

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN VÀ ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN HÙNG
PHÁT CORP**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: PHẠM THỊ MỸ NGÂN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030076

KHÓA HỌC: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 4/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN VÀ ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN HƯNG
PHÁT CORP**

Giảng viên hướng dẫn: Trần Thị Hải

Sinh viên thực hiện: Phạm Thị Mỹ Ngân

Mã số sinh viên: 2154030076

Kháo học: 20021-2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

KHOA KINH TẾ

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 5 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 : Phạm Thị Mỹ Ngân
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HUNG PHÁT CORP”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Trần Thị Hải

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 010/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

Contents

1. Lý do chọn đề tài.....	9
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	9
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	10
4. Phương pháp nghiên cứu.....	10
5.Kết cấu khóa luận.....	10
CHƯƠNG I:CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG 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
1.2 TỔNG QUAN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	2
1.2.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng.....	2
1.2.2 Mục đích của việc chăm sóc khách hàng.....	3
1.2.3 Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng.....	4
1.2.4 Một số nguyên tắc về chăm sóc khách hàng.....	5
1.2.5 Ba yếu tố then chốt quyết định việc làm thỏa mãn khách hàng.....	6
1.2.6 Quy trình và nội dung chăm sóc khách hàng.....	7
1.2.7 Công tác và giải quyết khiếu nại,phàn nàn trong công tác chăm sóc khách hàng.	9
1.3 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	10
CHƯƠNG 2:THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI HƯNG PHÁT CORP	12
2.1 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN HƯNG PHÁT CORP	12
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty.....	12
2.1.2 Cơ cấu tổ chức công ty.....	14
2.1.3 Phân tích nguồn lực kinh doanh giai đoạn 2023-2025.....	17
2.1.4 Phân tích môi trường kinh doanh hiện nay ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty.....	25
2.1.4.1 Môi trường vĩ mô.....	25
2.1.4.2 Môi trường vi mô.....	29
2.1.5 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2022-2024.....	33

2.2 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HUNG PHÁT CORP	36
2.2.1 Giới thiệu khách hàng và phân loại khách hàng	36
2.2.2 Một số nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng của công ty	41
2.2.3 Ba yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng	42
2.2.3.1 Yếu tố con người	42
2.2.3.2 Yếu tố sản phẩm	44
2.2.3.3 Sự thuận tiện	48
2.2.4 Quy trình trước- trong- sau bán hàng	49
2.2.5 Công tác giải quyết khiếu nại của công ty	53
2.2.6 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt chăm sóc khách hàng	57
CHƯƠNG 3: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY HUNG PHÁT CORP	59
3.1 Cơ sở đưa ra giải pháp	59
3.2 Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Hưng Phát Corp	60
3.2.1 Theo yếu tố sản phẩm- dịch vụ	60
3.2.2 Theo yếu tố con người – tổ chức nội bộ	60
3.2.3 Tăng cường hoạt động chăm sóc sau bán và xây dựng cộng đồng khách hàng	61
3.2.4 Chiến lược chăm sóc riêng cho từng loại khách hàng	62
3.2.5 Nâng cao công tác tiếp nhận-xử lý khiếu nại khách hàng	62

DANH MỤC HÌNH

Số hiệu hình	Tên hình	Trang
Hình 2.1	Logo của công ty Cổ Phần Đầu tư và Phát Triển Hưng Phát Corp	12
Hình 2.2	Thống kê chân dung khách hàng tại hưng phát	25

DANH MỤC BẢNG

Số hiệu bảng	Tên bảng	Trang
-------------------------	-----------------	--------------

Bảng 2.1	Trang thiết bị của công ty Hưng Phát Corp	18
Bảng 2.2	Nguồn nhân lực theo cơ cấu lao động theo trình độ học vấn	19
Bảng 2.3	Bảng nguồn nhân lực theo cơ cấu lao động theo giới tính	20
Bảng 2.4	Bảng nguồn nhân lực cơ cấu lao động theo độ tuổi	21
Bảng 2.5	Bảng nguồn nhân lực cơ cấu lao động theo phòng ban	23
Bảng 2.6	Bảng cân đối kế toán của công ty cổ phần đầu tư và phát triển Hưng Phát Corp	24
Bảng 2.7	Bảng đối thủ cạnh tranh của công ty Hưng Phát Corp	28
Bảng 2.8	Bảng phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của công ty Hưng Phát Corp	34
Bảng 2.9	Bảng danh mục sản phẩm của Hưng Phát Corp	35
Sơ đồ 2.1	Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần đầu tư và phát triển Hưng Phát Corp	15
Biểu đồ 2.1	Những độ tuổi mà Hưng Phát đã giao dịch	38
Biểu đồ 2.2	Khu vực Hưng Phát đã giao dịch	40
Biểu đồ 2.3	Giá trị mong muốn và nguồn cung của Hưng Phát	46
Biểu đồ 2.4	Biểu đồ khiếu nại Hưng Phát Corp	55

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin chân thành cảm ơn đến ban lãnh đạo Khoa Kinh Tế cũng như ban giám hiệu trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng cùng với các thầy cô đã tận tình chỉ dạy truyền đạt lại những kinh nghiệm quý cho em bằng tất cả sự tâm huyết của một người thầy người cô như người cha người mẹ thứ hai của em khi bước vào con đường đại học. Đặc biệt là cô Trần Thị Hải người đã tận tình hướng dẫn dạy bảo trong suốt quá trình thực tập cũng như hướng dẫn làm bài khóa luận để em có thể làm được bài khóa luận này. Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến ban Giám đốc, các anh chị nhân viên tại công ty Cổ phần và Đầu tư phát triển Hưng Phát Crop vì đã tận tình giúp đỡ và giúp em có cái nhìn thực tế hơn về bất động sản. Trải nghiệm và thực tế là những điều rất tuyệt vời mà em có được trong thời gian thực tập tại công ty.

Đặc biệt hơn, em xin trân trọng gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến anh Minh Quốc - người đã trực tiếp hướng dẫn cho em trong suốt quá trình thực tập tại doanh nghiệp cũng như sau thực tập anh vẫn luôn giúp đỡ những lúc em khó khăn khi viết khóa luận. Cảm ơn anh đã luôn là một người anh đi trước dẫn dắt đàn em trong những ngày đầu em còn chập chững khi bước vào công ty và luôn chỉ dạy những thứ anh đã trải một cách ân cần, chỉ bảo cho em những kiến thức, những công việc em còn bập bẹ chưa biết làm đến khi em thuần thục những công việc mà trước đó anh đã giao cho.

