặp sự cố thao tác hoặc định dạng văn bản trong lúc đăng tin, khách hàng không thể tìm thấy sự trợ giúp ngay tại chỗ mà buộc phải thực hiện chuỗi hành động ngắt quãng (thoát trình duyệt, mở ứng dụng liên lạc khác, tìm số đường dây nóng), làm mất tính xuyên suốt của trải nghiệm số.

Thời gian hoạt động và phương thức kết nối hỗ trợ: Jobkey duy trì khung giờ làm việc hành chính (8h00 – 17h00) qua ba kênh: số điện thoại đường dây nóng, tài khoản Zalo cá nhân của nhân sự quản lý tệp và Email doanh nghiệp. Ngoài giờ, đội ngũ 4 nhân sự nữ phải nỗ lực cá nhân bằng cách duy trì kết nối từ xa trên Zalo đến 21h00 tối để giải đáp các thắc mắc nhanh. Mô hình chăm sóc khách hàng dựa hoàn toàn vào nỗ lực thủ công của con người bộc lộ rủi ro lớn sau mốc 21h00 tối. Mọi yêu cầu phát sinh qua Email hay Zalo từ đêm muộn đến rạng sáng đều rơi vào trạng thái đóng băng cho đến ngày hôm sau. Việc chịu trạng thái chờ đợi kéo dài nhiều tiếng đồng hồ gây ức chế tâm lý cho nhà tuyển dụng cần điều chỉnh nội dung tin gấp để kịp ngày phỏng vấn, vô tình làm đánh mất cơ hội tiếp cận vàng với các ứng viên tiềm năng vốn có thói quen tìm việc muộn.

Chính sách bàn giao chứng từ và hồ sơ: Mọi thủ tục giấy tờ (hợp đồng, hóa đơn) được thực hiện 100% trên môi trường số thông qua hệ thống chữ ký số gửi qua email ngay lập tức. Việc loại bỏ hoàn toàn các thủ tục giấy tờ giúp nhân viên chăm sóc khách hàng chủ động theo dõi trạng thái tiếp nhận của đối tác trên hệ thống quản lý. Nếu khách hàng làm thất lạc hoặc chưa nhận được chứng từ, nhân viên có thể kiểm tra lộ trình gửi và xử lý lại ngay lập tức chỉ trong vài giây, giảm thiểu rủi ro thất lạc chứng từ trong khâu kế toán và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp công nghệ hiện đại, cẩn trọng.

Phương thức thanh toán và quản trị tài chính: Jobkey đa dạng hóa các công thanh toán bao gồm: chuyển khoản trực tuyến qua QR Code, ví điện tử và các công thanh toán tích hợp trực tiếp trên hệ thống quản trị của khách hàng. Quy trình đối soát công nợ được thực hiện tự động qua phần mềm kế toán, cho phép khách hàng theo dõi hạn mức và hóa đơn theo thời gian thực. Sự linh hoạt này giúp nhân sự chăm sóc khách hàng trút bỏ gánh nặng nhắc nợ thủ công, chuyển sang vai trò hỗ trợ giải đáp thắc mắc đối soát hoặc tư vấn nâng cấp gói dịch vụ ngay trên hệ thống. Việc đơn giản hóa các thủ tục tài chính tạo ra sự xuyên suốt, tạo cảm giác thoải mái và là chất xúc tác thúc đẩy tỷ lệ tái ký hợp đồng của doanh nghiệp.

Hình 2.2 Website vieclamdanang của công ty cổ phần Jobkey



2.4.2. Thực trạng quy trình CSKH tại Jobkey

2.4.2.1. Hoạt động CSKH giai đoạn trước khi bán

Trong giai đoạn trước khi bán, mục tiêu chiến lược của Jobkey là tiếp cận tệp khách hàng tiềm năng và chuyển hóa cơ hội thành hợp đồng thương mại. Để tối ưu hóa hiệu

quả, đội ngũ 4 nhân sự kiêm nhiệm áp dụng quy trình tìm kiếm, quản lý dữ liệu và thiết kế kịch bản tư vấn theo các bước chuẩn hóa sau:

Xác định chỉ tiêu và khai thác nguồn dữ liệu thô: Mỗi nhân sự chịu áp lực hoàn thành chỉ tiêu tiếp cận mới 10 doanh nghiệp/ngày thông qua kênh điện thoại và nhắn tin Zalo. Nhân viên tập trung thu thập dữ liệu từ các hội nhóm tuyển dụng, trang vàng doanh nghiệp, hệ thống website và nguồn dữ liệu lịch sử. Lộ trình tìm kiếm được định hướng tập trung, ưu tiên các tổ chức đang có biến động nhân sự lớn (đăng tin tuyển dụng liên tục) hoặc các doanh nghiệp mới thành lập tại thị trường Đà Nẵng để tối ưu hóa tỷ lệ phản hồi.

Ghi nhận thông tin và số hóa quản trị dữ liệu trên CRM: Trong quá trình tìm kiếm và đi thị trường, nhân viên sử dụng sổ tay cá nhân như một công cụ ghi chú nóng tại hiện trường để ghi nhận nhanh thông tin người quyết định, các điểm đau thực tế (tin đăng không hiệu quả, thiếu ứng viên chất lượng) cùng các yêu cầu đặc biệt của đối tác. Ngay sau đó, toàn bộ dữ liệu thô được cập nhật và đồng bộ lên hệ thống CRM chung của công ty thông qua các biểu mẫu số (WebForms) tự động. Hệ thống CRM tiến hành gán mã phân loại khách hàng dựa trên 3 trường dữ liệu cốt lõi bắt buộc:

- **Họ và tên:** Ghi nhận danh tính người liên hệ hoặc người đại diện có thẩm quyền quyết định về nhân sự của doanh nghiệp.
- **Số điện thoại:** Trường thông tin bắt buộc (đánh dấu đỏ dấu sao * trên hệ thống) nhằm đảm bảo tính xác thực cho dữ liệu liên lạc trực tiếp của nhân viên.
- **Dự án quan tâm:** Ô văn bản mở ghi nhận cụ thể nhu cầu thực tế của khách hàng (như gói VIP Pro, cung ứng nhân sự khối sản xuất).

Sự kết hợp giữa sổ tay cá nhân và hệ thống CRM giúp đội ngũ vừa giữ được tính linh hoạt khi tiếp cận trực tiếp, vừa đảm bảo tính kế thừa dữ liệu, triệt tiêu hoàn toàn rủi ro trùng lặp khách hàng giữa 4 nhân sự trong bộ máy.

Xây dựng kịch bản tư vấn cá nhân hóa theo nhóm đối tượng:

Từ nguồn dữ liệu thô đã được sàng lọc và dán nhãn phân loại trên hệ thống CRM, đội ngũ nhân sự Jobkey sẽ tiến hành xây dựng cấu trúc các kịch bản tiếp cận chuyên biệt.

Tiến trình này tuyệt đối không áp dụng các lời thoại chào hàng rập khuôn, đại trà mà được thiết kế "may đo" dựa trên đặc thù vận hành, ngân sách và nhu cầu cốt lõi của

từng phân khúc khách hàng nhằm gia tăng tính thuyết phục và tối đa hóa tỷ lệ chuyển đổi cơ hội thành hợp đồng chính thức.

• **Kịch bản 1:** Dành cho nhóm Khách hàng cá nhân (Học sinh, sinh viên mới tốt nghiệp, người lao động đang tìm việc hoặc muốn đổi việc):

- Mục đích : Thúc đẩy người lao động tạo lập hồ sơ, đồng ý nhận tư vấn nghề nghiệp trực tiếp tại văn phòng để làm giàu hệ thống dữ liệu ứng viên cho Jobkey.

- Nội dung kịch bản : Tập trung nhấn mạnh vào các cơ hội việc làm mới nhất được cam kết xác thực từ đơn vị uy tín, quyền lợi được hỗ trợ tìm việc nhanh chóng, miễn phí hoàn toàn và tối ưu hóa cơ hội phát triển theo định hướng bản thân.

- Thời gian thực hiện cuộc gọi: Khung giờ gọi điện tiếp cận đối tượng này được đóng khung cố định vào khoảng thời gian từ 15h30 đến 17h00 chiều hằng ngày. Đây là thời điểm cuối ngày làm việc hành chính tại Jobkey, đồng thời cũng là lúc học sinh, sinh viên và người đi làm đã hoàn thành các lịch học, ca làm việc ban ngày, có tâm lý thoải mái và cởi mở hơn để tiếp nhận các cuộc gọi tư vấn định hướng nghề nghiệp trực tiếp tại văn phòng.

- Kỹ thuật áp dụng thực tế để đạt kết quả:

Kỹ thuật đặt câu hỏi mở Khởi gọi để ứng viên nói ra mong muốn đổi việc hoặc nỗi đau thất nghiệp. Lời thoại mẫu: "Dạ em chào anh/chị, em gọi từ hệ thống hỗ trợ việc làm vieclamdanang.vn của Jobkey. Em thấy anh/chị đang có quan tâm đến thị trường tuyển dụng tại Đà Nẵng, không biết hiện tại anh/chị đang ưu tiên tìm kiếm một môi trường để học hỏi kinh nghiệm như các bạn sinh viên mới ra trường, hay đang mong muốn thay đổi công việc để có mức thu nhập tối ưu hơn với năng lực của mình ạ?"

Kỹ thuật thấu cảm và định hướng Lời thoại mẫu: "Em rất hiểu mong muốn tìm được một công việc vừa vặn với định hướng bản thân của mình. Hiện tại bên em đang liên kết trực tiếp với nhiều doanh nghiệp lớn tại Đà Nẵng. Em xin phép hẹn anh/chị một buổi sáng mai lúc 9h00 hoặc chiều thứ Hai lúc 15h00 qua văn phòng Jobkey tại 65 Nguyễn Sinh Sắc để chuyên viên bên em tư vấn lộ trình và kết nối phỏng vấn ca làm phù hợp hoàn toàn miễn phí cho mình nhé."

• **Kịch bản 2:** Dành cho nhóm Khách hàng doanh nghiệp (Doanh nghiệp, đối tác có nhu cầu tuyển dụng nhân sự):

- Mục đích : Thuyết phục người đại diện nhân sự của doanh nghiệp chấp nhận lắng nghe giải pháp và đồng ý thiết lập một lịch hẹn gặp mặt trực tiếp để xem demo gói dịch vụ (Đăng tin tuyển dụng, quảng cáo đa kênh, cung ứng nhân sự).

- Nội dung kịch bản: Nhân mạnh vào năng lực công nghệ bóc tách dữ liệu giúp khớp nối ứng viên chuẩn xác, giải quyết triệt để rủi ro thiếu hụt lao động và cam kết đồng hành xuyên suốt quy trình CSKH 3 giai đoạn để đảm bảo hiệu quả tuyển dụng cao nhất cho doanh nghiệp.

- Thời gian thực hiện cuộc gọi: Ca sáng từ 9h30 đến 11h00 và ca chiều từ 14h00 đến 15h30. Đây là những khoảng thời gian thấp điểm hành chính của các doanh nghiệp đối tác, khi các nhà quản lý đã giải quyết xong các cuộc họp giao ban đầu giờ hoặc xử lý xong các dòng công việc khẩn cấp, từ đó nâng cao tỷ lệ bắt máy và sẵn sàng lắng nghe nhân viên Jobkey kết nối, trao đổi giải pháp tuyển dụng.

- Kỹ thuật áp dụng thực tế để đạt kết quả:

Kỹ thuật tư vấn dựa trên giá trị và quy trình phối hợp : Lời thoại mẫu: "Dạ em chào anh/chị phụ trách tuyển dụng của công ty ạ, em gọi từ phòng phát triển đối tác của Công ty Jobkey. Qua theo dõi, em biết bên mình đang có nhu cầu mở rộng nguồn nhân sự. Do đặc thù yêu cầu tuyển dụng khắt khe từ phía doanh nghiệp, Jobkey bên em áp dụng quy trình phối hợp rất chặt chẽ giữa đội ngũ kinh doanh và bộ phận tư vấn chuyên sâu. Bên em không chỉ hỗ trợ đăng tin quảng cáo đơn thuần, mà sẽ đồng hành toàn diện từ giai đoạn trước, trong và sau bán để cam kết lọc đúng tệp CV ứng viên đạt chuẩn chất lượng cho bên mình."

Phương thức kết nối đa kênh và tiêu chuẩn phản hồi: Jobkey triển khai kết nối đồng bộ qua mạng xã hội Zalo và thư điện tử doanh nghiệp. Nhân viên tận dụng Zalo để gửi bảng báo giá, hình ảnh minh họa thực tế hoặc kết quả tuyển dụng của các đơn vị cùng ngành nhằm gia tăng tính thuyết phục. Doanh nghiệp thiết lập quy định bắt buộc nhân viên phải phản hồi tin nhắn Zalo hoặc thư điện tử của khách hàng trong vòng tối đa 3 phút kể từ khi nhận tín hiệu. Đồng thời, đội ngũ nhân sự tuyển đầu duy trì mạch kiểm tra kết nối từ xa liên tục đến 21h00 hằng ngày để giải quyết triệt để mọi thắc mắc phát sinh của cả ứng viên lẫn nhà tuyển dụng. Tiến trình này nhằm khơi gợi sự quan tâm để đặt lịch hẹn gặp trực tiếp. Sau mỗi lần tương tác, nhân viên bắt buộc cập nhật trạng thái cụ thể như "Đã gọi", "Đã gửi báo giá", "Hẹn gặp" lên hệ thống quản trị mối quan

hệ khách hàng nhằm tối ưu hóa dòng công việc và tạo tiền đề vững chắc cho việc chốt hợp đồng.

Giải pháp khắc phục độ trễ dữ liệu của mô hình kiêm nhiệm: Do vận hành theo mô hình kiêm nhiệm, đội ngũ nhân sự đôi khi gặp áp lực dẫn đến độ trễ trong việc cập nhật dữ liệu lên hệ thống. Để khắc phục, Jobkey đang chuẩn hóa quy trình bắt buộc cập nhật hệ thống ngay sau mỗi buổi gặp. Quy định này đảm bảo thông tin luôn được làm mới tức thời, giúp đội ngũ tối ưu hóa thời gian và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi cơ hội thành hợp đồng chính thức.

Mô tả giao diện và các thuộc tính cấu hình trên hệ thống CRM: Giao diện hệ thống quản trị của Jobkey phản ánh màn hình thiết lập các thuộc tính chạy ngầm của biểu mẫu do nhân viên trực tiếp làm chủ. Thanh tab menu được thiết kế khoa học với các lệnh kiểm soát tối cao để nhân viên chủ động cấu hình bao gồm: Cơ bản, tiêu đề, mô tả, kiểm tra trùng, Sau khi gửi thành công, Phân quyền và Đóng biểu mẫu. Tính năng "Kiểm tra trùng" kích hoạt thuật toán tự động quét trùng lặp số điện thoại trên kho dữ liệu tổng để tránh tình trạng hai nhân sự cùng tiếp cận một khách hàng. Tính năng "Phân quyền" cho phép chỉ định chính xác nhân sự nào trong nhóm 4 người được quyền khai thác tệp dữ liệu đổ về. Tại giao diện này, hệ thống hỗ trợ một trình soạn thảo văn bản trực quan đầy đủ tính năng tinh chỉnh phông chữ và định dạng. Công cụ này giúp nhân sự chăm sóc khách hàng dù không am hiểu sâu về mã code vẫn có thể tự tạo lập biểu mẫu và lấy đường liên kết chia sẻ một cách dễ dàng.

