

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
XÂY DỰNG VÀ NỘI THẤT THỌ QUANG PHÁT**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN TRẦN HỒNG NHUNG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030026

KHÓA HỌC: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
XÂY DỰNG VÀ NỘI THẤT THỌ QUANG PHÁT**

Giảng viên hướng dẫn : Th.S Lê Thị Kim Ngân
Sinh viên thực hiện : Nguyễn Trần Hồng Nhung
Mã số sinh viên : 2154030026
Khóa học : 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2021 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Trần Hồng Nhung
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021- 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG VÀ NỘI THẤT THỌ QUANG PHÁT”

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

- Tài liệu công ty nguồn lực tài chính, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh.
- Số liệu về cơ sở vật chất, cơ cấu nguồn nhân lực.

4. Các bảng biểu

- Bảng tình hình nhân lực, bảng thống kê vật chất thiết bị, bảng cân đối kế toán, bảng kết quả hoạt động.
- Bảng phân tích tài sản, bảng phân tích nguồn vốn, bảng phân tích doanh thu, bảng phân tích chi phí, bảng phân tích lợi nhuận.
- Bảng xử lý khiếu nại, bảng các bước áp dụng phần mềm CRM, bảng đào tạo các bước vận hành chatbot, bảng rà soát quy trình chăm sóc khách hàng.

5. Cán bộ hướng dẫn

- Th.S Lê Thị Kim Ngân

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Một doanh nghiệp có thành công hay không dịch vụ chăm sóc khách hàng đóng một vai trò rất quan trọng. Tại sao nhiều doanh nghiệp luôn chú trọng đến dịch vụ chăm sóc khách hàng luôn muốn đem đến dịch vụ hoàn hảo và sự hài lòng của khách hàng? Vì dịch vụ chăm sóc khách hàng và sự thành công của doanh nghiệp gắn liền và có sự liên kết với nhau. Trong bối cảnh thị trường đầy cạnh tranh với sự phát triển của công nghệ, chất lượng sản phẩm hay giá cả không còn là yếu tố duy nhất khiến khách hàng chọn lựa. Dịch vụ chăm sóc chất lượng chính là chìa khóa giúp doanh nghiệp nổi bật và giữ chân khách hàng. Có nhiều lý do cho thấy tầm quan trọng của chăm sóc khách hàng trong kinh doanh: Xây dựng lòng tin và duy trì mối quan hệ lâu dài, tăng cơ hội bán hàng và doanh thu, giảm chi phí marketing, nâng cao hình ảnh và thương hiệu

Mặc dù được xem là bí quyết thành công của doanh nghiệp nhưng nhiều doanh nghiệp chưa thấy tầm quan trọng và đang dần bỏ qua khía cạnh này. Vì còn nhiều doanh nghiệp không quan tâm đến khách hàng mà chỉ dành toàn bộ thời gian chi phí để quảng cáo, tiếp thị. Để có được sự thành công còn nhờ vào nhiều yếu tố như: sản phẩm, tiếp thị quảng cáo và đặc biệt là tầm quan trọng của dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát là công ty về lĩnh vực thiết kế và xây dựng. Trong ngành xây dựng và nội thất, việc chăm sóc khách hàng tận tình không chỉ giúp công ty giữ vững được khách hàng cũ mà còn thu hút được khách hàng mới. Tuy nhiên, với sự cạnh tranh ngày càng gia tăng, công ty cần phải đổi mới và hoàn thiện quy trình này để tạo ra những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Việc nghiên cứu và đề xuất giải pháp cải thiện chăm sóc khách hàng sẽ góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh, tạo dựng thương hiệu vững mạnh cho công ty trong dài hạn. Vì vậy em quyết định chọn đề tài “Nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát”.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng
- Phân tích và đánh giá thực trạng chăm sóc khách hàng cá nhân hiện tại của công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát, từ đó đưa ra giải pháp cải thiện quy trình.
- Đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** Hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của Công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thợ Quang Phát.

- **Phạm vi nghiên cứu:** Nghiên cứu tại Công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thợ Quang Phát giai đoạn 2023-2024. Căn cứ vào đó đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Thu thập dữ liệu: Từ các văn bản nội bộ của công ty, các báo cáo nghiên cứu thị trường. Tìm hiểu các quy định chăm sóc khách hàng, tiêu chuẩn của công ty, các báo cáo về tình hình hoạt động, đánh giá của khách hàng, các tài liệu về đối thủ cạnh tranh, xu hướng thị trường. Dựa vào đó đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng của công ty.

- Quan sát thực tế: Ghi lại một cách khách quan các hoạt động, tương tác giữa nhân viên và khách hàng trong hoạt động chăm sóc khách hàng. Qua lần chăm sóc khách hàng trực tiếp, qua điện thoại, email, zalo. Về hành vi, thái độ của nhân viên, phản ứng của khách hàng, các công cụ hỗ trợ được sử dụng.

5. Kết cấu khóa luận

Chương 1: Cơ sở lí luận về khách hàng và chăm sóc khách hàng

Chương 2: Phân tích hoạt động kinh doanh và Thực trạng chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thợ Quang Phát.

Chương 3: Một số đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thợ Quang Phát.

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành tốt bài khóa luận tốt nghiệp này, em đã nhận được sự quan tâm, hỗ trợ và giúp đỡ quý báu từ các thầy cô, cơ quan, tổ chức và cá nhân. Với lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc, em xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến tất cả những ai đã tận tình hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu đề tài.

Trước hết, em xin trân trọng gửi lời cảm ơn tới các thầy cô khoa Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, những người không chỉ truyền đạt cho em kiến thức chuyên môn vững vàng mà còn luôn tận tâm định hướng. Sự tận tình và tâm huyết của quý thầy cô là hành trang vô giá giúp em trưởng thành và hoàn thành bài khóa luận này.

Em đặc biệt xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến ThS. Lê Thị Kim Ngân, người đã trực tiếp hướng dẫn, tận tình góp ý, chỉnh sửa và đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Nhờ sự định hướng chuyên môn và sự hỗ trợ quý báu của cô, em mới có thể hoàn thành bài khóa luận với kết quả như mong đợi.

Bên cạnh đó, em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị cán bộ, nhân viên tại Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát đã nhiệt tình hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt thời gian thực tập. Đặc biệt là sự phối hợp giúp đỡ từ các anh/chị trong phòng Kinh doanh và bộ phận Chăm sóc khách hàng, đã cung cấp thông tin, chia sẻ thực tiễn quý giá giúp em hoàn thiện bài nghiên cứu một cách thiết thực và khách quan nhất.

Mặc dù đã cố gắng hoàn thiện với tinh thần nghiêm túc, tuy nhiên do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm thực tiễn, bài khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp, chỉ dẫn từ quý thầy cô để có thể tiếp tục hoàn thiện bản thân và áp dụng kiến thức tốt hơn trong công việc sau này.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	ii
LỜI CẢM ƠN	iv
MỤC LỤC	v
DANH MỤC HÌNH	viii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	ix
DANH MỤC SƠ ĐỒ	x
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	1
1.1. Tổng quan về khách hàng.....	1
1.1.1. Khái niệm về khách hàng.....	1
1.1.2. Phân loại khách hàng	1
1.1.3. Vai trò của khách hàng	3
1.2. Tổng quan về chăm sóc khách hàng	3
1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng.....	3
1.2.2. Vai trò của việc chăm sóc khách hàng	4
1.2.3. Mục đích của việc chăm sóc khách hàng.....	6
1.3. Nghiệp vụ công tác chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp	6
1.3.1. Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng	6
1.3.2. Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng.....	7
1.4. Phương thức chăm sóc khách hàng	8
1.5. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng	9
1.6. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng.....	11
1.6.1. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng	11
1.6.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng	15
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ THỰC TRẠNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG VÀ NỘI THẤT THỌ QUANG PHÁT	20
2.1. Tổng quan về công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát.....	20
2.1.1. Thông tin chung về công ty.....	20
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty	20
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	20

2.1.4. Lĩnh vực/ dịch vụ kinh doanh	21
2.1.5. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.....	22
2.1.5.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	22
2.1.5.2. Chức năng nhiệm vụ.....	22
2.2. Các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	26
2.2.1. Môi trường vĩ mô	26
2.2.1.1. Môi trường kinh tế	26
2.2.1.2. Môi trường tự nhiên.....	27
2.2.1.3. Môi trường chính trị-pháp luật	28
2.2.1.4. Môi trường văn hóa-xã hội	29
2.2.1.5. Môi trường công nghệ	29
2.2.2. Môi trường vi mô	30
2.2.2.1. Đối thủ cạnh tranh.....	30
2.2.2.2. Khách hàng	31
2.2.2.3. Nhà cung cấp	32
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp	33
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	33
2.3.2. Máy móc thiết bị	33
2.3.3. Nguồn nhân lực	34
2.3.4. Nguồn lực tài chính của công ty Cổ phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát.....	37
2.3.5. Phân tích tình hình kinh doanh	42
2.4. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát	46
2.4.1. Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng	46
2.4.2. Hoạt động quản lý khách hàng của công ty	48
2.4.2.1. Thu thập thông tin khách hàng	48
2.4.2.2. Xây dựng dữ liệu khách hàng.....	49
2.4.2.3. Phân loại dữ liệu khách hàng.....	50
2.4.2.4. Quản lý dữ liệu khách hàng	50
2.4.3. Phương thức chăm sóc khách hàng của công ty	51

2.4.4. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng	52
2.4.5. Hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty.....	53
2.4.5.1. Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty	53
2.4.5.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty ...	67
2.4.6. Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty	71
2.4.6.1. Thành tựu đạt được	71
2.3.6.2. Hạn chế	72
2.3.6.3. Nguyên nhân hạn chế.....	73
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG VÀ NỘI THẤT THỌ QUANG PHÁT.....	75
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	75
3.1.1. Mục tiêu và khuynh hướng phát triển của công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát	75
3.1.1.1. Mục tiêu	75
3.1.1.2. Khuynh hướng phát triển	76
3.1.2. Định hướng hoạt động kinh doanh nói chung của Công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát.....	78
3.2. Các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tạo công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát.....	79
3.2.1. Giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý dữ liệu khách hàng tại Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát.....	79
3.2.2. Giải pháp ứng dụng công nghệ vào hoạt động chăm sóc khách hàng	81
3.2.3. Giải pháp về tăng cường thu thập phản hồi khách hàng và cải tiến dịch vụ...84	
3.2.4. Giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp nhận và phân loại khách hàng qua kênh tư vấn gián tiếp	86
3.2.5. Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn lực chăm sóc khách hàng	89
3.3. Một số kiến nghị.....	92
KẾT LUẬN	93
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	94

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Logo của Công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thợ Quang Phát	20
Hình 2.2: Nội dung bài đăng	55
Hình 2.3: Các hội nhóm trên Facebook.....	55
Hình 2.4: Nhân viên đăng bài trên Facebook và Zalo.....	56
Hình 2.5: Danh sách data khách hàng của công ty.....	56
Hình 2.6: Nhân viên trao đổi thông tin với khách hàng qua điện thoại	57
Hình 2.7: Hình khách hàng ký hợp đồng với công ty	60
Hình 2.8: Các giai đoạn thanh toán của hợp đồng thi công (công trình nhà phố 1 tầng 1 lũng).....	61
Hình 2.9: Hình ảnh các lễ khởi công của Thợ Quang Phát	61
Hình 2.10: Các gói ưu đãi đặc biệt của thợ Quang Phát	63
Hình 2.11: Chương trình khuyến mãi năm mới.....	63
Hình 3.1: Hình ảnh minh hoạt phần mềm AMIS CRM.....	80
Hình 3.2: Phiếu khảo sát mức độ hài lòng.....	85
Hình 3.3: Form phân loại khách hàng	88

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Thống kê vật chất thiết bị tại công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát	34
Bảng 2.2: Tình hình nhân lực của công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát năm 2022 – 2024	35
Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán của công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát năm 2022 – 2024	37
Bảng 2.4: Bảng phân tích tài sản của Công ty Cổ Phần Xây Dựng Và Nội Thất Thọ Quang Phát	38
Bảng 2.5: Bảng phân tích nguồn vốn công ty Cổ phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát	40
Bảng 2.6: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh Công Ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát	42
Bảng 2.7: Bảng phân tích doanh thu công ty Cổ phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát	43
Bảng 2.8: Bảng phân tích chi phí công ty Cổ phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát.	44
Bảng 2.9: Bảng phân tích lợi nhuận công ty cổ phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát.	45
Bảng 2.10: Quy trình xử lý khiếu nại	66
Bảng 3.1: Các bước áp dụng phần mềm CRM tại Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát	81
Bảng 3.2: Bảng đào tạo các bước vận hành chatbot và hệ thống phản hồi tự động.....	83
Bảng 3.3: Bảng rà soát lại soát quy trình chăm sóc khách hàng	91

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Sơ đồ quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán	12
Sơ đồ 1.2: Sơ đồ quy trình chăm sóc khách hàng trong khi bán	13
Sơ đồ 1.3: Sơ đồ quy trình chăm sóc khách hàng sau khi bán	14
Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức Công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thợ Quang Phát	22
Sơ đồ 2.2: Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng	46
Sơ đồ 2.3: Sơ đồ quy trình chăm sóc khách hàng	53
Sơ đồ 2.4: Quy trình xử lý khiếu nại	65

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Diễn giải
GDP	Gross Domestic Product (Tổng sản phẩm trong nước)
TTg	Thủ tướng
QĐ	Quyết định
QH	Quốc hội
VN	Việt Nam
BXD	Bộ xây dựng
BIM	Building Information Modeling
CRM	Customer Relationship Management (Quản lý quan hệ khách hàng)
VNĐ	Việt Nam đồng

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1. Tổng quan về khách hàng

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

Theo nhà kinh tế học Philip Kotler thì khách hàng (người tiêu dùng) là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Khách hàng là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Khách hàng có thể là một cá nhân hoặc một hộ gia đình hoặc một nhóm người. "Khách hàng là người mua hoặc người có khả năng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ." và "Khách hàng là những người hoặc tổ chức mà doanh nghiệp cung cấp sản phẩm và dịch vụ cho họ để đáp ứng nhu cầu của họ. Khách hàng đóng vai trò rất quan trọng đối với sự thành công của một doanh nghiệp, vì họ là nguồn thu nhập chính và có khả năng giới thiệu sản phẩm và dịch vụ đến những người khác. Do đó, việc tạo ra và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng là yếu tố quan trọng trong hoạt động kinh doanh." (Sách Marketing Management, Philip Kotler).

Nền kinh tế thị trường tôn vinh khách hàng lên một vị trí rất quan trọng, đó là “Thượng đế”. Khách hàng là người cho ta tất cả. Vì vậy các doanh nghiệp phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác. Peter Drucker (2008) cha đẻ của ngành quản trị cho rằng mục tiêu của công ty là “tạo ra khách hàng”. Khách hàng là người quan trọng nhất đối với chúng ta. Họ không phụ thuộc vào chúng ta mà chúng ta phụ thuộc vào họ. Khi phục vụ khách hàng, không phải chúng ta giúp đỡ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Khách hàng của doanh nghiệp tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau. Phân loại theo mục đích mua sản phẩm, khách hàng của doanh nghiệp có thể chia thành khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp.

Việc lựa chọn tiêu chuẩn để phân loại khách hàng căn cứ vào nhu cầu quản lý nguồn thông tin khách hàng khác nhau của doanh nghiệp để đưa ra quyết định nhằm thỏa mãn nhu cầu kinh doanh không giống nhau của từng doanh nghiệp.

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

❖ *Khách hàng cá nhân:*

Khách hàng cá nhân là những cá nhân mua sắm sản phẩm/ dịch vụ cho nhu cầu sử dụng cá nhân, gia đình hoặc bạn bè. Họ không đại diện cho bất kỳ tổ chức hay doanh nghiệp nào. Hay nói cách khác, họ không mua hàng, sử dụng dịch vụ cho mục đích thương mại hoặc làm việc trong một vai trò chuyên nghiệp.

Nhu cầu của khách hàng cá nhân rất đa dạng, bao gồm nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ, giá cả, chất lượng, thương hiệu,... Nhu cầu của họ thường thay đổi theo thời gian, theo xu hướng thị trường và các yếu tố khác như tuổi tác, giới tính, thu nhập,...

Doanh nghiệp thường tương tác trực tiếp với từng khách hàng cá nhân, cố gắng xây dựng mối quan hệ và tạo trải nghiệm cá nhân hóa. Yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp thu hút và giữ chân khách hàng lâu dài là xây dựng được niềm tin và uy tín với khách hàng thông qua việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ chất lượng cao, dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt và chính sách khuyến mãi hợp lý.

Khách hàng cá nhân là nền tảng hàng đầu của bất kỳ doanh nghiệp nào. Doanh nghiệp nên duy trì ba giai đoạn quan trọng, bao gồm trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng của khách hàng và hỗ trợ khách hàng. Để nắm bắt nhu cầu của khách hàng cá nhân, doanh nghiệp cần phân tích dữ liệu để tạo ra thông tin chi tiết về khách hàng và thị trường. Thông qua việc thu thập và phân tích dữ liệu, các doanh nghiệp có khả năng tùy chỉnh và cá nhân hóa các sản phẩm/dịch vụ của mình dựa trên sở thích và nhu cầu cụ thể của từng khách hàng.

❖ *Khách hàng doanh nghiệp:*

Khách hàng doanh nghiệp là những tổ chức, công ty hoặc doanh nghiệp tiến hành giao dịch thương mại với các doanh nghiệp khác để phục vụ hoạt động kinh doanh. Đối tượng khách hàng này mua sắm với số lượng lớn để phục vụ nhu cầu cho tổ chức, doanh nghiệp của mình. Họ mua sắm để đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp, chẳng hạn như nguyên liệu sản xuất, thiết bị, dịch vụ công nghệ thông tin hoặc giải pháp phân phối. Quyết định mua sắm thường dựa trên tiêu chí kinh doanh, lợi ích và hiệu quả trong hoạt động kinh doanh của họ.

Khách hàng doanh nghiệp thường mua hàng với số lượng lớn hơn so với khách hàng cá nhân. Do nhu cầu sử dụng hàng hóa, dịch vụ trong quy mô lớn hơn, cũng như mục tiêu kinh doanh của họ là cung cấp cho một số lượng lớn người tiêu dùng hoặc

doanh nghiệp khác. Số lượng mua lớn cũng có thể cho phép khách hàng doanh nghiệp hưởng các ưu đãi về giá hoặc các điều khoản hợp đồng đặc biệt từ nhà cung cấp.

Trong thế giới kinh doanh, khách hàng doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển một doanh nghiệp. Họ không chỉ là những người mua hàng, mà còn là đối tác chiến lược đóng góp vào sự thành công của doanh nghiệp. Bằng cách thúc đẩy sự hợp tác và tôn trọng lẫn nhau, các doanh nghiệp có thể xây dựng lên một cộng đồng kinh doanh hợp tác phát triển bền vững.

Đối tượng: Khách hàng doanh nghiệp là các tổ chức, công ty hoặc doanh nghiệp mà mua sản phẩm/ dịch vụ để sử dụng trong hoạt động kinh doanh của họ.

(Nguồn: Giáo trình Quản trị bán hàng Học Viện Tài Chính, THS. Ngô Minh

Cách, THS. Nguyễn Sơn Lam)

1.1.3. Vai trò của khách hàng

Khách hàng luôn được coi là yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Như Peter Drucker, một trong những nhà tư tưởng vĩ đại trong lĩnh vực quản trị, đã từng nói: "Mục tiêu duy nhất của doanh nghiệp là tạo ra và giữ khách hàng." Điều này nhấn mạnh rằng tất cả các hoạt động của doanh nghiệp đều xoay quanh việc phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Khách hàng không chỉ là nguồn thu nhập mà còn là nguồn động lực thúc đẩy sự đổi mới, sáng tạo và phát triển. Theo Philip Kotler, "Marketing không phải là chiến dịch quảng cáo, mà là tất cả những gì doanh nghiệp làm để tạo ra giá trị cho khách hàng." Do đó, việc hiểu và đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng là chìa khóa để xây dựng mối quan hệ lâu dài, giữ chân khách hàng và tạo ra sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

Ngoài ra vai trò quan trọng của khách hàng đối với doanh nghiệp như: đem lại nguồn doanh thu, là thước đo giá trị vị thế tạo dựng thương hiệu cho doanh nghiệp, đánh giá chất lượng sản phẩm/ dịch vụ doanh nghiệp.

1.2. Tổng quan về chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng

Thuật ngữ "Chăm sóc khách hàng" thường được hiểu một cách không đầy đủ là sự chào đón nhiệt tình đối với khách hàng của các nhân viên bán hàng. Tuy nhiên tiếp xúc với khách hàng chỉ là một phần trong chiến lược chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Theo nghĩa tổng quát nhất, Chăm sóc khách hàng (hay dịch vụ khách hàng - Customer Care) là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và

mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có.

"Chăm sóc khách hàng - Phát huy lợi thế cạnh tranh" của Business Edge (2008), chăm sóc khách hàng là được mô tả là một tập hợp các hoạt động, chiến lược và phương thức mà doanh nghiệp thực hiện để đáp ứng và vượt qua mong đợi của khách hàng, từ đó không chỉ giải quyết các vấn đề hay nhu cầu của khách hàng mà còn xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài và bền vững với họ. Chăm sóc khách hàng không chỉ là việc cung cấp dịch vụ hay hỗ trợ khách hàng sau khi bán sản phẩm, mà còn là một chiến lược dài hạn nhằm gia tăng sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng và cải thiện trải nghiệm của họ trong suốt quá trình tương tác với doanh nghiệp. Việc chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp tạo ra sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, vì khách hàng cảm thấy được quan tâm và đánh giá cao, dẫn đến việc họ sẽ tiếp tục lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp đó trong tương lai.

1.2.2. Vai trò của việc chăm sóc khách hàng

a. Thu hút khách hàng và tạo sự kết nối:

Chăm sóc khách hàng là hoạt động mang tính chiến lược của Công ty để tiếp cận, thu hút khách hàng hiện tại và tương lai cả bằng lý trí và tình cảm, tạo nền tảng cho việc xây dựng sự gắn kết lâu dài của khách hàng đối với doanh nghiệp, từ đó tạo điều kiện giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng hiện tại, tạo ra khách hàng trung thành và thu hút được khách hàng tiềm năng. Cùng với sự đáng tin cậy của sản phẩm, dịch vụ, chăm sóc khách hàng mang lại cho khách hàng sự hài lòng và thỏa mãn ngang bằng thậm chí là cao hơn mức độ mà họ mong đợi. Chăm sóc khách hàng tạo nên một sợi dây vô hình ràng buộc, giữ chân khách hàng. Từ chỗ giữ chân được khách hàng đến biến họ trở thành khách hàng trung thành hoàn toàn không khó khăn gì. Có được khách hàng trung thành, doanh nghiệp sẽ giảm bớt được gánh nặng của áp lực cạnh tranh. Với khách hàng trung thành, doanh nghiệp sẽ duy trì được mức độ doanh thu nhất định hàng kỳ, ngoài ra có thể tăng doanh thu bằng việc giới thiệu sản phẩm mới cho khách hàng trung thành. Mặc dù đối tượng của hoạt động chăm sóc khách hàng là khách hàng hiện tại và mục đích là duy trì khách hàng hiện tại, nhưng nếu chăm sóc khách hàng tốt thì nó cũng tác động tích cực đến việc chinh phục khách hàng tiềm năng. Điều đó có nghĩa là nếu một khách hàng nào đó được phục vụ tốt, họ sẽ nói với những người khác (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp) về sự hài lòng của họ. Một cách vô tình, người khách hàng này đã quảng cáo về

doanh nghiệp với các khách hàng tiềm năng. Hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp được tô đậm trong mắt họ và khả năng mà những người này sẽ đến với doanh nghiệp khi có nhu cầu là rất lớn.

Tuy nhiên đây cũng là con dao hai lưỡi, vì sẽ thật tai hại nếu có một khách hàng không hài lòng với doanh nghiệp và phàn nàn với những người xung quanh về điều đó. Việc phát tán các thông tin, hình ảnh không đẹp bao giờ cũng nhanh và có hiệu ứng hơn nhiều so với việc quảng cáo bất cứ một sản phẩm nào, dẫn đến hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp bị lung lay, khách hàng hiện tại mất lòng tin, khách hàng tiềm năng chuyển sang quan tâm đến sản phẩm của doanh nghiệp khác.

b. Tăng thị phần và mức độ tiêu dùng, sử dụng sản phẩm, dịch vụ:

Thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng, doanh nghiệp sẽ gây dựng được lòng tin của khách hàng, duy trì được lượng khách hàng trung thành, phát triển thêm được nhiều khách hàng tiềm năng, kích thích nhu cầu và mức độ tiêu dùng sản phẩm, khuếch trương được hình ảnh và uy tín, từ đó mở rộng thị phần, tăng doanh thu và lợi nhuận.

c. Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường:

Với sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ hiện nay, các doanh nghiệp đã có nhiều lợi thế trong việc cho ra đời các sản phẩm, dịch vụ với chất lượng mong muốn. Vì vậy, trên thị trường ngày càng xuất hiện nhiều nhà cung cấp giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ với chất lượng và giá cả tương đương. Điều đó đem lại cho khách hàng nhiều cơ hội lựa chọn hơn. Việc dùng công cụ giá để giành quyền kiểm soát trên thị trường (định giá thấp hơn các đối thủ cạnh tranh) đã trở nên lỗi thời. Bởi, đối với nhà sản xuất, yếu tố giá tác động mạnh mẽ đến doanh thu và sản lượng, do đó có ảnh hưởng đến lợi nhuận. Chính vì vậy, doanh nghiệp không thể sử dụng bài toán hạ giá như một vũ khí cạnh tranh, điều quan trọng là doanh nghiệp cần xây dựng một chính sách giá linh hoạt, vừa đảm bảo bù đắp được tổng lượng hao phí bình quân và kinh doanh có lãi, dựa trên quan hệ cung - cầu thị trường, độ co giãn của nhu cầu và mức độ cạnh tranh, kích thích được nhu cầu của khách hàng... là điều kiện vô cùng quan trọng để đứng vững trong cạnh tranh và chiếm lĩnh thị trường. Trong điều kiện môi trường kinh doanh cạnh tranh khắc nghiệt như hiện nay, bên cạnh yếu tố chất lượng và giá cả, các doanh nghiệp ngày càng có xu hướng sử dụng các kỹ năng chăm sóc khách hàng như một thứ vũ khí lợi hại, thể hiện văn hóa, triết lý kinh doanh riêng, đồng thời thông qua đó doanh nghiệp

khuếch trương hình ảnh của sản phẩm hoặc dịch vụ trong đông đảo công chúng, từ đó từng bước thâm nhập, chiếm lĩnh thị trường.

1.2.3. Mục đích của việc chăm sóc khách hàng

Mục đích của hoạt động chăm sóc khách hàng là gia tăng kết nối, tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành người mua hàng và tạo điều kiện up-sales hiệu quả. Điều này giúp duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng và tạo sự trung thành với thương hiệu.

Việc hài lòng với sản phẩm hay dịch vụ sẽ ảnh hưởng rất quyết định đến hành vi mua sau này. Mức độ thỏa mãn hay không thỏa mãn của người tiêu dùng đã qua mua hàng hóa thể hiện mối tương quan giữa những mong đợi và thuộc tính sử dụng được chấp nhận của sản phẩm mang lại. Khi khách hàng cảm thấy được quan tâm và giải quyết thỏa đáng các vấn đề của mình, họ sẽ có xu hướng quay lại và tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Những mục đích quan trọng của việc chăm sóc khách hàng đối với doanh nghiệp:

- Mang lại sự hài lòng và trung thành của khách hàng
- Duy trì, phát triển sản phẩm/ dịch vụ
- Xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực
- Thu thập những thông tin phản hồi và cải thiện sản phẩm dịch vụ bổ ích từ

khách hàng

- Đề xuất các biện pháp, cải thiện hơn các điểm mạnh của doanh nghiệp để giữ chân và thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng.

1.3. Nghiệp vụ công tác chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp

1.3.1. Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng

Công tác chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là công việc của riêng một bộ phận, một cá nhân nào đó phải thường xuyên tiếp xúc với khách hàng mà thuộc về toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp. Mọi thành viên trong doanh nghiệp, từ cấp thấp nhất đến cấp cao nhất đều có trách nhiệm cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng, tạo ra một dây chuyền dịch vụ khách hàng. Một khi dây chuyền bị phá vỡ ở một khâu nào đó thì khách hàng không thể nhận được chất lượng dịch vụ chăm sóc tốt nhất. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến doanh thu mà còn tác động đến uy tín, hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường cạnh tranh nói chung. Trong dây chuyền chăm sóc khách hàng, những người ở đầu tuyến đóng vai trò quan trọng nhất. Vì họ là đại diện cho doanh nghiệp tiếp

xúc với khách hàng, giải quyết những xung đột với khách hàng. Khách hàng đánh giá họ tốt hay xấu cũng chính là đánh giá doanh nghiệp. Vì vậy, ngoài những kiến thức về chăm sóc khách hàng thông thường, những nhân viên này phải thường xuyên trau dồi, được đào tạo, cập nhật nghiệp vụ và có thái độ đúng đắn, tích cực về công việc và khách hàng.

1.3.2. Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

Muốn xây dựng được cơ sở dữ liệu khách hàng, bản thân mỗi nhân viên bán hàng và doanh nghiệp phải xác định các nguồn tìm kiếm dữ liệu khách hàng. Theo kinh nghiệm thị trường thực tế, các doanh nghiệp thường dựa vào nguồn khách hàng sẵn có để khai thác quan hệ và tiếp cận các đối tượng khách hàng mới. Mặc dù nguồn này có thể mang lại những hiệu quả cao nhưng số lượng lại không lớn và sẽ dần cạn kiệt hoặc là không thể với những nhân viên bán hàng mới, doanh nghiệp mới thành lập. Một số ít doanh nghiệp phân phối cho các hãng có tên tuổi được hỗ trợ các dữ liệu khách hàng quan trọng mua từ các công ty thông tin thị trường có danh tiếng.

Do đặc tính thị trường luôn biến động, tính chính xác của các nguồn dữ liệu có thể thay đổi theo thời gian. Nhu cầu đặt ra là phải liên tục cập nhật cơ sở dữ liệu khách hàng đảm bảo dữ liệu luôn "sống".

Mỗi nhân viên bán hàng có cách quản lý dữ liệu khác nhau tùy vào yêu cầu quản lý của mỗi doanh nghiệp, có thể bằng phần mềm quản lý chuyên dụng, có thể bằng các chương trình phần mềm đơn giản có sẵn hoặc bằng sổ tay. Tuy nhiên, việc quản lý phải được thực hiện thống nhất, liên tục trong nội bộ doanh nghiệp. Dù quản lý bằng phương thức nào cũng chủ yếu dựa trên 3 phần chính:

- Thông tin liên lạc: tên, địa chỉ, điện thoại, người liên hệ...
- Thông tin theo dõi xúc tiến bán hàng: đánh giá tiềm năng, nhu cầu, lịch sử và phương thức liên hệ, kế hoạch...
- Thông tin bán hàng: lịch sử mua, thanh toán, chăm sóc, phương thức xúc tiến đã sử dụng.

Thông tin chi tiết phụ thuộc vào cách thức quản lý và nhu cầu của mỗi doanh nghiệp. Thông qua những thông tin này, doanh nghiệp có thể đánh giá tiềm năng khách hàng/thị trường, phương pháp xúc tiến có hiệu quả nhất. Ngoài ra việc quản lý cũng giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả làm việc của từng nhân viên bán hàng.