Em chân thành cảm ơn tất cả mọi người rất nhiều !

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Chăm sóc khách hàng là hoạt động không thể thiếu của một doanh nghiệp trong ngành kinh doanh bất động sản. Đây chính là cầu nối tạo nên mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng, người bán và người mua, người có nhu cầu và người đáp ứng nhu cầu là tất cả những hoạt động cần thiết mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng trước khi mua hàng, trong quá trình trải nghiệm sản phẩm và sau khi mua hàng. Những hoạt động này nhằm mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất đối với dịch vụ và sản phẩm của doanh nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu và giữ chân khách hàng.

Năm nay thị trường bất động sản đang có nhu cầu tăng mạnh. Nhưng nói đến vấn đề chăm sóc khách hàng và thỏa mãn những nhu cầu của họ là một vấn đề mà hiện nay thu hút khá nhiều sự quan tâm của các nhà quản trị. Nhu cầu khách hàng luôn thay đổi, điều được xem là tốt ngày hôm nay không được xem là tốt cho tiêu chuẩn của ngày mai, vai trò của khách hàng đối với công ty vô cùng quan trọng. Khách hàng có thể mang phồn thịnh đến cho công ty và cũng có thể khiến cho công ty bị suy tàn. Các công ty cần phải xem khách hàng của mình như một tài sản tài chính cần được quản lý và tối đa hóa giống như mọi tài sản khác. Khách hàng là một trong những tài sản quan trọng nhất của công ty, và hơn nữa giá trị của họ thậm chí không được tìm thấy trong hồ sơ sổ sách của công ty. Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt giúp tăng khả năng giữ chân khách hàng, tạo dựng uy tín và nâng cao lợi thế cạnh tranh Đây cũng là một xu hướng phát triển tất yếu ở Việt Nam và của các nước trên thế giới.

Công ty cổ phần và đầu tư phát triển Hưng Phát Corp là một công ty mới và trẻ tại Đà Nẵng nhưng đã quan tâm đến hoạt động chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, công ty cần phải có những chính sách chăm sóc khách hàng hợp lý. Chính vì vậy, Sau gần 3 tháng quan sát, học hỏi, trải nghiệm thực tập như một nhân viên tại công ty em chọn đề tài là: **“Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ phần và Đầu tư phát triển Hưng Phát Corp”** nhằm đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại công ty và đề xuất 1 số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về khách hàng và chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp kinh doanh bất động sản.

Tìm hiểu, phân tích thực trạng chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ phần và Đầu tư phát triển Hưng Phát Corp.

Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ phần và Đầu tư phát triển Hưng Phát Corp.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là Công ty Cổ phần và Đầu tư phát triển Hưng Phát Corp, cụ thể là hoạt động chăm sóc khách hàng Cổ phần và Đầu tư phát triển Hưng Phát Corp.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu để đạt được mục tiêu là đưa ra giải pháp cho hoạt động Chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần và Đầu tư phát triển Hưng Phát Corp, dự kiến sẽ thu thập thông tin theo nhiều phương pháp khác nhau, cụ thể:

Tiếp cận về lý thuyết: Tìm kiếm, tổng hợp những lý thuyết về Khách hàng và Chăm sóc khách hàng ứng dụng với các tổ chức danh nghiệp trong ngành kinh doanh bất động sản từ nhiều nguồn khác nhau như sách báo, giáo trình, internet.

Tiếp cận thực tế:

+ Thu thập thông tin thứ cấp trong công tác chăm sóc khách hàng của công ty Hưng Phát Corp.

+ Phương pháp phân tích - tổng hợp, phương pháp hỏi ý kiến chuyên gia,....

5. Kết cấu khóa luận

Với mục đích và đối tượng, phạm vi phương pháp nghiên cứu đã được xác định khóa luận này dự kiến được thiết kế thành 3 chương đi từ lý thuyết đến thực tiễn cụ thể như sau:

CHƯƠNG 1: Cơ sở lý luận về công tác chăm sóc khách hàng trong kinh doanh bất động sản.

CHƯƠNG 2: Thực trạng về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ phần và

Đầu tư phát triển Hưng Phát Corp.

CHƯƠNG 3: Một số giải pháp chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty Cổ phần và Đầu tư phát triển Hưng Phát Corp.

Lk

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

1.1 TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG

1.1.1 Khái niệm về khách hàng

Nhà kinh tế Erwin Frand từng khẳng định: *“Không có khách hàng, sẽ không có bất kỳ công ty nào tồn tại.”* Nhận định này cho thấy vai trò then chốt của khách hàng đối với mọi hoạt động kinh doanh. Cùng quan điểm đó, Peter Drucker – cha đẻ của ngành quản trị hiện đại – nhấn mạnh rằng: *“Mục tiêu tối thượng của doanh nghiệp là tạo ra khách hàng.”* Điều này thể hiện rằng khách hàng không chỉ là đích đến của hoạt động kinh doanh, mà còn là khởi nguồn của mọi chiến lược phát triển. Theo Peter Drucker cha đẻ của ngành quản trị cho rằng mục tiêu của doanh nghiệp là “Tạo ra khách hàng”. Khách hàng là nền tảng của một doanh nghiệp và giữ họ hài lòng là mục tiêu kinh doanh quan trọng nhất.

Sam Walton, người sáng lập tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới Wal-Mart, cũng đã nói: *“Khách hàng là người đến với chúng ta cùng nhu cầu của họ, và nhiệm vụ của chúng ta là thỏa mãn nhu cầu đó.”* Từ đó cho thấy, phục vụ khách hàng không phải là quyền lựa chọn mà là nghĩa vụ cốt lõi, xuyên suốt trong mọi doanh nghiệp.

Một cách tổng quát, ta có thể hiểu rằng: Khách hàng (Customer) là những cá nhân, tổ chức mua hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Họ là trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh, là nguồn thu nhập chính và quyết định sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp. Khách hàng không nhất thiết phải phát sinh hành vi mua ngay lập tức – ngay cả những người đang cân nhắc hoặc có thể trở thành người mua trong tương lai cũng được coi là khách hàng tiềm năng. Chính vì vậy, khách hàng có thể được xem là *“tài sản vô hình nhưng mang lại giá trị gia tăng lớn nhất”* cho doanh nghiệp trong thời đại cạnh tranh số.