Hình 2.3 CRM thu thập thông tin khách hàng giai đoạn trước bán công ty Jobkey

Nguồn : CRM công ty cung cấp

Hệ thống CRM tại Jobkey đóng vai trò là nền tảng cốt lõi giúp tối ưu hóa hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng trong giai đoạn trước khi bán nhờ khả năng số hóa, đồng bộ và quản trị dữ liệu thông minh. Công cụ này cho phép nhân sự bóc tách, phân loại chi tiết các "điểm đau" thực tế của khách hàng ngay từ điểm chạm đầu tiên; từ đó thay thế các cuộc gọi chào hàng rập khuôn bằng kịch bản tư vấn "may đo" chuẩn xác theo từng phân khúc ngành nghề, biến việc tiếp cận thuần túy thành một buổi đàm thoại giải pháp thực chất. Đồng thời, CRM vận hành như một bộ nhớ chung lưu trữ toàn bộ lịch sử tương tác và trạng thái tiếp cận của từng đối tác. Với tính năng tự động quét trùng lặp số điện thoại, hệ thống ngăn chặn triệt để tình trạng chồng chéo tệp dữ liệu giữa 4 nhân sự kiêm nhiệm, kết hợp cùng cơ chế phân quyền minh bạch giúp quá trình bàn giao thông tin diễn ra mượt mà, bảo đảm mạch trải nghiệm của khách hàng không bị đứt gãy. Đặc biệt, nhờ các bộ lọc trạng thái theo thời gian thực trên bảng điều khiển quản trị, nhân viên luôn kiểm soát tốt tiến độ của phiếu bán hàng. Việc nắm bắt chính xác thời điểm đối tác có biến động nhân sự hoặc phát sinh nhu cầu khẩn cấp giúp nhân sự tuyển đầu đưa ra các hành động chăm sóc, bám đuổi kịp thời, cung cấp đúng quyền lợi sản phẩm vào đúng lúc để đẩy nhanh tiến trình ra quyết định ký kết hợp đồng thương mại của doanh nghiệp.

Đánh giá chung thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng giai đoạn trước khi bán

Hiệu quả chuyển đổi phiếu khách hàng giai đoạn trước khi bán tại Jobkey phần lớn nhờ vào năng lực làm chủ công nghệ của đội ngũ nhân sự trẻ tuổi. Với nền tảng học vấn chính quy vững chắc khi 100 % đạt trình độ Đại học/Cao đẳng, nhân viên dễ dàng khai thác lịch sử tương tác trên CRM để rèn luyện phản xạ và duy trì tính chuyên nghiệp khi tiếp cận đối tác. Việc am hiểu đặc tính sản phẩm giúp đội ngũ lồng ghép giải pháp vào đúng điểm đau nhân sự của các doanh nghiệp tại Đà Nẵng, tối ưu hóa thông tin và thúc đẩy đối tác ra quyết định ký kết nhanh chóng. Tuy nhiên, áp lực quá tải từ mô hình kiêm nhiệm và việc phải di chuyển liên tục ngoài hiện trường khiến việc cập nhật trạng thái lên CRM thường xảy ra độ trễ lớn, dẫn đến rủi ro bỏ lỡ thời điểm vàng để chăm sóc các liên hệ có nhu cầu khẩn cấp. Khối lượng công việc lớn làm quỹ thời gian bị thu hẹp, khiến việc tư vấn giải pháp chi tiết bị rút ngắn và thiếu sâu sát. Đồng thời, sự thiếu hụt các công cụ tương tác tự động như Chatbot trên website buộc nhân viên phải thực hiện

quá nhiều thao tác thủ công qua điện thoại, Zalo, làm giảm tốc độ phản hồi tổng thể và chưa đáp ứng được kỳ vọng về tính linh hoạt của thị trường.

Tóm lại, sự thành công của giai đoạn trước bán phụ thuộc vào khả năng quản lý dữ liệu và danh mục giải pháp của công ty. Để duy trì kết quả tốt, Jobkey cần tối ưu hóa quy trình làm việc của đội ngũ tuyển đầu, bảo đảm tính liên tục khi tiếp cận khách hàng để tạo nền móng vững chắc cho các bước chăm sóc tiếp theo.

2.4.2.2. Hoạt động CSKH giai đoạn trong khi bán

Trong chuỗi tiến trình tương tác với thị trường, hoạt động chăm sóc khách hàng giai đoạn trong khi bán giữ vai trò là nút thắt chiến lược, trực tiếp định đoạt việc chuyển hóa nhu cầu thành kết quả doanh thu và dòng tiền thực tế cho doanh nghiệp. Đối với Jobkey, mục tiêu sống còn của giai đoạn này là tối ưu hóa tỷ lệ chốt đơn, hoàn tất ký kết hợp đồng kinh tế và chuyển giao quyền sử dụng các giải pháp công nghệ nhân sự cho đối tác. Đây là tiến trình đòi hỏi sự tập trung cao độ về trí lực, sự tinh tế trong giao tiếp và năng lực phản ứng nhanh nhạy của đội ngũ 4 nhân sự kiêm nhiệm trước những biến động tâm lý của khách hàng tại thời điểm ra quyết định chi trả tài chính. Để đạt được mục tiêu này, chuỗi công việc của nhân viên được triển khai qua một quy trình nghiệp vụ khắt khe và chặt chẽ:

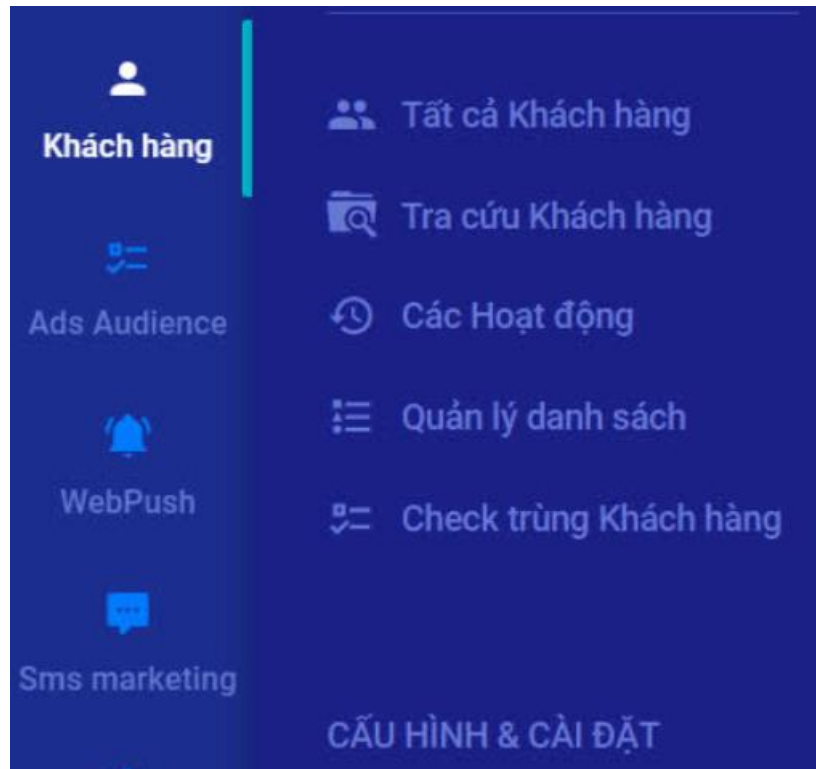
Mỗi ngày, từ nguồn dữ liệu đã phân loại, nhân viên Jobkey tiến hành lọc ra danh sách 10 tổ chức mục tiêu có xác suất chuyển đổi cao nhất để tập trung nguồn lực tiếp cận. Để hỗ trợ đội ngũ triển khai các kịch bản tư vấn cá nhân hóa chính xác, phân hệ Khách hàng trên giao diện quản trị của hệ thống CRM nội bộ cung cấp cho nhân viên các tính năng kỹ thuật số để lọc và khai thác thông tin bao gồm: Tất cả Khách hàng, Tra cứu Khách hàng, Các Hoạt động, Quản lý danh sách và Check trùng Khách hàng. Trước khi thực hiện cuộc gọi tiếp cận, nhân viên sẽ truy cập mục Tra cứu Khách hàng để trích xuất toàn bộ dữ liệu lịch sử nhằm nắm bắt bối cảnh kinh doanh của đối tượng. Màn hình tác nghiệp chi tiết được thiết kế chia làm hai phân khu chức năng logic, giúp nhân viên vừa có sẵn dữ liệu để gọi điện, vừa có công cụ để cập nhật trạng thái ngay lập tức.

Triển khai công tác chuẩn bị tiếp cận: Công tác chuẩn bị trước khi liên hệ được chuẩn hóa qua hai yếu tố cốt lõi:

- Chuẩn bị đối tượng: Nhân viên xem lại toàn bộ lịch sử tương tác trên CRM (bao gồm nội dung các cuộc gọi trước và các rào cản khách hàng từng nêu) nhằm nắm bắt chính xác diễn biến tâm lý của đối tác.

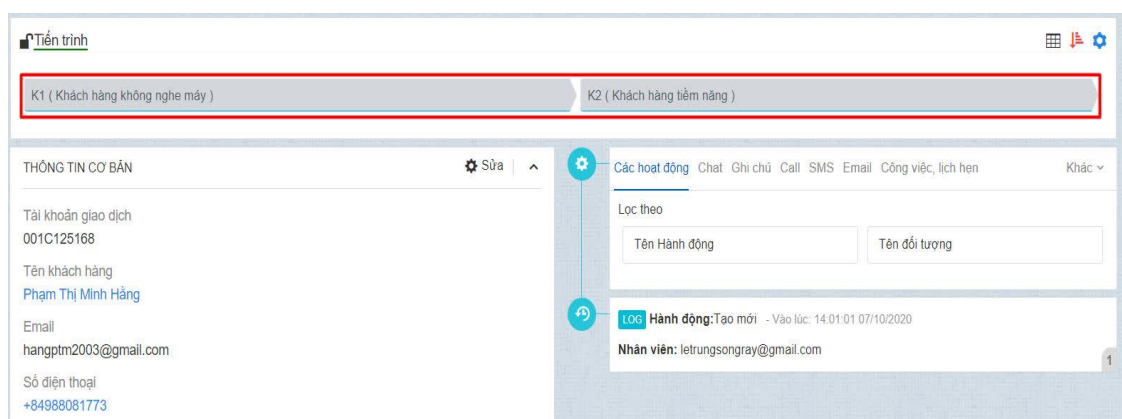
- Chuẩn bị kịch bản: Nhân viên thiết lập sẵn kịch bản tư vấn tùy biến cho từng gói sản phẩm, đồng thời dự đoán trước các tình huống khách hàng từ chối về giá cả hoặc hiệu quả vận hành để chuẩn bị các luận điểm phản biện sắc bén, gia tăng tính thuyết phục khi đàm phán.

Hình 2.4 Tra cứu thông tin khách hàng trên CRM công ty Jobkey



Nguồn : Công ty Jobkey

Hình 2.5 Giao diện chi tiết hồ sơ khách hàng và thanh đo tiến trình xử lý trên CRM Jobkey



Nguồn : Công ty Jobkey

Quy trình chốt đơn tại Jobkey được chuẩn hóa qua các kịch bản tư vấn cụ thể, giúp nhân viên dẫn dắt khách hàng từ trạng thái từ chối sang đồng ý. Gồm có 3 loại kịch bản.

Kịch bản 1 : Tiếp cận và xác nhận nhu cầu (Ngày thứ nhất)

• **Mục đích:** Thiết lập điểm chạm đầu tiên với khách hàng doanh nghiệp tiềm năng, xác minh trạng thái thực tế của tin tuyển dụng và khơi gợi sự chú ý đối với giải pháp lọc hồ sơ của Jobkey để mở đường cho các tương tác tiếp theo.

• **Nội dung tương tác:** Nhân viên chủ động giới thiệu thương hiệu, nhắc đến tin tuyển dụng thực tế mà đối tác đang đăng tải trên thị trường và đưa ra giải pháp hiển thị tin đăng đến đúng nhóm ứng viên mục tiêu.

Lời thoại kịch bản mẫu:

○ **Nhân viên:** "Dạ em chào anh/chị, em là [Tên] từ Jobkey. Em thấy bên mình đang đăng tuyển vị trí [Tên vị trí] ở Đà Nẵng. Bên em đang có giải pháp giúp hiển thị tin đăng này đến đúng nhóm ứng viên phù hợp, không biết bên mình đã tìm đủ người chưa ạ?"

○ **Khách hàng (Từ chối khéo):** "Hiện tại bên chị cũng đang đăng nhiều nơi rồi, chị xem lại đã nhé."

○ **Nhân viên (Xử lý tình huống):** "Dạ vâng, em hiểu ạ, việc đa dạng hóa kênh đăng tuyển là rất cần thiết đối với doanh nghiệp mình. Thực tế nhiều đối tác cùng ngành bên em trước đây cũng như vậy, nhưng họ lại gặp khó khăn ở chỗ lượng ứng viên nộp về nhiều nhưng không đúng chuyên môn. Sàn Jobkey bên em có bộ lọc hồ sơ tự động giúp anh/chị tiết kiệm thời gian sàng lọc CV thủ công rất hiệu quả. Dạ không sao ạ, em xin phép gửi thông tin chi tiết qua số Zalo này của anh/chị để mình tham khảo lúc thanh thoi nhé. Em cảm ơn anh/chị, chúc anh/chị một ngày làm việc hiệu quả, em xin phép chào anh/chị ạ!"

Kịch bản 2 : Bám đuôi và chốt đơn (Ngày thứ hai)

• **Mục đích:** Tiếp cận lại khách hàng doanh nghiệp tiềm năng sau khi họ đã có thời gian xem qua tài liệu trên Zalo, giải tỏa băn khoăn về mặt chi phí và thúc đẩy hành vi chốt đơn, chuyển dịch trạng thái từ khách hàng tiềm năng sang ký kết hợp đồng.

• **Nội dung tương tác:** Nhân viên chủ động kiểm tra mức độ tiếp nhận thông tin từ tài liệu đã gửi ngày hôm trước, báo giá chi tiết các gói giải pháp linh hoạt và đưa ra chương trình ưu đãi giới hạn để kích thích khách hàng ra quyết định chi trả tài chính ngay trong ngày.

• **Thời lượng cuộc gọi quy chuẩn:** Cuộc gọi được không chế thời gian tối đa từ 5 đến 10 phút. Vì đây là cuộc gọi đàm phán trực tiếp về quyền lợi và giá cả, nhân viên cần đi thẳng vào vấn đề, tư vấn súc tích, tránh nói dài dòng làm loãng thông tin giải pháp.

Lời thoại kịch bản mẫu:

○ **Nhân viên:** "Dạ em chào anh/chị, em là nhân sự phụ trách từ Jobkey hôm qua có kết nối gửi thông tin giải pháp lọc hồ sơ tự động qua Zalo cho mình ạ. Không biết anh/chị đã dành chút thời gian thanh thơi xem qua chưa và có vướng mắc ở điều khoản nào để em hỗ trợ giải đáp nhanh cho mình không ạ?"

○ **Khách hàng:** "Chị xem qua rồi, nhưng không biết gói này chi phí thế nào?"

○ **Nhân viên (Tur vấn giải pháp):** "Dạ, tùy vào số lượng tin đăng và độ ưu tiên mà Jobkey có các gói tối ưu chi phí rất linh hoạt cho doanh nghiệp mình, dao động từ gói Cơ bản 1.500.000 VNĐ cho đến gói VIP Pro hiệu suất cao là 3.500.000 VNĐ/tháng. Đặc biệt, nếu anh/chị quyết định kích hoạt hợp đồng trong ngày hôm nay, em sẽ xin lệnh hệ thống tặng kèm gói dịch vụ tăng cường giúp đẩy tin đăng tuyển của bên mình lên Top 1 tìm kiếm trong suốt tuần đầu tiên hoàn toàn miễn phí để thu hút tối đa ứng viên nộp hồ sơ. Anh/chị thấy phương án VIP Pro kết hợp quà tặng đẩy Top này có vừa vặn với ngân sách tuyển dụng tháng này của công ty mình không ạ?"