1.4. Phương thức chăm sóc khách hàng

Theo nghiên cứu của TS. Nguyễn Thị Vũ Hồng (2012, trang 17). Các phương thức chăm sóc khách hàng hiện được các doanh nghiệp thực hiện rất phong phú, mỗi phương thức có một ưu điểm hay nhược điểm nhất định. Để lựa chọn phương thức phù hợp doanh nghiệp phải căn cứ vào yêu cầu cũng như nguồn lực của mình. Có thể chia các phương thức chăm sóc khách hàng gồm 4 loại sau:

- Chăm sóc trực tiếp, tập trung:

Là hình thức chăm sóc khách hàng tại trung tâm dịch vụ khách hàng đặt tại các địa điểm có vị trí thuận lợi. Nguồn lực để thực hiện các công việc này chủ yếu là do các chuyên gia về chăm sóc khách hàng với các phương tiện kỹ thuật, cơ sở vật chất hiện đại, tư vấn cho khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, hướng dẫn sử dụng, thanh toán, đổi hàng.

Ưu điểm: Qua giao tiếp trực tiếp, người bán hàng có cơ hội hiểu rõ khách hàng hơn, nhận biết được thái độ của khách hàng từ đó có thể điều chỉnh hành vi của mình. Ngoài ngôn ngữ lời nói, còn có sự tác động của ngôn ngữ cơ thể, hiệu quả biểu đạt sẽ tốt hơn.

Nhược điểm: Chi phí xây dựng Trung tâm Dịch vụ Chăm sóc Khách hàng rất lớn. Số lượng địa điểm bị hạn chế, tập trung nơi đông dân cư, mật độ khách hàng cao. Không phải khách hàng nào cũng có điều kiện đến tận nơi để được phục vụ.

- Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại các địa điểm bán hàng:

Tại địa điểm của khách hàng, hình thức này được áp dụng đối với các nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt. Doanh nghiệp cử nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp về chăm sóc khách hàng đến tận địa chỉ của khách hàng.

Ưu điểm: Số lượng khách hàng được chăm sóc tăng lên đáng kể bởi mạng lưới điểm bán hàng rộng hơn rất nhiều so với các Trung tâm chăm sóc khách hàng. Chi phí đầu tư không đáng kể.

Nhược điểm: Chất lượng chăm sóc khách hàng bị hạn chế do kỹ năng, trình độ của nhân viên bán hàng, chỉ đáp ứng được những yêu cầu thông thường, thông tin đơn giản. Chăm sóc khách hàng chỉ là công việc kiêm nhiệm không phải nhiệm vụ chính nên nhân viên không toàn tâm toàn ý vào hoạt động đó. Phạm vi lớn, rải rác do đó gây khó khăn cho công tác đào tạo.

- Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại địa chỉ khách hàng:

Là hình thức được thực hiện ngay tại các điểm bán hàng, quầy giao dịch - nơi tiếp xúc trực tiếp để thực hiện các giao dịch với khách hàng. Nhân lực để thực hiện là do nhân viên bán hàng đảm nhiệm - họ vừa là người bán hàng vừa là nhân viên chăm sóc khách hàng.

Ưu điểm: Hiệu quả rất cao, chứng tỏ sự quan tâm của doanh nghiệp dành cho khách hàng.

Nhược điểm: Đòi hỏi doanh nghiệp phải có lực lượng chuyên viên chăm sóc khách hàng đông đảo.

- Chăm sóc gián tiếp:

Là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện qua các phương tiện liên lạc hiện đại: điện thoại, internet. Ngày càng được ứng dụng rộng rãi. Với hình thức này, doanh nghiệp cần có phải tổ chức đội ngũ nhân viên có chuyên môn, thiết lập hệ thống thông tin đa phương tin đa phương tiện phục vụ khách hàng.

Ưu điểm: Đem lại lợi ích cho cả khách hàng lẫn doanh nghiệp. Khách hàng được phục vụ bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu, không cần đến các điểm bán hàng hoặc Trung tâm dịch vụ khách hàng, không cần đợi giờ mở cửa. Doanh nghiệp tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng với chi phí không quá cao.

Nhược điểm: Nội dung các hoạt động chăm sóc chỉ là sự trao đổi thông tin. Không tiếp xúc trực tiếp, nhân viên không thể nhận biết được tâm trạng, thái độ của khách hàng, không thể làm họ hài lòng hơn.

1.5. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng

Theo nghiên cứu của TS Nguyễn Thị Vũ Hồng (2012). Để đạt được các mục tiêu kinh doanh đề ra, trong hoạt động Chăm sóc khách hàng, doanh nghiệp cần tuân thủ các nguyên tắc sau:

- Bán những thứ khách hàng cần.
- Chăm sóc theo nhóm khách hàng.

a. Bán những thứ khách hàng cần

Mỗi sản phẩm, dịch vụ có những đặc điểm, tính năng khác nhau, đáp ứng những nhu cầu, mục đích của những đối tượng khách hàng khác nhau. Vì vậy, chu kỳ sống của sản phẩm, dịch vụ chỉ thực sự bắt đầu khi nó đáp ứng được các mong muốn, đòi hỏi của khách hàng. Bán những thứ khách hàng cần chính là tư tưởng chủ đạo của Marketing hiện đại. Nắm bắt được tâm lý và mong muốn của khách hàng là yếu tố quan trọng hàng

đầu trong bất cứ chiến lược chăm sóc khách hàng nào. Chỉ khi nào bạn biết được khách hàng thực sự mong muốn những gì thì lúc đó bạn mới chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả và chu đáo nhất. Tuy rằng những hoạt động chăm sóc khách hàng chỉ nhằm gia tăng giá trị cho sản phẩm cốt lõi nhưng nó chỉ thực sự làm khách hàng hài lòng khi nó là cần thiết với khách hàng. Doanh nghiệp không thể tự đề ra nội dung chăm sóc khách hàng dựa trên suy nghĩ chủ quan của mình mà cần phải dựa vào mong muốn của khách hàng: họ muốn được phục vụ những gì và như thế nào?

Liên quan đến nguyên tắc này, doanh nghiệp cần xác định hai vấn đề: đó là nội dung và mức độ chăm sóc khách hàng.

Nội dung chăm sóc khách hàng phản ánh những hoạt động cụ thể mà doanh nghiệp sẽ tiến hành để phục vụ khách hàng. Chẳng hạn: xây dựng những kế hoạch cụ thể để chăm sóc khách hàng, phân loại các nhóm khách hàng, hoặc xây dựng một trang Web riêng về chăm sóc khách hàng, giúp khách hàng có thể đặt hàng, thay đổi đơn hàng, thanh toán, tọa đàm... qua mạng. Hay tổ chức các chương trình giao lưu, gặp g với khách hàng hoặc một nhm khách hàng lớn để tạo môi trường cho khách hàng và doanh nghiệp gần gũi với nhau hơn, qua đó có cơ hội cho khách hàng bày tỏ những khó khăn, thắc mắc hay những điểm chưa hài lòng của họ. Qua đó doanh nghiệp có thể nắm được chính xác các thông tin phản hồi từ phía khách hàng, trên cơ sở đó có những điều chỉnh cho phù hợp.

Mức độ chăm sóc khách hàng thể hiện các chỉ số về chất lượng, khối lượng, quy mô, tần suất... tiến hành các hoạt động trên. Một hội nghị khách hàng có thể gồm vài chục hay vài trăm khách hàng, có thể được tổ chức nửa năm một lần hay cả năm một lần. Quà kỷ niệm cho khách hàng nhân dịp năm mới thê chi là một tấm bưu thiếp, một cuốn lịch nhưng cũng có thể là một món quà đắt tiền hơn.

Dĩ nhiên nội dung chăm sóc khách hàng càng đa dạng và mức độ càng lớn thì khách hàng càng hài lòng. Tuy nhiên việc thực hiện một chương trình chăm sóc khách hàng còn phụ thuộc vào khả năng của doanh nghiệp (nguồn lực tài chính, nhân sự...) có nghĩa là phải đảm bảo kế hoạch chăm sóc khách hàng có tính khả thi. Thông thường doanh nghiệp sẽ quyết định về nội dung và mức độ chăm sóc khách hàng dựa theo các yếu tố sau:

- Nhu cầu của khách hàng
- Hoạt động chăm sóc khách hàng của đối thủ cạnh tranh

- Khả năng đáp ứng của bản thân doanh nghiệp

b. Chăm sóc theo nhóm khách hàng

Thay vì áp dụng một phương pháp chăm sóc khách hàng chung cho tất cả, doanh nghiệp phân chia khách hàng thành các nhóm dựa trên những đặc điểm chung như nhân khẩu học, hành vi mua sắm, hoặc giá trị mà họ mang lại. Điều này cho phép doanh nghiệp hiểu sâu hơn về nhu cầu và mong muốn của từng nhóm vừa hạn chế được chi phí, từ đó tạo ra những trải nghiệm phù hợp và hiệu quả hơn.

Các chiến lược chăm sóc theo nhóm cũng giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng, vì mỗi nhóm đều nhận được sự quan tâm và chăm sóc phù hợp với đặc điểm của mình.

1.6. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng

1.6.1. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng

a. Chăm sóc khách hàng trước khi bán

Là những hoạt động đầu tiên giúp người bán, hay doanh nghiệp tạo dựng niềm tin trong lòng khách hàng. Chăm sóc khách hàng trước bán hàng chính là tiền đề quan trọng để cho quy trình chăm sóc sau bán hàng diễn ra thuận lợi hơn. Để đạt được điều này doanh nghiệp cần có:

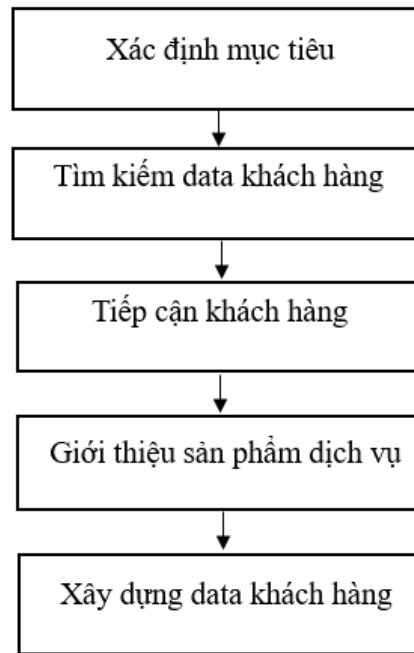
Mục tiêu:

Thu thập về thông tin khách hàng, nhu cầu, mong muốn và hành vi như: Họ tên, tuổi, giới tính, địa chỉ, nghề nghiệp, số điện thoại, vấn đề khách hàng đang gặp phải, lợi ích khách hàng mong muốn,...

Sau đó sẽ triển khai cách thức tiếp cận khách hàng, trực tiếp hoặc gián tiếp.

Khuyến khích khách hàng tương tác với doanh nghiệp thông qua các kênh truyền thông như website, mạng xã hội, hoặc các sự kiện trực tuyến, giúp xây dựng mối quan hệ bền chặt từ trước khi mua hàng.

Phương thức thực hiện:



Sơ đồ 1.1: Sơ đồ quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán

(Nguồn: TS. Phạm Duy Tiệp, 2022, trang 26)

Xác định mục tiêu: Chăm sóc khách hàng trước khi bán tạo dựng sự nhận thức, thu hút sự quan tâm và xây dựng mối quan hệ với khách hàng tiềm năng, nhằm chuẩn bị nền tảng cho quá trình quyết định mua hàng sau này. Quá trình chăm sóc khách hàng để đạt được hiệu quả bước đầu tiên quan trọng đó chính là xác định khách hàng của mình là ai như: tên, tuổi, giới tính, nghề nghiệp, số điện thoại, ngân sách.

Tìm kiếm data khách hàng: Để thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về đối tượng mục tiêu và tối ưu hóa các chiến lược kinh doanh. Data khách hàng cần thu thập đó là, tên, tuổi, địa chỉ, số điện thoại, nhu cầu mong muốn. Mục đích để hiểu rõ nhu cầu và hành vi của khách hàng, xây dựng lòng trung thành và duy trì mối quan hệ lâu dài.

Tiếp cận khách hàng: Thông qua các hình thức như workshop, email, gọi điện thoại, truyền tải cho khách hàng nắm rõ được chi tiết về thông tin của sản phẩm hay dịch vụ. Trình bày thật khéo léo và nổi bật được giá trị lợi ích mang lại cho khách hàng. Đồng thời cần tạo mối quan hệ thân thiết với khách hàng để tăng khả năng chốt đơn.

Giới thiệu sản phẩm dịch vụ: Mục tiêu lớn nhất của quy trình chăm sóc khách hàng trước bán hàng chính là nhanh chóng chốt được đơn hàng hay hợp đồng. Trước tiên, nhân viên chăm sóc khách hàng cần hiểu rõ về các loại sản phẩm/dịch vụ mà doanh

nghiệp đang cung cấp như đặc tính, giá cả, sự khác biệt. Để chốt đơn hay hợp đồng nhanh chóng, nhân viên chăm sóc khách hàng còn phải nhạy bén và biết nắm bắt thời điểm thích hợp chốt hợp đồng, giao dịch với khách hàng.

Xây dựng data khách hàng: Sau khi thu thập thông tin khách hàng, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống lưu trữ và bảo mật data khách hàng bằng nhiều cách. Để phân loại dữ liệu theo các yếu tố quan trọng như độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý, hành vi mua sắm, hoặc các nhóm khách hàng mục tiêu để công tác chăm sóc khách hàng được tốt nhất.

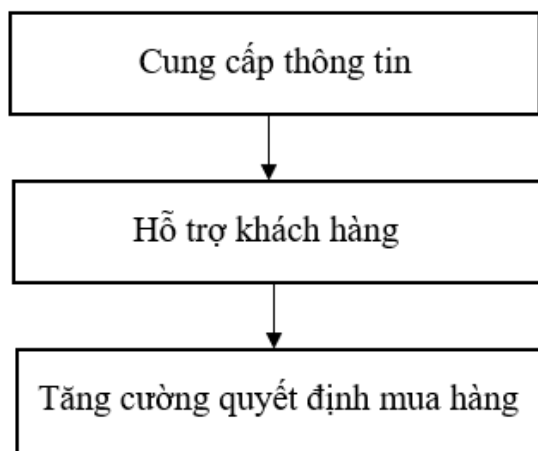
b. Giai đoạn trong khi bán

Mục tiêu:

Qua quá trình tiếp cận và giới thiệu sản phẩm, các doanh nghiệp tiến hành quá trình chăm sóc khách hàng trong khi bán, thông thường sẽ hướng đến các mục tiêu như:

- Tiếp cận được khách hàng
- Thuyết phục được khách hàng
- Thúc đẩy quyết định mua của khách hàng

Phương thức thực hiện:



Sơ đồ 1.2: Sơ đồ quy trình chăm sóc khách hàng trong khi bán

(Nguồn: TS. Phạm Duy Tiệp, 2022)

Giai đoạn này tập trung cung cấp đầy đủ thông tin, lợi ích, điểm mạnh về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp để hướng khách hàng đến quyết định mua.

Giới thiệu và hỗ trợ khách hàng về các hồ sơ hoặc thủ tục để khách hàng được quyền sở hữu sản phẩm, dịch vụ.

Tăng cường quyết định mua thông qua việc tìm hiểu nhu cầu thực sự, tài chính, những khó khăn và vướng mắc để giải quyết một cách phù hợp cho khách hàng và sau đó hướng dẫn, hỗ trợ khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ

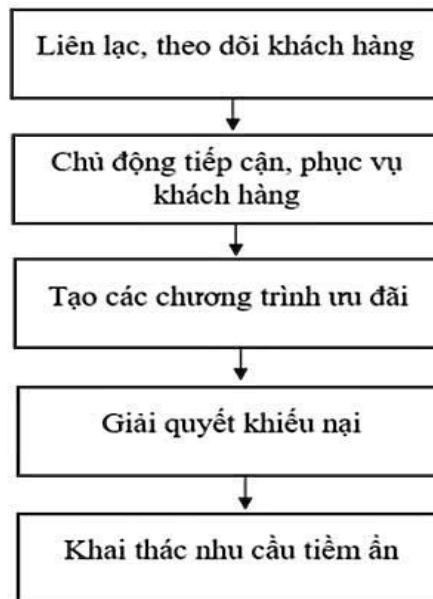
c. Giai đoạn sau khi bán

Để giúp cho doanh nghiệp gia tăng sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Xây dựng quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng. Chăm sóc sau bán hàng sẽ giúp khách hàng ghi nhớ thương hiệu tốt hơn.

Mục tiêu:

- Hỗ trợ, giải quyết các vấn đề phát sinh
- Thu thập thông tin phản hồi, cải thiện sản phẩm/ dịch vụ
- Tạo dựng sự hài lòng và trung thành của khách hàng

Phương thức thực hiện:



Sơ đồ 1.3: Sơ đồ quy trình chăm sóc khách hàng sau khi bán

(Nguồn: TS. Phạm Duy Tiệp, 2022, trang 29)

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

Chủ động tiếp cận, phục vụ khách hàng: Chủ động quan tâm và hỏi han về trải nghiệm sử dụng sản phẩm hay dịch vụ, để biết được cảm nhận khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp, qua số điện thoại hay trang mạng xã hội của khách hàng. Bằng sự chủ động đó doanh nghiệp sẽ khiến cho khách hàng cảm nhận được sự trân trọng và quan tâm.

Tạo các chương trình ưu đãi: Nên có chính sách ưu đãi riêng đối với khách hàng trung thành, mục đích để tạo thiện chí của doanh nghiệp đối với khách hàng.

Giải quyết khiếu nại: Nếu nhận được sự khiếu nại từ khách hàng, bộ phận chăm sóc khách hàng cần nhanh chóng xem xét và đưa ra phương án giải quyết thỏa đáng nhất cho khách hàng.

Khai thác nhu cầu tiềm ẩn: Sau khi khách hàng đã mua hàng, bộ phận chăm sóc khách hàng phải tiếp tục tiếp cận từ đó khai thác thêm những vấn đề và nhu cầu khác, liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp. Từ đó đẩy mạnh hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp một cách triệt để nhất.

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

a. Yếu tố sự thuận tiện

Được hiểu là tất cả các hoạt động tạo điều kiện để khách hàng dễ dàng đến với sản phẩm, với nhà cung cấp, thuận lợi trong mua bán và tiêu dùng sản phẩm. Trong đó các yếu tố chi phối mạnh đến sự thuận tiện bao gồm:

Địa điểm: Sự thuận tiện về vị trí địa lý sẽ làm cho địa điểm mà doanh nghiệp đặt trụ sở có tính hấp dẫn. Các địa điểm bán hàng điểm điều tiết mua hàng đồng thời cũng chính là điểm tối ưu giao nhau giữa người bán, khách hàng, người tiêu dùng trên cùng một thị trường. Hệ thống giao thông và bốc dỡ hàng hóa cũng tác động mạnh đến tâm lý sự thuận tiện đối với khách hàng, việc sử dụng giao thông với mật độ ngày càng nhiều, khách hàng ngày càng quan tâm đến khoảng cách, thời gian và mức độ tiêu thụ năng lượng,... Việc chọn một địa điểm thuận tiện cho khách hàng sẽ là một lợi thế lớn đối với doanh nghiệp.

Thời gian hoạt động: Việc chỉ cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng trong khung giờ hành chính khiến khách hàng gặp khó khăn khi cần được hỗ trợ ngoài giờ. Khách hàng luôn muốn những thắc mắc của mình được giải quyết ngay lập tức, bất kể ngày hay đêm. Cho dù là việc đặt mua sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật, giải quyết các vấn đề với hóa đơn, hoặc đơn giản chỉ là tìm kiếm các thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ, khách hàng sẽ làm việc đó khi họ cần, theo thời gian của họ, chứ không phụ thuộc vào thời gian làm việc của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp không đáp ứng ngay được yêu cầu này của khách hàng, rõ ràng nó sẽ trở thành một bất lợi trong việc cạnh tranh với đối thủ trên thị trường.

Phương thức thanh toán: Có thể thực hiện bằng hình thức trả bằng tiền mặt, bằng thẻ ATM nội địa, thẻ Visa/Master, bằng chuyển khoản,... hoặc theo sự thỏa thuận của các bên. Có thể trả làm một lần, trả nhiều lần hay trả theo định kỳ... hoặc tùy thuộc vào cách

thức mà các doanh nghiệp và khách hàng thỏa thuận. Việc cung cấp các tùy chọn trả tiền khác nhau cho khách hàng rất có lợi cho doanh nghiệp, do việc thanh toán dễ dàng, khách hàng có nhiều khả năng thanh toán nhanh hơn so với khi khách hàng có các lựa chọn hạn chế, từ đó giúp gia tăng doanh số của doanh nghiệp.

b. Yếu tố con người

Con người trong chăm sóc khách hàng là yếu tố quyết định đến tiến trình quyết định mua hàng hay duy trì việc mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Khách hàng sẽ đánh giá và lựa chọn nơi mà họ muốn mua hàng. Con người chính là vấn đề mà nhiều khách hàng phàn nàn về thái độ tiếp xúc của nhân viên và về các kỹ năng của nhân viên. Tức là khách hàng sẽ chọn những sản phẩm, dịch vụ mà nơi đó có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn.

Bộ phận chăm sóc khách hàng gồm hai lực lượng:

Lực lượng gián tiếp: hỗ trợ các bộ phận trực tiếp giao dịch với khách hàng thực hiện nhiệm vụ, họ có thể là giám đốc doanh nghiệp, các phòng ban chức năng hay những nhân viên hậu cần, nhân viên bảo vệ của doanh nghiệp.

Lực lượng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng: thay mặt doanh nghiệp chăm sóc khách hàng, hoạt động giao tiếp cá nhân hóa dịch vụ và tác động vào mức độ thỏa mãn của khách hàng. Mức độ không đồng nhất của hoạt động giao tiếp cá nhân này là rất cao, có thể khắc phục được nhược điểm này bằng việc thiết kế kịch bản dịch vụ tương đối đồng nhất, hoạt động đào tạo được tiến hành thường xuyên để chuẩn hóa các quy trình cung ứng song song với chế độ kiểm tra, kiểm soát của bộ phận quản lý.

Bao gồm:

Thái độ phục vụ khách hàng: Một nhân viên có thái độ niềm nở, thân thiện, kiên nhẫn và biết lắng nghe sẽ tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Ngược lại, nếu nhân viên thiếu kiên nhẫn, không chuyên nghiệp hoặc có thái độ không tốt, khách hàng sẽ dễ mất thiện cảm với thương hiệu.

Kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống: Nhân viên chăm sóc khách hàng cần có kỹ năng giao tiếp tốt để truyền đạt thông tin một cách rõ ràng, dễ hiểu và giải quyết vấn đề một cách hiệu quả. Khả năng xử lý tình huống cũng rất quan trọng, đặc biệt trong những trường hợp khiếu nại hoặc khách hàng không hài lòng.

Sự am hiểu về sản phẩm và dịch vụ: Một nhân viên chăm sóc khách hàng giỏi không chỉ cần có kỹ năng giao tiếp mà còn phải hiểu rõ sản phẩm hoặc dịch vụ của

doanh nghiệp. Điều này giúp họ có thể tư vấn chính xác, hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và tạo niềm tin với khách hàng.

Khả năng làm việc nhóm và phối hợp giữa các bộ phận: chăm sóc khách hàng không chỉ là trách nhiệm của một bộ phận mà cần sự phối hợp giữa nhiều phòng ban khác nhau như bán hàng, kỹ thuật, vận hành và tài chính. Nếu nhân viên chăm sóc khách hàng có thể làm việc nhóm hiệu quả, quá trình giải quyết vấn đề cho khách hàng sẽ nhanh chóng và chuyên nghiệp hơn.

c. Yếu tố Sản phẩm/Dịch vụ

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

Các chiến lược Marketing tạo ra sức hấp dẫn, thu hút người mua và tạo lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp, thì chất lượng sản phẩm/dịch vụ là yếu tố để lấy được sự trung thành của khách hàng với doanh nghiệp. Do mỗi sản phẩm đều có những thuộc tính khác nhau. Các thuộc tính này được coi là một trong những yếu tố cơ bản tạo nên lợi thế cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp. Khách hàng hướng đến một thuộc tính nào đó mà họ cho là phù hợp nhất với mình và có sự so sánh với các sản phẩm/dịch vụ cùng loại. Bởi vậy sản phẩm/dịch vụ có thuộc tính chất lượng cao là một trong những căn cứ quan trọng cho quyết định lựa chọn mua hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

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

Trong điều kiện ngày nay, nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ là một trong các chiến lược để tồn tại và phát triển doanh nghiệp một cách bền vững đồng thời cũng là cơ sở quan trọng cho việc đẩy mạnh quá trình hội nhập, giao lưu kinh tế và mở rộng trao đổi thương mại quốc tế của các doanh nghiệp. Chất lượng sản phẩm/dịch vụ có ý nghĩa quyết định đến nâng cao khả năng cạnh tranh, khẳng định vị thế của sản phẩm, hàng hóa và thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

d. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là tập hợp các tài sản hữu hình bao gồm trang thiết bị, máy móc, văn phòng, không gian giao dịch và các hạ tầng kỹ thuật mà doanh nghiệp sử dụng để

phục vụ cho quá trình kinh doanh và chăm sóc khách hàng. Trong hoạt động chăm sóc khách hàng, cơ sở vật chất đóng vai trò quan trọng không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho các giao dịch mà còn là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.

Trong đó các yếu tố chi phối mạnh đến cơ sở vật chất gồm:

Không gian giao dịch: Bao gồm quầy lễ tân, phòng tiếp khách, khu vực trưng bày sản phẩm, văn phòng làm việc. Tất cả đều được thiết kế theo tiêu chuẩn, thuận tiện cho quá trình giao dịch. Không gian giao dịch hiện đại, sạch sẽ, được bố trí khoa học sẽ để lại ấn tượng tốt đối với khách hàng. Đặc biệt, trong những ngành dịch vụ như xây dựng, thiết kế, nội thất, khách hàng thường đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua cảm nhận ban đầu về cơ sở vật chất của doanh nghiệp. Một văn phòng khang trang, trang thiết bị tiện nghi, khu vực tiếp đón khách lịch sự sẽ góp phần gia tăng sự tin tưởng và thiện cảm của khách hàng.

Trang thiết bị hỗ trợ: Máy tính, điện thoại, màn hình tương tác, hệ thống máy in, máy quét mã vạch. Những thiết bị này giúp nhân viên giao dịch nhanh chóng, chính xác và hạn chế tối đa sai sót và xử lý yêu cầu của khách hàng nhanh chóng và chính xác hơn.

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật: Đường truyền internet tốc độ cao, hệ thống mạng nội bộ, camera giám sát, hệ thống an ninh bảo mật giúp quản lý hoạt động một cách hiệu quả và an toàn.

Khu vực hỗ trợ khách hàng: Ghế ngồi chờ, máy lấy số thứ tự tự động, bảng điện tử hiển thị tiến trình giao dịch, khu vực nghỉ ngơi, phòng họp kín để tư vấn riêng tư khi cần thiết. Giúp khách hàng cảm thấy dễ chịu trong thời gian chờ đợi, tăng cường hiệu quả trải nghiệm của khách hàng.

Cơ sở vật chất không chỉ đơn thuần là hạ tầng mà còn là một phần quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và tạo niềm tin cho khách hàng. Việc đầu tư vào cơ sở vật chất hiện đại, tiện nghi chính là một cách để doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

e. Công cụ chăm sóc khách hàng

Bên cạnh cơ sở vật chất hiện đại, doanh nghiệp cần trang bị các công cụ chăm sóc khách hàng tiên tiến nhằm tối ưu hóa quy trình hỗ trợ, nâng cao hiệu quả hoạt động và gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Công cụ chăm sóc khách hàng bao gồm các phần

mềm, hệ thống quản lý và các giải pháp công nghệ số giúp doanh nghiệp tương tác với khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác và thuận tiện.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, việc ứng dụng công nghệ vào quy trình chăm sóc khách hàng đã trở thành xu hướng tất yếu để nâng cao hiệu quả kinh doanh và gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, các phần mềm hỗ trợ chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình, nâng cao chất lượng dịch vụ và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng. Những lợi ích chính mà phần mềm chăm sóc khách hàng mang lại có thể kể đến như sau:

Phần mềm hỗ trợ chăm sóc khách hàng cho phép doanh nghiệp tự động hóa nhiều quy trình tương tác với khách hàng, giúp giảm thiểu khối lượng công việc thủ công và hạn chế tối đa sai sót trong quá trình vận hành. Thông qua hệ thống tự động, các hoạt động như gửi email xác nhận, cập nhật trạng thái giao dịch, thông báo lịch hẹn hay nhắc nhở thanh toán đều được thực hiện nhanh chóng và chính xác. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian mà còn cải thiện trải nghiệm khách hàng thông qua tính nhất quán và độ tin cậy của dịch vụ. Ngoài ra, việc tự động hóa còn giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi tiến trình của từng yêu cầu hỗ trợ, kịp thời phát hiện những vấn đề phát sinh và xử lý nhanh chóng, từ đó gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Một trong những lợi ích nổi bật của phần mềm chăm sóc khách hàng là khả năng quản lý thông tin khách hàng một cách khoa học và hệ thống, cho phép doanh nghiệp lưu trữ, phân loại và theo dõi chi tiết lịch sử giao dịch của từng khách hàng. Việc quản lý thông tin tập trung giúp nhân viên dễ dàng tra cứu dữ liệu, nắm bắt nhu cầu và thị hiếu của khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có thể nhận diện được những khách hàng thân thiết, khách hàng tiềm năng để đưa ra các chương trình chăm sóc phù hợp.

Phần mềm hỗ trợ chăm sóc khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp quản lý thông tin và tương tác hiệu quả mà còn nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua các hệ thống quản lý phản hồi.

Việc áp dụng các công cụ chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình làm việc, giảm thiểu sai sót và nâng cao chất lượng dịch vụ. Điều này góp phần củng cố lòng tin của khách hàng và gia tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ THỰC TRẠNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG VÀ NỘI THẤT THỌ QUANG PHÁT

2.1. Tổng quan về công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát

2.1.1. Thông tin chung về công ty



Hình 2.1: Logo của Công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát

Tên tiếng anh: THỌ QUANG PHÁT BUILDING AND INTERIOR JOINT STOCK COMPANY

Tên viết tắt: THO QUANG PHAT.JSC

Vốn điều lệ: 15.000.000.000

Người đại diện: NGUYỄN VĂN THỌ

Mã số thuế: 0401569474

Địa chỉ: 51 Hòa Phú 7- P. Hòa Minh- Q. Liên Chiểu- Tp Đà Nẵng

Số điện thoại: 0566.437.777

Website: <http://thoquangphat.com>

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty

Thành lập từ tháng 12/2013, THỌ QUANG PHÁT với sứ mệnh mang lại những thiết kế và dịch vụ xây dựng chất lượng cao.

2018: Định hướng công ty phát triển theo mảng dân dụng, phát triển trên thị trường toàn quốc.

2022: Nghiên cứu thị trường nước ngoài và lên kế hoạch mở rộng thị trường sang quốc tế.

2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

➤ **Tầm nhìn:** Chúng tôi luôn không ngừng tìm hiểu, nghiên cứu và học hỏi cái mới để tích lũy, nâng cao giá trị năng lực và hướng tới mô hình doanh nghiệp khoa học. Tạo dựng Thọ Quang Phát trở thành một công ty theo chuẩn mực quốc tế.

➤ **Sứ mệnh:**

Đối với nhân sự: Xây dựng môi trường làm việc năng động, liên kết và chuyên nghiệp.

Đối với khách hàng, đối tác: Tôn trọng và thực thi nhưng cam kết đối với khách hàng, cung cấp những giải pháp, đề xuất tối ưu nhất với mục tiêu mang lại hiệu quả và những giá trị thiết thực cho quý khách hàng.

Đối với sản phẩm: Mỗi hồ sơ, mỗi sản phẩm là tâm huyết của công ty, luôn đảm bảo chất lượng, tiến độ, kỹ thuật và tính thẩm mỹ.