1.1.2 Phân loại khách hàng

Có nhiều cách phân loại khách hàng tùy thuộc vào lĩnh vực mục đích kinh doanh của công ty. Đối với công ty về bất động sản nói chung và Hưng Phát Corp nói riêng, khách hàng thường được phân khúc thành 4 nhóm sau:

- ❖ Phân loại theo mục đích sử dụng bất động sản:

- Khách hàng mua để ở: Đây là nhóm chiếm tỷ trọng lớn trong giao dịch. Họ đặc biệt quan tâm đến vị trí dự án (gần trung tâm, trường học, nơi làm việc), môi trường sống an lành, pháp lý rõ ràng và giá cả phải chăng, phù hợp với thu nhập cá nhân hoặc hộ gia đình..
 - Khách hàng mua để đầu tư: Gồm các nhà đầu tư cá nhân (mua để cho thuê, chờ tăng giá) và tổ chức tài chính (đầu tư số lượng lớn). Họ tập trung vào khả năng sinh lời, tiềm năng tăng giá của dự án, tính thanh khoản và xu hướng phát triển của khu vực.
- ❖ Phân loại theo đối tượng khách hàng
- Khách hàng cá nhân: Người mua lần đầu (cần nhiều tư vấn,hỗ trợ tài chính),người đã có kinh nghiệm (quan tâm đến giá trị đầu tư,lợi nhuận lâu dài)
 - Khách hàng là doanh nghiệp: Có thể là công ty mua bất động sản để làm văn phòng, nhà ở cho chuyên gia, hay đầu tư dài hạn. Họ thường đòi hỏi quy trình chuyên nghiệp, hợp đồng rõ ràng, và tiến độ bàn giao minh bạch.
- ❖ Phân loại theo năng lực tài chính:
- Khách hàng phổ thông: Khách hàng Có thu nhập ổn định nhưng ngân sách hạn chế. Thường tìm đến các dự án tầm trung, có chính sách trả góp, hỗ trợ vay vốn và ưu đãi thanh toán linh hoạt..
- ❖ Khách hàng cao cấp: Là những người có tiềm lực tài chính mạnh. Họ ưu tiên bất động sản cao cấp, biệt thự nghỉ dưỡng, yêu cầu khắt khe về chất lượng xây dựng, không gian sống và tiện ích khép kín.
- ❖ Phân loại theo địa lý:
- Khách hàng địa phương: Sống gần dự án, dễ dàng tiếp cận thông tin và tham quan thực tế. Quy trình tư vấn và chăm sóc mang tính trực tiếp, dễ xây dựng niềm tin.
 - Khách hàng ở xa (tỉnh khác hoặc nước ngoài): Bao gồm người ở tỉnh khác, Việt kiều hoặc nhà đầu tư quốc tế. Họ cần hệ thống tư vấn trực tuyến hiệu quả, thông tin minh bạch, dịch vụ chuyên nghiệp và khả năng bảo đảm uy tín của chủ đầu tư.

1.2 TỔNG QUAN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.2.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng

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

Chăm sóc khách hàng tiếng anh là Customer Care, là tất cả những hoạt động cần thiết mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng trước khi mua hàng, trong quá trình trải nghiệm sản phẩm và sau khi mua hàng.

Chăm sóc khách hàng là hoạt động mang tính chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp để tiếp cận và giữ khách hàng cả bằng lý trí và tình cảm. Một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển lâu dài thì cần phải ưu tiên mục tiêu đạt sự hài lòng của khách hàng.

Tóm lại, “*chăm sóc khách hàng là tất cả những gì mà doanh nghiệp có thể làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Chăm sóc khách hàng là phục vụ theo cách mà họ muốn*”.

1.2.2 Mục đích của việc chăm sóc khách hàng

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, đặc biệt là lĩnh vực bất động sản – nơi tính cạnh tranh khốc liệt và quyết định mua thường có giá trị lớn – *chăm sóc khách hàng không đơn thuần là hành vi sau bán hàng*, mà đã trở thành một phần thiết yếu trong chiến lược phát triển thương hiệu và duy trì khách hàng trung thành. Việc doanh nghiệp tương tác với khách hàng không chỉ giúp giải quyết nhu cầu trước mắt mà còn góp phần định hình hình ảnh, uy tín và vị thế của doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng.

Cụ thể, hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm hướng đến các mục đích chủ đạo sau:

- Duy trì và phát triển sản phẩm, dịch vụ theo nhu cầu thực tế: Thông qua việc tương tác thường xuyên, lắng nghe phản hồi và ghi nhận đánh giá của khách hàng, doanh nghiệp có cơ sở để điều chỉnh, nâng cấp hoặc đa dạng hóa danh mục sản phẩm và dịch vụ một cách phù hợp. Từ đó, sản phẩm không chỉ đáp ứng nhu cầu hiện tại mà còn đón đầu xu hướng tiêu dùng mới.
- Mang lại sự hài lòng và xây dựng lòng tin vững chắc cho khách hàng: Một khách hàng hài lòng không chỉ có khả năng quay lại mua hàng mà còn trở thành kênh quảng bá hiệu quả qua hình thức truyền miệng. Điều này đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực bất động sản, nơi khách hàng có xu hướng tham khảo kỹ lưỡng và nghe theo đánh giá từ những người đi trước.

- Đảm bảo kết quả kinh doanh và tối ưu hóa doanh nghiệp: Khi chi phí tìm kiếm khách hàng mới ngày càng cao, việc giữ chân khách hàng cũ thông qua chăm sóc tốt sẽ góp phần giảm chi phí marketing, đồng thời gia tăng giá trị vòng đời của khách hàng (customer lifetime value). Một khách hàng trung thành có thể mang đến nhiều cơ hội tái đầu tư, giới thiệu người quen và gia tăng uy tín cho doanh nghiệp.
- Gia tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp: Trong một thị trường mà sản phẩm có thể tương tự nhau, chính chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sẽ là yếu tố tạo nên sự khác biệt. Doanh nghiệp nào có quy trình chăm sóc chu đáo, phản hồi kịp thời, thái độ phục vụ tốt sẽ chiếm được ưu thế rõ rệt so với đối thủ.