Ngay khi cuộc gọi kết thúc và khách hàng đưa ra tín hiệu đồng ý, nhân viên lập tức thao tác trên giao diện CRM nhân viên bấm chuyển thanh đo Tiến trình dịch chuyển hẳn sang nhãn Khách hàng tiềm năng để xác nhận cơ hội chốt đơn thành công. Đồng thời, tại phân hệ nhật ký bên phải, nhân viên chọn tab *Ghi chú* để cập nhật nhanh: "*Khách đồng ý gói VIP Pro, đã chốt chương trình tặng đẩy Top, tiến hành lên đơn và gửi link ký số qua email doanh nghiệp*" nhằm lưu vết dữ liệu cho toàn bộ đội ngũ phối hợp.

Kịch bản 3: Xử lý khi khách hàng từ chối dứt khoát

• **Mục đích :** Thể hiện tác phong CSKH chuyên nghiệp, lịch sự khi đối tác từ chối chi trả ngân sách; chủ động chấm dứt cuộc gọi nhanh gọn để tránh gây ức chế cho khách hàng nhưng vẫn giữ lại được kết nối Zalo để tích lũy dữ liệu chăm sóc định kỳ về sau.

• **Nội dung tương tác:** Lắng nghe, ghi nhận lý do từ chối (chưa có ngân sách, chê giá cao hoặc tự tuyển), đồng cảm ngắn gọn trong 1 câu, cảm ơn đối tác và xin phép duy trì tương tác qua Zalo.

• Thời gian và Thời lượng cuộc gọi:

○ Khung giờ gọi điện: Diễn ra ngay khi khách hàng phản hồi từ chối ở kịch bản thứ 2

o Thời lượng cuộc gọi : Dưới 2p. Nhân viên không giải thích đông dài hay cố gắng thuyết phục khi khách hàng đã dứt khoát khóa từ chối, nhằm tránh làm mất thời gian của hai bên và giữ hình ảnh đẹp cho Jobkey.

• **Kỹ năng chốt đơn áp dụng:** Sử dụng kỹ thuật lùi một bước để giữ quan hệ và chủ động kết thúc lịch sự.

Lời thoại kịch bản mẫu :

• **Khách hàng:** "Thôi em ơi, tháng này bên công ty chị cũng tạm khóa ngân sách cho các sản phẩm tuyển dụng rồi, để khi khác có nhu cầu chị liên hệ lại nhé."

• **Nhân viên:** "Dạ vâng, em rất hiểu và trân trọng tình hình hiện tại của công ty mình ạ. Em cảm ơn anh/chị rất nhiều vì đã dành thời gian trao đổi và xem qua giải pháp của Jobkey nhé. Em xin phép cứ giữ kết nối qua số Zalo này của anh/chị nhé ạ. Sau này khi công ty mình mở rộng quy mô hoặc có ngân sách tuyển dụng mới, anh/chị cứ nhắn em qua Zalo bất cứ lúc nào để em hỗ trợ kích hoạt nhanh cho bên mình nhé. Em chúc anh/chị một ngày làm việc thuận lợi, em xin phép chào anh/chị ạ!"

Ngay sau khi cúp máy, nhân viên bấm vào nút tại ô *Thông tin cơ bản* của khách hàng trên giao diện Admin Dashboard. Nhân viên nhập dòng ghi chú ngắn gọn tại phân hệ Các hoạt động: "*Khách từ chối gói do khóa tuyển dụng tháng, tác phong lịch sự, đã giữ Zalo, hẹn follow lại sau 30-45 ngày khi khách mở chu kỳ ngân sách mới*".

Quy trình xác nhận và theo dõi sau chốt

Ngay sau khi khách hàng đồng ý chốt đơn, nhân viên chăm sóc khách hàng Jobkey sẽ lập tức chuyển dịch sang giai đoạn quản trị giao dịch và số hóa hợp đồng. Chuỗi công việc này được chuẩn hóa nghiêm ngặt qua các bước nghiệp vụ khép kín nhằm bảo toàn dòng tiền và tính pháp lý cho doanh nghiệp:

Xác nhận đơn hàng: Nhân viên soạn thảo và gửi thông báo xác nhận đơn hàng chính thức qua Email doanh nghiệp hoặc Zalo OA. Văn bản bắt buộc phải định lượng rõ ràng các thông số thương mại gồm: tên gói dịch vụ, đơn giá, thời hạn hiển thị tin đăng, và các chỉ số KPI cam kết hiệu suất cứng (số lượng hồ sơ nộp về, thời gian kích hoạt chế độ bảo hành đối người miễn phí trong 2 tháng). Quy trình này giúp tạo rào cản pháp lý minh bạch, ngăn chặn tuyệt đối tình trạng sai lệch thông tin cam kết giữa đôi bên.

Giai đoạn hợp đồng và thanh toán: Jobkey tối ưu hóa tốc độ vận hành bằng cách hạn chế tối đa thủ tục giấy tờ vật lý. Nhân viên gửi liên kết ký số hoặc hướng dẫn người

đại diện của đối tác thực hiện ký xác nhận điện tử vào hợp đồng kinh tế. Sau đó, doanh nghiệp có thể tiến hành thanh toán linh hoạt qua các phương thức:

- Thanh toán bằng tiền mặt: Thực hiện trực tiếp theo thỏa thuận.
- Chuyển khoản ngân hàng: Khách hàng chuyển khoản chính xác đến số tài khoản được cung cấp, ghi rõ tên công ty và thời gian sử dụng dịch vụ trong nội dung để quy trình kích hoạt diễn ra nhanh chóng.
- Quy trình này đảm bảo tính xác thực pháp lý cao nhất và đẩy nhanh tiến độ hoàn tất thủ tục hành chính chỉ trong vòng 15–30 phút.

Hình 2.6 Các hình thức thanh toán online tại công ty Jobkey



Nguồn : Công ty Jobkey

Bàn giao và kích hoạt dịch vụ: Ngay khi hệ thống kế toán hoặc CRM ghi nhận dòng tiền thanh toán thành công, nhân viên lập tức cấu hình mở khóa dịch vụ trên website **vieclamdanang.vn**. Đồng thời, nhân sự gửi thông báo bàn giao chuẩn quy trình qua Zalo cho đối tác nhằm xác nhận tin tuyển dụng đã chính thức vận hành và cam kết mạch hỗ trợ trực tuyến liên tục.

Ghi chú và lưu vết trạng thái trên CRM: Nhân viên truy cập giao diện tác nghiệp chi tiết để hệ thống CRM tự động tạo lệnh lưu vết trạng thái thực địa dưới dạng mã hóa: *Hành động: Tạo mới - Vào lúc: [Thời gian thực tế] - Nhân viên: [Email nhân sự tác nghiệp]*. Nguồn dữ liệu số hóa này được lưu trữ tập trung tại mục "Các Hoạt động", làm cơ sở phân tích hành vi để phục vụ cho chiến lược chăm sóc khách hàng tái ký và gia hạn hợp đồng ở các chu kỳ tiếp theo.

Ý nghĩa của hệ thống cơ sở dữ liệu đối với tỷ lệ chốt đơn: Hệ thống phân định rõ ràng giữa nhóm khách hàng công ty và cá nhân dựa trên các trường thông tin cụ thể (tên liên hệ, loại hình doanh nghiệp, email, số điện thoại). Đây là nền tảng để nhân viên áp dụng linh hoạt, chuẩn xác các chính sách chiết khấu, khuyến mãi hoặc quà tặng tặng

cường (như tặng tính năng đẩy Top tin đăng) nhằm kích thích hành vi chốt đơn nhanh. Phần mềm cho phép đội ngũ sử dụng các bộ lọc thông minh để phân tích phễu dịch vụ, nhận diện chính xác các đối tác đang ở giai đoạn chờ ký hoặc chờ thanh toán để bám đuổi, nhắc nhở kịp thời. Việc quản lý chặt chẽ số lượng gói và ngày bắt đầu ghi nhận dữ liệu giúp nhân viên không bị nhầm lẫn giữa hàng trăm đối tác. Mọi thay đổi trạng thái từ tiềm năng sang đã chốt đơn đều được cập nhật ngay lập tức trên hệ thống. Sự hỗ trợ mạnh mẽ từ công nghệ quản trị dữ liệu kết hợp với quy trình chi tiết của nhân sự là yếu tố cốt lõi giúp Jobkey tối ưu hóa tỷ lệ chốt đơn, bảo đảm dòng tiền và mục tiêu tăng trưởng cho doanh nghiệp.

Hình 2.7 Quản lý khách hàng sau bán trên CRM công ty cổ phần Jobkey

TÊN LIÊN HỆ	EMAIL	SỐ ĐIỆN THOẠI	LOẠI	CÔNG TY	ĐẠNH MỤC	SỐ GÓI	NGÀY
CN CÔNG TY TNHH TM&DV SX HIỆP NGHĨA	Chưa có	Chưa có	Công ty	CÔNG TY TNHH TM&DV SX HIỆP NGHĨA	VIP	1	15/01/2023
TA TRUNG TÂM ANH NGỮ FISHER'S SUPERKIDS ACADEMY	Chưa có	Chưa có	Công ty	CÔNG TY TNHH GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO QUỐC TẾ...	VIP	1	15/01/2023
CD CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ DAIMEC	Chưa có	Chưa có	Công ty	CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ DAIMEC...	VIP	1	15/01/2023
PD PMC - CHỊ OANH	Chưa có	Chưa có	Cá nhân	Chưa có	Cơ Bản	1	15/01/2023
MH MIRAE ASSET - CHỊ HỒNG	Chưa có	Chưa có	Cá nhân	Chưa có	Cơ Bản	1	14/01/2023
CL CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ SIÊU THỊ AN LẠC	Chưa có	Chưa có	Công ty	CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN THƯƠNG MẠI...	VIP	1	14/01/2023
CZ Công Ty TNHH Nội Thất ZorHouse	Chưa có	Chưa có	Công ty	Công Ty TNHH Nội Thất ZorHouse	Cơ Bản	1	14/01/2023

Nguồn : Công ty cổ phần Jobkey

Bên cạnh khía cạnh con người, sự thành công này còn được bảo trợ bởi tính thuận tiện và nhất quán trong mô hình vận hành phối hợp nội bộ của Jobkey. Dù mô hình nhân viên kinh doanh kiêm nhiệm còn tồn tại hạn chế về quỹ thời gian, nhưng ở giai đoạn trong khi bán, cấu trúc này lại phát huy ưu điểm tuyệt đối trong việc ngăn chặn tình trạng sai lệch thông tin. Vì chỉ có một đầu mối duy nhất đồng hành cùng khách hàng từ khâu tiếp cận đến ký kết cuối cùng, toàn bộ nội dung cam kết, mức chiết khấu và lời hứa thương hiệu đều được duy trì nhất quán 100%. Khách hàng không phải lặp lại vấn đề cho nhiều bộ phận khác nhau, tạo cảm giác được trân trọng và đánh giá cao tính chuyên nghiệp của tổ chức. Sự thấu hiểu xuyên suốt này khi kết hợp với hệ thống phần mềm quản lý trạng thái đơn hàng trực quan đã tạo nên sức mạnh tổng hợp, giúp Jobkey tối ưu

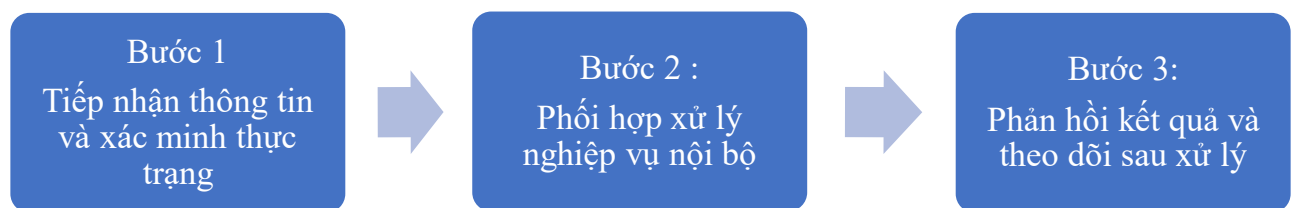
hóa phiếu chuyển đổi từ trạng thái "tiềm năng" sang "ký hợp đồng trả tiền thực tế", duy trì tỷ lệ chốt đơn ổn định và bảo đảm mục tiêu tăng trưởng doanh thu ngay cả trong những giai đoạn thị trường cạnh tranh gay gắt.

2.4.2.3. Hoạt động CSKH giai đoạn sau khi bán

Trong giai đoạn sau khi bán, Jobkey tập trung vào hai mục tiêu chiến lược là giải quyết khiếu nại kịp thời và duy trì, phát triển mối quan hệ bền vững để thúc đẩy tái ký hợp đồng. Khác với các bước tiếp cận ban đầu, hoạt động tại đây mang tính chất đồng hành và hỗ trợ chuyên sâu nhằm bảo đảm khách hàng khai thác tối đa giá trị của các gói dịch vụ đã chi trả.

Quy trình giải quyết khiếu nại tại doanh nghiệp được thiết lập qua ba bước nghiệp vụ với các mốc giới hạn thời gian nghiêm ngặt, bám sát các vấn đề thực tế của đối tác:

Sơ đồ 2.2 Các bước xử lý khiếu nại và tối ưu dịch vụ dành cho khách hàng Jobkey



Bước 1: Tiếp nhận, xác minh và phân loại khiếu nại (Trong vòng 4 giờ làm việc): Ngay khi nhận phản hồi tiêu cực qua Zalo hoặc hotline, nhân viên kiêm nhiệm sẽ truy cập hệ thống quản trị để đối soát số liệu kỹ thuật, rà soát cấu hình gói dịch vụ, tổng lượt xem thực tế và phân loại theo 3 nhóm cốt lõi:

- Nhóm dịch vụ nhân sự (Đăng tin, Data CV): Kiểm tra việc cấu hình gói VIP/Cơ bản, tính năng phân quyền tài khoản và tiến độ lọc hồ sơ.
- Nhóm dịch vụ Marketing tuyển dụng: Đối soát lại sản phẩm thiết kế (poster, video), bài viết truyền thông và chỉ số vận hành chiến dịch quảng cáo.
- Nhóm khiếu nại nội dung: Phân tích chuyên sâu cấu trúc mô tả công việc hoặc thông điệp truyền thông xem đã đủ sức hấp dẫn ứng viên chưa.

- Việc xác minh và phân loại nhanh chóng này giúp doanh nghiệp có đủ cơ sở dữ liệu khách quan, tránh phản hồi cảm tính và định hình rõ nguyên nhân gốc rễ của vấn đề.

Bước 2: Phối hợp xử lý nghiệp vụ nội bộ (Trong vòng 1 ngày làm việc): Sau khi đối soát, nhân viên chăm sóc khách hàng làm đầu mối làm việc trực tiếp với bộ phận nội dung hoặc kỹ thuật để tìm giải pháp khắc phục. Nếu tin đăng tương tác thấp do thuật toán hiển thị, bộ phận nội dung sẽ tối ưu lại tiêu đề, tinh chỉnh hệ thống từ khóa chính và phụ để đẩy tin lên vị trí ưu tiên. Với các vị trí đặc thù khan hiếm nguồn cung, nhân viên sẽ xin phê duyệt từ cấp quản lý để kích hoạt chính sách bù đắp giá trị như: tặng thêm 1 tuần hiển thị miễn phí hoặc đẩy mạnh chia sẻ tin lên các hội nhóm vệ tinh trên Facebook do Jobkey quản lý nhằm gia tăng độ phủ.