➤ **Giá trị cốt lõi:**

Chất lượng: Cam kết cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, đồng thời luôn nỗ lực để cải thiện và phát triển.

Sáng tạo: Khuyến khích sáng tạo và tinh thần nghệ thuật trong công việc, từ việc tạo ra sản phẩm mới đến cách thức tiếp thị.

Tôn trọng: Tôn trọng các đồng nghiệp, khách hàng và đối tác thông qua sự tôn trọng, minh bạch và tính chuyên nghiệp.

Đổi mới: Khuyến khích việc mở rộng kiến thức, nỗ lực tìm kiếm cách thức tiếp cận mới và hỗ trợ sự phát triển cá nhân.

Những giá trị này không chỉ tạo ra một nền văn hóa tích cực mà còn giúp xác định hướng đi và chất lượng của công ty. Bất kỳ quyết định nào cũng tuân theo những giá trị này, từ việc lựa chọn nhân viên, tạo dựng thương hiệu đến cách thức tiếp thị và bán hàng.

2.1.4. Lĩnh vực/ dịch vụ kinh doanh

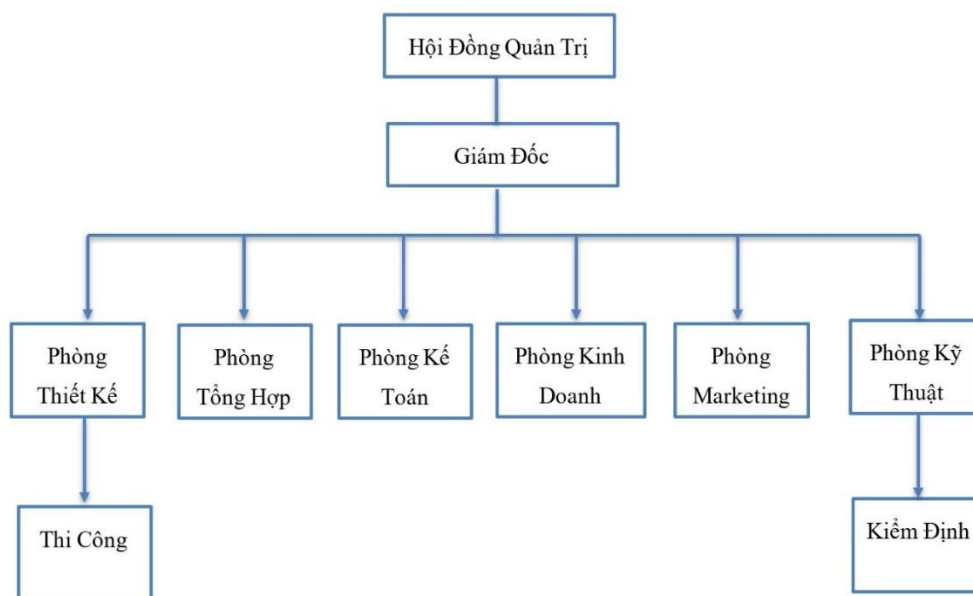
- Công Ty Cổ phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát có lĩnh vực kinh doanh là thiết kế và thi công xây dựng các công trình dân dụng tại Đà Nẵng.

Dịch vụ kinh doanh:

- Thiết kế
- Thi công
- Kiểm định
- Tư vấn, giám sát
- Quản lý dự án
- Thẩm tra dự án, thiết kế

2.1.5. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty

2.1.5.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức Công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát

Nhận xét sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Thọ Quang Phát:

Sơ đồ thể hiện một cấu trúc tổ chức khá rõ ràng, các phòng ban được phân cấp theo cấp bậc từ trên xuống, cho thấy một hệ thống quản lý tập trung.

Sơ đồ thể hiện một cấu trúc tổ chức khá truyền thống trong ngành xây dựng, với các phòng ban được phân chia theo chức năng một cách hợp lý, rõ ràng.

2.1.5.2. Chức năng nhiệm vụ

a. Hội đồng Quản trị

Chức năng:

Lập ra chiến lược phát triển chung cho công ty.

Quyết định các vấn đề quan trọng liên quan đến hoạt động của công ty.

Giám sát hoạt động của ban giám đốc và các phòng ban.

Đại Diện cho Công Ty ra bên ngoài.

Nhiệm vụ:

Xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh và các mục tiêu chiến lược của công ty.

Phê duyệt các kế hoạch kinh doanh, đầu tư.

Giám sát việc thực hiện các quyết định của hội đồng.

Đại diện công ty tham gia các sự kiện quan trọng.

b. Ban giám đốc:

Chức năng:

Điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty hàng ngày.

Thực hiện các quyết định của hội đồng quản trị.

Quản lý và giám sát các phòng ban.

Nhiệm vụ:

Lập kế hoạch sản xuất kinh doanh hàng năm.

Phân công công việc cho các phòng ban.

Giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình hoạt động.

Đánh giá hiệu quả hoạt động của các phòng ban.

c. Phòng thiết kế

Chức năng:

Thiết kế các công trình xây dựng dân dụng và công nghiệp.

Lập hồ sơ thiết kế kỹ thuật.

Phối hợp với các phòng ban khác để hoàn thiện dự án.

Nhiệm vụ:

Tiếp nhận yêu cầu của khách hàng và lên ý tưởng thiết kế.

Vẽ bản vẽ thiết kế kiến trúc, kết cấu, nội thất.

Lập báo cáo thiết kế và trình duyệt.

Nghiên cứu, cập nhật xu hướng thị trường và các phần mềm, chương trình thiết kế mới.

d. Phòng tổng hợp

Chức năng:

Thực hiện các công việc hành chính, văn phòng.

Quản lý tài liệu, hồ sơ của công ty.

Hỗ trợ các phòng ban khác trong công việc.

Nhiệm vụ:

Lập kế hoạch và tổ chức các cuộc họp.

Quản lý văn phòng phẩm, thiết bị văn phòng.

Lưu trữ hồ sơ, tài liệu.

e. Phòng kế toán

Chức năng:

Thực hiện những công việc về nghiệp vụ chuyên môn tài chính kế toán theo đúng qui định của nhà nước về chuẩn mực kế toán, nguyên tắc kế toán.

Theo dõi, phản ánh sự vận động vốn kinh doanh của công ty dưới mọi hình thức và cố vấn cho ban lãnh đạo các vấn đề liên quan.

Tham mưu cho giám đốc về chế độ kế toán và những thay đổi của chế độ qua từng thời kỳ trong hoạt động kinh doanh.

Tham mưu cho giám đốc công ty về công tác tài chính kế toán.

Tham mưu cho giám đốc công ty trong công tác quản lý, sử dụng vốn (tài sản, nguyên vật liệu, nguồn vốn, chi phí sản xuất kinh doanh).

Phân tích, đánh giá tài chính của các dự án, công trình trước khi trình lãnh đạo công ty quyết định.

Tham mưu cho lãnh đạo công ty về nguồn vốn và giá dự toán làm cơ sở ký kết các hợp đồng với đối tác.

Thu thập và xử lý thông tin có liên quan đến nghiệp vụ kinh tế tài chính phát sinh trong công ty.

Đảm bảo nguồn vốn cho các mặt hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

Thu hồi vốn nhanh chóng tránh tình trạng bị chủ đầu tư, khách hàng chiếm dụng vốn.

Quản lý, theo dõi nguồn vốn của công ty trong các liên doanh, công trình.

Nhiệm vụ:

Lập kế hoạch tài chính theo tháng, quý, năm đồng thời định kỳ báo cáo hoặc báo cáo theo yêu cầu của giám đốc về tình hình tài chính của công ty.

Phân tích tài chính, đánh giá về mặt tài chính tất cả các dự án mà công ty thực hiện. Kiểm soát chi phí, thu chi.

Quan hệ với ngân hàng và các tổ chức tín dụng... trong hoạt động vay vốn trung hạn, dài hạn, ngắn hạn và lưu chuyển tiền tệ.

Đánh giá hoạt động tài chính của công ty, đề xuất các biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động tài chính.

Lập và đánh giá báo cáo tài chính theo quy định của pháp luật và điều lệ của công ty.

Lập và báo cáo nguồn vốn huy động cho các hoạt động đầu tư ngắn hạn cũng như dài hạn.

Ghi chép và hạch toán đúng, đầy đủ các nghiệp vụ kinh tế tài chính phát sinh trong quá trình sản xuất kinh doanh của công ty, phù hợp với quy định của nhà nước và quy chế quản lý tài chính của công ty.

Quản lý lương, thưởng cho nhân viên.

Thực hiện các thủ tục hành chính liên quan đến công ty.

f. Phòng kinh doanh

Chức năng:

Tìm kiếm khách hàng mới.

Tư vấn và bán các sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Quản lý mối quan hệ khách hàng.

Nhiệm vụ:

Xây dựng kế hoạch kinh doanh ngắn hạn và dài hạn của công ty.

Dự báo thường xuyên về cung cầu, giá cả thị trường về ngành nghề liên quan.

Báo cáo thống kê về tình hình kinh doanh của toàn công ty theo định kỳ, tuần, tháng, quý, năm hoặc báo cáo đột xuất lên giám đốc.

Tham mưu cho giám đốc về các hoạt động kinh doanh của toàn công ty.

Tìm kiếm, tiếp nhận và xử lý thông tin khách hàng.

Thực hiện hoạt động cung cấp dịch vụ tới khách hàng. Cụ thể: chịu trách nhiệm về việc chuẩn bị tài liệu, lập báo giá, hợp đồng, thanh lý.

Theo dõi về tình hình thanh toán của khách hàng.

Chăm sóc khách hàng.

Đăng tải, cập nhật thông tin trên các trang website, diễn đàn.

Lưu trữ, cập nhật thông tin phục vụ công tác kinh doanh.

Phối hợp với các phòng ban trong công ty để thực hiện tốt công tác kinh doanh.

g. Phòng Marketing

Chức năng:

Xây dựng kế hoạch Marketing tổng thể và chi tiết cho từng chiến dịch.

Xây dựng và phát triển nhận diện thương hiệu.

Lên kế hoạch và thực hiện các chiến dịch quảng cáo trên các kênh truyền thông khác nhau.

Hỗ trợ hoạt động bán hàng bằng các chương trình khuyến mãi, giảm giá, tặng quà...

Nhiệm vụ:

Xây dựng nội dung, tương tác với người dùng và quản lý các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội.

Tìm ra điểm khác biệt và nổi bật của dịch vụ so với đối thủ.

h. Phòng Kỹ thuật

Chức năng:

Giám sát quá trình thi công.

Kiểm tra chất lượng công trình.

Quản lý, điều hành và kiểm tra những việc liên quan đến kỹ thuật, công nghệ.

Quản lý việc sử dụng, sửa chữa, bảo trì, mua sắm bổ sung các trang thiết bị, máy móc phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh.

Nhiệm vụ:

Kiểm tra hồ sơ thiết kế trước khi thi công.

Giám sát quá trình thi công đảm bảo đúng tiến độ và chất lượng.

Kiểm tra nghiệm thu công trình.

Quản lý, bảo dưỡng, sửa chữa hệ thống máy móc, thiết bị của doanh nghiệp.

Quản lý đội ngũ kỹ thuật viên.

j. Thi công

Thực hiện các công việc thi công xây dựng theo bản vẽ thiết kế và biện pháp thi công.

k. Kiểm định

Kiểm tra chất lượng vật liệu, thiết bị thi công, đảm bảo chất lượng công trình.

2.2. Các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp**2.2.1. Môi trường vĩ mô****2.2.1.1. Môi trường kinh tế**

Năm 2024, tăng trưởng của ngành xây dựng ước đạt 7,8 - 8,2%, vượt kế hoạch đặt ra là 6,4 – 7,3%. Đây là kết quả cao nhất từ năm 2020 đến nay, là động lực dẫn dắt cho tăng trưởng chung của nền kinh tế. tổng sản phẩm trong nước (GDP) ngành xây dựng ước đạt 7,8 - 8,2%. “Đây là kết quả cao nhất từ năm 2020 đến nay, là động lực dẫn dắt cho tăng trưởng GDP chung của nền kinh tế”, Chánh Văn phòng Bộ Xây dựng cho biết. Bên cạnh đó, tỷ lệ đô thị hóa toàn quốc năm 2024 đạt 44,3%, vượt chỉ tiêu Quốc hội giao là 43,7%. Hầu hết các chỉ tiêu phát triển còn lại đều đạt so với kế hoạch đề ra.

Về tình hình thực hiện một số chỉ tiêu kế hoạch, tốc độ tăng trưởng của ngành Xây dựng 6 tháng đầu năm 2024 tăng 7,34%. Đây là mức tăng cao nhất so với cùng kỳ các năm trong giai đoạn 2020 – 2024. Tốc độ tăng trưởng của hoạt động kinh doanh bất động sản tăng 2,45% so với cùng kỳ năm 2023. Tỷ lệ đô thị hóa cả nước đạt trên 43,1%.

Tỷ lệ người dân đô thị được cung cấp nước sạch qua hệ thống cấp nước tập trung ước đạt 92,9%. Tỷ lệ thất thoát, thất thu nước sạch khoảng 16,2%. Tỷ lệ tổng lượng nước thải được thu gom và xử lý khoảng 17%. Diện tích nhà ở bình quân đạt 26,3m² sàn/người. Giá trị sản xuất và tiêu thụ của một số vật liệu xây dựng có tín hiệu tích cực so với cùng kỳ năm 2023. Trong đó, sản xuất xi măng đạt 42 triệu tấn, tăng 9% so với cùng kỳ và tiêu thụ dự kiến đạt 43,4 triệu tấn, giảm 2% so với cùng kỳ.

Kết quả từ năm 2021 đến nay, trên địa bàn cả nước có 644 dự án nhà ở xã hội đã được triển khai với quy mô 580.109 căn. Trong đó, số lượng dự án hoàn thành: 96 dự án với quy mô 57.652 căn; số lượng dự án đã khởi công xây dựng: 133 dự án với quy mô 110.217 căn; số lượng dự án đã được chấp thuận chủ trương đầu tư: 415 dự án với quy mô 412.240 căn, 2025 là năm cuối để toàn ngành xây dựng quyết tâm tăng tốc, hoàn thành thắng lợi các nhiệm vụ tại Nghị quyết Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng, Nghị quyết của Quốc hội về kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2021 - 2025. Bộ Xây dựng đặt mục tiêu, tỷ lệ đô thị hóa toàn quốc đạt tối thiểu 45%; tỷ lệ người dân đô thị được cung cấp nước sạch qua hệ thống cấp nước tập trung đạt 95%; tỷ lệ thất thoát, thất thu nước sạch tại các đô thị đạt 15%; tỷ lệ nước thải đô thị được thu gom và xử lý đạt tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật quốc gia đạt 18,5%. Diện tích nhà ở bình quân đạt 27m² sàn/người; số lượng căn nhà ở xã hội hoàn thành: ước hoàn thành trên 100.000 căn nhà ở xã hội. Sau khi hoàn thành hợp nhất với Bộ Giao thông vận tải theo chủ trương của Trung ương, một số chỉ tiêu, nhiệm vụ, kế hoạch của các lĩnh vực thuộc ngành xây dựng sẽ được xem xét, điều chỉnh cho phù hợp với thực tiễn.

2.2.1.2. Môi trường tự nhiên

Khí hậu có ảnh hưởng mạnh mẽ đến thiết kế và thi công công trình, đặc biệt là trong việc lựa chọn vật liệu và kỹ thuật xây dựng phù hợp. Nhiệt độ và độ ẩm: Khí hậu nóng ẩm, đặc biệt ở các vùng nhiệt đới như Việt Nam, yêu cầu các công trình phải có thiết kế thông thoáng, cách nhiệt tốt và khả năng chịu ẩm mốc cao. Các vật liệu xây dựng cần có khả năng chống mốc, chống oxi hóa và dễ bảo trì.

Các hiện tượng thời tiết: Các hiện tượng như bão, lũ, mưa lớn hay khô hạn sẽ có tác động lớn đến quá trình thi công và duy trì công trình. Ở những khu vực hay xảy ra bão, thiết kế công trình phải đảm bảo tính vững chắc, khả năng chịu gió mạnh, chống xói mòn và bảo vệ các kết cấu.

Biến đổi khí hậu: Biến đổi khí hậu gây ra những thay đổi về nhiệt độ, thời tiết cực đoan, nước biển dâng và sự thay đổi trong các mùa mưa, nắng.

Yếu tố tự nhiên ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc thiết kế và thi công.

2.2.1.3. Môi trường chính trị-pháp luật

Tình hình thế giới vẫn tiếp tục đối mặt với nhiều khó khăn, bất ổn khó lường. Trong nước, các hoạt động kinh tế - xã hội phục hồi tích cực, tăng trưởng vượt dự báo của các tổ chức và kích bản điều hành đề ra, kinh tế vĩ mô ổn định, lạm phát được kiểm soát. Tuy nhiên, khó khăn, thách thức vẫn còn rất lớn. Quán triệt quan điểm chỉ đạo, phương châm hành động của Chính phủ với chủ đề điều hành năm 2024 là “Kỷ cương trách nhiệm, chủ động kịp thời, tăng tốc sáng tạo, hiệu quả bền vững”, ngay từ đầu năm, các đơn vị hành chính, sự nghiệp trực thuộc Bộ Xây dựng và các doanh nghiệp trong Ngành đã tập trung, nỗ lực thực hiện Chương trình, Kế hoạch của Bộ đã ban hành, đạt được nhiều kết quả tích cực.

Thực hiện các nhiệm vụ Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ giao, Bộ Xây dựng thường xuyên đôn đốc, kiểm tra, theo dõi các đơn vị được giao chủ trì. Tính đến hết ngày 09/12/2024, Bộ hoàn thành 148 nhiệm vụ, tiếp tục triển khai thực hiện 88 nhiệm vụ; Trả lời khoảng 160 kiến nghị của cử tri và chất vấn của đại biểu Quốc hội có nội dung liên quan đến các lĩnh vực quản lý Nhà nước ngành Xây dựng; Tiếp tục thực hiện chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ, làm việc với 3 tỉnh Đồng Nai, Bình Dương và Tiền Giang về tình hình sản xuất kinh doanh, đầu tư công, xây dựng, hạ tầng, nhà ở và xuất nhập khẩu trên địa bàn.

Về công tác xây dựng, hoàn thiện thể chế và tổ chức thi hành pháp luật, Bộ đã tham mưu Chính phủ, trình và được Quốc hội biểu quyết thông qua Luật Quy hoạch đô thị và nông thôn tại Kỳ họp thứ 8; Phối hợp với Bộ Tài nguyên và Môi trường soạn thảo, trình và đã được Quốc hội khóa XV thông qua Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Đất đai số 31/2024/QH15, Luật Nhà ở số 27/2023/QH15, Luật Kinh doanh bất động sản số 29/2023/QH15, Luật Các tổ chức tín dụng số 32/2024/QH15 (Luật số 43/2024/QH15 ngày 29/06/2024) với nội dung sửa đổi, bổ sung về hiệu lực thi hành để sớm thi hành các Luật này (từ ngày 01/08/2024); Trình Chính phủ ban hành 5 Nghị định, 1 Quyết định của Thủ tướng Chính phủ quy định chi tiết Luật Nhà ở, Luật Kinh doanh bất động sản, bảo đảm có hiệu lực đồng thời với Luật.

Bộ cũng trình và được Chính phủ thống nhất đưa vào đề nghị của Chính phủ về Chương trình xây dựng luật, pháp lệnh năm 2025 của Quốc hội hồ sơ đề nghị xây dựng Luật Quản lý phát triển đô thị, Luật Cấp, thoát nước. Hiện nay, Bộ đang tích cực triển khai soạn thảo, xây dựng 2 dự án Luật nêu trên... Trong công tác quy hoạch – kiến trúc, Bộ trình và được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch hệ thống đô thị và nông thôn thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050 tại Quyết định số 891/QĐ-TTg ngày 22/08/2024, hiện đang hoàn thiện Kế hoạch thực hiện Quy hoạch; đồng thời lập, thẩm định các quy hoạch đô thị, quy hoạch xây dựng khu chức năng theo phân cấp...

2.2.1.4. Môi trường văn hóa-xã hội

Hiện nay, Việt Nam đang là điểm đến của các nhà đầu tư trên thế giới. Điều đó đồng nghĩa với việc Việt Nam sẽ có thêm nhiều công trình, dự án lớn nhằm phát triển kinh tế, tạo nên diện mạo mới cho xã hội. Xã hội càng phát triển, nhu cầu nhà ở không còn dừng lại là nơi che mưa che nắng mà phát triển thêm yêu cầu về thẩm mỹ, sự hiện đại, sang trọng. Các khu biệt thự, dinh thự, toà nhà cao tầng mọc chen chúc trong thành phố. Nhiều người đã không khỏi ngỡ ngàng khi lật lại những hình ảnh Việt Nam cách đây 10 năm hoặc 20 năm vì nay đã khác xưa quá nhiều. Tất cả những điều đó chính là sức mạnh của xây dựng. Từ xây dựng dân dụng, xây dựng công nghiệp đến xây dựng cơ sở hạ tầng đều tác động mạnh mẽ và tạo nên diện mạo mới cho một đất nước VN phát triển. Qua đó khẳng định vai trò và tầm quan trọng của ngành xây dựng.

Ngành xây dựng rất cần thiết và quan trọng đối với xã hội của một quốc gia nên đòi hỏi phải có nguồn nhân lực dồi dào và có trình độ chuyên môn cao. Xã hội càng phát triển thì ngành xây dựng càng thu hút nhân lực.

2.2.1.5. Môi trường công nghệ

Khoa học công nghệ ngày càng phát triển mạnh mẽ, mang lại sự thay đổi cho công việc, cuộc sống và nhu cầu của mỗi người. Trong xây dựng, ứng dụng khoa học công nghệ giúp nâng cao năng suất lao động, rút ngắn tiến độ, nâng cao chất lượng và giảm giá thành công trình.

Bộ trưởng Bộ Xây dựng đã ký và ban hành Quyết định số 1004/QĐ-BXD “Về việc phê duyệt Kế hoạch Chuyển đổi số ngành Xây dựng giai đoạn 2020 - 2025, định hướng đến năm 2030”. Bộ Xây dựng ưu tiên 6 nhóm lĩnh vực để tập trung triển khai. Đó là:

- Xây dựng cơ sở dữ liệu, số hóa các văn bản
- Xây dựng và vận hành an toàn Chính phủ điện tử Bộ Xây dựng

- Chuyển đổi số các hoạt động liên quan đến công tác tư vấn thiết kế, tư vấn thẩm tra, thẩm định, thi công xây lắp, nghiệm thu công trình.

- Chuyển đổi số các hoạt động sản xuất trong lĩnh vực vật liệu xây dựng.

- Chuyển đổi số trong quy hoạch, phát triển đô thị và hạ tầng kỹ thuật đô thị.

- Chuyển đổi số lĩnh vực quản lý nhà ở, công sở và thị trường bất động sản.

- Việc khuyến khích áp dụng công nghệ mới, chuyển đổi số ngành xây dựng nhằm nâng cao chất lượng thiết kế, thi công, xây lắp, giảm chi phí, nâng cao năng suất chất lượng.

Làm chủ nhiều công nghệ trong lĩnh vực thi công: Thời gian gần đây, việc ứng dụng, chuyển giao công nghệ trong xây dựng diễn ra sôi động. Các doanh nghiệp muốn duy trì được năng lực cạnh tranh, bứt phá vươn lên đều không bỏ qua việc ứng dụng công nghệ. Các doanh nghiệp trong nước đã làm chủ nhiều công nghệ trong các lĩnh vực nền móng, trắc địa công trình; gia cố nền đất yếu, cọc, hồ đào; công trình ngầm, độ nghiêng nhà siêu cao tầng; công nghệ thi công kết cấu nhịp lớn; ứng suất trước kết cấu bê tông cốt thép; phòng chống cháy, động đất, gió bão cho nhà và công trình; công nghệ thi công bê tông mặt đường, bê tông khí, bê tông đầm lăn; bê tông và vữa đặc biệt, nghiên cứu bê tông cốt sợi thép siêu mảnh sử dụng cho các kết cấu thành vỏ mỏng...

Những công nghệ mới như BIM (là một quy trình tiên tiến được ứng dụng trong ngành xây dựng dựa trên các mô hình 3D kỹ thuật số được sử dụng xuyên suốt trong vòng đời của một dự án thiết kế, hạ tầng và xây dựng), công nghệ thực tế tăng cường AR (là sự tích hợp thông tin kỹ thuật số với môi trường của người dùng trong thời gian thực) đang góp phần giải quyết các thách thức, tạo những thay đổi mang tính cách mạng cho ngành Xây dựng. Hoạt động khoa học công nghệ ngành xây dựng đã đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển khoa học công nghệ Việt Nam nói chung và của ngành nói riêng, góp phần thực hiện thành công sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

2.2.2. Môi trường vi mô

2.2.2.1. Đối thủ cạnh tranh

Công ty Kiến trúc Kasai: Nói đến các công ty thiết kế thi công trọn gói thì Kasai luôn là một trong những đơn vị dẫn đầu. Được thành lập năm 2017, KASAI mang lại cho khách hàng những mẫu kiến trúc sang trọng và những công trình được xây dựng tốt nhất. Kasai đã xây dựng được một thương hiệu khá mạnh trong lĩnh vực thiết kế và xây dựng nhà ở. Nhiều chi nhánh trên cả nước, điểm khác biệt lớn nhất tạo nên thương hiệu Kasai chính là gu thẩm mỹ về thiết kế kiến trúc và xây dựng. Các mẫu sản phẩm hoàn

toàn khác biệt so với các công ty trên thị trường từ mặt tiền cho tới nội thất ngôi nhà. Bên cạnh đó, Kiến trúc Kasai sử dụng những phần mềm tiên tiến nhất trong lĩnh vực thiết kế như Revit, Lumion, Sketchup nên tốc độ hoàn thành sản phẩm rất nhanh, tỉ mỉ đến từng chi tiết, đáp ứng được nguyện vọng của mọi khách hàng.

Công ty Thiết kế và Xây dựng SBS (SBS HOUSE): SBS HOUSE bắt đầu hoạt động từ năm 2012, đơn vị thiết kế – thi công nhà phố mang phong cách hiện đại kết hợp tối giản, đáp ứng nhu cầu có một tổ ấm tiện nghi và lý tưởng. SBS HOUSE thực hiện hàng trăm công trình thiết kế ở mọi miền đất nước. Phong cách thiết kế chính của SBS HOUSE là hiện đại - tối giản - tiện nghi - thông thoáng.

Công ty Cổ Phần Tư Vấn Thiết Kế Xây Dựng Đà Nẵng - CDC Đà Nẵng: CDC Đà Nẵng là đơn vị tư vấn thiết kế hạng I, có trụ sở chính ở Thành phố Đà Nẵng từ năm 1976. Tiền thân của công ty trực thuộc Nhà nước nhưng đã cổ phần hóa 100% vào năm 2008. Với bề dày kinh nghiệm hơn 40 năm, CDC Đà Nẵng đã thực hiện nhiều loại công trình thuộc Trung Ương và Tư nhân có độ khó cao. Với khối tư nhân, CDC Đà Nẵng đã thực hiện dịch vụ đa dạng cho khách hàng có nhu cầu từ thiết kế khu du lịch nghỉ dưỡng, khách sạn, chung cư, trung tâm thương mại, nhà máy công nghiệp đến nâng cấp, cải tạo các công trình đã có. Tư vấn thiết kế xây dựng là thế mạnh chính của CDC Đà Nẵng, với đội ngũ cán bộ công nhân viên có chuyên môn sâu trong các lĩnh vực quy hoạch, kiến trúc. Với chiến lược phát triển lâu dài, CDC Đà Nẵng hướng tới các thiết kế bền vững cho tương lai.

2.2.2.2. Khách hàng

Cho đến nay công ty phục vụ cho 2 loại khách hàng bao gồm khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Cả hai nhóm khách hàng này đều có tiềm lực tài chính tương đối mạnh, với khả năng đầu tư một khoản kinh phí đáng kể cho các dự án xây dựng. Tuy nhiên, mỗi nhóm khách hàng lại có những đặc điểm riêng biệt, ảnh hưởng đến cách tiếp cận và phục vụ của công ty.

Khách hàng tổ chức: Đây là nhóm khách hàng bao gồm các công ty, doanh nghiệp, tổ chức kinh tế hoặc các đơn vị đầu tư xây dựng chuyên nghiệp. Họ thường có nhu cầu xây dựng các công trình quy mô lớn như tòa nhà văn phòng, nhà xưởng, khu phức hợp. Với nguồn tài chính dồi dào và quy trình làm việc chuyên nghiệp, khách hàng tổ chức có yêu cầu cao về tiến độ thi công, chất lượng thiết kế cũng như sự minh bạch trong quy trình hợp tác. Họ có đội ngũ kỹ thuật và quản lý riêng, thường xuyên tham gia

vào quá trình giám sát và đánh giá, từ đó tạo ra sức ép lớn trong việc thương lượng giá cả và điều khoản hợp đồng.

Khách hàng cá nhân: Nhóm khách hàng này bao gồm các cá nhân có nhu cầu xây dựng nhà ở riêng lẻ như biệt thự, nhà phố hoặc công trình dân dụng quy mô vừa và nhỏ. Họ thường quan tâm đến yếu tố thẩm mỹ, công năng sử dụng và tính cá nhân hóa trong thiết kế. Dù quy mô đầu tư nhỏ hơn so với khách hàng tổ chức, khách hàng cá nhân vẫn có những yêu cầu khắt khe và mong muốn được tư vấn kỹ lưỡng trong từng chi tiết. Ngoài ra, vì không có chuyên môn sâu trong lĩnh vực xây dựng, họ thường phụ thuộc nhiều vào sự hướng dẫn và uy tín của đơn vị thiết kế, thi công.

Khách hàng có sức mạnh đàm phán khác cao, vì họ là khách hàng ra yêu cầu đối với giá trị thiết kế và công trình. Nhưng ngành thiết kế có mặt lợi là: công trình do công ty làm có nghĩa quyết định đối với người mua nên họ nhạy cảm với giá và đã làm giảm áp lực và đe dọa cho doanh nghiệp.

2.2.2.3. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp đóng vai trò rất quan trọng đối với các hoạt động của công ty về lĩnh vực thiết kế và thi công và trong chuỗi giá trị hoạt động của công ty, đặc biệt trong lĩnh vực thiết kế và thi công xây dựng – nơi mà chất lượng nguyên vật liệu đầu vào và sự ổn định trong cung ứng có ảnh hưởng trực tiếp đến tiến độ, chi phí và chất lượng công trình. Trong bối cảnh thị trường xây dựng cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc lựa chọn được các nhà cung cấp đáng tin cậy là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp duy trì được năng lực thi công ổn định và đảm bảo uy tín với khách hàng.

Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát đã xây dựng được hệ thống nhà cung cấp bền vững, đa phần là những đơn vị có danh tiếng và nhiều năm kinh nghiệm hoạt động trong ngành. Cụ thể như:

- Sắt thép xây dựng được công ty lấy từ Việt Mỹ VAS – một thương hiệu uy tín trên thị trường với sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng cao, đáp ứng được yêu cầu kỹ thuật trong thi công dân dụng và công nghiệp.

- Xi măng được cung cấp bởi Công ty Cổ phần Sông Gianh – một trong những đơn vị sản xuất xi măng hàng đầu miền Trung, có sản phẩm đa dạng, phù hợp với nhiều loại công trình.

- Đá xây dựng được lấy từ mỏ đá Phước Tường – khu vực cung cấp vật liệu ổn định, có nguồn nguyên liệu phong phú và vị trí địa lý thuận lợi.

- Bê tông thương phẩm được cung cấp bởi các đơn vị uy tín như Đà Nẵng Đăng Hải, Phước Yên – những doanh nghiệp có hệ thống trạm trộn hiện đại, kiểm soát chặt chẽ chất lượng và độ đồng đều của bê tông.