1.2.3 Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng. Đồng thời cũng là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển trong thị trường cạnh tranh hiện nay.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt giúp nâng cao trải nghiệm người mua, gia tăng khả năng khách hàng quay lại và giới thiệu sản phẩm, từ đó thúc đẩy doanh thu. Đặc biệt trong lĩnh vực cạnh tranh cao như bất động sản, chăm sóc khách hàng hiệu quả còn là lợi thế chiến lược giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới một cách bền vững.

Góp phần thu hút khách hàng tiềm năng: Khi thỏa mãn được khách hàng, họ sẽ truyền tin cho những khách hàng tiềm năng về những chất lượng sản phẩm và dịch vụ mà họ có được ở doanh nghiệp. Tuy nhiên nếu khách hàng bất mãn với doanh nghiệp thì sẽ gây hậu quả khó lường cho doanh nghiệp.

Giảm bớt chi phí kinh doanh: Doanh nghiệp sẽ giảm bớt được nhiều khoản chi phí khi thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng.

- Tiết kiệm được chi phí tìm kiếm khách hàng mới
- Đối với những khách hàng cũ, doanh nghiệp sẽ giảm bớt chi phí đi lại, quảng cáo sản phẩm, dịch vụ mới bằng cách gọi điện, gửi mail,...
- Chăm sóc khách hàng tốt, thỏa mãn được khách hàng ngay từ đầu sẽ tiết kiệm được thời gian và chi phí.

Chăm sóc khách hàng cũng chính là vũ khí cạnh tranh của doanh nghiệp: trong thị trường cạnh tranh hiện nay rất khốc liệt cùng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, giúp hỗ trợ trong việc chăm sóc khách hàng

1.2.4 Một số nguyên tắc về chăm sóc khách hàng

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc chăm sóc khách hàng không còn là hoạt động bổ trợ mà trở thành trụ cột chiến lược quyết định sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp bất động sản như Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát, việc tuân thủ các nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn trực tiếp xây dựng uy tín và sự trung thành từ phía khách hàng. Một số nguyên tắc cốt lõi được công ty chú trọng triển khai bao gồm:

- *Thứ nhất*, luôn lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu, mong muốn của khách hàng một cách chân thành. Mỗi khách hàng đều có nhu cầu và mong muốn riêng, do đó việc lắng nghe kỹ lưỡng và đặt mình vào vị trí của khách là yếu tố tiên quyết. Việc này không chỉ giúp tư vấn đúng sản phẩm phù hợp mà còn thể hiện sự tôn trọng, tạo cảm giác được quan tâm thật sự.
- *Thứ hai*, đảm bảo thái độ phục vụ chuyên nghiệp, lịch sự, thân thiện và tôn trọng. Nhân viên chăm sóc khách hàng tại Hưng Phát Corp được đào tạo kỹ năng giao tiếp, tác phong làm việc chuẩn mực và thái độ thân thiện, lịch thiệp trong mọi tình huống – từ tư vấn ban đầu đến chăm sóc sau bán hàng.
- *Thứ ba*, phản hồi nhanh chóng và xử lý hiệu quả mọi thắc mắc, khiếu nại của khách hàng. Thời gian phản hồi nhanh chóng thể hiện tinh thần trách nhiệm và năng lực xử lý chuyên nghiệp. Công ty đã thiết lập các kênh tiếp nhận thông tin đa dạng (hotline, email, mạng xã hội...) và cam kết xử lý phản ánh trong thời gian tối đa 24–48 giờ làm việc.
- *Thứ tư*, giữ lời hứa và cam kết đúng thời hạn, đúng chất lượng. Việc thực hiện đúng lời hứa – như thời điểm bàn giao nhà, chính sách ưu đãi hay mức giá bán – là yếu tố giúp doanh nghiệp tạo dựng niềm tin vững chắc. Bất kỳ sai lệch nào cũng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến danh tiếng thương hiệu.
- *Cuối cùng*, liên tục cải tiến và nâng cao trải nghiệm dịch vụ dựa trên phản hồi từ khách hàng. Hưng Phát Corp thường xuyên khảo sát ý kiến người mua để hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ. Những góp ý nhỏ như thời gian phản hồi, cách

thức liên hệ hay thậm chí nội dung thông tin quảng bá... đều được tiếp thu và điều chỉnh để phù hợp hơn với tâm lý khách hàng mục tiêu.

Việc áp dụng nhất quán các nguyên tắc trên đã góp phần giúp Hưng Phát Corp không chỉ giữ chân được khách hàng cũ mà còn thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng thông qua hình thức truyền miệng – một kênh quảng bá đầy hiệu quả trong ngành bất động sản.

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

Ba yếu tố then chốt quyết định việc làm thỏa mãn con người là

- Yếu tố về sản phẩm: Sản phẩm bất động sản của Hưng Phát Corp hiện khá đa dạng, bao gồm căn hộ, nhà phố, đất nền và officetel. Mỗi phân khúc lại được thiết kế với các mức giá từ trung bình ($\approx 1,8-2,5$ tỷ đồng) đến cao cấp (trên 4 tỷ đồng), nhằm phục vụ nhiều đối tượng khác nhau, từ khách mua ở thực đến nhà đầu tư. Tuy nhiên, mức độ linh hoạt trong thiết kế còn hạn chế, chưa có nhiều sản phẩm “may đo” cho từng nhu cầu khách hàng cụ thể như người lớn tuổi, gia đình đông thành viên hay chuyên gia nước ngoài.
- Yếu tố con người: Bộ phận chăm sóc khách hàng hiện có 11 nhân sự chuyên trách, được đào tạo cơ bản về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và nắm rõ đặc điểm sản phẩm. Tuy nhiên, do lượng khách hàng mỗi người phụ trách còn khá đông (ước tính >70 khách/nhân viên), nên mức độ cá nhân hóa và phản hồi nhanh vẫn còn hạn chế. Một số khách hàng phản ánh rằng nhân viên giao tiếp thân thiện nhưng chưa thực sự thấu hiểu nhu cầu cá nhân hoặc tâm lý khách đầu tư.
- Yếu tố sự thuận tiện: Phần lớn dự án của Hưng Phát Corp tập trung ở khu vực miền Trung, đặc biệt là thành phố Đà Nẵng, nơi có tiềm năng phát triển du lịch và thu hút lượng lớn nhà đầu tư bất động sản. Điều này mang lại lợi thế địa lý cho khách hàng trong khu vực hoặc các tỉnh lân cận như Quảng Nam, Huế, Quảng Ngãi, giúp việc tiếp cận sản phẩm và thực địa trở nên dễ dàng. Tuy nhiên, với khách hàng ở xa – đặc biệt là nhà đầu tư tại TP.HCM, Hà Nội hoặc Việt kiều – sự thuận tiện vẫn còn hạn chế. Cụ thể, kênh tư vấn trực tuyến chưa thực sự chuyên sâu, thiếu các mô hình 3D, video mô phỏng hoặc hỗ trợ ký hợp đồng từ xa. Phương thức thanh toán hiện vẫn thiên về truyền thống (chuyển khoản ngân hàng hoặc ký trực tiếp tại văn phòng), trong khi các hình