Bước 3: Phản hồi kết quả và theo dõi sau xử lý (Tối đa 2 ngày làm việc): Nhân viên gửi toàn bộ kết quả xử lý và chính sách tặng kèm cho đối tác qua Zalo, đồng thời cam kết bằng văn bản số về việc theo dõi liên tục hiệu suất tin đăng trong tuần kế tiếp. Quy trình 3 bước đóng khung thời gian từ 24 đến 48 giờ này giúp giải tỏa ngay lập tức bức xúc tâm lý của đối tác, khẳng định trách nhiệm của Jobkey và xoa dịu trải nghiệm tiêu cực thành minh chứng cho sự chuyên nghiệp.

Đánh giá quy trình giải quyết khiếu nại : Dựa trên dữ liệu từ phân hệ quản trị hành động trên hệ thống CRM và Báo cáo kết quả hoạt động chăm sóc khách hàng năm 2025 của Jobkey, doanh nghiệp đã tiếp nhận và xử lý dứt điểm 100% tổng số 120 vụ việc khiếu nại từ các đối tác sử dụng dịch vụ. Qua bộ lọc phân loại hệ thống, các khiếu nại được định lượng thành 3 nhóm lỗi chính:

- Nhóm 1 - Tỷ lệ ứng viên nộp hồ sơ (CV) thấp: Ghi nhận 65 vụ (chiếm 54%), tập trung phổ biến ở các ngành có biến động nhân sự cao như Nhà hàng - Khách sạn và Nội thất.

- Nhóm 2 - Lỗi kỹ thuật hiển thị hoặc tin đăng bị trôi nhanh: Ghi nhận 35 vụ (chiếm 29%) do tình trạng nhiều tin VIP cùng ngành được đẩy lên đồng thời, khiến tin của đối tác bị trôi xuống nhanh hơn dự kiến và không giữ được vị trí ưu tiên như cam kết.

- Nhóm 3 - Khó khăn trong việc tiếp cận nhân sự đặc thù: Ghi nhận 20 vụ (chiếm 17%) đối với các vị trí chuyên môn cao (Kỹ sư CNTT, Kế toán trưởng) khan hiếm tại thị trường Đà Nẵng.

Đối với từng nhóm khiếu nại, đội ngũ Jobkey đã áp dụng linh hoạt các biện pháp kỹ thuật và chính sách hỗ trợ:

- Đối với nhóm 1 & 2: Nhân sự kiêm nhiệm phối hợp với bộ phận nội dung thực hiện kỹ thuật tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trực tiếp cho tin đăng. Nhân viên tiến hành cấu trúc lại tiêu đề (lồng ghép từ khóa định vị vị trí, mức lương) và tinh chỉnh mật độ từ khóa chính/phụ trong phần mô tả công việc nhằm tối ưu hóa thuật toán hiển thị tự nhiên của Google cũng như bộ lọc nội bộ của sàn Jobkey.

- Đối với nhóm 3: Jobkey kích hoạt "Chính sách bù đắp giá trị" bằng cách gia hạn, tặng thêm từ 7 đến 14 ngày hiển thị tin VIP miễn phí. Đồng thời, nhân sự chủ động điều hướng, chia sẻ nội dung tuyển dụng lên hệ thống hội nhóm vệ tinh trên Facebook do Jobkey trực tiếp vận hành (quy mô hàng chục nghìn thành viên chuyên ngành). Kết quả ghi nhận 90% khách hàng sau khi nhận hỗ trợ đã đồng ý tiếp tục sử dụng dịch vụ hoặc gia hạn hợp đồng.

- Hiệu suất thời gian: Thời gian xử lý trung bình đạt 36 giờ (1.5 ngày) cho mỗi ca khiếu nại. Tỷ lệ giải quyết đúng hạn (dưới 48 giờ) đạt 92%; các trường hợp trễ hạn chủ yếu do phải chờ xin ý kiến quản lý cấp cao về việc phê duyệt ngân sách bù đắp.

Hiệu quả của quy trình được bảo đảm nhờ sự phối hợp chặt chẽ, phân định rõ chức năng giữa các phòng ban:

- **Nhân viên Kinh doanh (kiêm nhiệm):** Chịu trách nhiệm 100% thời gian làm việc trong việc trực tiếp tiếp nhận phản hồi, đối soát dữ liệu, phân loại khiếu nại, điều phối thông tin đến các phòng ban chuyên trách và truyền tải giải pháp cuối cùng đến đối tác.

- **Bộ phận Marketing:** Chủ trì xử lý dứt điểm Nhóm lỗi số 1 và các khiếu nại hiệu suất truyền thông tuyển dụng. Phòng Marketing can thiệp sâu bằng cách tinh chỉnh từ khóa, tối ưu tiêu đề/nội dung để tăng tương tác tự nhiên, đồng thời thiết kế lại Poster/Video, phân phối lại ngân sách quảng cáo và đẩy tin lên hệ thống Facebook (thời gian xử lý trung bình 3–5 giờ làm việc/vụ).

- **Bộ phận Kỹ thuật:** Chủ trì xử lý dứt điểm Nhóm lỗi số 2 và lỗi phân quyền tài khoản khai thác Data CV. Nhân sự kỹ thuật tiến hành truy cập mã nguồn hệ thống để rà soát lỗi xung đột thuật toán, khắc phục sự cố nghẽn mạng hoặc lỗi không tải được hồ sơ, đồng thời tinh chỉnh thuật toán hiển thị ưu tiên trên trang chủ **vieclamdanang.vn**

nhằm bảo đảm quyền lợi hiển thị đúng cam kết hợp đồng (thời gian xử lý trung bình 2–4 giờ làm việc/vụ).

Đánh giá tổng kết: Quy trình giải quyết khiếu nại của Jobkey hiện tại vận hành vững vàng và đạt hiệu quả cao về mặt chăm sóc cảm xúc đối tác nhanh chóng, tận tâm. Để tối ưu hóa hiệu suất trong giai đoạn tới, doanh nghiệp cần thực hiện phân cấp thẩm quyền xử lý các chính sách bù đắp nhỏ cho nhân viên tuyến đầu nhằm triệt tiêu thời gian chờ đợi phê duyệt từ cấp quản lý, hướng tới mục tiêu rút ngắn thời gian giải quyết dứt điểm xuống dưới 24 giờ.

Quy trình duy trì mối quan hệ được vận hành như sau: JobKey vận hành một quy trình tương tác định kỳ dựa trên nền tảng hỗ trợ tự động hóa của hệ thống quản trị dữ liệu CRM. Dựa trên lịch sử mua hàng, phần mềm nội bộ sẽ tự động thiết lập và thông báo lịch trình chăm sóc tương thích với thời hạn vận hành của từng gói sản phẩm cụ thể mà đối tác đã mua, chẳng hạn như cấu trúc bốn tuần đối với gói VIP hay hai tuần đối với các gói dịch vụ cơ bản. Mục tiêu cốt lõi của hoạt động này là duy trì sự hiện diện liên tục của JobKey trong tâm trí khách hàng, biến họ từ những người tiêu dùng vắng lai thành những khách hàng trung thành, sẵn sàng tái ký hợp đồng thông qua một quy trình chăm sóc chủ động thay vì chờ đợi khách hàng tìm đến khi họ gặp sự cố.

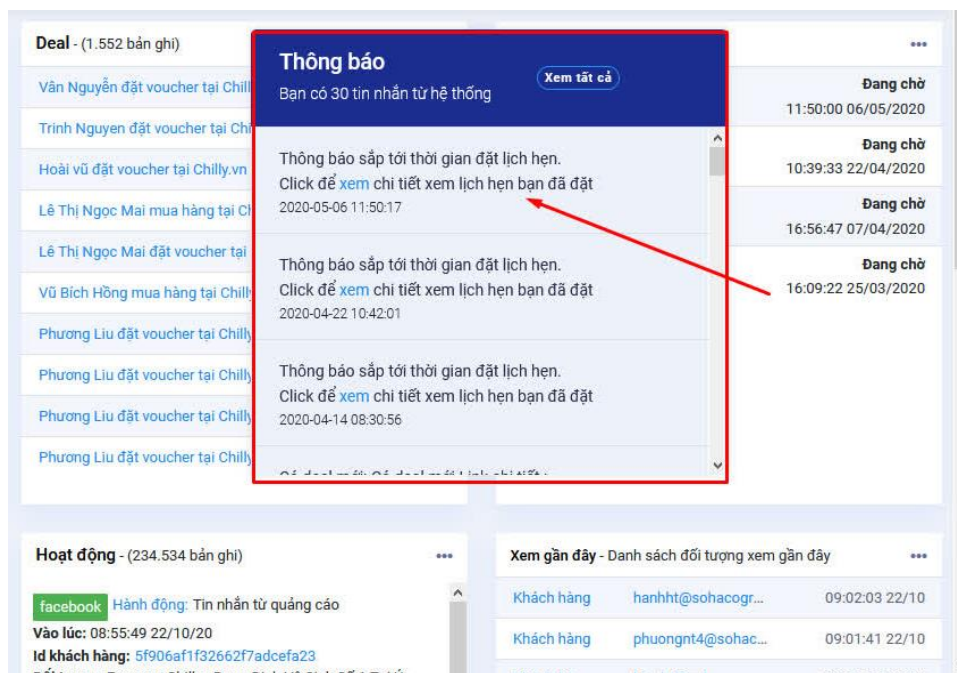
• **Thiết lập lịch chăm sóc tự động:** Ngay sau khi một giao dịch tài chính được kích hoạt thành công ở giai đoạn trong khi bán, phần mềm quản trị dữ liệu sau bán sẽ tự động cấu hình các mốc thời gian nhắc nhở cho nhân viên phụ trách. Đối với một hợp đồng mua gói dịch vụ VIP thời hạn bốn tuần, hệ thống sẽ tự động bật thông báo yêu cầu nhân viên phải tương tác vào tuần thứ nhất để đánh giá số lượng CV ban đầu đổ về; tiếp tục nhắc nhở tương tác vào tuần thứ hai để thực hiện các thao tác tối ưu hóa kỹ thuật; và tự động báo lịch vào tuần thứ tư để nhân viên chủ động triển khai kịch bản tư vấn tái ký hợp đồng mới. Nếu hệ thống tự động đảm bảo tính kỷ luật, thì việc cá nhân hóa là yếu tố then chốt tạo nên sự khác biệt. Trước mỗi mốc tương tác tự động từ hệ thống, nhân viên dành từ 10-15 phút để phân tích lịch sử dữ liệu trên CRM.

○ **Tuần thứ nhất:** Hệ thống tự động thông báo để nhân viên thực hiện điểm chạm đầu tiên. Nội dung tập trung vào việc rà soát số lượng hồ sơ đổ về và đối soát mức độ phù hợp giữa nội dung mô tả công việc với kỳ vọng thực tế của đối tác. Đây là bước quan trọng để kịp thời điều chỉnh nếu hiệu quả ban đầu chưa đạt như cam kết.

○ **Tuần thứ hai :** Hệ thống nhắc nhở nhân viên thực hiện các thao tác tối ưu hóa kỹ thuật. Trọng tâm lúc này là tinh chỉnh bộ từ khóa , tối ưu tiêu đề hoặc điều chỉnh chiến lược hiển thị để đảm bảo tin đăng luôn giữ vị trí ưu tiên, khắc phục tình trạng bị trôi tin do thuật toán thị trường.

○ **Tuần thứ tư :** Hệ thống tự động báo lịch để nhân viên triển khai kịch bản tư vấn mới. Nhân viên dựa trên báo cáo hiệu quả tổng kết trong suốt chu kỳ để đưa ra các đề xuất gia hạn, giúp khách hàng duy trì luồng tuyển dụng liên tục mà không bị gián đoạn.

Hình 2.8 phần mềm CRM công ty Jobkey hẹn lịch chăm sóc tự động



• **Tương tác cá nhân hóa qua Zalo:** Xuất phát từ các thông báo nhắc nhở của phần mềm, nhân viên kiêm nhiệm sẽ chủ động gửi tin nhắn hằng tuần để cập nhật tiến độ, chia sẻ số liệu và hỏi thăm tình hình tiếp nhận nhân sự thực tế của đối tác. Việc sử dụng Zalo làm phương thức giao tiếp chính giúp xóa bỏ khoảng cách hành chính cứng nhắc giữa hai tổ chức, xây dựng một mối quan hệ gần gũi, tin cậy như những người bạn đồng hành. Qua các cuộc hội thoại thân mật này, nhân viên không chỉ thu thập thông tin tĩnh về việc đăng tin mà còn lắng nghe sâu sắc các khó khăn vĩ mô hơn của doanh nghiệp đối tác, từ đó mở ra cơ hội tư vấn các giải pháp có biên lợi nhuận cao hơn như dịch vụ cung ứng nhân sự trọn gói hay số hóa quy trình quản trị doanh nghiệp.

○ Tập trung vào dữ liệu hiệu suất. Nhân viên gửi ảnh chụp màn hình thống kê lượt click/ứng viên, kèm theo lời nhắn: "*Dạ anh/chị ơi, tuần qua tin đăng của mình có [X]*"

lượt ứng tuyển, em thấy tỷ lệ này đang tốt hơn mức trung bình của ngành, mình có cần em hỗ trợ gọi điện lọc hồ sơ giúp anh/chị luôn không ạ?".

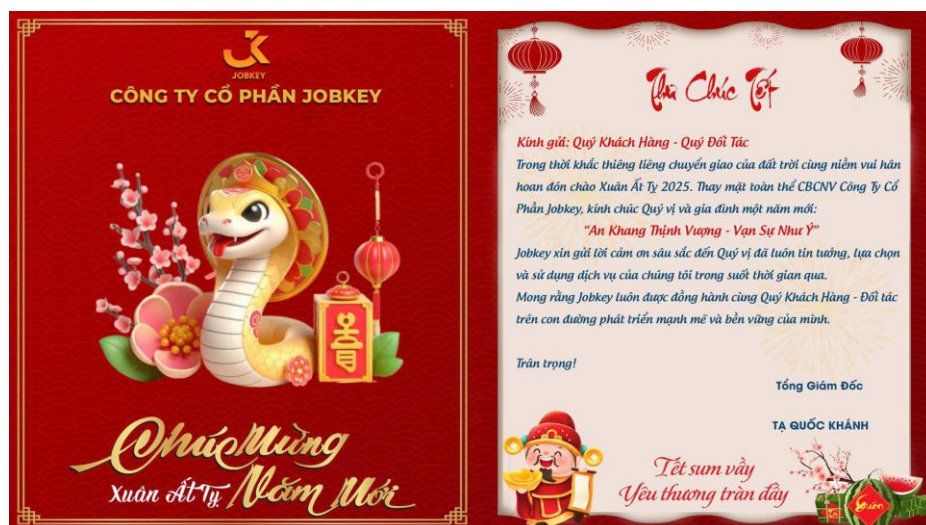
○ Khi khách hàng tuyển thành công hoặc sau các sự kiện đặc biệt, nhân viên sẽ gửi tin nhắn chúc mừng hoặc chia sẻ niềm vui: *"Chúc mừng anh [Tên] vì bên mình đã tìm được vị trí Trưởng phòng kinh doanh, em biết anh đã kỳ vọng vị trí này từ lâu nên em rất vui vì Jobkey đã đồng hành được cùng anh!"*.

○ Nhân viên chủ động cập nhật ngày sinh nhật của chủ doanh nghiệp hoặc các ngày kỷ niệm thành lập công ty lên hệ thống CRM. Vào những dịp này, nhân viên gửi thiệp điện tử hoặc tin nhắn chúc mừng riêng biệt: *"Chúc mừng sinh nhật anh, thay mặt Jobkey em chúc anh nhiều sức khỏe để chèo lái con thuyền [Tên công ty] ngày càng phát triển ạ"*. Điều này tạo ra sự gần gũi như những người bạn đồng hành, xóa bỏ khoảng cách đối tác đơn thuần.