- Hệ thống dây điện được lấy từ Cadivi – thương hiệu lâu đời với các sản phẩm đạt chuẩn an toàn kỹ thuật, được tin dùng trong nhiều công trình dân dụng và công nghiệp.

Nhận xét: Hầu hết các nhà cung cấp mà Thọ Quang Phát hợp tác đều có vị trí địa lý thuận lợi tại Đà Nẵng và các tỉnh lân cận, giúp công ty tiết kiệm đáng kể chi phí vận chuyển và rút ngắn thời gian giao hàng. Điều này không chỉ nâng cao khả năng kiểm soát tiến độ thi công, mà còn giúp giảm thiểu rủi ro liên quan đến chậm trễ vật tư – yếu tố thường gây ảnh hưởng đến tiến độ bàn giao dự án.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp

2.3.1. Cơ sở vật chất

Tòa nhà công ty với thiết kế 7 tầng có diện tích mỗi tầng là $100m^2$ tạo ra một môi trường làm việc mở, thoáng đãng, linh hoạt, có ánh sáng tự nhiên, khuyến khích sự sáng tạo trong công việc. Thiết kế các phòng họp đa năng, đáp ứng nhu cầu làm việc nhóm và trình bày ý tưởng.

- Tầng 1 là nơi tiếp khách, khu vực lễ tân.
- Tầng 2, 3, 4 là nơi làm việc của các nhân viên.
- Tầng 5 được bố trí khu vực nghỉ ngơi thoải mái, giúp nhân viên thư giãn và lấy lại năng lượng.
- Tầng 6 là phòng họp của công ty.
- Tầng cuối cùng là tầng thượng, nơi ngắm phố chill.

Kho chứa nguyên vật liệu: Công ty sở hữu một kho bãi rộng $150m^2$ kho được trang bị hệ thống kệ sắt và pallet hiện đại, cùng với các phương tiện vận chuyển nội bộ như xe nâng, xe đẩy. Hệ thống quản lý kho bằng phần mềm chuyên dụng giúp theo dõi chặt chẽ số lượng và tình trạng hàng hóa. Do đó, công ty luôn đảm bảo cung cấp đủ nguyên vật liệu cho quá trình thi công, đồng thời dễ dàng kiểm soát chất lượng nguyên vật liệu, tránh tình trạng gián đoạn công việc, giảm thiểu chi phí lưu kho và tối ưu hóa không gian sử dụng. Việc kiểm kê định kỳ và phân tích tồn kho giúp công ty đưa ra các quyết định chính xác trong việc đặt hàng, đảm bảo chất lượng và hiệu quả trong quản lý kho.

2.3.2. Máy móc thiết bị

Máy móc thiết bị công ty gồm có những thiết bị hiện đại:

Bảng 2.1: Thống kê vật chất thiết bị tại công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát

Đơn vị tính: Cái

Thiết bị	Số lượng
Máy tính	20
Máy in	2
Wifi	6
Máy chiếu	2
Tivi	2
Tủ đựng tài liệu	7
Điều hòa	6
Camera	10
Điện thoại bàn	2
Bộ sơ cứu y tế	6
Máy khoan	3
Máy mài	5
Máy hàn	4
Máy cắt	5

Nhận xét: Việc sở hữu các loại thiết bị và máy móc hiện đại, tiên tiến không chỉ thể hiện năng lực đầu tư của doanh nghiệp mà còn là một yếu tố then chốt góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất và đảm bảo an toàn lao động. Trong ngành xây dựng, nơi các hoạt động thi công thường xuyên diễn ra trong môi trường có nhiều yếu tố rủi ro, việc ứng dụng công nghệ hiện đại vào quy trình làm việc giúp rút ngắn thời gian thực hiện, tối ưu hóa nguồn nhân lực và giảm thiểu sai sót kỹ thuật. Bên cạnh đó, các thiết bị máy móc tiên tiến còn cho phép công ty tiếp cận và triển khai những giải pháp kỹ thuật mới, nâng cao tính chính xác trong thi công cũng như chất lượng công trình. Điều này không chỉ đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao từ phía khách hàng mà còn góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp, đáng tin cậy trong mắt đối tác.

2.3.3. Nguồn nhân lực

Bảng 2.2: Tình hình nhân lực của công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát năm 2022 – 2024

Đơn vị tính: Người

		Năm 2022	Tỷ lệ (%)	Năm 2023	Tỷ lệ (%)	Năm 2024	Tỷ lệ (%)
Tổng		37	100	36	97,3	29	78,4
Giới tính	Nam	28	75,7	24	66,7	21	72,4
	Nữ	9	24,3	12	33,3	8	27,6
Độ tuổi	24 đến 34	35	94,6	34	94,4	27	93,1
	35 trở lên	2	5,4	2	5,6	2	6,1
Trình độ	Đại học	30	81,1	32	88,9	27	93,1
	Cao đẳng	7	18,9	4	11,1	2	6,9
	Khác	0	0	0	0	0	0

(Nguồn: Phòng kế toán công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát)

Nhận xét: Qua bảng số liệu trên ta thấy xu hướng biến động nhân sự đáng chú ý trong ba năm từ 2022 đến 2024. Cụ thể như sau:

Tổng số lượng nhân sự trong ba năm có xu hướng giảm mạnh. Năm 2022, công ty có tổng cộng 37 lao động, nhưng đến năm 2023 con số này chỉ còn 6 người (chiếm 97,3% số nhân sự bị giảm so với năm trước), và đến năm 2024, nhân sự chỉ còn 9 người, tương ứng 78,4% so với năm đầu. Điều này cho thấy công ty đang trải qua một quá trình tinh giản hoặc sụt giảm lao động khá rõ rệt, có thể do nhiều nguyên nhân như tái cơ cấu tổ chức, khó khăn trong hoạt động kinh doanh, hay chuyển đổi mô hình hoạt động.

Về cơ cấu giới tính, lao động nam luôn chiếm tỷ lệ chủ yếu trong tổng số lao động của công ty. Cụ thể, năm 2022, nam giới chiếm 75,7%; đến năm 2023 giảm còn 66,7%; và đến năm 2024 tỷ lệ này tăng nhẹ lên 72,4%. Trong khi đó, tỷ lệ nữ lao động có xu hướng dao động nhẹ: từ 24,3% năm 2022 tăng lên 33,3% năm 2023 nhưng lại giảm còn 27,6% vào năm 2024. Tuy nhiên, sự chênh lệch giới tính vẫn tương đối lớn, phản ánh đặc thù ngành xây dựng, nội thất vốn có xu hướng ưu tiên lao động nam do yêu cầu về thể lực và tính chất công việc.

Xét theo độ tuổi, lao động trong độ tuổi từ 24 đến 34 luôn chiếm tỷ lệ áp đảo. Năm 2022, nhóm tuổi này chiếm 94,6%, năm 2023 là 94,4%, và năm 2024 là 93,1%. Ngược lại, nhóm lao động từ 35 tuổi trở lên chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ (lần lượt là 5,4%, 5,6% và 6,1%). Điều này cho thấy đội ngũ nhân sự tại Thọ Quang Phát có xu hướng trẻ hóa rõ rệt, với lực lượng lao động chủ yếu nằm trong độ tuổi sung sức, năng động, có khả năng học hỏi nhanh và dễ thích nghi với sự thay đổi. Tuy nhiên, tỷ lệ thấp của nhóm lao động

có kinh nghiệm lâu năm cũng là một hạn chế, có thể ảnh hưởng đến chiều sâu kinh nghiệm và năng lực cố vấn chuyên môn trong công ty.

Về trình độ chuyên môn, lao động có trình độ đại học chiếm tỷ lệ chủ đạo trong toàn bộ cơ cấu nhân sự qua các năm, tăng từ 81,1% năm 2022 lên đến 88,9% năm 2023 và đạt 93,1% năm 2024. Đây là một tín hiệu tích cực, thể hiện định hướng phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao của công ty. Trong khi đó, tỷ lệ lao động có trình độ cao đẳng giảm từ 18,9% năm 2022 xuống còn 6,9% năm 2024. Không có sự xuất hiện của lao động trình độ “khác” trong cả ba năm. Điều này phản ánh rõ ràng rằng công ty đang tập trung tuyển dụng, đào tạo và giữ chân lực lượng lao động có trình độ chuyên môn cao, đáp ứng yêu cầu ngày càng khắt khe của thị trường.

Qua bảng số liệu có thể nhận thấy công ty đang trải qua giai đoạn biến động nhân sự tương đối mạnh mẽ. Mặc dù số lượng nhân viên sụt giảm đáng kể, nhưng chất lượng nguồn nhân lực lại có xu hướng tăng cao, thể hiện qua tỷ lệ nhân sự trẻ và có trình độ đại học chiếm ưu thế. Đây là nền tảng tốt cho công ty trong việc phát triển bền vững, nâng cao hiệu quả hoạt động trong tương lai nếu có chiến lược nhân sự phù hợp để ổn định quy mô và phát huy tối đa nguồn lực hiện có.

2.3.4. Nguồn lực tài chính của công ty Cổ phần Xây Dựng và Nội Thất Thợ Quang Phát

Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán của công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thợ Quang Phát năm 2022 – 2024

Đơn vị: VND

Tài sản	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Tài sản ngắn hạn	416,270,503,507	507,713,443,998	328,118,634,007
Tiền và các khoản tương đương tiền	7,490,199,902	26,393,593,765	6,994,952,011
Các khoản phải thu ngắn hạn	326,563,303,198	409,369,871,284	280,688,000,485
Hàng tồn kho	59,391,629,211	48,245,409,364	11,298,320,815
Tài sản ngắn hạn khác	22,825,371,196	23,704,569,585	137,360,696
Tài sản dài hạn	88,193,697,636	231,004,326,017	67,840,267,943
Các khoản phải thu dài hạn	247,650,000	262,650,000	10,000,000
Tài sản cố định	54,090,695,321	49,940,160,503	40,235,321,018
Tài sản dài hạn khác	8,307,255,289	16,429,237,223	3,086,529,090
Tổng tài sản	504,464,201,143	738,717,770,015	395,958,901,950
Nguồn vốn	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Nợ ngắn hạn	207,366,529,427	286,324,290,817	309,132,778,420
Nợ dài hạn	9,683,210,640	5,515,621,440	6,625,000,000
Vốn chủ sở hữu	287,414,361,076	446,877,857,704	80,201,123,530
Tổng nguồn vốn	504,464,201,143	738,717,770,015	395,958,901,950

(Nguồn: Phòng kế toán công ty Cổ Phần Xây Dựng Và Nội Thất Thợ Quang Phát)

Bảng 2.4: Bảng phân tích tài sản của Công ty Cổ Phần Xây Dựng Và Nội Thất Thọ Quang Phát

Tài sản	Phân tích chỉ số			Phân tích khối		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Tài sản ngắn hạn	82.5%	68.7%	82.9%	100%	122.0%	78.8%
Tiền và các khoản tương đương tiền	1.5%	3.6%	1.8%	100%	352.4%	93.4%
Các khoản phải thu ngắn hạn	64.7%	55.4%	70.9%	100%	125.4%	86.0%
Hàng tồn kho	11.8%	6.5%	2.9%	100%	81.2%	19.0%
Tài sản ngắn hạn khác	4.5%	3.2%	0.0%	100%	103.9%	0.6%
Tài sản dài hạn	17.5%	31.3%	17.1%	100%	261.9%	76.9%
Các khoản phải thu dài hạn	0.0%	0.0%	0.0%	100%	106.1%	4.0%
Tài sản cố định	10.7%	6.8%	10.2%	100%	92.3%	74.4%
Tài sản dài hạn khác	1.6%	2.2%	0.8%	100%	197.8%	37.2%
Tổng tài sản	100%	100%	100%	100%	146.4%	78.5%

➤ **Cơ cấu tài sản:**

• **Tài sản ngắn hạn:**

Về tỷ trọng: Năm 2022 chiếm 82,5% trong tổng tài sản, vào năm 2023 có tỷ trọng 68,7% giảm nhẹ (13,8%) so với năm 2022, năm 2024 tỷ trọng tài sản ngắn hạn lại tăng trở lại chiếm 82,9% tăng tương đối mạnh (14,2%) so với năm 2023 và tăng nhẹ (0,4%) so với năm 2022. Điều này cho thấy công ty đã quay trở lại chiến lược tập trung vào việc đẩy mạnh dòng tiền ngắn hạn và tối ưu hóa khả năng thanh khoản.

Về xu hướng: Xu hướng năm 2023 tăng tương đối nhẹ (22%) so với xu hướng năm 2021 và tăng mạnh (33,2%) so với năm 2024. Sự tăng trưởng này cho thấy sự mở rộng quy mô hoạt động thương mại ngắn hạn và nhu cầu vốn lưu động để đáp ứng các dự án thi công trong ngắn hạn. Tuy nhiên, nếu không đi kèm với hiệu quả sử dụng vốn tương ứng, tỷ trọng tài sản ngắn hạn quá cao có thể gây ra áp lực trong việc quản lý dòng tiền, làm giảm khả năng đầu tư dài hạn.

• **Hàng tồn kho:**

Về tỷ trọng : Có sự giảm nhẹ 11,8% năm 2022 xuống còn 6,5% năm 2023, ngày sau đó năm 2024 giảm sâu (8,9%) so với năm 2022. Sự sụt giảm này cho thấy công ty đã triển khai hiệu quả các biện pháp trong việc quản lý tồn kho và tối ưu hóa dòng hàng hóa, giúp giảm thiểu tình trạng ứ đọng hàng, tối ưu chi phí lưu kho và tăng tốc độ luân chuyển hàng hóa. Điều này phản ánh rõ nét năng lực dự báo tốt, điều chỉnh hợp lý giữa lượng hàng nhập vào và lượng hàng xuất ra, đồng thời đẩy mạnh hoạt động bán hàng và phân phối sản phẩm.

Về xu hướng: Năm 2023 giảm nhẹ (18,8%)so với năm 2022, tuy nhiên năm 2024 giảm mạnh (62,2%) so với năm 2023. Xu hướng hàng tồn kho của Thọ Quang Phát có sự giảm mạnh qua từng năm, đặc biệt là giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2024. Điều này cho thấy công ty đã có những thay đổi tích cực trong chiến lược quản lý kho bãi, tối ưu hóa quá trình nhập hàng và bán hàng, giảm thiểu chi phí lưu kho. Đây là dấu hiệu tốt giúp công ty giải phóng vốn, tăng khả năng luân chuyển hàng hóa, đồng thời hạn chế các chi phí phát sinh do hàng hóa tồn đọng lâu ngày.

• **Tài sản dài hạn:**

Về tỷ trọng: Trái ngược với xu hướng tăng của tài sản ngắn hạn, tài sản dài hạn của công ty lại có xu hướng biến động ngược chiều và không ổn định. Tỷ trọng năm 2022 chỉ chiếm 17,5% trong tổng tài sản, sang năm 2023 có tỷ trọng 31,3% tăng nhẹ

(13,8%) so với năm 2022 cho thấy nỗ lực ngắn hạn của công ty trong việc đầu tư vào tài sản cố định, máy móc thiết bị hoặc các tài sản phục vụ sản xuất lâu dài, tuy nhiên năm 2024 lại giảm (0,4%) so với năm 2022 tiếp tục giảm tương đối (14,2%) so với năm 2023.

Về xu hướng: Năm 2023 tăng mạnh (161,9%) so với xu hướng năm 2022, ngay sau đó năm 2024 lại giảm sâu (185%) so với năm 2023.

Nhận xét: Qua đó ta thấy được tài sản ngắn hạn tăng ngược lại tài sản dài hạn lại giảm tiềm ẩn nhiều rủi ro và ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Thọ Quang Phát:

Thọ Quang Phát tập trung vào hoạt động kinh doanh ngắn hạn: ưu tiên thu hồi vốn nhanh để gia tăng lợi nhuận trong ngắn hạn dẫn đến đầu tư ít vào tài sản dài hạn.

Quản lý tài sản dài hạn không hiệu quả: không có kế hoạch đầu tư, thanh lý tài sản dài hạn hợp lý, dẫn đến giá trị tài sản giảm dần.

Bảng 2.5: Bảng phân tích nguồn vốn công ty Cổ phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát

	Phân tích chỉ số			Phân tích khối		
Nguồn vốn	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Nợ ngắn hạn	41.1%	38.8%	78.1%	100%	138.1%	149.1%
Nợ dài hạn	1.9%	0.7%	1.7%	100%	57.0%	68.4%
Vốn chủ sở hữu	57.0%	60.5%	20.3%	100%	155.5%	27.9%
Tổng nguồn vốn	100%	100%	100%	100%	146.4%	78.5%

➤ **Cơ cấu nguồn vốn:**

Nợ ngắn hạn: Tỷ trọng năm 2022 chiếm 41,1% nhưng đến năm 2023 lại giảm nhẹ (2,3%) so với năm 2022 và năm 2024 tăng nhẹ (37%) so với năm 2022. Đối với xu hướng năm 2023 tăng tương đối 138,1% và tiếp tục tăng nhẹ 149,1% năm 2024.

Nợ dài hạn: Tỷ trọng năm 2022 chiếm 1,9%, năm 2023 giảm còn 0,7% và tiếp tục giảm 1,7% năm 2024 so với năm 2022. Xu hướng giảm không đáng kể 57% năm 2023 và năm 2024 lại giảm 68,4% so với năm 2022. Việc tỷ trọng nợ dài hạn giảm cho thấy công ty có thể đang hạn chế sử dụng các khoản vay tài chính có kỳ hạn dài.

Vốn chủ sở hữu: Năm 2022 chiếm tỷ trọng 57% một mức khá ổn định, thể hiện tính tự chủ tài chính tương đối cao, tăng nhẹ lên 60,5% năm 2023 cho thấy công ty đang chủ trương củng cố năng lực tài chính nội tại thông qua việc tăng vốn hoặc giữ lại lợi nhuận. Nhưng năm 2024 lại giảm (36,7%) so với năm 2022. Về xu hướng năm 2023 tăng (55,5%) so với năm 2022 nhưng năm 2024 lại giảm mạnh (127,6%) so với năm 2023.

Để đảm bảo sự phát triển bền vững, công ty cần xem xét lại cấu trúc vốn, đặc biệt là tăng cường vốn chủ sở hữu và kiểm soát chặt chẽ các khoản nợ ngắn hạn.

2.3.5. Phân tích tình hình kinh doanh

Bảng 2.6: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh Công Ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát

Đơn vị: VND

Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2022-2024			
	2022	2023	2024
1. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	344,684,306,477	610,053,280,549	209,968,415,995
2. Giá vốn hàng bán	308,860,777,594	542,943,860,468	173,859,053,196
3. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	35,823,528,883	67,109,420,081	36,109,362,799
4. Doanh thu hoạt động tài chính	31,177,181	110,528,933	7,790,651,754.00
5. Chi phí tài chính	4,957,953,139	37,686,725,596	26,636,652,460
- Trong đó: Chi phí lãi vay	4,909,019,019	34,031,495,582	26,226,190,521
6. Chi phí bán hàng	160,239,030	441,236,272	13,059,044,680
7. Chi phí quản lý doanh nghiệp	21,674,148,434	34,837,675,783	4,204,317,413
8. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	9,062,365,461	-5,745,688,637	4,204,317,413
9. Thu nhập khác	823,875,175	26,924,155,305	582,938,797
10. Chi phí khác	1,063,194,405	742,779,686	443,219,511
12. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	8,823,046,231	20,435,686,982	4,344,036,699
13. Chi phí thuế TNDN hiện hành	1,777,782,514	9,837,998,509	3,325,491,120
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	7,045,263,717	10,597,688,473	1,018,545,579

(Nguồn: Phòng kế toán công ty cổ phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát)

*Bảng 2.7: Bảng phân tích doanh thu công ty Cổ phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ
Quang Phát*

	Phân tích chỉ số			Phân tích khối		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	100%	100%	100%	100%	176.99%	60.92%
Giá vốn hàng bán	89.61%	89.00%	82.80%	100%	175.79%	56.29%
Doanh thu hoạt động tài chính	0.01%	0.02%	3.71%	100%	354.52%	24988.31%
Thu nhập khác	0.24%	4.41%	0.28%	100%	3267.99%	70.76%

➤ **Cơ cấu doanh thu:**

Năm 2023 ghi nhận mức tăng trưởng 76,99% so với năm 2022. Đây là một tỷ lệ tăng khá ấn tượng, cho thấy công ty đã có những bước tiến nhất định trong việc mở rộng quy mô hoạt động, đẩy mạnh chiến lược tiếp thị và tận dụng các cơ hội kinh doanh. Tốc độ tăng trưởng đột biến có thể xuất phát từ việc doanh nghiệp đã tái cấu trúc, tập trung khai thác thị trường ngách hoặc nâng cao năng lực cạnh tranh qua việc đầu tư vào thiết bị, đội ngũ nhân sự và uy tín thương hiệu.

Năm 2024 lại ghi nhận sự sụt giảm 69,08% so với năm 2022. Đặc biệt, nếu so với năm 2023, mức giảm còn mạnh hơn, khoảng 116,07%. Sự sụt giảm này cho thấy công ty đang đối mặt với những thách thức mới, có thể đến từ sự suy thoái của thị trường, thay đổi chính sách kinh tế vĩ mô hoặc khó khăn trong việc duy trì nguồn khách hàng. Việc doanh thu năm 2024 sụt giảm mạnh có thể xuất phát từ các nguyên nhân như: sự cạnh tranh gay gắt hơn trên thị trường, điều chỉnh chiến lược kinh doanh chưa phù hợp, hoặc ảnh hưởng từ khủng hoảng chuỗi cung ứng và giá nguyên vật liệu biến động. Bên cạnh đó, nếu chi phí vận hành tăng cao trong năm 2023 mà doanh nghiệp chưa kịp điều chỉnh mô hình hoạt động, biên lợi nhuận cũng như doanh thu có thể bị ảnh hưởng tiêu cực.

Bảng 2.8: Bảng phân tích chi phí công ty Cổ phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát.

	Phân tích chỉ số			Phân tích khối		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Chi phí tài chính	1.44%	6.18%	12.69%	100%	760.13%	537.25%
- Trong đó: Chi phí lãi vay	1.42%	5.58%	12.49%	100%	693.24%	534.25%
Chi phí bán hàng	0.05%	0.07%	6.22%	100%	275.36%	8149.73%
Chi phí quản lý doanh nghiệp	6.29%	5.71%	2.00%	100%	160.73%	19.40%
Chi phí khác	0.31%	0.12%	0.21%	100%	69.86%	41.69%
Chi phí thuế TNDN hiện hành	0.52%	1.61%	1.58%	100%	553.39%	187.06%
Tổng	10,3%	19,27%	35,19%			

➤ Cơ cấu chi phí:

Chi phí tài chính: Tỷ trọng năm 2024 chiếm 12,69% trong tổng số chi phí, có biến động tăng (6,51%) so với năm 2023 và tăng tương đối (11,25%) so với năm 2022. Trong đó xu hướng năm 2023 tăng rất mạnh lên đến (660,13%) so với năm 2021, tuy nhiên sang năm 2024 lại giảm (222,88%) so với năm 2023. Mặc dù vẫn ở mức cao, nhưng sự giảm nhẹ này cho thấy nỗ lực của công ty trong việc tái cơ cấu nợ, cắt giảm chi phí tài chính hoặc thanh toán các khoản vay đến hạn nhằm giảm áp lực lên dòng tiền hoạt động.

Sự biến động mạnh của chi phí tài chính trong ba năm qua phản ánh một chính sách tài chính chưa ổn định, có thể tiềm ẩn rủi ro nếu công ty không kiểm soát tốt chiến lược sử dụng vốn vay và chi phí lãi suất trong các giai đoạn tới.

Chi phí bán hàng: Năm 2022 chi phí bán hàng của công ty chỉ chiếm tỷ trọng rất nhỏ 0.05% trong tổng số chi phí, cho thấy hoạt động marketing chưa được chú trọng đúng mức, năm 2023 tăng không đáng kể (0,02%) so với năm 2022 và năm 2024 tăng tương đối (6,15%) so với năm 2023 và (6,17%) so với năm 2022. Về xu hướng năm 2024 tăng rất mạnh (7456,49%) so với năm 2023 và (8049,73%) so với năm 2022.

Chi phí quản lý doanh nghiệp: Tỷ trọng năm 2022 chiếm 6,29% trong tổng chi phí, sang năm 2023 lại giảm nhẹ (0,58%) và tiếp tục giảm (4,29%) năm 2024. Đối với xu hướng năm 2023 tăng mạnh (60,73%) so với năm 2022 và giảm sâu (141,33%) năm 2024.

Trong khi chi phí tài chính có xu hướng dao động mạnh do chiến lược vay vốn chưa ổn định, thì chi phí bán hàng lại tăng đột biến như một phần của chiến lược mở rộng thị trường. Chi phí quản lý doanh nghiệp tuy được cắt giảm, nhưng cần được kiểm soát một cách khoa học để tránh làm suy giảm chất lượng quản trị nội bộ.

Bảng 2.9: Bảng phân tích lợi nhuận công ty cổ phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát.

	Phân tích khối			Phân tích chỉ số		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	10.39%	11.00%	17.20%	100%	187.33%	100.80%
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	2.63%	-0.94%	2.00%	100%	-63.40%	46.39%
Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	2.04%	1.74%	0.49%	100%	150.42%	14.46%

➤ Lợi nhuận:

Lợi nhuận gộp: Năm 2022 tỷ trọng chiếm 10,39% con số ở mức trung bình đối với các doanh nghiệp ngành thiết kế xây dựng, đến năm 2023 tăng nhẹ 11,0% và tăng tương đối 17,2% năm 2024 điều này cho thấy công ty đã có những cải thiện nhất định trong việc tối ưu hóa chi phí sản xuất. Về xu hướng năm 2023 tăng tương đối mạnh (87,33%) so với năm 2022 nhưng lại giảm nhẹ xuống còn 100,80% năm 2024. Mặc dù lợi nhuận gộp vẫn duy trì đà tăng, nhưng tốc độ tăng chậm lại cho thấy có thể công ty đối mặt với áp lực cạnh tranh khiến giá bán không thể tăng cao trong khi chi phí đầu vào có xu hướng tăng.

Nhận xét: Sự gia tăng ổn định của lợi nhuận gộp qua các năm là một tín hiệu tích cực, phản ánh sự nỗ lực của công ty trong việc cải thiện hiệu quả sản xuất và kinh doanh. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng chững lại vào năm 2024 cần được theo dõi kỹ để có những điều chỉnh chiến lược phù hợp, tránh nguy cơ giảm lợi nhuận trong các kỳ tiếp theo.

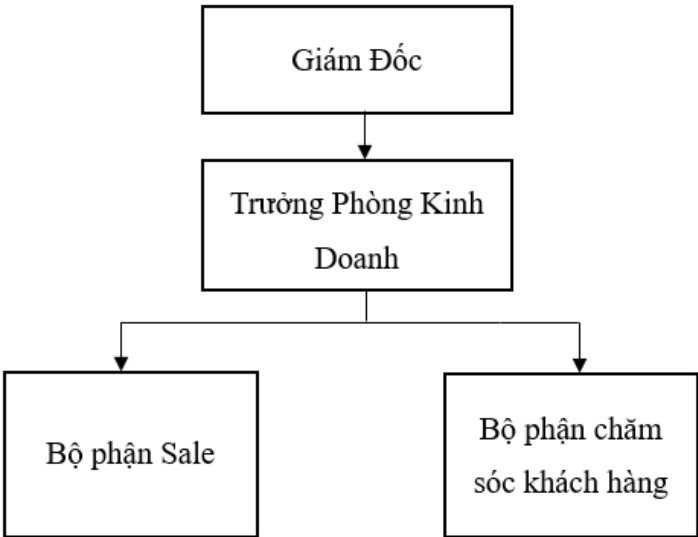
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh: Có tỷ trọng 2,63% năm 2022, năm 2023 giảm còn 0,94% và lại tăng lên 2% năm 2024. Tuy nhiên về xu hướng năm 2023 giảm (36,6%) so với năm 2021 và năm 2024 giảm (53,61%) so với năm 2023.

Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp: Tỷ trọng lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp của công ty Thọ Quang Phát có xu hướng giảm qua các năm. Cụ thể, năm 2022, lợi nhuận sau thuế chiếm 2,04%, một mức ổn định. Tuy nhiên, sang năm

2023, tỷ trọng giảm xuống còn 1,74%, cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh có phần suy giảm. Đặc biệt, năm 2024, tỷ trọng lợi nhuận sau thuế giảm mạnh xuống chỉ còn 0,49%, phản ánh sự sụt giảm đáng kể trong khả năng sinh lời của công ty sau khi trừ thuế. Sự giảm mạnh này cho thấy các yếu tố như chi phí gia tăng, áp lực cạnh tranh tác động đến hiệu quả tài chính của công ty. Nếu không có biện pháp cải thiện hiệu quả hoạt động và kiểm soát chi phí, công ty có thể gặp khó khăn trong việc duy trì lợi nhuận bền vững trong tương lai. Về xu hướng năm 2023, tỷ lệ này tăng mạnh lên 150,42%, cho thấy công ty đã có sự cải thiện đáng kể trong hiệu quả kinh doanh, nhờ vào chiến lược tối ưu hóa chi phí, tăng trưởng doanh thu. Mặc dù vậy, đến năm 2024, tỷ lệ này giảm mạnh xuống còn 14,46%, chỉ còn một phần nhỏ so với năm 2023, điều này cho thấy sự suy giảm nghiêm trọng trong khả năng tạo ra lợi nhuận sau thuế. Xu hướng giảm mạnh này do kết quả của các yếu tố như chi phí tăng cao, hiệu quả kinh doanh giảm sút, hoặc các yếu tố bên ngoài tác động tiêu cực đến công ty. Việc tỷ lệ lợi nhuận sau thuế giảm mạnh trong năm 2024 cần được công ty xem xét và điều chỉnh chiến lược để đảm bảo sự phát triển bền vững trong tương lai.

2.4. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát

2.4.1. Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng



Sơ đồ 2.2: Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng

Cơ cấu tổ chức của bộ phận chăm sóc khách hàng tại Thọ Quang Phát bắt đầu từ Giám đốc công ty, người có trách nhiệm chỉ đạo chiến lược phát triển và quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh và dịch vụ khách hàng. Dưới sự lãnh đạo của Giám đốc là

Trưởng phòng Kinh doanh, người trực tiếp quản lý và điều phối các hoạt động bán hàng cũng như chăm sóc khách hàng. Phòng kinh doanh của công ty gồm 6 nhân viên, trong đó có 4 người đảm nhận nhiệm vụ kiêm nhiệm chăm sóc khách hàng, một phần trong công việc của họ là duy trì sự hài lòng của khách hàng sau mỗi giao dịch, từ đó đảm bảo khách hàng tiếp tục tin tưởng và lựa chọn dịch vụ của công ty trong các dự án. Với cơ cấu tổ chức cho bộ phận kinh doanh và cũng đảm nhận luôn hoạt động chăm sóc khách hàng như trên thì chức năng của các bộ phận phòng ban như sau:

Giám đốc: Tham gia trực tiếp vào nhiều khâu điều hành và kiểm soát chất lượng dịch vụ, thể hiện cam kết cao độ trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện và chuyên nghiệp. Giám đốc là người ban hành các chuẩn mực hành vi ứng xử với khách hàng, giám sát trực tiếp các quy trình xử lý phản hồi và khiếu nại, đồng thời là người đưa ra quyết định cuối cùng đối với các vấn đề nghiêm trọng phát sinh từ phía khách hàng. Sự hiện diện thường xuyên và linh hoạt của Giám đốc trong các hoạt động chăm sóc khách hàng góp phần tạo nên phong cách điều hành gắn kết và hướng đến khách hàng.