thức thanh toán số và xác thực điện tử vẫn chưa được triển khai toàn diện. Ngoài ra, địa điểm giải quyết thủ tục và phản hồi khiếu nại chủ yếu đặt tại văn phòng Đà Nẵng, khiến khách hàng ở xa gặp khó khăn khi cần xử lý tình huống khẩn cấp hoặc truy xuất hồ sơ.

1.2.6 Quy trình và nội dung chăm sóc khách hàng

Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng được chia làm 3 giai đoạn: trước khi mua sản phẩm, trong quá trình sử dụng sản phẩm, sau khi sử dụng sản phẩm.



➤ Giai đoạn trước khi mua sản phẩm

Đây là giai đoạn khách hàng bắt đầu có sự tiếp xúc trực tiếp với doanh nghiệp. Giai đoạn này chủ yếu khách hàng muốn thu nhập thông tin. Do đó các dịch vụ bao gồm:

- Dịch vụ tư vấn
- Hỗ trợ việc lựa chọn sản phẩm
- Cung cấp thông tin về sản phẩm
- Cung cấp thông tin về công ty
- Hệ thống ưu đãi, giảm giá,...
- Tư vấn minh bạch,...

Nhiệm vụ chính của giai đoạn này là cung cấp thông tin cho khách hàng về thông tin về ưu đãi:

Tâm lý khách hàng luôn muốn mình là người quan trọng nhất được quan tâm ưu đãi nhất hay nói cách khác là "Thượng Đế". Chính vì vậy các dịch vụ khách hàng ưu đãi tặng quà là một trong những công cụ kích thích vào tâm lý khách hàng. Mục tiêu giai đoạn trước là cung cấp thông tin chính xác đầy đủ cho khách hàng.

Khách hàng tiếp xúc lần đầu với doanh nghiệp nên phải mang lại ấn tượng sau đậm cho khách hàng. Vì vậy có thể nó giai đoạn này là bước quan trọng trong chăm sóc khách hàng làm tiền đề, bước đệm cho các giai đoạn sau. Để đạt hiệu quả doanh nghiệp phải làm tốt ngay từ công tác này bằng cách áp dụng quy trình dịch vụ ngày đầu tiên hiệu quả.

➤ **Giai đoạn trong quá trình sử dụng sản phẩm**

Trong giai đoạn này dịch vụ chăm sóc khách hàng bao gồm các dịch vụ tư vấn về sản phẩm, hướng dẫn cách sử dụng, hỗ trợ thanh toán, chuyển và gửi hàng tận nơi người tiêu dùng, cấp thẻ khách hàng ưu đãi hoặc các khuyến mãi khác...

Mục tiêu của giai đoạn trong là làm cho khách hàng an tâm, tin tưởng về chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp thỏa mãn như cầu đặc trưng của khách hàng. Làm công tác này sẽ gây dựng được cơ sở niềm tin vững chắc trong tâm trí khách hàng. Đây là bước định vị sản phẩm ở cấp độ một trong bốn cấp độ của một sản phẩm. Trong giai đoạn này khách hàng quyết định mua hàng vì vậy nhiệm vụ chính của nhân viên trong giai đoạn này chủ yếu cung cấp thông tin chính xác, sản phẩm nhu cầu của khách hàng. Khách hàng thường quan tâm đến chất lượng của sản phẩm nên nhân viên phải thuyết phục khách hàng, tư vấn nhấn mạnh về sản phẩm hướng đến của doanh nghiệp.

➤ **Giai đoạn sau khi sử dụng sản phẩm**

Với các dịch vụ tư vấn trong quá trình sử dụng, thực hiện chính sách đối với khách hàng khuyến mãi, ưu đãi, cung cấp thông tin về sản phẩm mới.

Tuy nhiên, đối với các sản phẩm thì sẽ có những lời chúc mừng các dịp đặc biệt, chương trình ưu đãi, giới thiệu những sản phẩm mới.

Mục tiêu giai đoạn này là làm cho khách hàng hài lòng thêm về sản phẩm dịch vụ khách hàng dựa trên quy luật tâm lý. Đây cũng là một công cụ định vị vị trí doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng, khai thác nhu cầu mới, đoạn thị trường mới làm cho khách hàng không quên doanh nghiệp, không quên sản phẩm của doanh nghiệp, tạo lòng trung thành đối với sản phẩm.

Sản phẩm của doanh nghiệp là có nhiều điểm khác so với sản phẩm khách của ngành hàng khác. Vì nó là sản phẩm dịch vụ nên hoạt động dựa trên sự hướng dẫn, giao tiếp giữa người với người, chịu sự chi phối của quy luật tâm lý cá nhân. Để thành công trên con đường chăm sóc khách hàng.

Trong ba giai đoạn của quy trình chăm sóc khách hàng không giai đoạn nào là không quan trọng, các giai đoạn tước làm tiền đề bổ sung cho các giai đoạn sau. Như hình vẽ ở trên biểu thị mối quan hệ nhất thiết chặt chẽ giữa các khâu trong quá trình. Giai đoạn sau trong quy trình là cơ sở tìm kiếm nguồn khách hàng mới cho doanh nghiệp.

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

Trong lĩnh vực bất động sản – nơi các giao dịch thường có giá trị lớn và gắn liền với kỳ vọng lâu dài của khách hàng – việc giải quyết khiếu nại, phản nàn không chỉ là một phần trong công tác chăm sóc khách hàng, mà còn là yếu tố then chốt quyết định uy tín và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Những phản nàn thường xuất phát từ các vấn đề như chậm tiến độ bàn giao, thông tin không minh bạch, dịch vụ sau bán hàng chưa đáp ứng mong đợi, hay những vướng mắc liên quan đến thủ tục pháp lý.