○ Khi thấy doanh nghiệp đối tác có hoạt động mới (ví dụ: khai trương chi nhánh, nhận giải thưởng), nhân viên chủ động gửi lời chúc hoặc phản hồi vào các bài đăng trên Facebook cá nhân/Zalo của khách hàng. Hành động này thể hiện sự quan tâm sát sao tới hơi thở của doanh nghiệp, thay vì chỉ chăm chăm vào việc bán dịch vụ.

○ Thông qua các cuộc hội thoại Zalo thân mật, nhân viên khéo léo đặt câu hỏi về các khó khăn vĩ mô hơn như: *"Sắp tới quy mô bên mình có mở rộng không anh? Nếu có, em đang có giải pháp số hóa quy trình nhân sự mới, em gửi anh xem thử, biết đâu sau này mình cần đến để tối ưu chi phí ạ"*.

Hình 2.9 Thư chúc mừng năm mới công ty Jobkey



Nguồn : Facebook Jobkey JSC

Hình 2.10 Thư chúc mừng 8/3 công ty Jobkey



Nguồn : Facebook Jobkey JSC

• **Xây dựng sự trung thành bằng giá trị gia tăng:** Bằng cách liên tục cung cấp các giá trị gia tăng ngoài hợp đồng cho khách hàng. Để gia tăng điểm cộng trong mắt nhà tuyển dụng, nhân sự JobKey chủ động gửi tặng các báo cáo chuyên sâu về xu hướng thị trường lao động, biến động mức lương theo ngành nghề tại khu vực Đà Nẵng, hoặc gợi ý các phương thức phỏng vấn mới. Khi thời hạn gói dịch vụ tiến dần về những ngày cuối cùng, nhân viên sẽ dựa trên bộ dữ liệu lịch sử chăm sóc tốt trước đó để đưa ra các đề xuất tái ký hợp đồng kèm theo các gói ưu đãi chiết khấu đặc quyền dành riêng cho đối tác hiện hữu. Sự chăm sóc toàn diện này tạo ra một rào cản chuyển đổi tâm lý cực lớn, khiến khách hàng cảm thấy gắn bó, được tôn trọng và hoàn toàn không nảy sinh ý định tìm kiếm hay thử nghiệm dịch vụ của các đơn vị đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

○ **Tuần thứ 2 hoặc 3:** Nhân viên chủ động gửi tặng đối tác các báo cáo chuyên sâu về Sức khỏe thị trường lao động. Không chỉ dừng lại ở các con số khô khan, báo cáo tập trung vào các thông tin đắt giá như biến động mức lương theo ngành nghề tại Đà Nẵng, từ đó đưa ra các gợi ý thực tế để khách hàng điều chỉnh mức đãi ngộ hoặc nội dung mô tả công việc, tránh tình trạng mất ứng viên vào tay đối thủ.

○ **Trước thời điểm hết hạn 5-7 ngày :** Dựa trên bộ dữ liệu lịch sử chăm sóc tận tâm, nhân viên đưa ra các đề xuất tái ký dựa trên dữ liệu hiệu quả hợp đồng cũ, kèm theo các gói chiết khấu đặc quyền. Sự minh bạch và chủ động này giúp việc gia hạn hợp đồng trở thành một quyết định hợp lý, tối ưu chi phí và mang lại lợi ích trực tiếp cho khách hàng.

Hình 2.11 Giao diện quản lý lịch sử chăm sóc công ty Jobkey

Lịch sử chăm sóc

Quốc Khánh OK

Lịch sử chăm sóc
Quản lý lịch sử chăm sóc

+ Thêm mới

Khách hàng: --- Chọn khách hàng --- Gói sản phẩm: --- Chọn gói --- Nhân viên: --- Chọn nhân viên --- Trạng thái chăm sóc: --- Tất cả --- Từ ngày: 17/04/2026

Đến ngày: 24/04/2026 Số dòng: 10

Áp dụng Xóa

KHÁCH HÀNG	GÓI SẢN PHẨM	GHI CHÚ	TRẠNG THÁI	ĐÃ CHĂM SÓC	NGÀY THỰC HIỆN	NHÂN VIÊN	THAO TÁC
NGUYEN VAN VUONG0977678434 University of Science and Education - University of Da Nang - 1234777777	Cơ bản 2 tuần	Chưa có ghi chú	Chưa có	Chưa chăm sóc	25 tháng 4, 2026	Administrator 23 tháng 4, 2026	✎ 📄
Trương Yến0972402279 CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ PHÁT TRIỂN TRƯỜNG YẾN - 0202015785	Vip 4 tuần	Chưa có ghi chú	Chưa có	Chưa chăm sóc	24 tháng 4, 2026	Vũ Quỳnh 24 tháng 4, 2026	✎ 📄
CÔNG TY CỔ PHẦN BELLSYSTEM24 VIỆT NAM CÔNG TY CỔ PHẦN BELLSYSTEM24 VIỆT NAM - 0102001517	Cơ bản 4 tuần	Chưa có ghi chú	Chưa có	Chưa chăm sóc	24 tháng 4, 2026	Vũ Hằng 24 tháng 4, 2026	✎ 📄
Curtis CÔNG TY TNHH WEST CONCEPTS - 0402257527	Vip 4 tuần	Chưa có ghi chú	Chưa có	Chưa chăm sóc	24 tháng 4, 2026	Trương Huyền 24 tháng 4, 2026	✎ 📄
Công Ty TNHH Quốc Tế Hiệp Phước Ý Công Ty TNHH Quốc Tế Hiệp Phước Ý	Vip 4 tuần	Chưa có ghi chú	Chưa có	Chưa chăm sóc	24 tháng 4, 2026	Quỳnh Lệ 24 tháng 4, 2026	✎ 📄
Công Ty TNHH Tư Vấn Quản Lý Nhứt Việt Công Ty TNHH Tư Vấn Quản Lý Nhứt Việt - 0401495462	Vip 4 tuần	Chưa có ghi chú	Chưa có	Chưa chăm sóc	24 tháng 4, 2026	Quỳnh Lệ 24 tháng 4, 2026	✎ 📄
Hàng Trần Minh Châu CÔNG TY TNHH GIAI NÔNG - 0400102694	Vip 4 tuần	Chưa có ghi chú	Chưa có	Chưa chăm sóc	24 tháng 4, 2026	Trương Huyền 24 tháng 4, 2026	✎ 📄

Sự thành công và hiệu quả cao trong công tác chăm sóc khách hàng giai đoạn sau khi bán tại Jobkey xuất phát từ ba động lực cốt lõi sau:

Thứ nhất Việc lưu trữ tập trung lịch sử tương tác, phản hồi và trạng thái đơn hàng trên CRM giúp nhân viên luôn chủ động, loại bỏ tình trạng quên lịch hay bỏ sót đối tác. Tính năng tự động nhắc lịch theo đặc tính từng gói sản phẩm giúp tối ưu hóa quỹ thời gian của nhân sự, bảo đảm mạch giao tiếp liên tục, xuyên suốt và triệt tiêu cảm giác bị bỏ rơi của khách hàng sau khi hoàn tất thanh toán. Thứ hai là Jobkey thiết lập cơ chế phân công trách nhiệm cụ thể giữa các bộ phận chuyên trách để tối ưu hóa việc xử lý khiếu nại. Khi tiếp nhận phản hồi thiếu hồ sơ, nhân sự kiêm nhiệm có ngay quy trình chuẩn để phối hợp với bộ phận nội dung/kỹ thuật nhằm tối ưu hóa hiển thị hoặc kích hoạt chính sách hỗ trợ. Việc cam kết đóng khung thời gian giải quyết từ 1 đến 2 ngày là cơ sở giúp doanh nghiệp giữ vững uy tín và tính chuyên nghiệp trong mắt đối tác. Thứ ba là Nhân sự tuyển đầu biết cách cá nhân hóa hoạt động hậu mãi thành sự quan tâm chân thành qua kênh Zalo thay vì máy móc theo hệ thống. Việc chủ động rà soát, tối ưu nội dung tin đăng trước khi đối tác nhận ra hiệu suất thấp là minh chứng của tư duy chăm sóc không chờ đợi. Tinh thần trách nhiệm, sự tận tâm khi chủ động tặng thêm thời gian hiển thị hoặc đẩy tin lên hệ thống truyền thông vệ tinh đã thắt chặt sợi dây liên kết với đối tác, biến giai đoạn sau bán thành bộ phận vững chắc cho chỉ tiêu tăng trưởng doanh thu tái ký bền vững.

2.5. Đánh giá chung về hoạt động CSKH

2.5.1. Thành tựu đạt được

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần JobKey Đà Nẵng trong thời gian qua đã đạt được những kết quả tích cực, góp phần định vị thương hiệu và duy trì dòng tiền ổn định. Những thành tựu này được thể hiện rõ nét khi soi chiếu qua sự giao thoa giữa ba nhân tố ảnh hưởng cốt lõi và được bóc tách cụ thể theo ba giai đoạn triển khai của chu trình dịch vụ.

Phân tích dựa trên các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng CSKH

Nhân tố Sản phẩm: Jobkey đã chuyển dịch thành công sang hệ sinh thái giải pháp nhân sự đa tầng. Dòng sản phẩm Đăng tin cao cấp (VIP Pro) sở hữu tính năng Mở khóa bộ lọc CV tự động từ kho dữ liệu 50.000 ứng viên, giúp nhà tuyển dụng quét từ khóa và rút ngắn thời gian tìm kiếm xuống còn 3–5 ngày. Song song đó, dòng giải pháp Cung ứng nhân sự chuyên sâu được sàng lọc thủ công, giúp kiểm soát tỷ lệ hồ sơ rác dưới 15% và bảo đảm độ chính xác thực tế của ứng viên đạt trên 85% trước khi bàn giao. Cấu trúc bảng giá minh bạch cùng chính sách cam kết KPI số lượng CV và bảo hành đổi người miễn phí trong 2 tháng là nền tảng để bộ phận CSKH xây dựng niềm tin chiến lược với đối tác.

Nhân tố Con người: Đội ngũ tuyển đầu tinh gọn với 4 nhân sự nữ kiêm nhiệm có trình độ Đại học hệ chính quy. Mô hình kiêm nhiệm giúp triệt tiêu rủi ro sai lệch thông tin do một nhân sự đồng hành xuyên suốt cùng đối tác từ khâu tiếp cận đến hậu mãi. Sự phối hợp giữa tư duy quản trị kinh tế và năng lực làm chủ thuật toán giúp nhân sự tự xử lý mượt mà dữ liệu, khắc phục lỗi kỹ thuật nền tảng ngay trong cuộc gọi. Đặc điểm giới tính nữ mang lại lợi thế lắng nghe thấu cảm, cẩn trọng và nhiệt tình, giúp giải tỏa áp lực tâm lý cho doanh nghiệp, đạt tỷ lệ 92% khách hàng phản hồi tích cực và duy trì sự hài lòng của 42/42 doanh nghiệp qua báo cáo khảo sát năm 2025.

Nhân tố Sự thuận tiện: Doanh nghiệp tối ưu hóa và giảm thiểu tối đa các nỗ lực phi tiền tệ của đối tác thông qua số hóa thủ tục hành chính. Việc áp dụng chữ ký số và bàn giao chứng từ qua hệ thống hóa đơn điện tử giúp đẩy nhanh tiến độ hoàn tất hợp đồng kinh tế chỉ trong vòng 15–30 phút, triệt tiêu rủi ro thất lạc. Đồng thời, việc đa dạng hóa các công thanh toán online (VNPAY-QR, Thẻ ATM, Ví điện tử) hỗ trợ đối soát công nợ theo thời gian thực, tạo sự thoải mái cao nhất cho khách hàng tại điểm chạm giao dịch tài chính cuối cùng.

Đánh giá theo các giai đoạn trong quy trình CSKH

Giai đoạn trước khi bán : Jobkey xây dựng được phễu khách hàng tiềm năng năng động nhờ sự hỗ trợ đắc lực từ công nghệ CRM. Hệ thống hỗ trợ nhân viên nhập liệu trực quan các trường thông tin bắt buộc, kích hoạt thuật toán tự động quét trùng lặp số điện thoại để ngăn chặn tình trạng chồng chéo tệp khách hàng giữa các nhân sự. Từ đó, nhân viên dễ dàng triển khai cấu trúc các kịch bản tư vấn cá nhân hóa (Kịch bản 1 cho lao động cá nhân, Kịch bản 2 cho nhà tuyển dụng) đúng khung giờ thấp điểm hành chính, biến cuộc gọi lạnh thành một buổi đàm thoại giải pháp thực chất.

Giai đoạn trong khi bán: Chuỗi tiến trình chốt đơn được chuẩn hóa nghiêm ngặt giúp doanh nghiệp đạt năng suất chuyển đổi thương mại rất cao. Nhân viên chủ động tra cứu lịch sử tương tác trên Admin Dashboard để nắm bắt bối cảnh kinh doanh của các đối tác (WinMart, TPBank, SHB Finance, Minh Phát, Bé Mặn...) trước khi bốc máy gọi điện. Việc khống chế thời lượng cuộc gọi đàm phán súc tích (5–10 phút) ở Ngày thứ hai kết hợp với kỹ thuật chốt đơn bằng quà tặng giới hạn (tặng đầy Top tin đăng VIP Pro) đã giúp Jobkey bứt phá kỷ lục về doanh thu thuần năm 2025 đạt hơn 1,5 tỷ VNĐ (tăng trưởng 413% so với năm 2024).

Giai đoạn sau khi bán : Doanh nghiệp vận hành song song và hiệu quả quy trình xử lý khiếu nại và quy trình duy trì quan hệ chủ động. Jobkey giải quyết thành công 100% trong tổng số 120 vụ việc khiếu nại năm 2025 thông qua quy trình 3 bước đóng khung thời gian nghiêm ngặt, đạt tỷ lệ đúng hạn 92% nhờ sự phối hợp liên phòng ban nhịp nhàng giữa Kinh doanh, Marketing và Kỹ thuật. Đồng thời, tính năng hẹn lịch nhắc nhở tự động hằng tuần trên CRM giúp nhân viên duy trì mạch tương tác cá nhân hóa qua Zalo (gửi báo cáo hiệu suất, chúc mừng sinh nhật, gửi báo cáo lương thị trường trước 5–7 ngày hết hạn), giúp đạt tỷ lệ giữ chân và tái ký hợp đồng lên đến 90%.

2.5.2. Những hạn chế và nguyên nhân

Phân tích dựa trên các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng CSKH

- **Nhân tố Sản phẩm**

Sự bất đối xứng về mặt hiệu suất thực tế giữa các tầng sản phẩm tạo ra áp lực và rủi ro lớn cho hoạt động hậu mãi. Trái ngược với sự chủ động của gói VIP Pro, gói Đăng tin Cơ bản hoàn toàn mang tính chất niêm yết thông tin thụ động, thời gian đồ ứng viên kéo dài từ 14–21 ngày với tỷ lệ hồ sơ đạt yêu cầu chỉ đạt 15–20%. Do sản phẩm khuyết thiếu màng lọc công nghệ, tin đăng dễ bị trôi nhanh theo trình tự thời gian đảo ngược,

biến dòng sản phẩm này thành tác nhân chính gây ra các ca khiếu nại đề nghị lên tuyến đầu (Nhóm lỗi 1 về tỷ lệ CV thấp chiếm tới 54% và Nhóm lỗi 2 về lỗi hiển thị trôi tin chiếm 29% trong tổng 120 vụ khiếu nại năm 2025).