Trưởng phòng Kinh doanh: Là người chịu trách nhiệm trực tiếp trong việc tổ chức, triển khai và giám sát các hoạt động liên quan đến bán hàng và phát triển thị trường. Không chỉ phụ trách tham mưu cho Giám đốc mà còn là người lập kế hoạch triển khai các gói dịch vụ phù hợp với nhu cầu thực tế của khách hàng. Đồng thời, người đứng đầu phòng Kinh doanh còn phối hợp chặt chẽ với bộ phận chăm sóc khách hàng để xử lý các tình huống hậu mãi, đảm bảo khách hàng hài lòng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ, từ khi tìm hiểu thông tin cho đến khi hoàn tất công trình.

Bộ phận Sale: Các nhân viên Sale không chỉ phụ trách tiếp cận khách hàng, giới thiệu thông tin sản phẩm và thương lượng chốt hợp đồng, mà còn phải đảm bảo quá trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng được duy trì một cách chuyên nghiệp, kịp thời và tận tâm. Họ phải phối hợp chặt chẽ với bộ phận Chăm sóc Khách hàng để xử lý các yêu cầu, tiếp nhận phản hồi và giải quyết các vấn đề phát sinh sau khi giao dịch được hoàn tất.

Bộ phận chăm sóc khách hàng: Tập trung vào việc hỗ trợ khách, giải đáp thắc mắc, theo dõi tiến độ dự án, cũng như xử lý và khắc phục các tình huống phát sinh nhằm nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Dù hiện nay về mặt số lượng, đội ngũ chăm sóc khách hàng riêng biệt có thể chưa được mở rộng độc lập, nhưng qua đó, các nhân viên Sale đã góp phần nâng cao sự linh hoạt và khả năng tiếp cận khách hàng của công ty. Sự

kết hợp này cho phép doanh nghiệp duy trì mối liên hệ chặt chẽ với khách hàng trong từng giai đoạn, từ lần tiếp cận ban đầu đến giai đoạn sau bán hàng.

Nhận xét: Bộ phận chăm sóc khách hàng tại Thọ Quang Phát được tổ chức dựa trên nguyên tắc phối hợp liên phòng ban, từ cấp lãnh đạo cao nhất đến các bộ phận chuyên môn. Việc kết hợp giữa bộ phận Kinh doanh và Chăm sóc khách hàng trong cùng một hệ thống cho thấy nỗ lực của công ty trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường sự gắn kết với khách hàng, Tuy nhiên sự kết hợp này sẽ gây ra những trở ngại như: quá tải công việc dẫn đến giảm hiệu suất (khi cùng một nhân sự phải đảm nhiệm hai vai trò với khối lượng công việc lớn), khó đo lường và đánh giá được hiệu quả (đánh giá hiệu quả công việc sẽ trở nên khó khăn, không thể phân biệt rõ đâu là kết quả từ hoạt động bán hàng, đâu là do chăm sóc khách hàng tốt mang lại), mất đi tính chuyên môn hóa và ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

2.4.2. Hoạt động quản lý khách hàng của công ty

2.4.2.1. Thu thập thông tin khách hàng

Bộ phận chăm sóc khách hàng của công ty sẽ thực hiện việc thu thập thông tin khách hàng và việc thu thập thông tin khách hàng này sẽ được chia thành 2 đối tượng chính:

Đối với khách hàng mới (lần đầu tiếp xúc với công ty) bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ thu thập các thông tin như:

Thứ nhất: Thu thập thông tin cơ bản gồm họ tên, giới tính, địa chỉ liên hệ, ngày sinh, nghề nghiệp, số căn cước công dân.

Thứ hai: Thông tin tương tác qua số lượt tiếp cận, số lượt nhấp vào nhấn tin, giá mỗi lần nhấp chuột.

Thứ ba: Thông tin về nhu cầu mong muốn như dịch vụ khách hàng quan tâm, ngân sách dự kiến, các yêu cầu của khách hàng.

Thứ tư: Hành vi sử dụng dịch vụ gồm tần suất sử dụng, phương thức thanh toán, các loại dịch vụ khách hàng có nhu cầu.

Sau khi hoàn tất việc thu thập, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ nhập dữ liệu vào file Excel để lưu trữ thông tin khách hàng. Tại đây, các thông tin được phân loại theo từng nhóm mục tiêu cụ thể nhằm phục vụ cho việc theo dõi, sàng lọc và đánh giá mức độ tiềm năng của từng khách hàng.

Mục đích thu thập: Hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, dễ dàng tư vấn và giới thiệu dịch vụ phù hợp và xây dựng hồ sơ khách hàng.

Đối với khách hàng cũ (đã sử dụng dịch vụ của công ty) bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ thu thập các thông tin như:

Bộ phận chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát hiện đang lưu trữ các dữ liệu liên quan đến lịch sử tương tác và sử dụng dịch vụ của khách hàng cũ, bao gồm:

Đầu tiên, các dịch vụ đã từng sử dụng: Ghi nhận các gói dịch vụ mà khách hàng đã đăng ký và thực hiện, như thiết kế nội thất, thi công phần thô, thi công trọn gói hoặc dịch vụ cải tạo. Việc này giúp công ty hiểu được nhu cầu và sở thích cụ thể của từng khách hàng.

Thứ hai là phương thức giao dịch và giá trị thanh toán: Thông tin về hình thức thanh toán (tiền mặt, chuyển khoản) và tổng giá trị hợp đồng trước đó sẽ giúp công ty phân loại khách hàng theo phân khúc chi tiêu, từ đó xây dựng chương trình chăm sóc phù hợp.

Thứ ba, thời gian sử dụng dịch vụ: Bao gồm mốc thời gian khách hàng bắt đầu và kết thúc sử dụng dịch vụ, cũng như tần suất giao dịch, giúp xác định được tính chu kỳ hoặc khả năng quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Thứ tư, kênh tiếp cận ban đầu: Việc theo dõi khách hàng đến với công ty thông qua kênh nào (truyền miệng, mạng xã hội, fanpage, website hay sự kiện triển lãm) giúp doanh nghiệp đánh giá được hiệu quả của các kênh marketing và đầu tư nguồn lực phù hợp hơn trong tương lai.

Mục đích thu thập: Nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty, xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, tăng cường về doanh số và lợi nhuận, cải thiện trải nghiệm của khách hàng.

2.4.2.2. Xây dựng dữ liệu khách hàng

Tổng hợp các thông tin khách hàng thành danh sách khách hàng cụ thể của công ty, khách hàng cá nhân hay tiềm năng. Tất cả dữ liệu khách hàng mà công ty thu thập được sẽ được lưu trữ trên hệ thống quản lý thông tin một cách an toàn và hiệu quả.

Sắp xếp thông tin khách hàng rõ ràng nhất từ: tên, tuổi, số điện thoại, khu vực, nhu cầu khách hàng, hướng nhà, diện tích đến ngày tiếp cận thông tin khách hàng.

Mục đích xây dựng dữ liệu nhằm: Nắm bắt được nhu cầu, mong muốn, và hành vi của khách hàng, giúp công ty cung cấp các dịch vụ và chương trình khuyến mãi phù hợp

với từng cá nhân khách hàng. Nhanh chóng giải quyết các vấn đề của khách hàng một cách hiệu quả hơn và tạo được mối quan hệ giữa công ty và khách hàng lâu dài hơn.

2.4.2.3. Phân loại dữ liệu khách hàng

Với các thông tin từ danh sách khách hàng hiện có công ty sẽ tiến hành phân tích theo:

Loại hình công trình: Nhà phố, biệt thự, villa, căn hộ, khách sạn, nhà hàng, quán cà phê, văn phòng,...

Loại hình dịch vụ: Thiết kế trọn gói, thi công trọn gói, kiểm định chất lượng công trình, tư vấn, giám sát công trình, quản lý dự án,...

Mức độ quan tâm của khách hàng: Như khách hàng tiềm năng, khách hàng, hiện tại, khách hàng trung thành.

Theo khu vực địa lý: Khách hàng trong khu vực (Đà Nẵng), khách hàng miền trung và các khách hàng từ các miền khác.

Việc phân loại khách hàng sẽ giúp công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của từng nhóm khách hàng, xây dựng các chiến lược marketing và bán hàng phù hợp, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

2.4.2.4. Quản lý dữ liệu khách hàng

Thọ Quang Phát thực hiện thu thập thông tin khách hàng qua nhiều kênh khác nhau như trực tiếp tại văn phòng và thông qua các kênh trực tuyến như website, fanpage, facebook, zalo. Mỗi khách hàng khi đến với công ty đều được nhân viên tư vấn kỹ càng, ghi nhận đầy đủ thông tin về yêu cầu thiết kế, sở thích phong cách nội thất, diện tích công trình và ngân sách dự kiến. Đối với khách hàng liên hệ qua kênh online, thông tin cũng được cập nhật vào hệ thống, sẵn sàng cho các bước tư vấn tiếp theo.

Dữ liệu khách hàng sau khi được thu thập sẽ được phân loại rõ ràng theo từng nhóm như khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp. Công ty sử dụng phương thức quản lý thông tin thủ công thông qua Excel, với các bảng phân loại chi tiết bao gồm: tên, tuổi, địa chỉ, nhu cầu, lịch sử giao dịch và các chương trình khuyến mãi đã tham gia. Mặc dù cách quản lý này tương đối dễ sử dụng, nhưng khi số lượng khách hàng tăng lên, việc tìm kiếm và cập nhật thông tin trở nên phức tạp, mất nhiều thời gian và dễ xảy ra sai sót.

Để đảm bảo dữ liệu luôn chính xác, bộ phận chăm sóc khách hàng tại Thọ Quang Phát thường xuyên kiểm tra và rà soát thông tin khách hàng. Những dữ liệu không chính

xác hoặc trùng lặp sẽ được loại bỏ, đồng thời các thay đổi như địa chỉ, số điện thoại, hoặc thay đổi yêu cầu thiết kế sẽ được cập nhật kịp thời.

Tuy nhiên, phương thức quản lý thủ công mà công ty đang sử dụng vẫn còn nhiều hạn chế, đặc biệt là khi số lượng khách hàng tăng lên nhanh chóng. Việc tìm kiếm thông tin khách hàng mất nhiều thời gian, quá trình cập nhật không đồng bộ, dễ bị thiếu sót thông tin.

2.4.3. Phương thức chăm sóc khách hàng của công ty

Trong thị trường xây dựng và nội thất cạnh tranh, Thọ Quang Phát áp dụng phương thức chăm sóc khách hàng đa dạng và linh hoạt để đảm bảo sự hài lòng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Dưới đây là 2 phương thức chăm sóc khách hàng cụ thể của Thọ Quang Phát:

Chăm sóc khách hàng trực tiếp: Hình thức này được nhân viên chăm sóc khách hàng của Thọ Quang Phát thực hiện. Nhân viên sẽ thực hiện việc gặp gỡ tại văn phòng, công trình và không chỉ dừng lại ở giai đoạn thi công mà còn gặp gỡ để bảo trì, bảo hành hoặc thu thập phản hồi từ khách hàng tổ chức các buổi gặp gỡ để bảo trì, không chỉ vậy mà còn gặp mặt trực tiếp khách hàng ở những nơi được khách hàng đề xuất, điều này tạo ra những trải nghiệm tương tác chất lượng cao, thể hiện sự chuyên nghiệp và tận tâm của công ty. Hình thức này được khách hàng hài lòng và đánh giá cao nhất vì được coi là một chiến lược để xây dựng niềm tin, tạo dựng mối quan hệ lâu dài và nâng cao uy tín của Thọ Quang Phát trên thị trường.

Ưu điểm: Khách hàng có thể đưa ra phản hồi và yêu cầu giải quyết, hỗ trợ từ nhân viên và công ty một cách nhanh chóng hơn, đẩy nhanh tiến độ làm việc. Điều này giúp giảm thiểu thời gian gián đoạn trong việc sử dụng dịch vụ của khách hàng, đồng thời tạo sự an tâm về chất lượng chất lượng dịch vụ, cơ hội để khách hàng cảm nhận được sự quan tâm chu đáo từ công ty, nâng cao sự trung thành và niềm tin đối với thương hiệu. Nâng cao hiệu quả trong công việc.

Nhược điểm: Phương thức này tốn khá nhiều thời gian, tuy nhiên số lượng nhân viên chăm sóc khách hàng của công ty khá ít, chưa phân bổ được thời gian đáp ứng được với lượng khách hàng công ty đang có, khiến cho chất lượng dịch vụ không đồng đều và khách hàng có thể không nhận được sự quan tâm đầy đủ như mong đợi.

Chăm sóc khách hàng gián tiếp: Đối với các khách hàng ở xa với trụ sở của công ty như các khách hàng ở các miền Bắc, Nam, Tây Nguyên. Nhân viên chăm sóc khách

hàng sẽ hỗ trợ thông qua các phương tiện liên lạc như gọi điện, nhắn tin qua Facebook, Zalo, Email để trao đổi thông tin và hỗ trợ khách hàng và cập nhật tiến độ công việc. Bởi công ty vẫn hướng tới khách hàng trên khắp cả nước, nhưng đặc biệt là các khách hàng ở miền Trung.

Ưu điểm: Đối với phương thức này đem lại khả năng tiếp cận và hỗ trợ khách hàng một cách linh hoạt, nhanh chóng, thông qua các kênh hỗ trợ như điện thoại, email, website, hoặc mạng xã hội, khách hàng có thể dễ dàng liên hệ và nhận được sự tư vấn hoặc giải quyết vấn đề mà không cần phải trực tiếp đến công ty. Mang lại lợi ích tiện lợi và tiết kiệm thời gian cho nhân viên và cả khách hàng. Giúp công ty mở rộng phạm vi hỗ trợ, phục vụ được lượng khách hàng lớn hơn, giảm bớt được sự tắc nghẽn, quá tải khi phải phục vụ quá nhiều khách hàng cùng một lúc.

Nhược điểm: Một trong những vấn đề lớn của chăm sóc khách hàng gián tiếp là thiếu sự tương tác trực tiếp và cá nhân hóa, nội dung trao đổi chỉ là thông tin, nhân viên không thể biết được cảm nhận và thái độ của khách hàng như thế nào, khách hàng chưa thật sự cảm thấy sự chuyên nghiệp, tận tâm và uy tín nhân viên như trong các cuộc trao đổi trực tiếp. Đặc biệt đối với những khách hàng lớn tuổi không quen thuộc với công nghệ và những các kênh trực tuyến, họ có thể cảm thấy bất tiện và khó khăn khi yêu cầu hỗ trợ dẫn đến khó khăn trong việc đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ tại công ty. Và có thể gặp vấn đề về sự cố lỗi mạng dẫn đến không phản hồi kịp thời và giải đáp được các vấn đề của khách hàng.

2.4.4. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng

a) Bán những thứ khách hàng cần

Nguyên tắc này thể hiện rõ nhất trong cách Thọ Quang Phát tiếp cận và tư vấn cho khách hàng. Không chỉ tập trung vào việc giới thiệu các mẫu thiết kế nội thất hoặc công trình có sẵn, Thọ Quang Phát luôn bắt đầu bằng việc khảo sát thực tế và lắng nghe nhu cầu của khách hàng. Ví dụ, khi khách hàng có nhu cầu cải tạo nhà ở hoặc văn phòng, công ty sẽ cử đội ngũ kỹ thuật đến tận nơi để đánh giá hiện trạng, từ đó đưa ra giải pháp thiết kế phù hợp nhất, vừa đảm bảo thẩm mỹ, vừa tối ưu công năng sử dụng.

Thọ Quang Phát cũng triển khai mô hình “Tư vấn thiết kế theo yêu cầu”, trong đó khách hàng có thể thảo luận trực tiếp với kiến trúc sư để cùng lên ý tưởng. Điều này giúp công trình khi hoàn thiện đáp ứng đúng mong muốn, tránh lãng phí chi phí phát

sinh không cần thiết. Không chỉ dừng lại ở sản phẩm nội thất, công ty còn hỗ trợ tư vấn chọn vật liệu xây dựng, màu sơn, trang trí sao cho hài hòa với không gian tổng thể.

b) Chăm sóc theo nhóm khách hàng

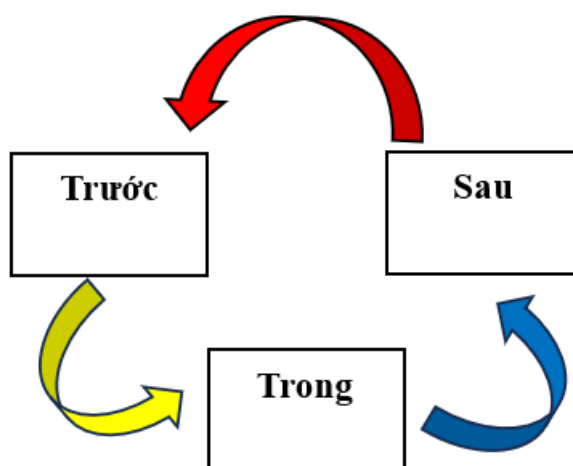
Thọ Quang Phát hiểu rằng, khách hàng không phải là một nhóm đồng nhất, mà bao gồm nhiều đối tượng với nhu cầu khác nhau. Do đó, công ty đã phân loại khách hàng thành các nhóm chính để triển khai chăm sóc phù hợp:

Khách hàng cá nhân: Là những người có nhu cầu thi công nhà ở, căn hộ, biệt thự. Với nhóm này, Thọ Quang Phát tập trung vào trải nghiệm mua sắm, tư vấn kỹ càng về thiết kế, thi công, cũng như hỗ trợ sau bán hàng thông qua bảo hành và bảo trì định kỳ. Công ty cũng thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi theo mùa và tri ân khách hàng cũ.

Khách hàng doanh nghiệp: Bao gồm các dự án văn phòng, cửa hàng bán lẻ. Với đặc thù của nhóm khách hàng này, công ty ưu tiên tiến độ, tính bền vững và cam kết bảo hành dài hạn. Thọ Quang Phát luôn đảm bảo công trình được thi công đúng tiến độ, đúng chất lượng để khách hàng sớm đưa vào vận hành.

2.4.5. Hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty

2.4.5.1. Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty



Sơ đồ 2.3: Sơ đồ quy trình chăm sóc khách hàng

a) Giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ

➤ Mục tiêu chăm sóc khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ: Khai thác được toàn bộ thông tin của khách hàng và tạo dựng niềm tin, thuyết phục khách hàng lựa chọn dịch vụ của công ty.

➤ Cách thức thực hiện: Đối với nhân viên chăm sóc khách hàng trước khi truyền tải thông tin đến với khách hàng các nhân viên sẽ được đào tạo qua các bước tư vấn và chăm sóc khách hàng theo các giai đoạn cụ thể (trước, trong và sau khi sử dụng) để đảm bảo mọi tương tác với khách hàng diễn ra một cách chuyên nghiệp, hiệu quả và nhất quán.

Tất cả các nhân viên bộ phận chăm sóc khách hàng đều được nắm tất cả các kiến thức về nhà phố, căn hộ, biệt thự của công ty đã và đang thực hiện.

Nắm rõ về giá cả về các dịch vụ thiết kế, thi công, kiểm định của công ty để cung cấp thông tin cho khách hàng một cách rõ ràng và minh bạch.

Thông thạo về các chính sách bảo hành và phương thức thanh toán của công ty để tạo dựng niềm tin và sự hài lòng của khách hàng.

Giải quyết được các vấn đề cơ bản của khách hàng về dịch vụ công ty.

Thái độ cần thiết phải có ở một nhân viên chăm sóc khách hàng đó là tận tâm, kiên nhẫn, lịch sự, đồng cảm và thấu hiểu. Nhân viên có những thái độ đó sẽ giúp công ty giữ chân được nhiều khách hàng cho công ty.

Cung cấp về thông tin dịch vụ một cách khéo léo và đồng thời khai thác được hết các thông tin từ cơ bản đến chi tiết nhất của một khách hàng từ đó thu thập về cho công ty các data khách hàng.

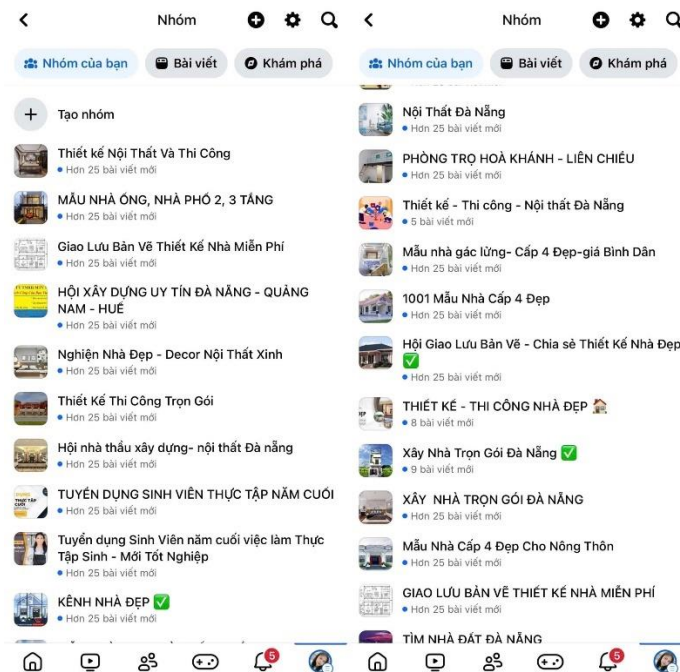
❖ Hình thức triển khai:

Đầu tiên công ty đã lên sẵn các bài viết gồm có những hình ảnh về các công trình đã và đang triển khai bao gồm nhà phố, biệt thự - villa, căn hộ - chung cư, coffe - nhà hàng và nhiều công trình khách.



Hình 2.2: Nội dung bài đăng

Nhân viên chăm sóc khách hàng có nhiệm vụ tham gia vào các hội nhóm bao gồm các nhóm liên quan đến nhà đẹp, nội thất, thiết kế - thi công trọn gói, nhà thầu,... ưu tiên các hội nhóm trong khu vực miền trung đặc biệt là Quảng Nam, Đà Nẵng các khu vực gần với công ty sẽ tiện cho các cuộc hẹn với khách hàng để trao đổi cũng như bàn kế hoạch.



Hình 2.3: Các hội nhóm trên Facebook

Tiếp theo sau khi tham gia vào các hội nhóm nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ đăng các bài viết về các công trình của công ty. Nội dung cần thiết phải có như các thông

tin về số điện thoại của nhân viên hoặc của công ty, địa chỉ, tên công ty để các khách hàng có nhu cầu sẽ liên hệ đến nhân viên hoặc công ty để có thể được tư vấn đáp ứng các dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Và đăng lên cả Facebook và Zalo cá nhân của nhân viên để thu hút được đa dạng khách hàng hơn.



Hình 2.4: Nhân viên đăng bài trên Facebook và Zalo

Bước kế tiếp sau khi đăng bài có được các khách hàng liên hệ qua zalo hoặc số điện thoại, nhân viên có nhiệm vụ phải khai thác được data của khách hàng về cho công ty.

DATA KHÁCH HÀNG KHU VỰC MIỀN TRUNG						
Tên	Địa chỉ	SĐT	Nhu cầu KH	Diện tích	Nơi liên hệ	
Lâm Huỳnh Như	Quảng Nam (Hội An)	974485715	Nhà mái bằng, 2 phòng ngủ, 1 bếp, 1 nhà vệ sinh, 1 phòng thờ, có sân sau giặt phơi.	5x20	Facebook	
Trần Tế	Hoà Vang, Đà Nẵng	949556089	Nhà 4 tầng tầng 1 để kinh doanh 1 nhà vệ sinh. Tầng 2 1 bếp, 2 ngủ, 1 nhà vệ sinh. Tầng 3 2 ngủ, 1 phòng thờ, 1 nhà vệ sinh, tầng 4 để mở rồi để đồ.	ngang 13.5, dài 6m	Zalo	
Nguyễn Văn Trường	Liên Chiểu, Đà Nẵng	702408222	Nhà 3 tầng (Đã có bản vẽ thiết kế)	4x25	Zalo	
Nguyễn Minh Toàn	Quảng Nam	943563991	2 tầng, 4 phòng ngủ (WC trong các phòng ngủ) phòng khách kết hợp thờ	6x40	Zalo	
Trần Thị Thủy Vân	Tam ngãi, mi thành (Quam)	917362777	1 TẦNG HOẶC CÓ GÁC LŨNG Ở TRÊN 2 PHÒNG NGỦ, BẾP, KHÁCH, CHƯA SÀN SAU 1M, SÀN TRƯỚC 2.4 M	6.5x25	Zalo	
Nguyễn Thanh Thảo	Đà Nẵng	977850903	Thiết kế nhà ống, 3 phòng ngủ, 1 bếp, có khu vực để xe.	5x14	Zalo	
Phan Hoà	Quảng Bình	984971571	1 tầng 3 phòng ngủ mái bằng	Diện tích 7*16m	Zalo	
Điệp Trúc Trang Thị	Quảng Trị	853525533	3 phòng ngủ, 1 thờ nhỏ, 1 phòng khách, được thi 2 toilet có gara ô tô xe 5 chỗ	Diện tích 5*20m	Facebook	
Nguyễn Quốc Thiện	Đà Nẵng	775522115	Thiết kế nhà sân vườn 130m2 2 tầng. Tầng 1 thi phòng khách nhà bếp nhà vệ sinh nhà tắm lợp. Tầng trên có 1vs nhà tắm, 2 phòng ngủ sân thượng.	Diện tích 130m2	Zalo	
Phạm Đức	Quảng Nam	973215357	Nhà ống 1 tầng 3 phòng ngủ	Diện tích 5*20m	Zalo	
DATA KHÁCH HÀNG KHU VỰC KHÁC						
Tên	Địa chỉ	SĐT	Nhu cầu KH	Diện tích	Nơi liên hệ	
Phùng Tiến	Thạch Thất, Hà Nội	374058467	Xây 3 tầng 1 tum, tầng 1,2 bố trí cho thuê, tầng 3 bố trí 2 phòng ngủ và 1 bếp.	5x20	Zalo	
Huỳnh Hữu Hùng	Bắc Ninh	347233183	Xây nhà ống 3 tầng 1 tum.	4.8x21	Zalo	
Trần Văn Hùng	Bắc Ninh	6588243791	xây nhà 2 tầng, 3 phòng ngủ, 1 bếp, 1 phòng thờ	6x20, chôn 5m làm sân, hướng Tây nam	Facebook	
Ngô Thanh Huyền	Hải Phòng	702408222	Xây nhà cấp 4 có gác lửng làm phòng thờ, 2pn, 1pb, 1rvs	5x8	Zalo	
Phạm Ngọc	Hải Dương	349643167	Xây nhà cấp 4 có gác lửng làm phòng thờ, 3pn, 1pb, 1rvs	9x10	Zalo	
Vũ Đức Cảnh	Phù Thọ	773520336	Chỉ tư vấn thiết kế	6x16	Facebook	
Lê Khương Liên	Hải Phòng	962673987	2 Tầng, 1 tum, 4 phòng ngủ, 2 nhà vệ sinh, 1 phòng thờ	7x20	Facebook	
Phạm Hoàn	Thái Nguyên	977310235	Nhà cấp 4: 2pn, 2wc, 1 khu giặt phơi và bếp khách liên thông	5.5x15	Zalo	
Anh Nam Trần	Bắc Giang	975113207	Nhà 3 Tầng Tầng 1: khách, bếp, 1 ngủ, Tầng 2: 2 ngủ, 2 vs Tầng 3: 1 ngủ, 1 thờ, 1 vs, sân phơi	4X18	Zalo	
Đỗ Hồng Thu	Hà Nội	385572622	Nhà cấp 4, 1 phòng khách, 1 bếp, 2 ngủ, 1 vệ sinh	6x16	Zalo	
Minh Tùng	Thái Nguyên	968841429	Nhà mái nhát, 3 phòng ngủ, 1 phòng thờ, 1 bếp, 1 vệ sinh	5x17,5	Zalo	

Hình 2.5: Danh sách data khách hàng của công ty

Nhận xét: Xây dựng data khách hàng giúp công ty có thể phân tích và hiểu rõ hơn về nhu cầu thực tế của khách hàng, công ty có thể điều chỉnh chiến lược marketing, như chạy quảng cáo vào thời điểm vàng hoặc tạo ra các chương trình khuyến mãi phù hợp

với từng nhóm khách hàng cụ thể. Ngoài ra, dữ liệu khách hàng còn giúp công ty cải thiện chất lượng dịch vụ. Khi biết được sở thích, vấn đề hoặc khiếu nại của khách hàng, công ty có thể nhanh chóng đưa ra giải pháp xử lý, làm hài lòng khách hàng và giữ chân họ lâu dài. Ngoài cách tiếp cận qua tin nhắn thì nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ phải tiếp cận với khách hàng bằng cách gọi điện, gọi điện cho những khách hàng đã thu thập thông tin của họ trước đó. Sau đó sẽ giải đáp các thắc mắc và vấn đề của khách hàng một cách cụ thể và chuyên nghiệp nhất.



Hình 2.6: Nhân viên trao đổi thông tin với khách hàng qua điện thoại

Về nội dung thông tin cần thiết phải khai thác trong quá trình chăm sóc khách hàng đó chính là tên, tuổi, địa chỉ, số điện thoại, đang có nhu cầu xây mẫu nhà gì, diện tích bao nhiêu, bao nhiêu tầng, công năng sử dụng, đó là những thông tin mà nhân viên cần thiết phải khai thác từ khách hàng. Sau đó tiếp tục giải đáp những nhu cầu và vấn đề từ khách hàng.

Nhận xét: Sự đa dạng trong thu thập thông tin của khách hàng sẽ mang lại lợi ích to lớn cho Thọ Quang Phát. Sẽ giúp công ty hiểu rõ hơn về những nhu cầu của khách hàng và có cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn về khách hàng. Điều này giúp công ty điều chỉnh và tối ưu hóa dịch vụ để phù hợp hơn với thị trường, từ đó đưa ra các quyết định kinh doanh và đồng thời cải thiện hiệu quả các chiến dịch truyền thông và marketing.

Đặc biệt bên cạnh đó nhiều khách hàng chỉ muốn được lấy thông tin về giá cả, mẫu mã cũng công ty chỉ để tham khảo và so sánh với các đối thủ cạnh tranh. Điều đó gây bất lợi như tốn thời gian của nhân viên, khó phân biệt được khách hàng thực sự có nhu cầu sử dụng dịch vụ với những khách hàng chỉ đang tìm hiểu thông tin, dẫn đến lãng phí thời gian và nguồn lực vào những khách hàng không có khả năng chuyển đổi thành

khách hàng thực tế. Việc tư vấn cho quá nhiều khách hàng không có khả năng sử dụng dịch vụ có thể gây ra tâm lý chán nản và giảm động lực làm việc của nhân viên. Qua đó ta thấy được việc này ảnh hưởng rất nhiều đến doanh số, lợi nhuận, chất lượng dịch vụ và hiệu quả làm việc công ty và cả nhân viên.

❖ Hình thức gặp mặt trực tiếp với khách hàng:

Sau khi trao đổi với khách hàng qua tin nhắn hoặc gọi điện nếu khách hàng có thiện chí nhân viên sẽ lên kế hoạch buổi hẹn trực tiếp với khách hàng, thông tin buổi gặp mặt bao gồm thời gian và địa điểm, thông tin buổi gặp được cả 2 bên khách hàng và công ty duyệt thì buổi gặp mặt trực tiếp sẽ được tiếp hành. Người tiếp cận khách hàng trực tiếp gồm có giám đốc, nhân viên sale và nhân viên chăm sóc khách hàng.

Khi đã đến địa điểm gặp mặt, giám đốc và nhân viên sẽ tiến hành trao đổi về nhu cầu, mong muốn, ngân sách. Nhân viên sẽ bắt đầu giới thiệu tất cả các dịch vụ của công ty và giá cả từng dịch vụ, tư vấn về các giải pháp thiết kế và thi công phù hợp, và giải đáp các thắc mắc của khách hàng.

Đối với dịch vụ cải tạo hoặc sửa chữa, trong buổi gặp mặt sẽ có thêm kỹ sư xây dựng của Thọ Quang Phát sẽ đến khảo sát trực tiếp tại công trình để đánh giá hiện trạng, đo đạc và tư vấn về các phương án thi công.