Để xử lý hiệu quả, công ty cần xây dựng một quy trình tiếp nhận và phản hồi khiếu nại rõ ràng, nhất quán. Trước hết, cần có kênh tiếp nhận thuận tiện như đường dây nóng, email, nền tảng phản ánh trực tuyến hoặc bộ phận chăm sóc khách hàng trực tiếp. Thứ hai, doanh nghiệp cần phân loại và đánh giá mức độ nghiêm trọng của từng phản ánh, từ đó có hướng xử lý phù hợp, đúng người, đúng trách nhiệm.

Điều quan trọng nhất trong quá trình xử lý khiếu nại là thái độ cầu thị, lắng nghe và phản hồi kịp thời. Nhân viên chăm sóc khách hàng phải được đào tạo để giữ bình tĩnh, thể hiện sự đồng cảm, và không né tránh vấn đề. Các bộ phận liên quan như pháp lý, kỹ thuật hay kinh doanh cần phối hợp chặt chẽ để đưa ra giải pháp thỏa đáng, tránh gây thiệt hại hoặc tạo ấn tượng xấu cho khách hàng. Đặc biệt, với những trường hợp phức tạp, việc lãnh đạo doanh nghiệp trực tiếp tham gia xử lý sẽ thể hiện sự tôn trọng và cam kết đối với khách hàng.

Cuối cùng, mỗi khiếu nại được giải quyết hiệu quả không chỉ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng mà còn trở thành cơ hội để nâng cao chất lượng dịch vụ và cải tiến quy trình nội bộ. Khách hàng không mong một doanh nghiệp hoàn hảo, nhưng họ luôn kỳ vọng một doanh nghiệp dám nhận lỗi, sẵn sàng sửa sai và biết coi trọng tiếng nói của người tiêu dùng. Đó chính là nền tảng để xây dựng lòng tin và phát triển mối quan hệ lâu dài trong thị trường đầy cạnh tranh hiện nay.

1.3 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Công tác chăm sóc khách hàng tại Hưng Phát Corp không vận hành trong môi trường tách biệt, mà chịu sự chi phối chặt chẽ từ ba yếu tố cốt lõi: sản phẩm, con người và sự thuận tiện. Mỗi yếu tố này tác động không chỉ đến mức độ hài lòng của khách hàng, mà còn quyết định khả năng giữ chân và chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng trung thành.

- Yếu tố sản phẩm: Sản phẩm bất động sản là "điểm chạm đầu tiên" giữa doanh nghiệp và khách hàng, nên mọi hoạt động chăm sóc không thể tách rời tính chất và đặc điểm của từng loại sản phẩm. Hưng Phát Corp đang triển khai nhiều dự án tại Đà Nẵng với các loại hình đa dạng: căn hộ, nhà phố, đất nền. Khách hàng mua để ở thường đòi hỏi sự đảm bảo về pháp lý, tiến độ xây dựng và môi trường sống lâu dài, trong khi khách hàng đầu tư lại quan tâm tới tiềm năng sinh lời, chính sách ưu đãi và thông tin thị trường minh bạch. Sự đa dạng này đòi hỏi nhân viên chăm sóc khách hàng phải nắm chắc các đặc thù sản phẩm để tư vấn chính xác và hiệu quả. Nếu không có hiểu biết sâu về từng phân khúc, việc chăm sóc dễ rơi vào tình trạng “nói chung chung”, khiến khách hàng cảm thấy thiếu tin tưởng. Chính vì vậy, yếu tố sản phẩm không chỉ ảnh hưởng đến nội dung chăm sóc, mà còn quyết định “tông giọng” và chiến lược tiếp cận phù hợp với từng đối tượng khách hàng.
- Yếu tố con người: Con người chính là linh hồn của dịch vụ chăm sóc khách hàng. Dù sản phẩm tốt đến đâu, nếu đội ngũ chăm sóc thiếu sự đồng cảm, thiếu chuyên môn hoặc làm việc một cách rập khuôn, khách hàng vẫn có thể quay lưng. Tại Hưng Phát, đội ngũ chăm sóc hiện nay nhìn chung còn khá trẻ, năng động, tuy nhiên chưa đồng đều về kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống. Một số nhân viên vẫn còn biểu hiện lúng túng khi gặp khách hàng khó tính hoặc khách hàng có yêu cầu đặc thù (như đầu tư theo nhóm, thanh toán gián tiếp...). Ngoài ra, phong cách phục vụ ở một số khâu vẫn còn thiếu chiều sâu – dừng lại ở mức “giải đáp” chứ chưa thật sự “đồng hành”. Đây là điểm cần được đào tạo lại

bài bản, để nhân viên không chỉ trở thành người hỗ trợ, mà là người kiến tạo trải nghiệm cho khách hàng.

- Yếu tố sự thuận tiện: Một trải nghiệm khách hàng được đánh giá là tốt không thể thiếu yếu tố thuận tiện. Đối với Hưng Phát, phần lớn khách hàng tập trung tại khu vực Đà Nẵng, nhưng vẫn có một lượng lớn đến từ miền Bắc. Trong bối cảnh đó, việc giao dịch, ký kết, hỗ trợ thủ tục cần linh hoạt cả về thời gian lẫn phương thức. Thực tế cho thấy, khách hàng ở xa thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận hồ sơ, ký hợp đồng hay xác minh pháp lý. Nếu công ty không có cơ chế chăm sóc từ xa bài bản – như gửi tài liệu điện tử chuẩn hóa, tư vấn qua nền tảng video call, xác nhận thanh toán online – thì rất dễ làm khách hàng nản lòng, đặc biệt là nhóm đầu tư cần ra quyết định nhanh. Ngoài ra, những khâu như thanh toán chưa đa dạng, xử lý khiếu nại còn thủ công cũng ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận của khách hàng về sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI HUNG PHÁT CORP

2.1 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN HUNG PHÁT CORP

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty

Tên công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HUNG PHÁT CORP

Tên quốc tế: HUNG PHAT CORP INVESTMENT AND DEVELOPMENT JOINT STOCK COMPANY

Tên viết tắt: HUNG PHÁT CORP INVESTMENT

Logo của công ty:



Nguồn: [Hung Phat Corp - Sàn phân phối các dự án bất động sản Việt Nam](#)

Hình 2.1 Logo công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp

Mã số thuế: 0402075123

Địa chỉ: 131 Xô Viết Nghệ Tĩnh, Phường Khuê Trung, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng

Người đại diện: NGUYỄN NGỌC HÙNG

Ngoài ra NGUYỄN NGỌC HÙNG còn đại diện các doanh nghiệp:

- CÔNG TY CỔ PHẦN HUNG PHÁT APARTMENT
- CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG HPB MIỀN TRUNG

Điện thoại: 0905768400

Ngày hoạt động: 23/12/2020

Quản lý bởi: Chi cục thuế khu vực Cẩm Lệ - Khuê Trung

Loại hình doanh nghiệp: Công ty cổ phần ngoài NN

Tình trạng: Đang hoạt động (đã được cấp GCNN ĐKT)

Ngành nghề chính: Hoạt động tư vấn quản lý

Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Hưng Phát CORP chính thức thành lập vào ngày 23/12/2020. Với phương châm phát triển bền vững, chuyên nghiệp và hiệu quả. Công ty đã từng bước khẳng định vị trở thành một trong những đơn vị hàng đầu và uy tín nhất trong lĩnh vực đầu tư và môi giới bất động sản tại miền Trung.

- Cuối năm 2020 thành lập công ty
- 2021 *Hệ thống Bất động sản Hưng Phát chính thức được ra đời* với sứ mệnh đem đến những giải pháp bất động sản tối ưu và chất lượng cho khách hàng, từ những khởi đầu thịnh vượng Hưng Phát đã nhanh chóng phát triển thành công nhiều dự án bất động sản đa dạng loại hình tại nhiều khu vực của miền Trung.
- 2022 Ghi dấu *sự phát triển vượt bậc của Hưng Phát*, với tầm nhìn xa, cam kết chất lượng cùng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm và am hiểu sâu về thị trường bất động sản, *năm 2022 Hưng Phát tự tin đánh dấu năng lực của 1 doanh nghiệp mới* nhưng có sức ảnh hưởng lớn đến thị trường bất động sản, trở thành nhà phân phối đáng tin cậy của nhiều tập đoàn đầu tư lớn tại Việt Nam.
- 2023 *Hưng Phát đánh dấu cột mốc tròn 3 năm* hành trình thành lập và phát triển, cũng là lúc chuyển mình khẳng định vị thế và sức mạnh khi trở thành *đơn vị thuộc top 5 doanh nghiệp bất động sản uy tín tại thành phố Đà Nẵng*.
- Hưng phát đang không ngừng phát triển và nỗ lực
Sàn phân phối các dự án bất động sản Việt Nam.
Có nhiều dự án như:
 - Khu đô thị Mallorca River City
 - Khu đô thị Rosa Riverside Complex
 - Khu đô thị Điện Thắng Central
 - Căn hộ cô cấp Shizen Nami

- Căn hộ cao cấp The Panoma.....

- a) Tâm nhìn,sứ mệnh và giá trị cốt lõi,triết lý kinh doanh

TÂM NHÌN

Xây dựng hệ thống thương hiệu bất động sản giành được sự tin tưởng, yêu thương của khách hàng và công chúng chính là tài sản có giá trị lớn nhất của Hưng Phát. Với nguồn lực lớn mạnh và trí tuệ, Hưng Phát định hướng tạo ra hệ sinh thái gắn kết giữa các sản phẩm & dịch vụ chất lượng cao, kết nối các doanh nghiệp, khách hàng toàn quốc để tạo ra cộng đồng an cư, đầu tư bền vững.

SỨ MỆNH

Mang đến sự hài lòng tối đa cho *Khách Hàng* .Mang đến sự hạnh phúc cho toàn thể *CBNV* và đóng góp cho an sinh *Xã Hội*.

GIÁ TRỊ CỐT LÕI

CHÍNH TRỰC : Luôn tuân thủ nguyên tắc trung thực trong mọi hoạt động kinh doanh, đảm bảo sự minh bạch và công bằng trong quan hệ với khách hàng, đối tác và cộng đồng.

THÂN TỐC : Đặt khách hàng lên hàng đầu, tận tâm phục vụ và đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Tận tâm ngoài ra còn được hiểu là sự chăm lo, chăm sóc đời sống nhân viên, tạo điều kiện thuận lợi để

CBNV phát triển bản thân và đóng góp tối đa cho sự phát triển của công ty.

CHUYÊN NGHIỆP : Khuyến khích sáng tạo và đổi mới trong mọi hoạt động. Sự sáng tạo giúp doanh nghiệp nâng cao năng suất, đa dạng sản phẩm và dịch vụ mới, đáp ứng nhu cầu khách hàng và tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

BỀN VỮNG :Một doanh nghiệp xây dựng và phát triển bền vững. không chỉ tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn mà còn quan tâm đến tác động của hoạt động kinh doanh đến môi trường và xã hội. Bền vững cũng được hiểu trong việc quản lý tài chính, đảm bảo sự ổn định và phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