• Nhân tố Con người

Điểm nghẽn cốt lõi nằm ở áp lực từ mô hình nhân sự kiêm nhiệm, khi đội ngũ vận vận bốn nhân sự kinh doanh kiêm CSKH phải gánh vác 100% dòng công việc từ tìm kiếm dữ liệu thô, gọi điện tiếp cận, đàm phán chốt đơn, lên đơn ký số đến bám đuổi hậu mãi và xử lý khiếu nại chuyên sâu. Khi chỉ tiêu doanh số mở rộng thị trường tăng cao, nhân viên buộc phải ưu tiên quỹ thời gian để tìm kiếm khách hàng mới, dẫn đến việc chăm sóc tệp đối tác hiện hữu bị phân mảnh, hời hợt và chưa đạt độ sâu quản trị cần thiết. Do đội ngũ nhân sự tuyển đầu 100% là nữ và có 3 nhân sự tốt nghiệp chuyên ngành Quản trị kinh doanh, nền tảng tri thức thiên hướng mạnh về tư duy chiến lược kinh tế, quản trị vận hành và dòng tiền doanh nghiệp. Thực trạng này khiến khả năng làm chủ công nghệ còn yếu, dẫn đến việc nhân viên gặp nhiều lúng túng khi tiếp cận các tác vụ kỹ thuật số chuyên sâu. Khi hệ thống website **vieclamdanang.vn** xảy ra sự cố về hiển thị tin đăng, lỗi phân quyền tài khoản trên CRM hoặc cấu hình từ khóa chuẩn SEO On-page, nhân sự chưa thể tự xử lý dứt điểm tại chỗ. Việc phụ thuộc hoàn toàn vào bộ phận Kỹ thuật không chỉ tạo điểm mù quản trị mà còn kéo dài chu kỳ giải quyết khiếu nại, làm tăng nguy cơ khách hàng cũ rời bỏ sàn Jobkey.

• Nhân tố Sự thuận tiện

Điểm nghẽn lớn nhất nằm ở nền tảng công nghệ vận hành trực tuyến chưa tối ưu hóa được trải nghiệm số của đối tác. Hiện tại, giao diện website **vieclamdanang.vn** hoàn toàn khuyết thiếu tính năng Live Chat hoặc hệ thống Chatbot hỗ trợ tự động tại chỗ. Khi nhà tuyển dụng gặp sự cố định dạng văn bản hoặc lỗi tài khoản, họ không thể tìm thấy sự trợ giúp ngay tại giao diện. Mọi tương tác của khách hàng vào đêm muộn sau mốc 21h00 tối đều rơi vào trạng thái đóng băng thủ công. Khách hàng buộc phải thực hiện chuỗi hành động ngắt quãng như thoát trình duyệt web để mở Zalo nhắn tin hoặc gọi hotline. Sự đứt gãy này làm gia tăng nỗ lực phi tiền tệ, gây ức chế tâm lý cho nhà tuyển dụng

Đánh giá theo các giai đoạn trong quy trình CSKH

• Giai đoạn trước khi bán

Hoạt động tiếp cận khách hàng trực tuyến ở giai đoạn đầu tiên vẫn mang tính chất thủ công và chưa tối ưu hóa được hiệu suất chuyển đổi dữ liệu. Do khuyết thiếu các công cụ quét dữ liệu tự động hay thuật toán khai thác dữ liệu lớn, nhân sự phải dành từ 2 đến 3 tiếng mỗi ngày để lướt tay qua các hội nhóm Facebook, diễn đàn tuyển dụng hoặc website đối thủ để nhặt nhanh thông tin nhằm chạy chỉ tiêu 10 liên hệ/ngày. Quy trình này tiêu tốn nhiều công sức vật lý nhưng nguồn data thu về thường bị phân tán, không đồng đều và dễ lẫn data rác như sai số điện thoại hoặc người liên hệ không có thẩm quyền quyết định.

• Giai đoạn trong khi bán

Điểm nghẽn nằm ở tính lạc hậu của hệ thống kịch bản chốt đơn trước sự thay đổi quá nhanh chóng của môi trường kinh doanh. Dưới áp lực doanh số hằng tháng, nhân viên chủ yếu áp dụng rập khuôn các kịch bản bám đuôi có sẵn (Kịch bản 2) được thiết kế từ trước. Trong bối cảnh biến động kinh tế năm 2026 diễn ra rất nhanh, hệ thống lời thoại này hoàn toàn thiếu sự cập nhật và trở nên lỗi thời, không còn đáp ứng được thực tế thị trường. Khi đối tác từ chối dứt khoát do đột ngột khóa ngân sách (Kịch bản 3), nhân viên thiếu các kịch bản linh hoạt để xử lý tình huống phản biện. Nhân sự thường chọn giải pháp lùi bước, cúp máy nhanh gọn lẹ chỉ trong 2 phút để chuyển sang tệp data khác thay vì có các kịch bản may đo mới giúp bóc tách và chuyển đổi sang các gói dịch vụ phụ trợ nhỏ hơn để giữ chân dữ liệu tiềm năng.

• Giai đoạn sau khi bán :

Khâu duy trì mối quan hệ và quản trị dữ liệu hậu mãi vẫn còn bộc lộ sự thiếu hụt các công cụ đo lường định lượng mang tính học thuật. Hiện tại, Jobkey hoàn toàn chưa áp dụng các chỉ số quy chuẩn quốc tế để kiểm soát chất lượng CSKH sau bán hàng như: Chỉ số đo lường sự trung thành, Chỉ số hài lòng khách hàng tổng thể hay Chỉ số đo lường nỗ lực của khách hàng. Việc đánh giá hiệu quả sau dịch vụ mới chỉ dừng lại ở các ghi chú định tính cảm tính của nhân viên trên phân hệ CRM hoặc đếm số lượng CV đổ về. Điểm nghẽn này khiến ban điều hành không có đủ cơ sở dữ liệu khoa học để định lượng chính xác mức độ gắn kết của từng phân khúc đối tác.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY ĐÀ NẴNG

3.1. Định hướng phát triển hoạt động CSKH của công ty

Trong chiến lược phát triển tổng thể giai đoạn 2026 - 2030, Công ty Cổ phần JobKey Đà Nẵng định vị hoạt động chăm sóc khách hàng là năng lực cốt lõi để tạo ra sự khác biệt cạnh tranh bền vững trong ngành công nghệ số. Định hướng chiến lược của công ty là chuyên dịch mạnh mẽ từ mô hình chăm sóc khách hàng thụ động, xử lý sự cố đơn thuần sang mô hình chăm sóc chủ động, quản trị trải nghiệm khách hàng toàn diện dựa trên nền tảng dữ liệu số. Doanh nghiệp đặt mục tiêu tối ưu hóa vòng đời giá trị khách hàng bằng cách nâng cao tỷ lệ giữ chân nhà tuyển dụng cũ đạt mức tối thiểu 75% hằng năm và thúc đẩy tỷ lệ tái ký các gói dịch vụ giá trị cao tăng trưởng 20% mỗi năm. Để hiện thực hóa định hướng này, JobKey tập trung nguồn lực vào việc số hóa sâu rộng nền tảng công nghệ nhằm tự động hóa các tác vụ lặp đi lặp lại, giải phóng sức lao động thủ công để con người tập trung vào công tác tư vấn giải pháp chuyên sâu.

3.2. Nhóm giải pháp về các nhân tố ảnh hưởng

3.2.1. Giải pháp hoàn thiện Sản phẩm

- **Mục tiêu:** Tái cấu trúc toàn diện đặc tính kỹ thuật và nâng cao hiệu suất thực tế của các tầng giải pháp dịch vụ tuyển dụng từ phân khúc phổ thông đến phân khúc cao cấp. Kiểm soát nghiêm ngặt chất lượng đầu ra của dữ liệu, kéo giảm tỷ lệ hồ sơ rác (CV không đúng yêu cầu). Gia tăng giá trị định vị thực tế của phân khúc gói cơ bản nhằm triệt tiêu tận gốc các ca khiếu nại phát sinh ở khâu hậu mãi, từ đó tối ưu hóa tỷ lệ giữ chân khách hàng cũ đạt mục tiêu chiến lược trên 75% hằng năm.

- **Cơ sở đề xuất:** Xuất phát từ thực trạng sụt giảm hiệu suất và sự bất đối xứng nghiêm trọng giữa các phân cấp dịch vụ tại mục 2.5.2. Gói Đăng tin Cơ bản của Jobkey đang vận hành theo cơ chế niêm yết thông tin thụ động, thời gian đổ ứng viên kéo dài từ 14–21 ngày với tỷ lệ đạt yêu cầu rất thấp (chỉ từ 15–20%). Do dòng sản phẩm này khuyết thiếu màng lọc công nghệ và thuật toán phân phối, tin đăng dễ bị trôi nhanh theo dòng thời gian đảo ngược, trở thành tác nhân cốt lõi kích hoạt 54% ca khiếu nại về lượng hồ sơ thấp (Nhóm lỗi 1) và 29% ca khiếu nại về lỗi trôi tin hiển thị (Nhóm lỗi 2) trong tổng số 120 vụ khiếu nại năm 2025.

- **Công việc cần hoàn thiện:**

○ Nâng cấp đặc tính kỹ thuật và thuật toán phân phối cho gói Đăng tin Cơ bản: Phòng Công nghệ - Kỹ thuật tiến hành hiệu chỉnh thuật toán hiển thị trực tuyến của hệ thống website **vieclamdanang.vn**. Tích hợp công cụ trí tuệ nhân tạo đưa ra hệ thống gợi ý tiêu đề chuẩn SEO On-page thông minh cho nhà tuyển dụng ngay trong tiến trình soạn thảo tin đăng. Khi hệ thống nhận diện tin đăng rơi vào trạng thái giảm tương tác hoặc bị trôi sâu trên thanh tìm kiếm, CRM sẽ tự động gửi thông báo gợi ý khách hàng thay đổi từ khóa, cập nhật từ khóa xu hướng để kéo lại lưu lượng truy cập ứng viên tự nhiên mà không cần nhân sự phải can thiệp thủ công.

○ *Chuẩn hóa màng lọc chất lượng 3 lớp cho dòng sản phẩm cao cấp (VIP Pro)*: Thiết lập quy trình kiểm định hồ sơ nghiêm ngặt trước khi bàn giao cho đối tác. *Lớp 1 (Công nghệ)*: Sử dụng máy quét dữ liệu nội bộ AI để tự động phân loại, bóc tách từ khóa chuyên môn và lọc bỏ 100% hồ sơ rác, hồ sơ thiếu thông tin cơ bản. *Lớp 2 (Nhân sự)*: Chuyên viên tuyển dụng trực tiếp rà soát thủ công, gọi điện phỏng vấn sơ loại để đối chiếu các tiêu chí ngầm định về thái độ, mức lương kỳ vọng và khoảng cách địa lý. *Lớp 3 (Xác minh)*: Thực hiện quy trình xác minh lịch sử làm việc đối với các vị trí nhân sự cấp cao nhằm loại bỏ hoàn toàn hồ sơ ảo.

○ Bảo dưỡng và mở rộng kho dữ liệu ứng viên: Định kỳ hằng tuần, phòng kỹ thuật phải tiến hành làm sạch dữ liệu, xóa bỏ các hồ sơ đã quá hạn hoặc ứng viên đã có việc làm ổn định. Đồng thời, ký kết hợp tác chiến lược hướng nghiệp và tài trợ học bổng trực tuyến với các trường Đại học, Cao đẳng lớn trên địa bàn thành phố Đà Nẵng để thu hút dòng ứng viên trẻ chất lượng cao gia nhập kho dữ liệu ứng viên của Jobkey.

• **Đo lường kết quả giải pháp**: Lưu lượng truy cập tự nhiên vào các tin đăng thuộc gói cơ bản tăng tối thiểu 35% sau khi áp dụng gợi ý SEO; 100% hồ sơ bàn giao thuộc gói VIP Pro phải trải qua đủ quy trình lọc 3 lớp. Hiệu suất đổ hồ sơ đạt yêu cầu của gói Đăng tin Cơ bản tăng từ mức 15–20% lên mức tối thiểu 40%; Tổng số ca khiếu nại thuộc Nhóm lỗi 1 và Nhóm lỗi 2 trên CRM giảm mạnh từ 40% đến 50% so với dữ liệu năm 2025; Thời gian cung ứng ứng viên phù hợp cho gói VIP Pro được kiểm soát chặt chẽ ở mức 3–5 ngày.

3.2.2. Giải pháp về Con người

• **Mục tiêu**: Bồi dưỡng và hoàn thiện năng lực ứng dụng công nghệ số chuyên sâu cho đội ngũ nhân sự phục vụ tuyển đầu nhằm xóa bỏ hoàn toàn rào cản kỹ thuật. Tái cấu trúc mô hình phân công lao động thông qua cơ chế phối hợp liên phòng ban (Marketing

kiêm nhiệm hỗ trợ) và xây dựng mạng lưới Cộng tác viên nhằm khai thác triệt để tệp khách hàng tiềm năng mới, bứt phá doanh thu thuần và tối ưu hóa chi phí vận hành (kiếm doanh thu) cho công ty. Ban hành bộ chỉ số đánh giá năng lực đa chiều, tạo đòn bẩy kinh tế mạnh mẽ thúc đẩy nhân viên chủ động nâng cao chiều sâu quản trị và chăm sóc tệp đối tác hiện hữu, hướng tới giữ chân tối thiểu 75% nhà tuyển dụng cũ hằng năm.

• **Cơ sở đề xuất:** Xuất phát từ điểm nghẽn tại mục 2.5.2: mô hình nhân sự kiêm nhiệm gánh vác 100% dòng công việc gây phân mảnh nghiêm trọng quỹ thời gian hành chính và tạo ra xung đột mục tiêu giữa việc đi săn khách hàng mới với nuôi dưỡng đối tác cũ. Đặc biệt, đội ngũ nhân sự kinh doanh kiêm CSKH (tính gọn gồm 4 nhân sự nữ, trong đó có 3 bạn tốt nghiệp chuyên ngành Quản trị kinh doanh) sở hữu tư duy chiến lược kinh tế rất nhạy bén nhưng khả năng làm chủ công nghệ hệ thống còn yếu, dễ lúng túng khi phát sinh sự cố kỹ thuật số chuyên sâu, cấu hình SEO hay phân quyền tài khoản, làm chu kỳ giải quyết khiếu nại kéo dài lên tới 36 giờ.

• **Công việc cần hoàn thiện:**

○ Triển khai chương trình đào tạo tích hợp năng lực công nghệ định kỳ hằng tháng: Phối hợp với bộ phận Kỹ thuật tổ chức các khóa huấn luyện thực hành trực tiếp. Nội dung đi sâu vào việc làm chủ các phân hệ quản trị nâng cao trên Admin Dashboard CRM, kỹ thuật tinh chỉnh thẻ tiêu đề HTML và mật độ từ khóa chuẩn SEO trực tiếp trên giao diện người dùng, và năng lực đọc hiểu, phân tích các biểu đồ dữ liệu Digital Marketing (CTR, CPA, lượt tiếp cận chiến dịch) để tư vấn ngược lại cho khách hàng. Cuối mỗi khóa học, nhân sự phải vượt qua bài kiểm tra sát hạch điểm số tối thiểu 80/100 mới được tiếp tục cấp quyền tác nghiệp trực tiếp trên tệp khách hàng lớn.