Nếu khách hàng chỉ có nhu cầu thiết kế, người đảm nhận công tác gặp mặt chỉ có giám đốc, kiến trúc sư và nhân viên chăm sóc khách hàng, để trao đổi nhu cầu về thiết kế của khách hàng như hướng nhà, phong thủy, màu sắc, nội thất,...Sau đó kiến trúc sư sẽ đưa ra các phương án phù hợp với khách hàng.

Để lấy được lòng tin tuyệt đối của khách hàng, giám đốc sẽ mời khách hàng về công ty để tiếp tục trao đổi và tham quan công ty để khách hàng yên tâm về độ uy tín của công ty.

Kết thúc buổi gặp mặt đầu tiên, nếu khách hàng thiện chí với công ty sẽ lên hợp đồng và sẽ lên kế hoạch cho buổi gặp mặt tiếp theo để thảo luận chi tiết về hợp đồng và kí kết hợp đồng.

Nhận xét: Sự sắp xếp và chuẩn bị kỹ lưỡng từ nhân viên đến nội dung cuộc gặp về công tác gặp mặt khách hàng của Thọ Quang Phát giúp xây dựng niềm tin và sự hài lòng từ phía khách hàng và dễ dàng có được sự hài lòng từ phía khách hàng, đồng thời tạo ra ấn tượng tốt về phong cách làm việc chuyên nghiệp và tận tâm của Thọ Quang Phát. Tuy nhiên về công tác chủ động gọi điện cho khách hàng sau khi gặp mặt để hỏi

thăm tiếp tục giải đáp thắc mắc nếu còn để đàm phán với khách hàng cho đến khi khách hàng đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ. Công tác này bộ phận chăm sóc khách hàng rất ít và chưa được chủ động. Công ty cần có biện pháp cải thiện lại phương pháp và hiệu quả làm việc của nhân viên chăm sóc khách hàng.

b) Giai đoạn trong khi sử dụng dịch vụ

Giai đoạn này được bắt đầu từ khi khách hàng đưa ra quyết định hợp tác và ký hợp đồng.

❖ Mục tiêu chăm sóc khách hàng trong khi sử dụng dịch vụ: Hỗ trợ và giải quyết nhanh chóng khi khách hàng gặp vấn đề hoặc thắc mắc nào trong quá trình sử dụng dịch vụ của công ty, đảm bảo được tiến độ làm việc, thời gian hoàn thành thiết kế và đảm bảo công trình được thi công đúng tiến độ, đạt yêu cầu về kỹ thuật và thẩm mỹ và đặc biệt là đúng theo yêu cầu của khách hàng.

❖ Cách thức thực hiện: Nhân viên phải cung cấp đầy đủ thông tin về điều khoản hợp đồng một cách chi tiết nhất, giải thích về các thắc mắc khách hàng trong các điều khoản, thuyết phục khách hàng đồng ý thỏa thuận và ký hợp đồng.

Nhân viên chăm sóc khách hàng của công ty phải có khả năng giải thích rõ ràng và thuyết phục về giá trị mà khách hàng nhận được khi ký hợp đồng.

Hiểu rõ quy trình ký kết hợp đồng, các điều khoản và điều kiện, cũng như các chính sách bảo hành. Đặc biệt là phải giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng về các khía cạnh pháp lý và hành chính.

Nắm bắt rõ từng thông tin của từng khách hàng về nhu cầu, mong muốn, và ngân sách của khách hàng thông qua các tương tác, trao đổi trước đó.

Kết hợp với các bộ phận sale, thiết kế, thi công,... để đưa đề xuất phù hợp với từng khách hàng cụ thể.

Nhân viên bộ phận chăm sóc khách hàng phải kiên nhẫn giải thích và thuyết phục, không gây áp lực cho khách hàng. Thái độ niềm nở, tôn trọng khách hàng trong từng câu nói.

❖ Hình thức triển khai:

Sau khi khách hàng đã thỏa thuận và đi đến ký kết hợp đồng với công ty, đầu tiên công ty sẽ tạo một group zalo bao gồm khách hàng, giám đốc, nhân viên phụ trách chăm sóc khách hàng đó và một nhân viên của thi công hoặc thiết kế tùy vào nhu cầu của

khách hàng muốn sử dụng dịch vụ nào. Điều này giúp thuận lợi hơn trong việc trao đổi về dự án.



Hình 2.7: Hình khách hàng ký hợp đồng với công ty

Trong hợp đồng sẽ chia ra thành nhiều giai đoạn thanh toán, đối với hợp đồng thiết kế sẽ có 2 giai đoạn thanh toán (sau khi ký hợp đồng sẽ thanh toán 50% giá trị hợp đồng) và sau khi công ty bàn giao hoàn tất các hồ sơ thiết kế còn lại cho khách hàng thì khách hàng sẽ thanh toán cho công ty 50% giá trị hợp đồng còn lại tương ứng. Đối với hợp đồng thi công sẽ chia thành 9 giai đoạn thanh toán (các phần hoàn thiện sẽ tùy vào loại công trình)

Giai đoạn 1:		Ngay sau khi ký hợp đồng bên A tạm ứng cho bên B 20% giá trị hợp đồng. _Thành tiền: _Bảng chữ:
Giai đoạn 2:		_Ngày sau khi thi công xong <i>phần móng</i> bên A tạm ứng cho bên B 10% giá trị hợp đồng. _Thành tiền: _Bảng chữ:
Giai đoạn 3:		_Ngày sau khi thi công xong <i>phần tầng sàn 1</i> bên A tạm ứng cho bên B 10% giá trị hợp đồng. _Thành tiền: _Bảng chữ:
Giai đoạn 4:		_Ngày sau khi thi công xong <i>phần sân lửng</i> bên A tạm ứng cho bên B 10% giá trị hợp đồng. _Thành tiền: _Bảng chữ:
Giai đoạn 5:		_Ngày sau khi thi công xong <i>phần xây trường</i> bên A tạm ứng cho bên B 10% giá trị hợp đồng. _Thành tiền: _Bảng chữ:
Giai đoạn 6:		_Ngày sau khi thi công xong <i>phần tô trường</i> bên A tạm ứng cho bên B 10% giá trị hợp đồng. _Thành tiền: 104.900.000đ _Bảng chữ: Một trăm lẻ bốn triệu chín trăm nghìn đồng y./
Giai đoạn 7:		_Ngày sau khi thi công xong <i>phần ốp lát và điện nước ngầm, đá cầu thang</i> bên A tạm ứng cho bên B 10% giá trị hợp đồng. _Thành tiền: _Bảng chữ:
Giai đoạn 8:		_Ngày sau khi thi công xong <i>phần sơn, trần thạch cao</i> bên A tạm ứng cho bên B 10% giá trị hợp đồng. _Thành tiền: _Bảng chữ:
Giai đoạn 9:		_Ngày sau khi thi công xong <i>Phần hoàn thiện cơ bản còn lại</i> bên A tạm ứng cho bên B 10% giá trị hợp đồng. _Thành tiền: _Bảng chữ:

Hình 2.8: Các giai đoạn thanh toán của hợp đồng thi công (công trình nhà phố 1 tầng 1 lửng)



Hình 2.9: Hình ảnh các lễ khởi công của Thọ Quang Phát

Nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ thường xuyên tương tác trong group zalo và zalo cá nhân của khách hàng để thăm dò khách hàng về độ hài lòng hay không hài lòng về dịch vụ của công ty hay các công đoạn làm việc ở công trình còn sai sót hoặc chưa

ưng ý chỗ nào sẽ báo về công ty nhanh nhất để kịp thời khắc phục, giúp tăng hiệu quả làm việc của công trình.

Nhận xét: Việc khắc phục kịp thời các lỗi và đáp ứng những yêu cầu của chủ đầu tư là một phần rất quan trọng. Giúp tăng cường độ hài lòng và tin tưởng của khách hàng, củng cố uy tín của công ty trên thị trường và tạo lợi thế cạnh tranh, tránh được những vấn đề nghiêm trọng hơn có thể phát sinh sau này, từ đó giảm thiểu chi phí và thời gian sửa chữa, đảm bảo tiến độ dự án và tối ưu hóa hiệu quả công việc và đặc biệt là khả năng trở thành khách hàng trung thành và giới thiệu công ty cho người thân,... Điều này giúp mở rộng mạng lưới khách hàng và tăng doanh thu cho công ty.

c) Giai đoạn sau khi sử dụng dịch vụ

❖ Mục tiêu chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ: Đây là giai đoạn xây dựng lòng trung thành từ khách hàng cũ, nó giúp duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng và xây dựng lòng trung thành. Đồng thời là cơ hội để doanh nghiệp tiếp tục tương tác với khách hàng thông qua các chương trình khuyến mãi, ưu đãi hay thông tin về dịch vụ mới, từ đó khuyến khích khách hàng quay lại. Bên cạnh đó, việc thu thập phản hồi từ khách hàng giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ, tạo ra những cải tiến thiết thực để phục vụ tốt hơn trong tương lai.

❖ Hình thức triển khai:

Lưu trữ thông tin khách hàng vào data khách hàng hiện có để thuận tiện hơn trong việc theo dõi và liên lạc với khách hàng.

Nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ chủ động gửi những lời chào hay chúc sức khỏe vào những dịp lễ hay dịp đặc biệt của khách hàng.

Đối với khách hàng trung thành, lượt sử dụng dịch vụ tiếp theo sẽ được xem xét chiết khấu giá theo độ lớn quy mô công trình.

Công ty thường xuyên đưa ra các chương trình khuyến mãi, ưu đãi cho khách hàng khi chốt hợp đồng với Thọ Quang Phát, cụ thể:

Ưu Đãi Đặc Biệt

◆ GÓI ƯU ĐÃI BASIC:

- Tặng ngay Smart Tivi Samsung 4K 55 Inch trị giá lên đến 12.000.000Đ (Miễn phí Thiết kế + XPXD) khi hợp đồng xây nhà từ 900.000.000đ - 1.500.000.000đ

◆ GÓI ƯU ĐÃI PREMIUM:

- Tặng ngay bộ tủ bếp cao cấp trị giá lên đến 40.000.000 (Miễn phí Thiết kế + XPXD) khi hợp đồng xây nhà từ 1.600.000.000đ - 3.000.000.000đ

◆ GÓI ƯU ĐÃI V.VIP:

- Quà tặng "SIÊU HẤP DẪN" lên đến 1 cây vàng SJC trị giá lên đến 79,500,000 đồng (Miễn phí Thiết kế + XPXD) khi hợp đồng xây nhà từ 3.100.000.000đ - 5.000.000.000đ

Miễn phí Tư vấn & hỗ trợ các vấn đề pháp lý xây dựng & quy tắc đô thị, hoàn công bổ sung tài sản gắn liền trên đất cho CĐT.

- Cam kết tư vấn và bảo hành công trình lên đến 5 năm, đảm bảo sự yên tâm và hài lòng tuyệt đối.



Hình 2.10: Các gói ưu đãi đặc biệt của thợ Quang Phát

**Thợ Quang Phát - Thiết Kế & Xây Dựng Đà Nẵng**
23 thg 12, 2024 · 🌐

🌟 XUÂN SANG LỘ C TRẦN ĐẦY - CHỐT HỢP ĐỒNG RÚC MAZDA 2 N G A Y 🌟
Đại tiệc khuyến mãi tại Thợ Quang Phát đang "châm n g ò i" đón chào năm mới 2025 với vô vàn ưu đãi khi chốt hợp đồng xây nhà ngay hôm nay. Bạn không chỉ sở hữu ngôi nhà mơ ước mà còn có cơ hội rinh về xế hộp Mazda2 sang trọng và vàng S J C cùng hàng ngàn chương trình hấp dẫn khác đang đợi bạn.

🎁 **Đón Xuân Sang: Thợ Quang Phát** Tặng liền xe Mazda 2 trị giá lên đến gần 500.000.000đ sang trọng, đăng cấp cho khách hàng xây nhà trong Quý hợp đồng trị giá' 22 T ỷ
Đây cũng chính là "**Cơ Hội Vàng**" để toàn thể nhân viên nỗ lực đưa doanh thu quý đạt mốc 22 t ỷ đồng và rinh ngay chiếc Mazda2 về nhà.

🎁 **Cơn Mưa Vàng:** Tặng ngay 1 cây vàng S J C trị giá' hơn 80.500.000 đồng khi chốt hợp đồng xây nhà từ 5.000.000.000đ (Miễn Phí Thiết Kế +XPXD)

⚡ **Bạc Ngàn Ưu Đãi :**
🌟 Tặng ngay bộ tủ bếp trị giá' lên đến 50.000.000đ cho khách hàng thi công trọn gói xây nhà từ 3.000.000.000đ- 5.000.000.000đ
🌟 Tặng voucher thi công nội thất (phòng khách) kèm thiết bị thông minh trị giá' 30.000.000Đ cho khách hàng thi công trọn gói xây nhà từ 1.500.000.000- 3.000.000.000Đ
🌟 Tặng combo bộ bàn ăn LUXURY kèm thiết bị thông minh trị giá' > 15.000.000Đ cho khách hàng thi công trọn gói xây nhà 1.000.000.000đ -1.500.000.000đ
🌟 Miễn phí lên phương án - Miễn phí video thiết kế 3D toàn bộ ngôi nhà

📍 Thời gian khuyến mãi: Từ 01/01/2025 đến hết ngày 30/03/2025

Hình 2.11: Chương trình khuyến mãi năm mới

Nhận xét: Chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ và các ưu đãi kí chót hợp đồng, các chương trình khuyến mãi của Thọ Quang Phát sau nhìn chung sẽ mang lại nhiều lợi ích quan trọng như mang lại nhiều lợi ích quan trọng, thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh và xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, khuyến khích khách hàng tăng quy mô công trình để có được các ưu đãi, thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh và xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Tuy nhiên công ty tập trung chính vào các hợp đồng có giá trị cao chỉ được ưu đãi khi chót hợp đồng từ 900 triệu, những tệp khách hàng có ngân sách thấp hơn chưa được ưu đãi dẫn đến tinh thần muốn sử dụng dịch vụ bên công ty không còn. Công ty nên đưa ra các ưu đãi và khuyến mãi từ những hợp đồng nhỏ chứ không chỉ những hợp đồng có giá trị lớn. Điều này sẽ thu hút nhiều tệp khách hàng, từ đó sẽ nâng cao nhận diện thương hiệu, tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh và tối ưu hóa chi phí marketing thông qua việc tận dụng hiệu ứng lan truyền từ khách hàng.

❖ Công tác xử lý khiếu nại từ khách hàng

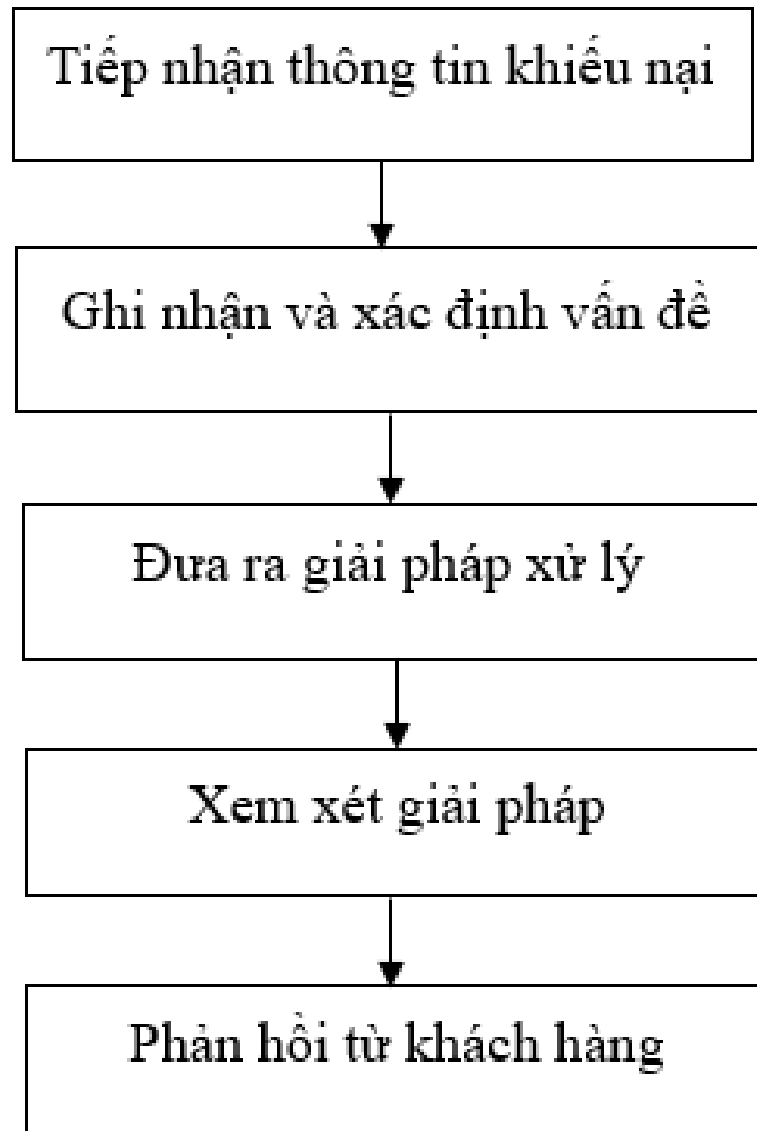
Đối với việc cung cấp dịch vụ sẽ dẫn đến các vấn đề khiến khách hàng chưa thật sự hài lòng đôi sẽ dẫn đến việc khách hàng đưa ra khiếu nại, điều này bắt buộc công ty phải giải quyết một cách bài bản và chuyên nghiệp, nhằm đảm bảo mọi vấn đề của khách hàng được giải quyết nhanh chóng và hiệu quả.

❖ Các kênh xử lý khiếu nại của Thọ Quang Phát:

Tất cả các khiếu nại của khách hàng sẽ được tiếp nhận qua:

- Email: thoquangphat.inco@gmail.com
- Hotline: 0919.931.479 – 0566.43.7777
- Trực tiếp qua tin nhắn và số điện thoại của nhân viên chăm sóc khách hàng đã và đang chăm sóc.
- Trực tiếp tại công ty: 51 Hòa Phú 7, Hòa Minh, Liên Chiểu, Đà Nẵng.

❖ Hình thức thực hiện:



Sơ đồ 2.4: Quy trình xử lý khiếu nại

Bảng 2.10: Quy trình xử lý khiếu nại

Giai đoạn	Mục đích	Người tiếp nhận/ thực hiện	Các bước thực hiện	Thời gian	Kết quả
1.Tiếp nhận thông tin khiếu nại	Thu thập một cách chính xác và đầy đủ mọi chi tiết liên quan đến vấn đề khách hàng đang gặp phải.	Nhân viên chăm sóc khách hàng	-Lắng nghe một cách cẩn thận và kiên nhẫn, không ngắt lời khách hàng. - Ghi lại đầy đủ và chính xác thông tin về khiếu nại, bao gồm: tên, thông tin liên lạc, nội dung khiếu nại,...	1 tiếng sau khi tiếp nhận thông tin	Hiểu rõ cụ thể được nội dung khiếu nại của khách hàng
2.Ghi nhận và xác định vấn đề	- Hiểu rõ bản chất của vấn đề mà khách hàng đang gặp phải, từ đó xác định nguyên nhân của sự cố. - Xác định mức độ nghiêm trọng của vấn đề	Nhân viên chăm sóc khách hàng	-Trao đổi nhẹ nhàng, xoa dịu khách hàng. -Nhân viên sẽ báo cáo về vấn đề khiếu nại, ghi rõ nguyên nhân, các yếu tố liên quan và mức độ nghiêm trọng của vấn đề.	12 tiếng tiếp theo	Ghi nhận thông tin không chỉ giúp phân loại vấn đề theo mức độ nghiêm trọng
3.Đưa ra giải pháp	- Giải quyết vấn đề mà khách hàng gặp phải một cách nhanh chóng, hiệu quả và hợp lý. - Khôi phục sự hài lòng và niềm tin của khách hàng đối với công ty. - Cải thiện dịch vụ.	Nhân viên chăm sóc khách hàng	- Xem xét kỹ lưỡng thông tin và dữ liệu đã thu thập ở các bước trước. - Dựa vào vấn đề lớn hay nhỏ, nhân viên sẽ đề xuất giải pháp cho vấn đề khách hàng gặp.	6 tiếng	Các giải pháp xử lý hợp lý đối với vấn đề
4.Xem xét giải pháp	Xem xét từ Giám Đốc về biện pháp có thật sự hợp lý hay không, nếu không sẽ đề xuất biện pháp sao cho hợp lý với vấn đề khiếu nại.	Nhân viên chăm sóc khách hàng	-Nhận các báo cáo về vấn đề và nguyên nhân khiếu nại từ nhân viên. -Xét duyệt biện pháp.	3 tiếng	- Có những biện pháp phù hợp nhất với vấn đề khiếu nại. - Xử lý triệt để vấn đề khiếu nại đó.
5.Phản hồi từ khách hàng	Nhận được sự hài lòng, cho khách hàng thấy được độ uy tín của công ty.	Nhân viên chăm sóc khách hàng	-Đợi phản hồi của khách hàng về biện pháp. -Thực hiện biện pháp xử lý.	3 đến 7 ngày tùy vào mức độ của vấn đề	Nhận được phản hồi hài lòng từ khách hàng.

(Nguồn: Bộ phận chăm sóc khách hàng Công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát)

2.4.5.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty

a. Về sự thuận tiện

Về địa điểm: Công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát có trụ sở ở 51 Hòa Phú 7, phường Hòa Minh, Quận Liên Chiểu, Thành phố Đà Nẵng. Công ty có khu vực kho bãi rộng rãi đảm bảo cung cấp đủ nguyên vật liệu cho quá trình thi công, đồng thời dễ dàng kiểm soát chất lượng nguyên vật liệu, tránh tình trạng gián đoạn công việc. Bên cạnh đó cơ sở vật chất của công ty vô cùng hiện đại và tiên tiến tạo ra một môi trường làm việc hiệu quả và an toàn.

Thời gian làm việc: Mở cửa vào 7h30-17h30 từ thứ 2 đến thứ 7 hàng tuần. Với khung giờ tương thích với thời gian làm việc phổ biến của nhiều người, cho phép khách hàng dễ dàng liên hệ hoặc đến trực tiếp công ty mà không ảnh hưởng nhiều đến công việc cá nhân. Việc duy trì khung giờ làm việc ổn định và hợp lý thể hiện sự chuyên nghiệp và uy tín của công ty. Tuy nhiên đối với các khách hàng từ các dự án đang triển khai, nếu khách hàng có nhu cầu hỗ trợ, nhân viên có thể linh hoạt hỗ trợ bất cứ lúc nào kể cả ngoài giờ làm việc. Giờ mở cửa và làm việc linh hoạt như vậy công ty có thể tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh hơn.

Điều kiện bàn giao: Các dự án sẽ được bàn giao đến khách hàng theo đúng thời gian đã quy định. Trước khi bàn giao nhà cho khách hàng công ty sẽ kiểm tra kỹ thuật, nghiệm thu nội bộ (đánh giá chất lượng công trình), vệ sinh công trình, lập biên bản bàn giao,... Bàn giao nhà một cách cẩn thận và chu đáo rất quan trọng để xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa công ty và khách hàng và mang lại lợi ích cho công ty cũng như khách hàng.

Phương thức thanh toán: Thọ Quang Phát áp dụng các phương thức thanh toán như sau: thanh toán bằng tiền mặt, thanh toán chuyển khoản, thanh toán trả chậm. Ngoài ra công ty còn hỗ trợ chia thời gian thanh toán ra thành từng giai đoạn cụ thể từ 20%,10%,10%,10%,10%,10%,15%,10%,5%, số lượng các giai đoạn thanh toán có thể thay đổi tùy thuộc vào quy mô và tính chất của từng dự án, để phù hợp và kịp tiến độ thi công đảm bảo được chất lượng công trình. Các phương thức đa dạng và từng giai đoạn cụ thể giúp giao dịch với các chủ đầu tư trở nên thuận lợi và dễ dàng hơn, đảm bảo tính minh bạch và tránh các tranh chấp phát sinh.

b. Về dịch vụ

Sự đa dạng về dịch vụ: Hiện tại Thọ Quang Phát đang cung cấp đa dạng các dịch vụ như: thiết kế, thi công, kiểm định, tư vấn, giám sát, quản lý dự án, thẩm định dự án. Với sự đa dạng về dịch vụ sẽ giúp công ty đáp ứng nhu cầu toàn diện của khách hàng, tăng cường sự tin tưởng và uy tín khách hàng sẽ thấy yên tâm khi biết rằng dự án của họ được thực hiện bởi công ty đảm nhận mọi khâu. Việc cung cấp đa dạng dịch vụ giúp Thọ Quang Phát tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường, mở rộng phạm vi hoạt động và thu hút được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, giúp công ty tối ưu hóa nguồn lực, nâng cao hiệu quả quản lý dự án và tạo ra nguồn doanh thu ổn định và bền vững.

Về giá cả: Dịch vụ của Thọ Quang Phát được thiết lập mức giá cụ thể và phù hợp với từng dịch vụ như thiết kế, thi công và các dịch vụ khác, đều có bảng giá chi tiết. Với các mức giá cụ thể đối với từng dự án giúp khách hàng có thể lựa chọn được mức giá và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ. Đối với mức giá của Thọ Quang Phát không chênh lệch nhiều với các đối thủ trên thị trường. Thọ Quang Phát hướng đến việc cung cấp giá trị tương xứng với chất lượng dịch vụ.

Về chất lượng dịch vụ: Chất lượng dịch vụ của Thọ Quang Phát được xây dựng trên nền tảng kinh nghiệm, với 13 năm kinh nghiệm, sự chuyên nghiệp và cam kết mang lại giá trị tốt nhất cho khách hàng. “Chất lượng từng dịch vụ luôn luôn là mục tiêu phấn đấu của Công ty chúng tôi để sáng tạo nên những công trình hữu ích cho xã hội, vì sự phát triển bền vững của đất nước, chất lượng của mỗi sản phẩm và dịch vụ là danh dự nghề nghiệp và là niềm tự hào của mỗi thành viên trong công ty” trích từ hồ sơ năng lực của Thọ Quang Phát. Đội ngũ kiến trúc sư, kỹ sư xây dựng của Thọ Quang Phát luôn nỗ lực để tạo ra những sản phẩm chất lượng, đáp ứng đúng tiến độ và yêu cầu của khách hàng. Sự chú trọng vào việc sử dụng vật liệu tốt, áp dụng quy trình thi công chuyên nghiệp và tuân thủ các tiêu chuẩn kỹ thuật nghiêm ngặt là những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên chất lượng dịch vụ của Thọ Quang Phát.

c. Về con người

Hầu hết các sự thành công của những công ty đều bắt nguồn từ yếu tố con người, vì vậy con người được xem là nòng cốt, quan trọng nhất đối với doanh nghiệp.

Bộ phận chăm sóc khách hàng của Thọ Quang Phát đều là bộ phận kinh doanh, vừa kinh doanh và đảm nhiệm chăm sóc khách hàng. Yếu tố con người đóng vai trò then

chốt trong hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty Thọ Quang Phát, đặc biệt trong lĩnh vực xây dựng và nội thất.

Đối với đội ngũ chăm sóc khách hàng vừa đảm nhận 2 vị trí kinh doanh và chăm sóc khách hàng (có 6 nhân viên kinh doanh nhưng trong đó đã có 4 người đảm nhận thêm vị trí chăm sóc khách hàng) vừa có ưu và nhược điểm như sau:

➤ Ưu điểm:

- Hiểu rõ khách hàng: có thể xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng từ giai đoạn bán hàng đến sau bán hàng và nhu cầu và mong muốn của khách hàng, giúp cung cấp dịch vụ cá nhân hóa và hiệu quả hơn.

- Linh hoạt: có thể xử lý các vấn đề của khách hàng nhanh chóng.

➤ Nhược điểm:

- Quá tải công việc: Bị quá tải công việc, không cân bằng được giữa 2 vai trò kinh doanh và chăm sóc khách hàng dẫn đến giảm hiệu suất và chất lượng dịch vụ.

- Sao nhãng trong công việc: Tập trung quá nhiều vào việc bán hàng, bỏ qua việc chăm sóc khách hàng hiện tại.

- Không chuyên môn hóa: Việc đảm nhận cả hai vai trò có thể khiến nhân viên không có đủ thời gian để chuyên sâu vào một lĩnh vực cụ thể. Ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và khả năng giải quyết các vấn đề phức tạp.

Như vậy ta thấy được việc nhân viên kinh doanh đảm nhận vị trí chăm sóc khách hàng mang lại hiệu quả chưa tốt sẽ mang lại hoạt động chăm sóc khách hàng thiếu chuyên nghiệp và không đạt được hiệu quả tốt nhất cho khách hàng, hiệu quả kinh doanh sẽ bị tụt dốc đáng kể.

d. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là nền tảng quan trọng, ảnh hưởng đến khả năng tổ chức và vận hành hiệu quả của các hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty. Đối với Thọ Quang Phát, một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thiết kế và thi công nội thất, yếu tố cơ sở vật chất không chỉ tác động đến quy trình tiếp cận và phục vụ khách hàng, mà còn ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu, mức độ chuyên nghiệp và trải nghiệm thực tế của khách hàng khi đến với công ty.

Công ty đã bố trí khu vực làm việc riêng biệt cho bộ phận kinh doanh và chăm sóc khách hàng trong không gian văn phòng thoáng mát, sạch sẽ và được trang bị các thiết bị văn phòng cơ bản như máy tính, điện thoại bàn, máy in và hệ thống mạng ổn định.

Điều này góp phần giúp nhân viên xử lý công việc nhanh chóng, truyền tải thông tin đến khách hàng một cách kịp thời và chính xác. Ngoài ra, việc sắp xếp không gian tiếp khách tại văn phòng cũng được chú trọng, mang lại sự thoải mái và chuyên nghiệp khi khách hàng đến trực tiếp làm việc và tìm hiểu dịch vụ.

Thọ Quang Phát đã trang bị các bảng mẫu vật liệu, mô hình thiết kế và hình ảnh thực tế của các công trình đã thi công, từ đó giúp khách hàng có hình dung trực quan về chất lượng và phong cách thi công của công ty. Đây là một trong những điểm cộng lớn trong quá trình tư vấn, vì khách hàng có thể trực tiếp “trải nghiệm” sản phẩm qua mẫu thật trước khi đưa ra quyết định. Việc này không chỉ nâng cao trải nghiệm mà còn tăng mức độ tin tưởng và hài lòng của khách hàng.

Cơ sở vật chất hiện có cũng tạo điều kiện thuận lợi cho công ty trong việc tổ chức các buổi tư vấn trực tiếp, trình chiếu mẫu thiết kế và giới thiệu các giải pháp thi công nội thất. Khách hàng không chỉ được tiếp cận thông tin thông qua hình ảnh minh họa, mà còn có cơ hội trải nghiệm thực tế thông qua các mô hình và bảng mẫu trưng bày. Những trải nghiệm này góp phần nâng cao mức độ tin tưởng và hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mà công ty cung cấp.

e. Công cụ chăm sóc khách hàng

Bên cạnh các yếu tố trên, công cụ chăm sóc khách hàng đóng vai trò khá quan trọng giúp bộ phận chăm sóc khách hàng thực hiện công việc một cách hiệu quả, chuyên nghiệp và có hệ thống. Tại Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát, công cụ hỗ trợ chăm sóc khách hàng hiện còn khá đơn giản, thủ công, chưa có sự đầu tư bài bản vào các phần mềm hoặc hệ thống công nghệ hiện đại.

Công ty cũng duy trì hệ thống lưu trữ hồ sơ khách hàng trên máy tính cá nhân và phần mềm Excel nội bộ, chưa sử dụng các phần mềm quản lý khách hàng chuyên sâu.

Hiện nay, các công cụ mà bộ phận kinh doanh và chăm sóc khách hàng tại công ty đang sử dụng chủ yếu bao gồm:

Excel: Là công cụ chính dùng để lưu trữ thông tin khách hàng, lịch sử giao dịch, trạng thái hợp đồng và các phản hồi. Dữ liệu được nhập tay, cập nhật rời rạc bởi từng nhân viên.