○ Tái cấu trúc luồng công việc - Nhân sự Marketing kiêm nhiệm hỗ trợ CSKH: Ban điều hành cần ban hành quy chế phối hợp liên phòng ban mới, trong đó điều động nhân sự phòng Marketing tham gia kiêm nhiệm hỗ trợ một phần dòng công việc CSKH. Cụ thể, các chuyên viên Marketing với lợi thế chuyên môn sẵn có về đồ họa và content sẽ chịu trách nhiệm đảm nhận khâu thiết kế poster tuyển dụng, biên soạn nội dung bài đăng chuẩn SEO và trực tiếp quản trị việc đẩy tin, chia sẻ bài viết vào hệ thống group Facebook vệ tinh cho đối tác. Sự kiêm nhiệm bổ trợ này giúp tối ưu hóa thế mạnh công nghệ của phòng Marketing, đồng thời giải phóng hoàn toàn gánh nặng sự vụ kỹ thuật cho đội ngũ nhân sự CSKH.

◦ Xây dựng mạng lưới Cộng tác viên để săn tìm khách hàng mới và tối ưu chi phí: Jobkey cần xây dựng cơ chế tuyển dụng và quản lý lực lượng CTV độc lập (ưu tiên sinh viên khối ngành Kinh tế/Nhân sự tại các trường Đại học ở Đà Nẵng). Lực lượng CTV này sẽ đóng vai trò là mũi nhọn tiên phong ở tầng phổ đầu tiên, chuyên trách việc thu thập, khai thác dữ liệu thô trực tuyến và thực hiện các cuộc gọi tiếp cận ban đầu nhằm phát hiện và gia tăng số lượng khách hàng mới có nhu cầu tuyển dụng nóng hổi hàng ngày. Giải pháp tuyển dụng CTV giúp doanh nghiệp chỉ phải chi trả hoa hồng theo hiệu suất thực tế thay vì gánh nặng lương cứng hằng tháng, tạo ra lợi thế kinh tế lớn trong việc tiết kiệm chi phí nhân sự cố định (kiếm doanh thu) nhưng vẫn mở rộng tối đa quy mô tiếp cận thị trường. Cơ chế này giúp nhân sự CSKH giai đoạn đầu được giải phóng khỏi các tác vụ lọc data thủ công, tập trung 100% thời gian cho việc đàm phán chốt hợp đồng VIP lớn và bám đuôi hậu mãi chuyên sâu.

◦ Hoàn thiện bộ chỉ số KPI đa chiều gắn liền với đòn bẩy kinh tế: Thay thế cơ chế tính lương cố định cào bằng bằng phương thức hạch toán thu nhập dựa trên hiệu quả CSKH. Đóng khung bộ chỉ số KPI mới trích xuất tự động từ CRM bao gồm ba cột trụ trọng số: Tỷ lệ nhà tuyển dụng tái ký hợp đồng và gia hạn dịch vụ thành công (trọng số 40%), điểm số đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng – Chỉ số đo lường (trọng số 30%), và tốc độ phản hồi đóng ca khiếu nại kỹ thuật hệ thống (trọng số 30%). Thiết lập quỹ thưởng kinh tế hấp dẫn hằng tháng dành riêng cho nhân sự hoặc nhóm phối hợp có điểm chỉ số đo lường đạt mức tuyệt đối.

• Đo lường kết quả giải pháp:

◦ Chỉ số dẫn dắt : 100% nhân sự CSKH hoàn thành và đạt chứng nhận các khóa đào tạo công nghệ nội bộ; 100% các yêu cầu về thiết kế hình ảnh và tinh chỉnh bài đăng chuẩn SEO được phòng Marketing xử lý và bàn giao đúng hạn; Xây dựng thành công đội ngũ tối thiểu 5–7 CTV vận hành ổn định hằng tháng.

◦ Chỉ số kết quả : Số lượng khách hàng tiềm năng mới được khai thác hằng tháng tăng trưởng tối thiểu 30%, thúc đẩy tổng doanh thu thuần từ các hợp đồng VIP mới bứt phá mạnh mẽ; Chi phí quản lý doanh nghiệp trên mỗi đơn vị doanh thu được kéo giảm, tối ưu hóa ngân sách vận hành của Jobkey; Chu kỳ thời gian xử lý khiếu nại kỹ thuật nền tảng của nhân viên giảm từ 36 giờ xuống dưới 24 giờ; Điểm số hài lòng của khách hàng đạt trên 95%; Tỷ lệ duy trì khách hàng cũ sử dụng sản phẩm Jobkey giữ vững ở mức mục tiêu chiến lược trên 75% hằng năm

3.2.3. Giải pháp nâng cao Sự thuận tiện

- **Mục tiêu:** Số hóa toàn diện và đồng bộ không gian tương tác trực tuyến trên nền tảng thương mại điện tử tuyển dụng của công ty. Triệt tiêu hoàn toàn rào cản hành vi số và tối thiểu hóa tối đa nỗ lực phi tiền tệ của nhà tuyển dụng, bảo đảm tính xuyên suốt và tính sẵn sàng của luồng hỗ trợ kỹ thuật số 24/7.

- **Cơ sở đề xuất:** Dựa trên điểm nghẽn lớn của nhân tố sự thuận tiện tại mục 2.5.2: giao diện website **vieclamdanang.vn** hoàn toàn khuyết thiếu các tính năng tương tác tự động trực tiếp như Live Chat hoặc hệ thống Chatbot hỗ trợ tự động tại chỗ. Khi nhà tuyển dụng gặp sự cố về tài khoản hoặc lỗi định dạng văn bản vào đêm muộn sau mốc 21h00 tối, luồng tương tác số bị đóng băng hoàn toàn. Khách hàng buộc phải thực hiện chuỗi hành động ngắt quãng (thoát trình duyệt web để mở Zalo nhắn tin hoặc gọi hotline cá nhân), gây ra sự ức chế tâm lý và làm giảm tính hiện đại của một nền tảng công nghệ nhân sự.

- **Công việc cần hoàn thiện:**

- Tích hợp công nghệ tương tác tự động Live Chat và AI Chatbot tại chỗ: Bộ phận Kỹ thuật tiến hành xây dựng và nhúng trực tiếp cửa sổ trò chuyện Live Chat cùng hệ thống AI Chatbot thông minh ngay trên màn hình Dashboard tác nghiệp của nhà tuyển dụng. Tiến hành cấu hình trường dữ liệu cho Chatbot tự động nhận diện và phản hồi lập tức các câu hỏi thường gặp liên quan đến lỗi thao tác đăng bài, lỗi đăng nhập tài khoản, hướng dẫn định dạng hình ảnh poster hoặc quy trình sửa đổi nội dung mô tả công việc,...

- Xây dựng hệ thống quản lý yêu cầu tự động sau giờ hành chính: Thiết lập quy trình chuyển đổi luồng thông tin tự động sau mốc 21h00 tối. Khi khách hàng gửi yêu cầu hỗ trợ qua cổng Chatbot đêm muộn và nằm ngoài khả năng trả lời của AI, hệ thống sẽ tự động bóc tách thông tin sự cố, khởi tạo một phiếu yêu cầu hỗ trợ theo thời gian thực và đẩy thẳng đến ứng dụng di động CRM của nhân sự phụ trách tệp khách hàng đó để sẵn sàng xử lý vào đầu giờ sáng ngày hôm sau, đảm bảo luồng dữ liệu không bị ngắt quãng.

- **Đo lường kết quả giải pháp:** Tỷ lệ tự động trả lời chính xác của AI Chatbot đối với các lỗi thao tác cơ bản đạt trên 85%; 100% các yêu cầu đêm muộn được chuyển đổi thành thành công trên CRM. Tốc độ phản hồi và hỗ trợ giải đáp các thắc mắc cơ bản trên giao diện website đạt mức tức thời (dưới 1 phút); Chỉ số nỗ lực của khách hàng được

kéo giảm tối đa; Loại bỏ hoàn toàn tình trạng đứt gãy mạch số hóa và đóng băng luồng thông tin vào ban đêm.

3.3. Nhóm giải pháp hoàn thiện quy trình CSKH

3.3.1. Hoàn thiện hoạt động CSKH trước khi bán

- **Mục tiêu:** Tự động hóa tiến trình khai thác, thu thập và số hóa nguồn dữ liệu tiềm năng trực tuyến ở tầng phổ đầu tiên. Triệt tiêu hoàn toàn độ trễ số hóa dữ liệu giữa các công cụ tác nghiệp cá nhân và hệ thống trung tâm, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ liên hệ thô sang lịch hẹn gặp thực tế.

- **Cơ sở đề xuất:** Xuất phát từ hạn chế của giai đoạn trước bán tại mục 2.5.2: quy trình khai thác thông tin trực tuyến mang tính thủ công, nhân viên mất từ 2 đến 3 tiếng mỗi ngày để lướt tay nhật nhật dữ liệu thô qua Facebook, website đối thủ nhằm chạy chỉ tiêu 10 liên hệ/ngày. Dữ liệu bị phân tán, dễ lẫn data rác, tạo ra điểm mù quản trị và đánh mất thời điểm vàng để tiếp cận khi đối tác đang phát sinh nhu cầu tuyển dụng khẩn cấp.

- **Công việc cần hoàn thiện:**

- Số hóa toàn diện công tác thu thập dữ liệu trực tuyến bằng công nghệ: Doanh nghiệp cần trang bị và đưa vào vận hành hệ thống phần mềm quét dữ liệu tự động để tự động hóa khâu lùng sục, trích xuất thông tin doanh nghiệp đang có biến động nhân sự hoặc mới thành lập trên các trang vàng doanh nghiệp, danh bạ trực tuyến và mạng xã hội. Nhân viên lưu trữ thông tin công việc; bắt buộc phải nhập liệu, dán nhãn phân loại quy mô, ngành nghề và điểm đau của khách hàng trực tiếp trên ứng dụng CRM di động ngay tại thời điểm khai thác dữ liệu trực tuyến thành công.

- Triển khai hệ thống nuôi dưỡng tự động qua Email: Tích hợp công cụ Email Marketing Automation kết nối trực tiếp với kho dữ liệu CRM. Thiết lập kịch bản tự động gửi thư ngỏ giới thiệu giải pháp, bảng báo giá combo VIP Pro và đính kèm các báo cáo nghiên cứu thị trường lao động Đà Nẵng đến email của nhà tuyển dụng ngay khi hệ thống ghi nhận mã số liên hệ trực tuyến mới, thay vì để nhân viên phải nhắn tin Zalo hay gọi cuộc gọi lạnh thủ công khi chưa có sự thấu hiểu ban đầu.

- **Đo lường kết quả giải pháp:** 100% dữ liệu tiềm năng khai thác online được nhập trực tiếp vào CRM trong vòng tối đa 15 phút từ khi phát hiện; Tỷ lệ email marketing tự động được gửi đi thành công đạt 100% điều kiện kích hoạt hệ thống. Độ trễ số hóa dữ liệu giữa khâu tiếp cận trực tuyến đến khâu đồng bộ CRM được kéo giảm về

bằng 0; Tỷ lệ data rác và rủi ro trùng lặp tệp khách hàng tiềm năng giữa các nhân sự giảm xuống dưới 5%; Tỷ lệ chuyển đổi thành công từ danh sách liên hệ thô sang lịch hẹn xem demo giải pháp tuyển dụng tăng trưởng tối thiểu 15%.

3.3.2. Hoàn thiện hoạt động CSKH trong khi bán

- **Mục tiêu:** Hiện đại hóa, linh hoạt hóa hệ thống kịch bản đàm phán thương mại hằng tháng bám sát sự thay đổi nhanh chóng của môi trường kinh doanh năm 2026 và các năm sau này. Nâng cao năng lực phản biện, làm chủ tình huống xử lý từ chối của đội ngũ nhân sự nhằm tối ưu hóa tỷ lệ chốt đơn và bảo toàn dữ liệu phễu bán hàng.

- **Cơ sở đề xuất:** Dựa trên hạn chế của giai đoạn trong khi bán tại mục 2.5.2: nhân viên chịu áp lực doanh số cố định hằng tháng quá lớn nên dồn phần lớn nguồn lực áp dụng rập khuôn kịch bản bám đuôi có sẵn (Kịch bản 2) đã lỗi thời và được thiết kế từ trước. Trong bối cảnh môi trường kinh doanh thay đổi rất nhanh chóng, hệ thống kịch bản này hoàn toàn thiếu sự cập nhật; nhân viên gặp lúng túng lớn khi đối mặt với Kịch bản 3 (khách từ chối dứt khoát do đột ngột khóa ngân sách) và thường chọn giải pháp lùi bước, cúp máy nhanh dưới 2 phút mà không thể thuyết phục khách chuyển đổi gói giải pháp phụ trợ nhỏ hơn để giữ chân dữ liệu phễu.

- **Công việc cần hoàn thiện:**

- Cập nhật, cải tiến và tổ chức đóng vai hệ thống kịch bản đàm phán thương mại: Bộ phận Kinh doanh phối hợp với phòng Marketing tiến hành rà soát, cập nhật định kỳ hằng tháng hệ thống lời thoại ứng xử cho 3 loại kịch bản để bám sát biến động kinh tế thị trường. Thiết kế bổ sung các luận điểm phản biện sắc bén dựa trên chi phí cơ hội của việc chậm trễ nhân sự và tổn thất doanh thu do thiếu hụt lao động để nhân viên lồng ghép linh hoạt vào cuộc gọi đàm phán. Tổ chức các buổi thực hành đóng vai đóng tình huống hằng tuần để nhân sự nhuần nhuyễn phản xạ ngôn từ.

- Xây dựng giải pháp Sản phẩm May đo phụ trợ cho kịch bản từ chối (Kịch bản 3): Định hình lại cấu trúc lời của Kịch bản 3, tuyệt đối không chấp nhận việc nhân viên cúp máy đầu hàng ngay khi khách báo khóa ngân sách. Công ty cần thiết kế sẵn các gói sản phẩm May đo phụ trợ có giá trị nhỏ, chi phí thấp (như gói trích xuất nhanh 3 CV đạt chuẩn, gói duy trì vị trí tin thường giá rẻ hoặc gói đăng tin thử nghiệm có giới hạn tính năng) làm công cụ thương lượng thương mại. Nhân sự sử dụng các gói phụ trợ này để thuyết phục đối tác duy trì dòng tiền tác nghiệp trực tuyến và trải nghiệm dịch vụ của Jobkey, bảo toàn dữ liệu phễu bán hàng thay vì từ bỏ liên hệ.

○ Xây dựng cơ chế khai thác môi trường và cập nhật kịch bản liên tục: Để hệ thống kịch bản không rơi vào trạng thái lỗi thời, Jobkey cần thiết lập quy trình Khai thác dữ liệu thực địa - Thử nghiệm - Sàng lọc liên tục. Hằng tuần, nhân sự tuyển đầu kết hợp với bộ phận thu thập online phải chủ động trích xuất các thông tin biến động từ môi trường kinh doanh (ví dụ: các chính sách siết thuế mới, xu hướng cắt giảm nhân sự của một số ngành, hoặc báo cáo dịch chuyển lương tại Đà Nẵng). Dựa trên dữ liệu thực tế đó, ban quản lý sẽ hiệu chỉnh lời thoại theo hai phiên bản song song (Kịch bản gốc A và Kịch bản cải tiến B) để nhân viên tiến hành gọi kiểm thử trên hai tệp data tương đương. Sau mốc 15 ngày, CRM sẽ tự động đo lường tỷ lệ chuyển đổi: cấu trúc kịch bản nào mang lại hiệu quả chốt đơn tốt sẽ được giữ lại và chuẩn hóa thành cẩm nang chung; ngược lại, những lời thoại rập khuôn, lỗi thời gây phản cảm cho khách hàng sẽ lập tức bị đào thải và thay thế bằng các luận điểm mới phù hợp hơn với hơi thở thị trường.