Zalo, điện thoại, email: Được sử dụng để liên hệ trực tiếp với khách hàng, gửi tài liệu báo giá, mẫu thiết kế hoặc trao đổi về tiến độ thi công. Tuy nhiên, việc theo dõi lịch sử trao đổi còn thủ công và dễ bị bỏ sót.

Facebook Fanpage và website công ty: Chủ yếu đóng vai trò là kênh tiếp nhận thông tin ban đầu từ khách hàng (inbox và điền form liên hệ). Không có hệ thống chatbot hay tự động phân loại khách hàng.

Nhận xét: Các công cụ hỗ trợ chăm sóc khách hàng tại của Thọ Quang Phát hiện đang ở mức cơ bản, chủ yếu phục vụ nhu cầu vận hành tối thiểu thay vì hướng đến sự chuyên nghiệp, đồng bộ và tự động hóa. Điều này vừa thể hiện sự tiết kiệm chi phí trong giai đoạn phát triển hiện tại, nhưng đồng thời cũng bộc lộ một số hạn chế có thể ảnh hưởng đến chất lượng và hiệu quả chăm sóc khách hàng trong dài hạn.

Ưu điểm: Việc sử dụng Excel giúp dễ dàng tùy chỉnh theo nhu cầu, phù hợp với quy mô doanh nghiệp vừa và nhỏ, chi phí thấp và không đòi hỏi đào tạo phức tạp.

Nhược điểm:

Việc lưu trữ thủ công bằng Excel dễ dẫn đến tình trạng thông tin không được lưu trữ tập trung, thống nhất và đầy đủ trong một hệ thống mà bị rải rác ở nhiều nơi, nhiều file hoặc nhiều bộ phận khác nhau, không đồng bộ giữa các nhân viên, tiềm ẩn nguy cơ mất mát thông tin hoặc sai sót trong quá trình nhập liệu, đặc biệt khi lượng khách hàng gia tăng.

Thiếu hệ thống CRM (Customer Relationship Management) khiến công ty gặp khó khăn trong việc khai thác toàn diện dữ liệu khách hàng, không hỗ trợ phân nhóm, phân loại, nhắc lịch chăm sóc định kỳ hay đánh giá hành vi tiêu dùng và các yếu tố quan trọng trong việc giữ chân khách hàng cũ và phát triển khách hàng mới.

2.4.6. Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty

2.4.6.1. Thành tựu đạt được

Hoạt động chăm sóc khách hàng đối với một công ty rất quan trọng vì điều này giúp công ty thu hút được nhiều khách hàng cho hoạt động kinh doanh, có ảnh hưởng to lớn đến sự hài lòng của khách hàng, là yếu tố quyết định độ duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng và sự phát triển của công ty có thành công hay không. Thọ Quang Phát với 12 năm hoạt động trên thị trường thiết kế và thi công tại Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể cũng như trong hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty:

Thứ nhất: Bộ phận chăm sóc khách hàng đã khai thác được dữ liệu của khách hàng một cách triệt để, thu về nhiều data khách hàng tiềm năng cho công ty, điều này

giúp công ty tăng cường khả năng tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng, gia tăng được doanh thu và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Thứ hai: Tiếp tục duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc khách hàng hậu mãi, giải quyết các vấn đề phát sinh và giữ liên lạc với khách hàng. Điều này giúp công ty chú trọng đến việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và đáng tin cậy với khách hàng.

Thứ ba: Chính sách ưu đãi, công ty cũng cung cấp hàng loạt các chính sách ưu đãi và khuyến mãi cho khách hàng thân thiết hoặc những khách hàng có nhu cầu đặc biệt, tạo ra những giá trị gia tăng cho khách hàng.

Thứ tư: Trang web của công ty được cải tiến trang web của mình nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng và tối ưu hóa quy trình tương tác với khách hàng. Các cải tiến bao gồm việc thiết kế lại giao diện trang web trở nên hiện đại, dễ sử dụng và thân thiện với người truy cập, đặc biệt là trên các thiết bị di động.

2.4.6.2. Hạn chế

Mặc dù Thọ Quang Phát đã đạt được các thành tựu tích cực trong hoạt động chăm sóc khách hàng nhưng vẫn có tồn tại một số hạn chế mà công ty cần tiếp tục cải thiện để nâng cao trải nghiệm khách hàng:

Đầu tiên phải nhắc đến là đối với dữ liệu khách hàng, bộ phận chăm sóc khách hàng đã khai thác một cách khá tốt. Tuy nhiên về công cụ quản lý hay cách lưu trữ thông tin khách hàng còn khá đơn giản là chỉ dùng Excel mà chưa có phần mềm chăm sóc khách hàng.

Tiếp đó, Thọ Quang Phát hiện chưa ứng dụng các công cụ công nghệ hiện đại như chatbot và hệ thống phản hồi tự động trong hoạt động chăm sóc khách hàng. Việc thiếu chatbot khiến các tương tác cơ bản như trả lời câu hỏi về sản phẩm, báo giá, thông tin khuyến mãi hoặc cập nhật trạng thái đơn hàng đều phải xử lý thủ công, dẫn đến mất nhiều thời gian và dễ gây quá tải cho nhân viên vào các thời điểm cao điểm. Công ty cũng chưa triển khai hệ thống phản hồi tự động khi khách hàng gửi yêu cầu qua email hay biểu mẫu trực tuyến. Việc này khiến quá trình phản hồi phụ thuộc hoàn toàn vào nhân sự, dễ gây chậm trễ trong xử lý thông tin và tạo cảm giác thiếu chuyên nghiệp đối với khách hàng.

Chưa phản hồi và cải tiến liên tục, bộ phận chăm sóc khách hàng chưa thường xuyên thu thập phản hồi từ khách hàng để cải thiện dịch vụ. Điều này gây ra cho Thọ

Quang Phát chưa phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ theo đúng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Bên cạnh đó, Thọ Quang Phát hiện đang gặp khó khăn trong việc tối ưu hóa thời gian và nhân lực dành cho bộ phận chăm sóc khách hàng, khi một lượng không nhỏ khách hàng liên hệ chỉ với mục đích tham khảo giá cả, mẫu mã sản phẩm để so sánh với các đối thủ cạnh tranh, mà chưa có nhu cầu thực sự trong việc ký hợp đồng hay sử dụng dịch vụ. Điều này dẫn đến việc nhân viên phải dành nhiều thời gian tư vấn, cung cấp thông tin chi tiết nhưng không mang lại giá trị chuyển đổi thực tế. Về lâu dài, tình trạng này gây lãng phí nguồn lực, sẽ làm giảm hiệu suất làm việc và gây ảnh hưởng đến khả năng phục vụ kịp thời cho những khách hàng tiềm năng thực sự, những người có nhu cầu rõ ràng cần được ưu tiên chăm sóc kỹ lưỡng hơn.

Đội ngũ chăm sóc khách hàng của công ty còn hạn chế về số lượng, vì vậy nhân gây ra tình trạng chưa phân bổ được thời gian chăm sóc khách hàng hợp lý, gây trì hoãn việc cung cấp thông tin cho khách hàng, thời gian phản hồi yêu cầu của khách hàng sẽ bị kéo dài, khiến họ cảm thấy bất tiện và không hài lòng. Nếu khi khách hàng có nhu cầu hỗ trợ gấp nhưng lại không thể hỗ trợ kịp thời sẽ làm giảm khả năng đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và giảm hiệu quả công việc và khả năng cung cấp dịch vụ khách hàng chất lượng cao.

2.4.6.3. Nguyên nhân hạn chế

Thọ Quang Phát với quy mô chưa lớn, số lượng nhân sự chuyên trách chưa nhiều nên việc quản lý dữ liệu khách hàng vẫn chủ yếu vận hành theo phương thức thủ công. Công cụ Excel được lựa chọn vì tính đơn giản, dễ sử dụng và phù hợp với khối lượng dữ liệu hiện tại. Bên cạnh đó, khối lượng khách hàng của công ty tuy đang tăng trưởng nhưng vẫn ở mức vừa phải, chưa tạo áp lực cấp thiết để phải đầu tư vào phần mềm chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp. Việc sử dụng Excel mang lại sự phù hợp với kỹ năng công nghệ thông tin cơ bản của nhân viên hiện có. Tuy nhiên, do thiếu kinh nghiệm trong việc xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng một cách bài bản, Thọ Quang Phát chưa lường hết được những rủi ro tiềm ẩn như dữ liệu bị phân mảnh, khó theo dõi lịch sử giao dịch theo thời gian, cũng như khó duy trì sự đồng bộ giữa các bộ phận kinh doanh và chăm sóc khách hàng.

Công ty còn hạn chế về nhận thức công nghệ và đầu tư hạ tầng kỹ thuật. Hiện tại, công ty vẫn sử dụng phương thức truyền thống để quản lý thông tin và tương tác với

khách hàng, dẫn đến các hoạt động như trả lời câu hỏi, báo giá hay cập nhật trạng thái đơn hàng đều phải thực hiện thủ công. Việc này không chỉ tốn nhiều thời gian mà còn dễ gây quá tải cho nhân viên vào các thời điểm cao điểm. Bên cạnh đó, chi phí đầu tư ban đầu để triển khai các công nghệ này khá lớn, trong khi công ty chưa có kế hoạch rõ ràng về việc nâng cấp cơ sở hạ tầng cũng như đào tạo đội ngũ nhân sự để vận hành hệ thống mới. Điều này dẫn đến việc phản hồi khách hàng chậm trễ, thiếu tính chuyên nghiệp và làm giảm trải nghiệm của khách hàng khi giao dịch với công ty.

Công tác tiếp nhận phản hồi chủ yếu được thực hiện thông qua các kênh truyền thông như điện thoại, email, hay trực tiếp tại thời điểm phát sinh sự cố. Các hình thức khảo sát định kỳ, thu thập dữ liệu mang tính chủ động chưa được triển khai một cách bài bản. Điều này dẫn đến việc Thọ Quang Phát không có được nguồn thông tin đầy đủ và liên tục về mức độ hài lòng cũng như những kỳ vọng, mong muốn thay đổi của khách hàng, từ đó làm hạn chế khả năng cập nhật và cải tiến dịch vụ kịp thời.

Hiện nay tình trạng mọi yêu cầu của khách hàng dù chỉ mang tính chất tham khảo hoặc chưa có nhu cầu cụ thể đều được tiếp nhận và xử lý theo quy trình như nhau, dẫn đến việc nhân viên chăm sóc khách hàng phải phân bổ thời gian tương đương cho cả những trường hợp chưa có khả năng chuyển đổi thực tế. Ngoài ra công ty cũng chưa xây dựng được bộ tiêu chí đánh giá mức độ tiềm năng của khách hàng ngay từ bước tiếp nhận thông tin ban đầu, dẫn đến việc thiếu khả năng ưu tiên và sắp xếp thời gian xử lý phù hợp. Trong khi đó, các khách hàng có nhu cầu thực sự lại có nguy cơ bị chậm trễ trong quá trình phản hồi, làm ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ.

Trong quá trình mở rộng thị trường, công ty chủ yếu tập trung vào phát triển dịch vụ và hoạt động kinh doanh chưa dành sự quan tâm đến việc củng cố đội ngũ hậu cần, trong đó có bộ phận chăm sóc khách hàng. Việc thiếu cân đối trong chiến lược nhân sự khiến cho số lượng nhân viên hiện tại không đủ để đáp ứng khối lượng công việc ngày càng tăng. Công tác tuyển dụng tại công ty còn mang tính bị động, chưa chủ động mở rộng nguồn tuyển. Đồng thời, tiêu chí tuyển dụng chưa thực sự rõ ràng, quy trình tuyển dụng chưa tinh gọn, làm kéo dài thời gian tuyển chọn và gây khó khăn trong việc bổ sung nhân lực kịp thời cho bộ phận chăm sóc khách hàng.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG VÀ NỘI THẤT THỌ QUANG PHÁT

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Mục tiêu và khuynh hướng phát triển của công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát

3.1.1.1. Mục tiêu

Nâng cao chất lượng dịch vụ:

Trong bối cảnh ngành xây dựng và nội thất đang có sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, chất lượng dịch vụ trở thành yếu tố then chốt quyết định khả năng giữ vững thị phần và uy tín doanh nghiệp. Do đó, Thọ Quang Phát đề ra mục tiêu nâng cao toàn diện chất lượng dịch vụ thông qua các định hướng cụ thể sau:

Tiêu chuẩn hóa quy trình: Xây dựng và áp dụng bộ tiêu chuẩn chất lượng chặt chẽ cho mọi giai đoạn từ thiết kế, thi công đến bàn giao công trình, nhằm tạo ra sự đồng bộ, tính nhất quán và tính chuyên nghiệp cao.

Tiêu chuẩn hóa quy trình: Xây dựng và áp dụng bộ tiêu chuẩn chất lượng chặt chẽ cho mọi giai đoạn từ thiết kế, thi công đến bàn giao công trình, nhằm tạo ra sự đồng bộ, tính nhất quán và tính chuyên nghiệp cao.

Tích cực tiếp thu ý kiến phản hồi: Khuyến khích khách hàng tham gia đóng góp, xây dựng ý kiến nhằm kịp thời cải tiến dịch vụ, gia tăng độ tin cậy và nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty.

Tăng cường sự hài lòng của khách hàng:

Sự hài lòng của khách hàng được xem là tiêu chí quan trọng để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Để đạt được mục tiêu này, Thọ Quang Phát cần tập trung:

Nghiên cứu nhu cầu: Thấu hiểu các xu hướng về kiến trúc, nội thất, cũng như yêu cầu cụ thể của khách hàng ở từng phân khúc thị trường. Từ đó, doanh nghiệp thiết kế các gói giải pháp phù hợp, đáp ứng sát nhu cầu khách hàng.

Tối ưu hóa trải nghiệm dịch vụ: Cung cấp dịch vụ tư vấn tận tâm, thi công đúng tiến độ và hỗ trợ sau bán hàng chuyên nghiệp, đảm bảo khách hàng luôn nhận được sự phục vụ tốt nhất ở mọi giai đoạn.

Hoàn thiện quy trình xử lý khiếu nại: Xây dựng cơ chế phản hồi và giải quyết nhanh chóng, công bằng, minh bạch, giúp củng cố lòng tin và tạo dựng mối quan hệ gắn kết lâu dài với khách hàng.

Phát triển nguồn nhân lực:

Nguồn nhân lực được xem là động lực cốt lõi cho sự phát triển bền vững của Thọ Quang Phát. Vì vậy, công ty cần tập trung vào:

Nâng cao năng lực chuyên môn: Liên tục tổ chức các chương trình đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ cho đội ngũ kỹ sư, kiến trúc sư, chuyên viên thiết kế và công nhân kỹ thuật nhằm bắt kịp các xu hướng xây dựng và nội thất tiên tiến.

Xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp: Khuyến khích tinh thần sáng tạo, cống hiến, đồng thời áp dụng cơ chế đánh giá kết quả công việc minh bạch, công bằng, tạo động lực cho người lao động không ngừng nỗ lực.

Chính sách thu hút và giữ chân nhân tài: Triển khai lộ trình thăng tiến rõ ràng, đãi ngộ xứng đáng theo năng lực và hiệu quả công việc, qua đó tăng cường mức độ gắn bó, cam kết của nguồn nhân lực chất lượng cao.

Mở rộng thị trường và khách hàng:

Việc không ngừng mở rộng thị trường và tệp khách hàng là yếu tố then chốt để nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty. Dựa trên tiềm lực sẵn có, Thọ Quang Phát định hướng:

Phát triển thị trường mới: Tìm kiếm và khai thác các cơ hội hợp tác tiềm năng không chỉ trong nước mà sẽ cố gắng hướng tới các thị trường khu vực và quốc tế. Đặc biệt chú trọng những khu vực đang có tốc độ đô thị hóa cao và nhu cầu xây dựng nội thất lớn.

Đa dạng hóa đối tượng khách hàng: Bên cạnh phục vụ các dự án dân dụng, công ty còn hướng tới các dự án công nghiệp, thương mại và dịch vụ, nhằm mở rộng quy mô hoạt động và phát triển thêm nhiều kênh doanh thu.

Xây dựng chiến lược marketing hiệu quả: Nâng cao hình ảnh thương hiệu thông qua việc mở rộng mạng lưới quảng bá và đẩy mạnh kênh truyền thông số, giúp tiếp cận rộng rãi đối tác và khách hàng mục tiêu.

3.1.1.2. Khuynh hướng phát triển

Trong bối cảnh thị trường xây dựng và nội thất tại Việt Nam đang có những chuyển biến mạnh mẽ về cả nhu cầu, công nghệ và xu hướng thiết kế, công ty Cổ phần Xây

dựng và Nội thất Thọ Quang Phát xác định rõ định hướng phát triển chiến lược trong giai đoạn tiếp theo là nâng cao năng lực cạnh tranh toàn diện, đổi mới sáng tạo trong thiết kế và thi công, đồng thời mở rộng thị trường một cách bền vững. Trên cơ sở đó, công ty xác lập một số khuynh hướng phát triển chủ đạo nhằm đảm bảo vị thế cạnh tranh cũng như nâng cao năng lực nội tại của doanh nghiệp trong giai đoạn tới. Các khuynh hướng phát triển chính bao gồm:

Thứ nhất, nâng cao năng lực và hiệu suất của đội ngũ nhân sự: Công ty chú trọng đầu tư vào công tác đào tạo và phát triển kỹ năng chuyên môn cho cán bộ, nhân viên, đặc biệt là việc cập nhật kiến thức về công nghệ xây dựng mới, các phương pháp thi công tiên tiến và xu hướng thiết kế nội thất hiện đại. Song song với đó, doanh nghiệp xây dựng môi trường làm việc tích cực, khuyến khích sự gắn kết và hợp tác nội bộ, tạo điều kiện để mỗi cá nhân phát huy tối đa năng lực và tinh thần sáng tạo trong công việc.

Thứ hai, tối ưu hóa quy trình và nguồn lực: Nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất và kinh doanh, công ty từng bước rà soát và loại bỏ các khâu trung gian không cần thiết trong quy trình làm việc, giảm thiểu lãng phí tài nguyên và chi phí vận hành. Công ty đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý vận hành, đồng thời tối ưu hóa việc sử dụng các nguồn tài nguyên như điện, nước, vật tư xây dựng theo hướng tiết kiệm và thân thiện với môi trường.

Thứ ba, thúc đẩy sáng tạo và đổi mới trong toàn hệ thống: Công ty tích cực tạo lập môi trường khuyến khích nhân viên đưa ra các sáng kiến cải tiến trong hoạt động chuyên môn cũng như quy trình vận hành. Các buổi tọa đàm, hội thảo nội bộ được tổ chức thường xuyên nhằm khơi gợi tinh thần đóng góp và tạo cơ hội để nhân viên chia sẻ quan điểm, đề xuất giải pháp cải tiến thiết thực, qua đó xây dựng văn hóa đổi mới trong doanh nghiệp.

Thứ tư, xây dựng môi trường làm việc tích cực và chuyên nghiệp: Thọ Quang Phát hướng đến xây dựng một môi trường làm việc văn minh, nơi mỗi nhân viên đều được tôn trọng, ghi nhận đóng góp và được trao cơ hội phát triển nghề nghiệp công bằng. Công ty đặc biệt chú trọng đến văn hóa doanh nghiệp, tạo dựng bầu không khí làm việc thân thiện, hợp tác và đầy tính động viên, từ đó nâng cao sự hài lòng, gắn bó của người lao động đối với tổ chức.

3.1.2. Định hướng hoạt động kinh doanh nói chung của Công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát

Trong bối cảnh nền kinh tế đang chuyển mình mạnh mẽ với tốc độ đô thị hóa cao, cùng với nhu cầu ngày càng tăng về các dịch vụ xây dựng và hoàn thiện nội thất chất lượng cao, Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát xác định rõ những định hướng chiến lược nhằm duy trì vị thế, nâng cao năng lực cạnh tranh và hướng tới phát triển bền vững trong thời gian tới.

Đầu tiên, nâng cao năng lực cốt lõi và mở rộng quy mô hoạt động. Dựa trên nền tảng kinh nghiệm đã được tích lũy trong nhiều năm hoạt động trong lĩnh vực xây dựng và nội thất, công ty đặt mục tiêu đẩy mạnh mở rộng quy mô hoạt động cả về chiều sâu lẫn chiều rộng. Điều này được thực hiện thông qua việc tăng cường đầu tư trang thiết bị máy móc hiện đại, mở rộng hệ thống chi nhánh và cơ sở thi công tại các khu vực trọng điểm, đồng thời tiếp tục đẩy mạnh liên kết với các đối tác chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động tổng thể. Việc mở rộng này không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng thị phần mà còn tạo tiền đề vững chắc để tham gia vào các dự án quy mô lớn, có giá trị cao.

Thứ hai, tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ. Chất lượng là yếu tố sống còn trong ngành xây dựng và nội thất, do đó Thọ Quang Phát luôn đặt tiêu chí “chất lượng làm gốc” trong mọi hoạt động kinh doanh. Đồng thời, công ty cũng không ngừng tiếp nhận và xử lý phản hồi từ khách hàng một cách chuyên nghiệp, từ đó cải tiến chất lượng dịch vụ và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng qua từng dự án.

Thứ ba, phát triển chiến lược marketing và mở rộng thị trường. Trong bối cảnh thị trường xây dựng và nội thất đang ngày càng cạnh tranh gay gắt, việc xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả được xem là một định hướng quan trọng của doanh nghiệp. Thọ Quang Phát sẽ tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động marketing thương hiệu thông qua đa dạng kênh truyền thông, chú trọng vào nền tảng số như mạng xã hội, website và các hội chợ triển lãm ngành nghề. Bên cạnh việc giữ vững tệp khách hàng truyền thống, công ty hướng tới việc mở rộng thị phần tại các khu đô thị mới, khu công nghiệp và khu vực nông thôn có tiềm năng phát triển.

Thứ tư, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao. Nguồn nhân lực chính là yếu tố quyết định sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Nhận thức rõ điều này, Thọ Quang Phát định hướng xây dựng đội ngũ nhân sự không chỉ giỏi chuyên môn mà còn có tinh thần trách nhiệm cao, tư duy sáng tạo và tinh thần phục vụ chuyên nghiệp. Công ty sẽ

tiếp tục tổ chức các chương trình đào tạo định kỳ, tạo điều kiện cho cán bộ nhân viên học hỏi, nâng cao năng lực quản lý và chuyên môn kỹ thuật. Cùng với đó, doanh nghiệp xây dựng môi trường làm việc tích cực, thân thiện và minh bạch, tạo động lực làm việc lâu dài cho toàn thể nhân viên.

3.2. Các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tạo công ty Cổ Phần Xây Dựng và Nội Thất Thọ Quang Phát

3.2.1. Giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý dữ liệu khách hàng tại Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát

a. Nội dung giải pháp

Nhằm khắc phục tình trạng lưu trữ dữ liệu khách hàng rời rạc, thiếu hệ thống, đồng thời nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, công ty cần triển khai giải pháp ứng dụng phần mềm quản lý khách hàng CRM – Customer Relationship Management vào quy trình vận hành thực tế.

Việc áp dụng một phần mềm CRM phù hợp với quy mô hiện tại sẽ giúp Thọ Quang Phát: Tập trung hóa toàn bộ dữ liệu khách hàng trên một nền tảng duy nhất, theo dõi lịch sử giao dịch, lịch sử chăm sóc khách hàng đầy đủ, liên tục theo thời gian, phân loại khách hàng tự động theo từng trạng thái (khách hàng tiềm năng, khách hàng đang đàm phán, khách hàng cũ), thiết lập các quy trình chăm sóc khách hàng tự động như gửi email chúc mừng, nhắc lịch bảo trì công trình, mời tham gia chương trình ưu đãi và hỗ trợ việc báo cáo, thống kê nhanh chóng và chính xác hơn cho ban lãnh đạo.

b. Mục tiêu giải pháp

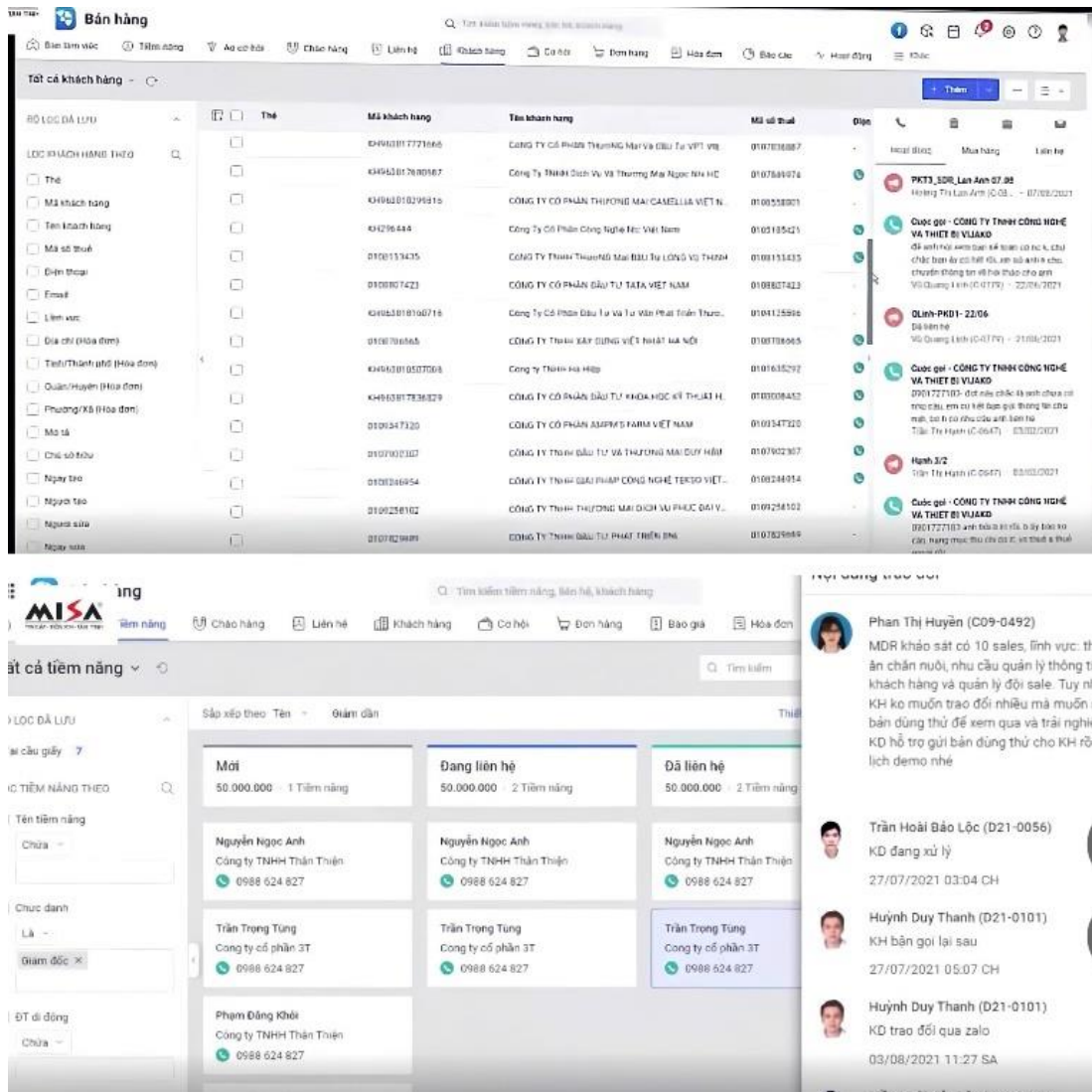
Giúp công ty nâng cao hiệu quả quản lý thông tin khách hàng, giảm thiểu rủi ro hay phân mảnh dữ liệu.

Đồng bộ hóa toàn bộ dữ liệu khách hàng trên cùng một hệ thống để đảm bảo tính nhất quán giữa các bộ phận. Giúp cho việc thu thập thông tin khách hàng không bị thiếu sót và tránh bỏ lỡ lịch sử giao dịch quan trọng.

Dữ liệu khách hàng sẽ được thường xuyên cập nhật theo thời gian thực tạo ra hiệu quả chăm sóc khách hàng một cách chuyên nghiệp.

c. Cách thức thực hiện

❖ Lựa chọn phần mềm CRM phù hợp:



Hình 3.1: Hình ảnh minh hoạt phần mềm AMIS CRM

❖ Đào tạo sử dụng phần mềm:

Tổ chức các buổi đào tạo nội bộ để hướng dẫn nhân viên cách nhập dữ liệu, cách theo dõi lịch sử chăm sóc, cách trích xuất báo cáo từ phần mềm.

❖ Chuẩn hóa dữ liệu ban đầu:

Tổng hợp lại toàn bộ dữ liệu khách hàng hiện có từ các file Excel, Zalo, Email. Sàng lọc, chuẩn hóa thông tin (họ tên, số điện thoại, địa chỉ, nhu cầu, lịch sử giao dịch) trước khi nhập lên hệ thống CRM.

❖ Theo dõi, đánh giá và cải tiến:

Sau 3 đến 6 tháng vận hành, cần tổ chức đánh giá hiệu quả thực tế: mức độ hài lòng của nhân viên khi sử dụng, số lượng dữ liệu được lưu trữ đầy đủ, tốc độ tìm kiếm

khách hàng, hiệu quả chăm sóc khách hàng. Tiếp tục hoàn thiện quy trình sử dụng CRM và cập nhật thêm các tính năng nếu cần thiết.

Bảng 3.1: Các bước áp dụng phần mềm CRM tại Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát

STT	Các bước thực hiện	Nội dung chi tiết	Người phụ trách
1	Lựa chọn phần mềm CRM phù hợp	Tìm kiếm, đánh giá và lựa chọn phần mềm CRM đáp ứng nhu cầu và chi phí hợp lý.	Giám đốc
2	Đào tạo sử dụng CRM	Tổ chức các buổi đào tạo ngắn hạn hướng dẫn nhân viên sử dụng CRM đúng quy trình	Nhân viên phần mềm CRM
3	Chuẩn hóa dữ liệu khách hàng	Thu thập, kiểm tra và làm sạch dữ liệu khách hàng từ các nguồn (Excel, Zalo, Email).	Bộ phận kinh doanh chăm sóc khách hàng
4	Nhập dữ liệu vào hệ thống CRM	Tiến hành nhập liệu theo biểu mẫu chuẩn, đảm bảo đầy đủ thông tin giao dịch và liên hệ.	Bộ phận chăm sóc khách hàng
5	Vận hành thử phần mềm CRM	Áp dụng CRM trong giai đoạn thử nghiệm 1 đến 2 tháng và ghi nhận phản hồi	Bộ phận kinh doanh và chăm sóc khách hàng
6	Đánh giá và điều chỉnh	Đánh giá hiệu quả, khắc phục lỗi, bổ sung quy trình còn thiếu.	Giám đốc và trưởng phòng kinh doanh
7	Chính thức triển khai sử dụng phần mềm CRM	Áp dụng CRM trong toàn bộ bộ phận kinh doanh và chăm sóc khách hàng.	Bộ phận kinh doanh chăm sóc khách hàng

3.2.2. Giải pháp ứng dụng công nghệ vào hoạt động chăm sóc khách hàng

a. Nội dung giải pháp

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, việc tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng thông qua ứng dụng công nghệ trở thành yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo lợi thế cạnh tranh. Vì vậy, Thọ Quang Phát cần triển khai chatbot thông minh trên các kênh giao tiếp chính như website, fanpage, và hệ thống email. Chatbot sẽ đảm nhiệm các tác vụ tự động như trả lời câu hỏi về sản phẩm, báo giá, thông tin khuyến mãi, và cập nhật trạng thái đơn hàng. Bên cạnh đó, cần thiết lập hệ thống phản hồi tự động để xác nhận yêu cầu của khách hàng khi họ gửi thông tin qua

email hoặc biểu mẫu trực tuyến, giúp đảm bảo quá trình phản hồi diễn ra nhanh chóng và không bị gián đoạn.

b. Mục tiêu giải pháp

Nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, tăng tốc độ phản hồi và đảm bảo khách hàng luôn nhận được thông tin một cách nhanh chóng, chính xác.

Tối ưu hóa nguồn lực nhân sự, tối ưu thời gian cho nhân viên để tập trung vào các tình huống phức tạp và mang tính cá nhân hóa cao hơn.

Tạo cảm giác chuyên nghiệp và hiện đại, việc phản hồi nhanh chóng và kịp thời giúp xây dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp, đáng tin cậy trong mắt khách hàng.

c. Cách thức thực hiện

❖ Lựa chọn công nghệ phù hợp:

Thọ Quang Phát cần bắt đầu bằng đánh giá các loại chatbot cũng như hệ thống phản hồi tự động có sẵn trên thị trường. Việc này sẽ giúp công ty lựa chọn được giải pháp tối ưu, phù hợp với đặc thù hoạt động và yêu cầu cụ thể của doanh nghiệp. Cần ưu tiên các công nghệ dễ dàng tích hợp với hệ thống hiện tại, có khả năng mở rộng linh hoạt trong tương lai và đặc biệt là có mức chi phí hợp lý, đảm bảo hiệu quả về mặt tài chính cũng như vận hành lâu dài.

❖ Triển khai hệ thống

Thọ Quang Phát cần triển khai chatbot trên các nền tảng chính như website, fanpage Facebook để có thể tương tác tự động với khách hàng 24/7. Chatbot sẽ được lập trình với các kịch bản trả lời các câu hỏi thường gặp liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, báo giá và thông tin về tiến độ thi công hoặc các dự án đã hoàn thành. Việc này sẽ giúp giảm tải cho nhân viên, đồng thời nâng cao hiệu quả công việc, tối ưu hóa thời gian và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Tiếp theo, công ty cần tích hợp hệ thống phản hồi tự động cho email và biểu mẫu trực tuyến trên website. Khi khách hàng gửi yêu cầu về các dịch vụ xây dựng hoặc thiết kế nội thất, hệ thống sẽ tự động gửi email xác nhận đã nhận được thông tin và thông báo thời gian dự kiến sẽ phản hồi chi tiết. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm ngay lập tức và đảm bảo quá trình xử lý yêu cầu diễn ra nhanh chóng, không bị gián đoạn.

❖ Đào tạo nhân sự và thử nghiệm hệ thống:

Thọ Quang Phát cần tổ chức các buổi đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ chăm sóc khách hàng về cách vận hành chatbot và hệ thống phản hồi tự động. Nội dung đào tạo

bao gồm: quy trình sử dụng, cách kiểm tra lỗi, giám sát hoạt động và cách xử lý các tình huống phát sinh. Đồng thời, nhân viên cần nắm vững các kịch bản trả lời liên quan đến báo giá, tiến độ thi công, thông tin dự án và dịch vụ thiết kế nội thất để hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác.

Bảng 3.2: Bảng đào tạo các bước vận hành chatbot và hệ thống phản hồi tự động

BẢNG ĐÀO TẠO CÁC BƯỚC VẬN HÀNH CHATBOT VÀ HỆ THỐNG PHẢN HỒI TỰ ĐỘNG			
STT	Nội dung đào tạo	Mục tiêu	Phương thức thực hiện
1	Giới thiệu tổng quan về hệ thống	Giúp nhân viên hiểu rõ cấu trúc và cách thức hoạt động của chatbot và hệ thống phản hồi tự động	Buổi đào tạo tập trung, trình bày trực quan với slide và demo thực tế
2	Hướng dẫn vận hành cơ bản	Đảm bảo nhân viên có khả năng khởi động, tắt và điều chỉnh hệ thống	Thực hành trực tiếp trên nền tảng demo của công ty
3	Đào tạo kịch bản trả lời tự động	Giúp nhân viên nắm bắt các kịch bản trả lời về báo giá, tiến độ thi công, thông tin dự án, dịch vụ thiết kế nội thất	Thảo luận tình huống thực tế, thực hành xử lý tình huống mẫu
4	Cách kiểm tra lỗi và khắc phục sự cố	Hướng dẫn nhân viên phát hiện và xử lý nhanh các lỗi phát sinh	Mô phỏng lỗi phổ biến và cách khắc phục trên hệ thống
5	Giám sát hoạt động của chatbot và hệ thống phản hồi	Đảm bảo chatbot hoạt động ổn định, phản hồi đúng thời gian thực	Thực hiện kiểm tra định kỳ, phân tích nhật ký hệ thống
6	Xử lý tình huống phát sinh	Trang bị kỹ năng xử lý khi khách hàng gặp vấn đề phức tạp ngoài kịch bản chatbot	Mô phỏng tình huống thực tế và cách xử lý linh hoạt
7	Đánh giá và cải thiện định kỳ	Đảm bảo chất lượng phản hồi, cập nhật kịch bản phù hợp với nhu cầu khách hàng	Họp đánh giá hàng tuần, thu thập phản hồi từ khách hàng và nhân viên

Sau khi hoàn tất đào tạo, hệ thống sẽ được chạy thử nghiệm trong 1 tháng trên các nền tảng giao tiếp chính của công ty. Trong quá trình này, Thọ Quang Phát sẽ thu thập phản hồi từ khách hàng để đánh giá tính hiệu quả của chatbot và hệ thống phản hồi tự động. Dựa trên những ý kiến đóng góp và lỗi phát sinh, công ty sẽ tiến hành tối ưu hóa

các kịch bản trả lời, cải thiện tốc độ phản hồi và khắc phục các điểm hạn chế nhằm đảm bảo vận hành trơn tru trước khi đưa vào sử dụng chính thức

❖ **Vận hành và theo dõi hệ thống:**

Sau chạy thử nghiệm hệ thống, Thọ Quang Phát cần chính thức đưa hệ thống chatbot và phản hồi tự động vào vận hành trên các nền tảng website, fanpage Facebook và Zalo, đảm bảo hoạt động thông suốt và ổn định. Song song đó, thiết lập cơ chế giám sát theo dõi chặt chẽ để kịp thời phát hiện các lỗi kỹ thuật hoặc tình huống bất thường. Công ty cũng nên thường xuyên thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng để đánh giá mức độ hài lòng, từ đó tối ưu hóa kịch bản trả lời và nâng cấp tính năng hệ thống khi cần thiết, đảm bảo dịch vụ ngày càng hoàn thiện và chuyên nghiệp hơn.

3.2.3. Giải pháp về tăng cường thu thập phản hồi khách hàng và cải tiến dịch vụ

a. Nội dung giải pháp

Để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, một giải pháp thiết yếu là xây dựng quy trình thu thập, phân tích và phản hồi ý kiến khách hàng một cách thường xuyên và hệ thống. Giải pháp này không chỉ dừng lại ở việc thu thập thông tin, mà còn bao gồm cả việc ứng dụng các phản hồi đó để cải tiến thực tế trong quy trình làm việc, dịch vụ và thái độ phục vụ khách hàng.

Công ty cần xây dựng một quy trình thu thập, xử lý và phản hồi ý kiến khách hàng một cách có hệ thống, từ đó tạo tiền đề để cải tiến dịch vụ một cách chủ động và thường xuyên. Giải pháp này không chỉ dừng lại ở việc tiếp nhận phản hồi, mà còn bao gồm các hoạt động phân tích dữ liệu, tổ chức các cuộc khảo sát định kỳ, lập kế hoạch cải tiến, và đo lường hiệu quả sau cải tiến.

Bên cạnh đó, công ty cần xây dựng văn hóa lắng nghe khách hàng trong toàn bộ đội ngũ nhân sự, từ nhân viên đến các cấp quản lý. Việc coi trọng phản hồi khách hàng không chỉ nhằm giữ chân khách hàng cũ, không chỉ vậy mà còn thu hút khách hàng mới thông qua uy tín và sự chuyên nghiệp trong dịch vụ.

b. Mục tiêu giải pháp

Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng thông qua việc hiểu rõ nhu cầu, mong muốn và mức độ hài lòng của khách hàng.

Kịp thời phát hiện và xử lý sớm các vấn đề trong dịch vụ của khách hàng thông qua các cải tiến.

Tăng mức độ gắn bó và trung thành của khách hàng đối với thương hiệu Thọ Quang Phát, từ đó cải thiện doanh thu và mở rộng thị phần.

Tạo tiền đề cho cải tiến liên tục trong toàn bộ chuỗi giá trị dịch vụ, góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, hiện đại và lấy khách hàng làm trung tâm.

c. Cách thức thực hiện

Việc triển khai giải pháp sẽ được tiến hành theo các bước cụ thể sau:

❖ Thiết lập hệ thống thu thập phản hồi khách hàng:

Xây dựng biểu mẫu khảo sát mức độ hài lòng khách hàng dựa trên các tiêu chí như: thời gian thi công, chất lượng công trình, sự chuyên nghiệp của nhân viên, thái độ phục vụ, giá cả và hậu mãi.

PHIẾU KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG VÀ NỘI THẤT THỌ QUANG PHÁT

Kính gửi Quý khách hàng,
Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và mang lại trải nghiệm tốt hơn cho Quý khách, chúng tôi rất mong nhận được những phản hồi chân thành từ Quý khách qua biểu mẫu khảo sát sau. Mọi thông tin sẽ được bảo mật và chỉ phục vụ mục đích cải thiện dịch vụ.

Thông tin khách hàng

Họ và tên:

Số điện thoại (hoặc Email):

Dịch vụ đã sử dụng:

☐ Thiết kế nội thất

☐ Thi công trọn gói

☐ Cải tạo – sửa chữa

☐ Khác:

ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ DỊCH VỤ

STT	Tiêu chí khảo sát	Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Không hài lòng	Rất không hài lòng
1	Thời gian thi công đúng tiến độ	☐	☐	☐	☐	☐
2	Chất lượng thi công công trình	☐	☐	☐	☐	☐
3	Sự chuyên nghiệp của đội ngũ thi công	☐	☐	☐	☐	☐
4	Thái độ phục vụ của nhân viên	☐	☐	☐	☐	☐
5	Tính minh bạch và rõ ràng trong báo giá	☐	☐	☐	☐	☐
6	Mức độ phù hợp giữa giá cả và chất lượng dịch vụ	☐	☐	☐	☐	☐
7	Chính sách hậu mãi, bảo hành sau thi công	☐	☐	☐	☐	☐
8	Tổng thể trải nghiệm dịch vụ của quý khách	☐	☐	☐	☐	☐

Ý KIẾN ĐÓNG GÓP KHÁC CỦA QUÝ KHÁCH:

.....

Hình 3.2: Phiếu khảo sát mức độ hài lòng

Triển khai khảo sát sau mỗi giai đoạn của dự án (sau thiết kế, sau thi công phần thô, sau hoàn thiện, và sau bảo hành). Hoặc cung cấp đường dẫn khảo sát trực tuyến phản hồi sau mỗi giao dịch và hoàn tất cả các giai đoạn của công trình.

Đa dạng hóa các kênh tiếp nhận phản hồi: Website, Facebook, Zalo, hotline, email và phiếu khảo sát dạng in tại văn phòng tại văn phòng.

❖ **Thành lập một nhóm phân tích phản hồi khách hàng**

Phân loại phản hồi: Chia thành các nhóm như phản hồi tích cực, phản hồi tiêu cực, và đề xuất cải tiến.

Phân công xử lý: Mỗi nhóm phản hồi sẽ được chuyển đến bộ phận liên quan (thi công, thiết kế, chăm sóc khách hàng) để xem xét đánh giá và phản hồi của khách hàng và để xem xét và phân tích.

Tổ chức các buổi họp định kỳ: Mỗi tháng sẽ họp một lần để tổng hợp và phân tích dữ liệu phản hồi, từ đó đưa ra các biện pháp điều chỉnh cụ thể.

❖ **Xây dựng kế hoạch cải tiến dựa trên phản hồi của khách hàng**

Ưu tiên cải tiến theo tần suất và mức độ ảnh hưởng: Những vấn đề được phản ánh nhiều hoặc có ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm khách hàng sẽ được ưu tiên giải quyết trước.

Lập báo cáo ghi nhận và kế hoạch hành động cụ thể để cải tiến.

Đánh giá và cập nhật liên tục: Sau mỗi chu kỳ cải tiến, công ty cần đánh giá hiệu quả thông qua phản hồi tiếp theo, từ đó điều chỉnh chiến lược và quy trình thực hiện.

❖ **Công khai minh bạch quá trình cải tiến**

Cập nhật các thay đổi tích cực trên fanpage, website, và gửi email cảm ơn khách hàng đã đóng góp ý kiến.

Thể hiện rõ cam kết của công ty trong việc “lắng nghe để phục vụ tốt hơn” nhằm gia tăng niềm tin và sự hài lòng của khách hàng.

3.2.4. Giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp nhận và phân loại khách hàng qua kênh tư vấn gián tiếp

a. Nội dung giải pháp

Để giải quyết triệt để tình trạng lãng phí nguồn lực khi bộ phận chăm sóc khách hàng phải dành quá nhiều thời gian cho các nhóm khách hàng không có nhu cầu thực tế, công ty sẽ cần tập trung vào việc xây dựng cơ chế phân loại và sàng lọc khách hàng ngay từ bước tiếp nhận thông tin khách hàng ban đầu.

Công ty sẽ phải chuẩn hóa lại các tài liệu thông tin cơ bản và hướng khách hàng chỉ đang có nhu cầu tìm hiểu sơ bộ sang các kênh tư vấn gián tiếp, như chatbot hoặc tài liệu PDF chia sẻ qua zalo, email. Khi đó, khách hàng vẫn được cung cấp đầy đủ thông tin một cách nhanh chóng, còn đội ngũ nhân sự của công ty sẽ có thể tập trung vào nhóm khách hàng tiềm năng thực sự, những người đang cần tư vấn chuyên sâu và có khả năng chốt hợp đồng trong thời gian gần.

Giải pháp này cũng đóng vai trò hỗ trợ cho đào tạo và chuyên môn hóa đội ngũ chăm sóc khách hàng, giúp phân bổ nhân lực hiệu quả hơn trong các nhóm chuyên biệt, từ đó nâng cao hiệu suất làm việc và chất lượng dịch vụ tổng thể.

b. Mục tiêu giải pháp

Nâng cao hiệu quả chăm sóc nhóm khách hàng tiềm năng thật sự.

Tăng mức độ chuyên nghiệp trong quá trình tư vấn, cung cấp thông tin cho khách hàng.

Tăng tỷ lệ khách hàng tiềm năng được chăm sóc đúng cách và đúng thời điểm, cải thiện tốt tỷ lệ chuyển đổi từ tham khảo sang chốt hợp đồng.

c. Cách thức thực hiện

❖ Xây dựng hệ thống tiếp nhận và phân loại khách hàng ban đầu

Trên các nền tảng tiếp cận khách hàng (website, fanpage, hotline), công ty cần xây dựng một biểu mẫu đăng ký hoặc form khảo sát ngắn nhằm phân loại khách hàng theo mục đích liên hệ. Các câu hỏi có thể có như: Nhu cầu dự kiến (xây dựng, thiết kế, cải tạo), thời điểm cần thi công, diện tích công trình, ngân sách dự kiến.

FORM HỖ TRỢ TƯ VẤN

1. Họ và tên khách hàng (bắt buộc):

.....

2. Số điện thoại liên hệ (bắt buộc):

.....

3. Email (nếu có):

.....

4. Nhu cầu dự kiến (Vui lòng chọn một hoặc nhiều mục):

- ☐ Xây dựng nhà mới
- ☐ Thiết kế nội thất
- ☐ Cải tạo, sửa chữa công trình
- ☐ Thi công phần thô
- ☐ Thi công hoàn thiện trọn gói
- ☐ Khác:

5. Thời gian dự kiến thi công:

- ☐ Trong vòng 1–3 tháng tới
- ☐ Trong vòng 3–6 tháng tới
- ☐ Chưa xác định thời gian cụ thể

6. Diện tích công trình (dự kiến):

- ☐ Dưới 100m²
- ☐ Từ 100m² – 200m²
- ☐ Từ 200m² – 300m²
- ☐ Trên 300m²

7. Ngân sách dự kiến:

- ☐ Dưới 500 triệu
- ☐ 500 triệu – 1 tỷ
- ☐ 1 tỷ – 2 tỷ
- ☐ Trên 2 tỷ

8. Phong cách thiết kế mong muốn:

- ☐ Hiện đại
- ☐ Tối giản
- ☐ Tân cổ điển
- ☐ Khác:

9. Nguồn khách hàng biết đến công ty:

- ☐ Website
- ☐ Facebook Fanpage
- ☐ Người quen giới thiệu
- ☐ Quảng cáo online
- ☐ Khác:

10. Ghi chú thêm:

.....

Hình 3.3: Form phân loại khách hàng

Dựa trên các trường thông tin được khai báo, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ tự động phân loại khách hàng theo 3 nhóm: khách hàng tiềm năng (sẵn sàng ký hợp đồng trong 1–3 tháng), khách hàng tiềm năng trong giai đoạn xem xét hợp tác (từ 3–6 tháng), và khách hàng tham khảo (không xác định thời gian hoặc chỉ hỏi mẫu, giá). Việc thu thập dữ liệu này ngay từ đầu sẽ giúp bộ phận chăm sóc khách hàng chủ động đánh giá mức độ tiềm năng và ưu tiên xử lý các trường hợp phù hợp.

❖ Xây dựng lại tài liệu tư vấn

Công ty cần cho tiến hành giữa bộ phận marketing phối hợp với bộ phận thiết kế và kinh doanh để soạn thảo các tài liệu chuẩn gồm:

- Bảng báo giá cơ bản theo hạng mục phổ biến (thiết kế, thi công phần thô, thi công trọn gói, phần trên mái diện tích sàn, phần móng).

- Bộ sưu tập mẫu thiết kế chia theo phong cách (hiện đại, tối giản, tân cổ điển), theo diện tích nhà thực tế và gợi ý các mẫu nhà công ty đã thiết kế và thi công cho khách hàng trước đó.

- Chia ra từng file nhỏ theo nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng (file chỉ nói về thiết kế, file chỉ về thi công trọn gói).

- Thông tin về thời gian thi công, bảo hành, điều kiện ký hợp đồng.

Tiếp theo nhân viên sẽ định dạng lại các tài liệu dưới dạng PDF để khách hàng có thể dễ dàng hiển thị trên điện thoại và máy tính.

❖ Triển khai hệ thống tự động hóa thông tin cơ bản

Tích hợp hệ thống chatbot thông minh trên website và fanpage, tự động trả lời các câu hỏi thường gặp như bảng giá thiết kế theo m2, các mẫu nội thất theo phong cách (tối giản, hiện đại, tân cổ điển), quy trình thi công, thời gian hoàn thiện, chính sách bảo hành.

Gửi file PDF qua Zalo hoặc email ngay sau khi xác định khách hàng chỉ có nhu cầu tham khảo.

3.2.5. Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn lực chăm sóc khách hàng

Tối ưu hóa quy trình nội bộ và phân chia công việc hợp lý (Sắp xếp, điều chỉnh cách thức vận hành của bộ phận chăm sóc khách hàng bên trong của công ty nhằm nâng cao hiệu quả, tính phối hợp, tối ưu hóa được nguồn lực và bố trí công việc cho từng cá nhân trong bộ phận chăm sóc khách một cách khoa học và phù hợp với năng lực, chức năng và khối lượng công việc thực tế, nhằm đảm bảo hiệu quả hoạt động chung, tránh tình trạng lãng phí nguồn lực).

a. Nội dung giải pháp

Thọ Quang Phát còn hạn chế về số lượng nhân viên chăm sóc khách hàng, do đó việc tổ chức lại quy trình nội bộ một cách hợp lý là yếu tố then chốt nhằm nâng cao hiệu quả làm việc và chất lượng dịch vụ khách hàng.

Giải pháp này tập trung vào việc rà soát, đánh giá và tái cấu trúc toàn bộ quy trình chăm sóc khách hàng, từ khâu tiếp nhận thông tin cho đến khâu hậu mãi sau bán hàng.

Điều quan trọng là phân công nhiệm vụ rõ ràng theo nhóm chuyên trách, phù hợp với đặc điểm và nhu cầu của từng phân khúc khách hàng như: khách hàng cá nhân hay khách hàng tổ chức. Mỗi nhóm sẽ phụ trách chuyên sâu từng mảng, từ đó giúp công ty tránh được tình trạng chồng chéo công việc hoặc xử lý chậm trễ các yêu cầu khẩn cấp. Việc thiết lập các tiêu chuẩn và chỉ số đánh giá quy trình làm việc sẽ hỗ trợ theo dõi,

giám sát hiệu suất của từng cá nhân trong bộ phận chăm sóc khách hàng, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ một cách toàn diện.

Ví dụ thực tế: Anh Mai Hữu Hùng trưởng phòng kinh doanh Thọ Quang Phát cho biết “Trong giai đoạn tháng 5 đến tháng 7 năm 2023, bộ phận chăm sóc khách hàng tại Thọ Quang Phát đã ghi nhận nhiều phản ánh từ khách hàng về tình trạng phản hồi chậm trễ, đặc biệt là vào thời điểm công ty triển khai chương trình khuyến mãi lớn dành cho công trình nhà phố và căn hộ. Do quy trình chưa rõ ràng, nhiều nhân viên phải kiêm nhiệm nhiều khâu như tư vấn, cập nhật tiến độ thi công, đồng thời xử lý cả các yêu cầu bảo hành sau bán hàng, dẫn đến quá tải và nhầm lẫn thông tin.”

Việc tái cấu trúc theo mô hình phân công chuyên biệt (người tiếp nhận, người tư vấn kỹ thuật, người theo dõi dự án, người phụ trách dịch vụ hậu mãi) sẽ giúp giảm thiểu sai sót, rút ngắn thời gian xử lý, đồng thời tăng tính chuyên sâu và hiệu quả phục vụ từng nhóm khách hàng.

b. Mục tiêu giải pháp

Giảm thiểu tối đa thời gian phản hồi khách hàng bằng cách rút ngắn các bước xử lý nội bộ, tạo điều kiện cho việc ra quyết định nhanh và hiệu quả.

Tăng khả năng xử lý song song nhiều yêu cầu từ khách hàng, đặc biệt trong những giai đoạn cao điểm như dịp lễ tết, mùa xây dựng hoặc khi có các chương trình khuyến mãi lớn.

Hạn chế sự phụ thuộc vào cá nhân và tăng cường tinh thần làm việc nhóm, đảm bảo tính thay thế khi có trường hợp nhân sự nghỉ phép hoặc rời vị trí.

Tạo điều kiện đánh giá và cải tiến liên tục, nâng cao sự linh hoạt trong quy trình chăm sóc khách hàng.

c. Cách thức thực hiện

Để triển khai giải pháp một cách hiệu quả, công ty có thể thực hiện các bước cụ thể sau:

❖ Tiến hành đánh giá thực trạng quy trình hiện tại:

Rà soát lại toàn bộ quy trình chăm sóc khách hàng hiện đang áp dụng: từ khâu tiếp nhận thông tin, xử lý yêu cầu đến khâu phản hồi và hậu mãi.

Bảng 3.3: Bảng rà soát lại soát quy trình chăm sóc khách hàng

RÀ SOÁT QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG			
STT	Giai đoạn	Nội dung rà soát	Cách thực hiện
1	Tiếp nhận thông tin khách hàng	- Các kênh tiếp nhận: điện thoại, website, mạng xã hội.	- Kiểm tra thống kê các kênh tiếp nhận.
2	Lưu trữ thông tin khách hàng	- Quy trình nhập và lưu trữ dữ liệu khách hàng. - Phần mềm chăm sóc khách hàng đang sử dụng.	- Kiểm tra hệ thống CRM. - Đối chiếu hồ sơ thực tế và hệ thống.
3	Phân loại và xử lý yêu cầu	- Cách phân loại yêu cầu: khiếu nại, tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật.	- Xem quy trình nội bộ.
4	Phản hồi khách hàng	- Thời gian và cách thức phản hồi. - Người chịu trách nhiệm phản hồi.	- Thống kê thời gian phản hồi trung bình.
5	Chăm sóc sau bán và hậu mãi	- Hình thức chăm sóc sau bán: gọi điện, gửi email, khảo sát hài lòng.	- Xem kế hoạch hậu mãi. - Phòng vấn khách hàng đã sử dụng dịch vụ.
6	Nhân sự thực hiện	- Nhân viên có được đào tạo không? - Có đủ nhân sự xử lý các tình huống?	- Xem hồ sơ đào tạo. - Đánh giá năng lực thực tế.

Từ đó sẽ xác định được những điểm nghẽn gây ra chậm trễ hoặc trùng lặp trong quá trình làm việc.

❖ Thiết lập từng cá nhân trong bộ phận chăm sóc khách hàng theo chức năng chuyên biệt

Người tiếp nhận thông tin: Chịu trách nhiệm ghi nhận các yêu cầu, phản ánh, thắc mắc từ khách hàng qua các kênh như hotline, email, website, mạng xã hội.

Người tư vấn kỹ thuật: Phụ trách cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, dịch vụ, phương án thi công, vật liệu nội thất phù hợp với từng nhu cầu.

Người theo dõi dự án: Chịu trách nhiệm giám sát tiến độ thi công, vận chuyển và lắp đặt vật tư, đồng thời cập nhật trạng thái công trình và các hạng mục công trình cho khách hàng theo thời gian thực, đảm bảo minh bạch và đúng tiến độ.

Người chuyên về dịch vụ hậu mãi: Xử lý các yêu cầu bảo hành, sửa chữa, phản hồi sau khi bàn giao dịch vụ (nhà ở, quán cà phê, villa, biệt thự)

❖ Tổ chức đào tạo nội bộ và xây dựng lộ trình chuyển giao quy trình mới:

Dựa vào nội dung phân chia công việc theo từng nhóm chuyên trách, công ty cần có các khóa đào tạo phù hợp với chức năng cụ thể như:

- Đối với nhân viên tiếp nhận thông tin: Tập trung vào kỹ năng giao tiếp, lắng nghe và ghi nhận yêu cầu khách hàng một cách chính xác, đầy đủ, đồng thời biết cách phân loại và chuyển tiếp thông tin đến bộ phận phù hợp với nhu cầu khách hàng một cách nhanh chóng.

- Đối với nhân viên tư vấn kỹ thuật: Đào tạo chuyên sâu về dịch vụ, vật liệu và các phương án thiết kế và thi công để có thể đưa ra tư vấn đúng nhu cầu và ngân sách của từng khách hàng.

- Đối với nhân viên theo dõi dự án: Rèn luyện kỹ năng giám sát tiến độ, cập nhật thông tin theo thời gian thực, phối hợp nhịp nhàng với bộ phận thi công bảo đảm đúng tiến độ cam kết với khách hàng.

- Đối với nhân viên đảm nhận dịch vụ hậu mãi: Tăng cường thêm kiến thức và khả năng xử lý tình huống linh hoạt, kỹ năng chăm sóc sau bán hàng, tiếp nhận và giải quyết các phản ánh, yêu cầu bảo hành trong thời gian sớm nhất.

3.3. Một số kiến nghị

Công ty cần thường xuyên tổ chức khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng để lắng nghe những phản hồi thực tế và điều chỉnh kịp thời các chính sách chăm sóc. Đây là nguồn dữ liệu quý giá để cải tiến dịch vụ theo đúng nhu cầu và kỳ vọng của thị trường.

Nên thiết lập chính sách hậu mãi rõ ràng và linh hoạt, bao gồm việc bảo trì công trình, hỗ trợ kỹ thuật sau thi công hoặc các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết. Điều này giúp duy trì mối quan hệ lâu dài, củng cố niềm tin và khả năng quay lại của khách hàng cũ.

Cần tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận trong toàn công ty, đặc biệt là giữa kinh doanh, thi công, thiết kế và chăm sóc khách hàng. Việc tạo ra một quy trình phối hợp thông suốt sẽ hạn chế tình trạng thông tin bị sai lệch, đảm bảo tính chuyên nghiệp trong mọi khâu tiếp xúc với khách hàng.

Cuối cùng để nâng cao năng lực cạnh tranh, Thọ Quang Phát có thể cân nhắc triển khai các chương trình đào tạo ngắn hạn về chăm sóc khách hàng nâng cao, trải nghiệm khách hàng và các xu hướng công nghệ mới nhằm nâng cao năng lực toàn diện cho đội ngũ nhân sự.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng đóng vai trò then chốt trong chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp. Qua quá trình nghiên cứu thực tế tại Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát, khóa luận đã đánh giá được hiện trạng công tác chăm sóc khách hàng, chỉ ra những điểm mạnh đang phát huy và những mặt hạn chế còn tồn tại.

Chương 1 đã làm rõ những cơ sở lý luận về khách hàng và chăm sóc khách hàng, từ khái niệm, phân loại đến vai trò quan trọng của khách hàng đối với doanh nghiệp. Qua đó, ta thấy rằng khách hàng chính là trọng tâm của mọi hoạt động kinh doanh, việc chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở quá trình bán hàng mà còn kéo dài xuyên suốt từ trước, trong và sau khi bán, nhằm xây dựng mối quan hệ bền vững và gia tăng giá trị cho doanh nghiệp.

Chương 2 đã phân tích chi tiết về hoạt động kinh doanh và thực trạng chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát. Qua đó, có thể thấy công ty đã đạt được một số kết quả tích cực trong mở rộng quy mô hoạt động, tối ưu hóa quản lý tài sản và cải thiện hiệu quả chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một số hạn chế. Điều này đòi hỏi công ty cần tiếp tục điều chỉnh chiến lược kinh doanh và tối ưu hóa hoạt động chăm sóc khách hàng để phát triển bền vững trong tương lai. Từ đó công ty sẽ có những giải pháp để hoàn thiện và đưa hoạt động kinh doanh ngày càng phát triển hơn nữa.

Từ những phân tích đó, chương 3 khóa luận đã đề xuất một số giải pháp thiết thực nhằm cải thiện hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty như: áp dụng phần mềm CRM, ứng dụng công nghệ, khảo sát mức độ hài lòng định kỳ, phân loại khách hàng, nâng cao nguồn nhân lực. Các giải pháp đưa ra đều phù hợp với quy mô hiện tại và có tính khả thi nếu được áp dụng đồng bộ.

Dù đã nỗ lực hoàn thiện, nhưng do thời gian và kinh nghiệm còn hạn chế, bài khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em mong tiếp tục nhận được sự góp ý từ quý thầy cô để hoàn thiện hơn nữa kiến thức và kỹ năng thực tiễn.

Xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Peter Drucker, 2008. *Người tôn vinh quản trị*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
2. Nghiêm Thị Phương, 2015. *Chăm sóc khách hàng tại công ty viễn thông Hà Nội*. Đại học Kinh Tế- Đại học Quốc Gia Hà Nội
3. Nguyễn Vũ Thị Hồng, 2012. *Công tác chăm sóc khách hàng tại Viễn Thông Hà Nội*. Luận văn thạc sĩ, Học viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông.
4. Nguyễn Thị Tuyết Lê, 2019. *Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại trung tâm phục vụ khách hàng của hãng hàng không Jetstar Pacific*. Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh
5. Phạm Duy Tiệp, 2022. *Nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty Cổ Phần Đầu Tư Bất Động Sản ROMA*. Trường đại học Kiến Trúc Đà Nẵng
6. Dương Anh Tuấn, 2024. *Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ Phần Công Nghệ Gia Hưng Phúc*. Trường đại học Kiến Trúc Đà Nẵng
7. Lê Thị Tuyết Trinh, 2024. *Giải pháp nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ Phần NICOTEX Đà Nẵng*.
8. Nhóm tác giả của Business Edge (2008), *Chăm sóc khách hàng - Phát huy lợi thế cạnh tranh* (Bộ sách Quản trị marketing), nhà xuất bản Trẻ.