○ Đóng khung trực tiếp cấu trúc kịch bản mẫu ứng phó cho Kịch bản 3 (Khách hàng từ chối do khóa ngân sách, hết hạn tuyển dụng,...):

Bước 1 - Lắng nghe thấu cảm và Đồng thuận: *"Dạ vâng, em hoàn toàn hiểu và chia sẻ với khó khăn của anh/chị khi doanh nghiệp đang phải tối ưu hóa ngân sách vận hành trước các biến động kinh tế hiện tại."*

Bước 2 - Đảo ngược tình thế bằng Luận điểm Chi phí cơ hội: *"Tuy nhiên, đứng ở góc độ quản trị nhân sự, việc đóng băng hoàn toàn hoạt động tuyển dụng trong lúc này có thể vô tình tạo ra áp lực quá tải lên đội ngũ nhân sự hiện tại, dẫn đến rủi ro sụt giảm năng suất kinh doanh chung của công ty. Chi phí để khắc phục một vị trí trống bị kéo dài đôi khi còn lớn hơn cả chi phí đầu tư công cụ lọc ứng viên trực tuyến lúc này."*

Bước 3 - Đưa ra giải pháp May đo phụ trợ chi phí thấp/0 đồng để giữ chân: *"Để đồng hành cùng anh/chị trong giai đoạn thắt lưng buộc bụng này, em xin phép không đề xuất gói VIP Pro lớn nữa. Thay vào đó, Jobkey có giải pháp may đo phụ trợ linh hoạt hơn: Em sẽ kích hoạt cho mình gói 'Duy trì vị trí tin thường giá rẻ' kết hợp tính năng 'Quét nhanh 3 CV đạt chuẩn chuyên môn' với mức chi phí chỉ bằng 50% so với ngân sách ban đầu. Giải pháp này giúp thương hiệu tuyển dụng của công ty mình không bị biến mất trên thị trường, đồng thời anh/chị vẫn có sẵn nguồn data ứng viên chất lượng để chủ động phỏng vấn ngay khi ngân sách được mở lại."*

• **Đo lường kết quả giải pháp:** 100% nhân sự tuyển đầu hoàn thành khóa huấn luyện thực hành kịch bản phản biện mới; Tần suất áp dụng kịch bản xử lý từ chối đối

với các cuộc gọi bị từ chối đạt tỷ lệ 100%; Chu kỳ rà soát và thử nghiệm kịch bản mới được thực hiện đều đặn với tần suất tối thiểu 1 lần/tháng dựa trên dữ liệu môi trường. Thời lượng trung bình các cuộc gọi xử lý từ chối được kéo dài từ dưới 2 phút lên trên 4 phút nhờ năng lực điều hướng giải pháp; Tỷ lệ cứu vãn và chuyển đổi thành công các ca từ chối dứt khoát do khóa ngân sách sang sử dụng các gói dịch vụ May đo phụ trợ nhỏ đạt mức trên 20%, bảo vệ dòng doanh thu thuần cho doanh nghiệp và không làm mất dấu vết dữ liệu phễu.

3.3.3. Hoàn thiện hoạt động CSKH sau khi bán

- **Mục tiêu:** Tối ưu hóa tiến trình xử lý phản hồi tiêu cực, rút ngắn chu kỳ đóng ca khiếu nại kỹ thuật xuống dưới 24 giờ. Số hóa và định lượng hóa toàn diện quy trình kiểm soát mối quan hệ sau giao dịch thương mại nhằm nuôi dưỡng lòng trung thành lâu dài của đối tác, bảo đảm dòng doanh thu tái ký tăng trưởng bền vững.

- **Cơ sở đề xuất:** Dựa trên dữ liệu thực trạng năm 2025, Jobkey tiếp nhận 120 vụ khiếu nại (tập trung vào tỷ lệ CV thấp chiếm 54%, trôi tin chiếm 29% và nhân sự đặc thù chiếm 17%) với thời gian xử lý trung bình là 36 giờ. Nguyên nhân kéo dài chu kỳ xử lý là do nhân viên kinh doanh gánh 100% thời gian làm việc nhưng lại khuyết thiếu thẩm quyền quyết định chính sách bù đắp tài chính tại chỗ. Đồng thời, quy trình duy trì quan hệ hằng tuần qua Zalo hoàn toàn khuyết thiếu các chỉ số đo lường quy chuẩn để phân tích dữ liệu khoa học.

- **Công việc cần hoàn thiện:** Ủy quyền và phân cấp thẩm quyền xử lý tài chính nội bộ cho đội ngũ CSKH: Ban điều hành cần ban hành quy chế phân cấp hạn mức xử lý rủi ro kỹ thuật rõ ràng cho đội ngũ nhân sự tuyển đầu. Cho phép nhân viên CSKH được chủ động quyền quyết định kích hoạt Chính sách bù đắp giá trị ở hạn mức quy chuẩn quy định (như tặng thêm từ 3–5 ngày hiển thị tin VIP, tự động đẩy tin đăng miễn phí 1 lần/ngày hoặc chủ động điều hướng chia sẻ bài viết vào hệ thống group Facebook của Jobkey) ngay khi hệ thống đối soát phát hiện tin của khách bị trôi nhanh hoặc tương tác thấp, mà không cần lập tờ trình thủ công chờ quản lý cấp cao phê duyệt, triệt tiêu hoàn toàn thời gian chết của hệ thống. Hệ thống hóa các chỉ số đo lường định lượng sau bán hàng trên CRM: Tiến hành tích hợp tính năng tự động gửi phiếu khảo sát đánh giá điện tử kết nối trực tiếp với CRM ngay khi tài khoản đối tác kết thúc một chu kỳ hợp đồng (tuần thứ 4) hoặc ngay khi nhân viên bấm đóng một khiếu nại. Số hóa toàn diện việc thu thập và phân tích dữ liệu tự động theo 3 chỉ số quốc tế bao gồm: Điểm số hài

lòng của khách hàng cho từng lượt tương tác, Chỉ số đo lường lòng trung thành và sẵn sàng giới thiệu dịch vụ trước thời điểm hết hạn hợp đồng 5-7 ngày, và Chỉ số đo lường mức độ nỗ lực tương tác hệ thống của nhà tuyển dụng.

Chi tiết thiết kế và quy trình vận hành Phiếu khảo sát

Phiếu khảo sát được hệ thống CRM tự động khởi tạo dưới dạng một đường dẫn trực tuyến tinh gọn (giao diện tương thích 100% với thiết bị di động) và gửi đích danh đến Zalo hoặc Email,... của người đại diện tuyển dụng tại hai thời điểm vàng: ngay khi nhân viên bấm Đóng ca xử lý khiếu nại hoặc trước khi hợp đồng hết hạn 5–7 ngày.

Phiếu được thiết kế tối giản gồm 3 câu hỏi định lượng sử dụng thang đo Likert 5 điểm (Từ 1: Rất không hài lòng/Rất nỗ lực đến 5: Rất hài lòng/Rất dễ dàng) và 1 câu hỏi định tính mở:

- **Câu hỏi 1 :**

- Nội dung: "Xin vui lòng đánh giá mức độ hài lòng tổng thể của Anh/Chị đối với thái độ phục vụ và giải pháp xử lý sự cố của nhân sự Jobkey trong lượt tương tác vừa qua?"
- Thang điểm: [1] Rất không hài lòng — [2] Không hài lòng — [3] Bình thường — [4] Hài lòng — [5] Rất hài lòng.

- **Câu hỏi 2 :**

- Nội dung: "Để giải quyết khiếu nại/yêu cầu kỹ thuật vừa rồi, Anh/Chị đánh giá mức độ dễ dàng khi tương tác với hệ thống và nhân sự Jobkey như thế nào?"
- Thang điểm: [1] Rất phức tạp/Tốn nhiều công sức — [2] Phức tạp — [3] Bình thường — [4] Dễ dàng — [5] Rất dễ dàng/Không tốn nỗ lực.

- **Câu hỏi 3 :**

- Nội dung: "Dựa trên toàn bộ trải nghiệm dịch vụ hậu mãi, Anh/Chị có sẵn sàng giới thiệu nền tảng tuyển dụng Jobkey cho bạn bè hoặc đối tác đồng nghiệp của mình hay không?"
- Thang điểm: Sử dụng thang điểm từ 0 (Hoàn toàn không sẵn sàng) đến 10 (Tuyệt đối sẵn sàng).

- **Câu hỏi 4 :**

- Nội dung: "Anh/Chị có đóng góp ý kiến hoặc đề xuất gì thêm để Jobkey cải tiến chất lượng dịch vụ tốt hơn trong thời gian tới?"

- Hình thức: Ô trống nhập văn bản tự do.

Ngay khi khách hàng bấm "Gửi", toàn bộ dữ liệu lập tức đổ về Dashboard CRM . Nếu phiếu khảo sát xuất hiện điểm số tiêu cực (Câu hỏi 1 đạt điểm 1, 2 hoặc câu hỏi 2 nằm trong khoảng từ 0 đến 6 điểm), hệ thống CRM lập tức kích hoạt chế độ "Cảnh báo đỏ", tự động chuyển thẳng thông tin ca này lên tài khoản của Quản lý cấp cao để trực tiếp can thiệp, gọi điện xử lý khủng hoảng quan hệ trong vòng 2 giờ làm việc, tránh rủi ro mất khách hàng vào tay đối thủ.

Các điểm số 4 và 5 từ câu hỏi 3,4 sẽ được thuật toán CRM tự động đồng bộ và tính toán trực tiếp vào cấu trúc điểm KPI hằng tháng của nhân sự phụ trách tệp khách hàng đó, đảm bảo tính minh bạch, khách quan và loại bỏ hoàn toàn việc đánh giá cảm tính.

• Đo lường kết quả giải pháp :

- Chỉ số dẫn dắt : 100% các ca khiếu nại thuộc Nhóm 1, 2, 3 được cập nhật trạng thái xử lý theo thời gian thực trên CRM; 100% khách hàng sau khi kết thúc chu kỳ dịch vụ 4 tuần nhận được phiếu khảo sát định lượng tự động.

- Chỉ số kết quả : Chu kỳ thời gian giải quyết khiếu nại trung bình hằng ngày được rút ngắn mạnh mẽ từ mức 36 giờ xuống dưới 24 giờ; Tỷ lệ giải quyết đúng hạn đạt mức tuyệt đối trên 98%; Chỉ số hài lòng tổng thể đối với hoạt động hậu mãi đạt trên 95%; Bảo đảm giữ chân tối thiểu 75% khách hàng cũ và thúc đẩy mục tiêu tăng trưởng 20% doanh thu tái ký các hợp đồng gói VIP Pro hằng năm.

3.4. Kiến nghị

Kiến nghị đối với Ban giám đốc Công ty Cổ phần Jobkey

- **Đẩy mạnh số hóa hệ thống:** Phê duyệt ngân sách triển khai các công cụ tự động hóa cốt lõi bao gồm: phần mềm quét dữ liệu tự động, Live Chat/AI Chatbot trên website, và phiếu khảo sát điện tử tích hợp hệ thống CRM Jobkey.

- **Cải tiến cơ chế nhân sự và ủy quyền:** Ban hành quy chế điều động phòng Marketing hỗ trợ CSKH xử lý các tác vụ kỹ thuật số (thiết kế poster, tối ưu bài đăng SEO); thông qua quỹ ngân sách cho lực lượng Cộng tác viên săn tìm khách hàng mới nhằm tối ưu hóa chi phí vận hành. Đồng thời, phân cấp thẩm quyền tài chính nhỏ tại chỗ cho nhân viên tuyến đầu để chủ động kích hoạt chính sách bù đắp giá trị khi xử lý khiếu nại.

Kiến nghị đối với Phòng Công nghệ - Kỹ thuật

- **Bảo đảm hạ tầng số luôn sẵn sàng:** Phối hợp chặt chẽ với bộ phận CSKH để tích hợp công Live Chat/AI Chatbot và vận hành hệ thống quản lý yêu cầu tự động sau giờ hành chính; cam kết bảo trì website vận hành thông suốt 24/7, không xảy ra sự cố nghẽn mạng hay lỗi thuật toán hiển thị.

- **Huấn luyện và chuyển giao năng lực hệ thống:** Biên soạn tài liệu hướng dẫn tác nghiệp ngắn gọn và tổ chức các buổi đào tạo thực hành trực tiếp định kỳ hằng tháng nhằm nâng cao năng lực ứng dụng công nghệ cho nhân sự CSKH, giúp các bạn chủ động sửa các lỗi cấu hình cơ bản ngay trong cuộc gọi.

PHẦN KẾT LUẬN

Hoạt động Chăm sóc khách hàng đóng vai trò là vũ khí chiến lược quyết định khả năng bảo toàn dòng tiền và tăng trưởng bền vững của các doanh nghiệp dịch vụ công nghệ nói chung và Công ty Cổ phần Jobkey nói riêng. Khóa luận tốt nghiệp với đề tài **“Giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty cổ phần Jobkey Đà Nẵng”** đã giải quyết trọn vẹn các mục tiêu nghiên cứu thông qua 3 chương nội dung cốt lõi.

Khảo luận đã hệ thống hóa cơ sở lý luận khoa học về chất lượng dịch vụ CSKH (Chương 1); thẳng thắn phân tích thực trạng dữ liệu CRM năm 2025 để chỉ ra các điểm nghẽn về sự bất đối xứng hiệu suất sản phẩm gói cơ bản, áp lực quá tải của mô hình nhân sự kiêm nhiệm, năng lực ứng dụng công nghệ hệ thống còn yếu của nhân viên nữ thuần ngành kinh tế, cùng sự khuyết thiếu các công cụ số hóa, kịch bản đàm phán linh hoạt và chỉ số đo lường định lượng quy chuẩn (Chương 2). Từ đó, đề xuất hệ thống nhóm giải pháp may đo đồng bộ có tính khả thi cao tại Chương 3, bao gồm: nâng cấp thuật toán hiển thị sản phẩm; bồi dưỡng kỹ năng số cho nhân sự kết hợp điều động phòng Marketing kiêm nhiệm và mạng lưới CTV vệ tinh giúp bứt phá doanh thu/tiết kiệm chi phí; tích hợp công nghệ Live Chat/AI Chatbot xóa bỏ tình trạng đóng băng tương tác đêm muộn; và đồng bộ hóa quy trình 3 bước trước - trong - sau bán hàng gắn liền với hệ thống khảo sát tự động cùng cơ chế kiểm thử kịch bản liên tục theo biến động môi trường.

Các giải pháp và kiến nghị được đưa ra trong khóa luận hy vọng sẽ đóng góp cơ sở khoa học và thực tiễn hữu ích, giúp ban điều hành Công ty Cổ phần Jobkey tối ưu hóa trải nghiệm số của nhà tuyển dụng. Từ đó, thắt chặt sợi dây liên kết khách hàng, nâng cao tỷ lệ tái ký hợp đồng gói sản phẩm, khẳng định vị thế dẫn đầu của sản phẩm làm **vieclamdanang.vn** tại thị trường Đà Nẵng và miền Trung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Cấu trúc chuẩn APA
1	Sách tiếng Việt	Trần Minh Đạo(2012), marketing căn bản, NXB kinh tế quốc dân.
2	Sách (Book)	Francis Buttle (2009) về chiến lược phân đoạn khách hàng trong CRM.
3	Sách (Book)	Philip Kotler (2016) về hành vi khách hàng B2B và B2C.
4	Sách (Book)	Lovelock & Wirtz (2011) về quản trị Marketing dịch vụ và các kênh phân phối.
5	Sách (Book)	Juran, J. M., & De Feo, J. A. (2010) hướng dẫn toàn diện về sự xuất sắc trong hiệu suất.
6	Sách (Book)	Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) về Quản trị kênh và thanh toán.
7	Sách (Book)	Schmitt, B. H. (2003) Quản lý trải nghiệm khách hàng.
8	Website công ty	Công ty Cổ phần JobKey Đà Nẵng https://jobkey.vn/