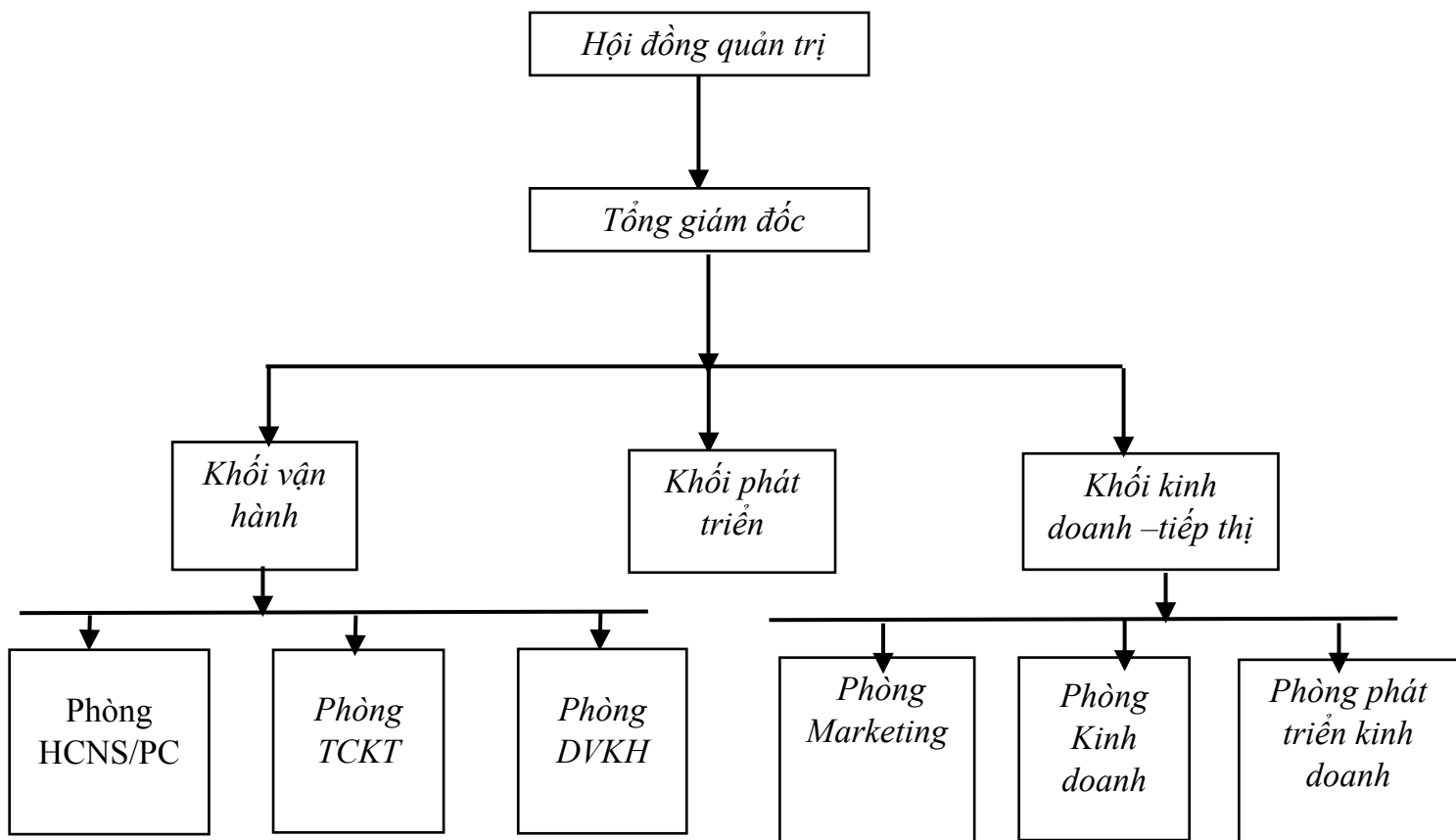
TRIẾT LÝ KINH DOANH

“ Xây dựng niềm tin,xây dựng tất cả”

2.1.2 Cơ cấu tổ chức công ty

- a) Sơ đồ cơ cấu tổ chức

SƠ ĐỒ 2.1: SƠ ĐỒ CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VÀ ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN HƯNG PHÁT CORP



- Nhận xét: Nhận xét: Sơ đồ này cho thấy Hung Phat Corp có một cơ cấu tổ chức khá tinh gọn, với ba khối chính (Văn hành, Phát triển, Kinh doanh - Tiếp thị) và các phòng ban chuyên môn hóa cao. Điều này phù hợp với một công ty hoạt động trong lĩnh vực đầu tư và phát triển, đặc biệt là bất động sản, nơi cần sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận hành chính, phát triển dự án, và kinh doanh. Các phòng ban được phân chia theo chức năng cụ thể, giúp tối ưu hóa hiệu quả công việc

b) Chức năng phòng ban

Hội đồng quản trị: Là cơ quan quản lý cao nhất của công ty, đại diện cho cổ đông trong việc quyết định các vấn đề quan trọng. Xác định chiến lược phát triển và kế hoạch kinh doanh dài hạn. Phê duyệt các dự án đầu tư lớn và các quyết định tài chính quan trọng. Bổ nhiệm, giám sát và đánh giá hoạt động của Tổng Giám đốc và các cán bộ quản lý cấp cao.

Tổng giám đốc: Là người điều hành cao nhất trong công ty, chịu trách nhiệm thực hiện chiến lược và kế hoạch kinh doanh do HĐQT đề ra. Quản lý và điều hành hoạt động hàng ngày của công ty. Tổ chức thực hiện các quyết định của HĐQT. Đảm bảo công ty hoạt động hiệu quả và tuân thủ các quy định pháp luật. Tuyển dụng và phát triển nguồn nhân lực. Giao tiếp và duy trì mối quan hệ với các đối tác, khách hàng và cơ quan chức năng.

Khối vận hành: Phụ trách các công việc hành chính, văn thư, quản lý hồ sơ, và hỗ trợ hoạt động chung của công ty. Khối này thường đảm bảo sự vận hành trơn tru về mặt thủ tục, giấy tờ và nội bộ.

- **Phòng HCNS/PC:** Quản lý các hoạt động hành chính và nguồn nhân lực của công ty. Tuyển dụng, đào tạo và phát triển nhân sự. Quản lý hồ sơ nhân viên và các chế độ phúc lợi. Xây dựng và thực hiện các chính sách nhân sự. Đảm bảo môi trường làm việc an toàn và hiệu quả.
- **Phòng TCKT:** Quản lý tài chính và kế toán của công ty. Lập kế hoạch tài chính và ngân sách. Quản lý các khoản thu chi, công nợ và dòng tiền. Lập báo cáo tài chính và thuế. Đảm bảo tuân thủ các quy định về tài chính và kế toán.
- **Phòng DVKH:** Chăm sóc và hỗ trợ khách hàng, đảm bảo sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài. Tiếp nhận và giải quyết các yêu cầu, khiếu nại của khách hàng. Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và chính sách của công ty. Thu thập phản hồi và đề xuất cải tiến chất lượng dịch vụ.

Khối phát triển: chịu trách nhiệm trực tiếp trong việc triển khai các dự án bất động sản, từ khâu lựa chọn vị trí, quy hoạch, đến hoàn thiện pháp lý và giám sát tiến độ thi công. Việc đảm bảo tính minh bạch về pháp lý, chất lượng công trình, tiến độ bàn giao đúng cam kết chính là yếu tố then chốt giúp tạo lòng tin và sự hài lòng cho khách hàng – nhất là những người mua để ở hoặc đầu tư lâu dài.

Khối kinh doanh tiếp thị: Chịu trách nhiệm về chiến lược kinh doanh, bán hàng, và tiếp thị sản phẩm/dịch vụ của công ty. Khối này đóng vai trò quan trọng trong việc đưa sản phẩm bất động sản ra thị trường.

- **Phòng Marketing:** Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường: Hưng Phát tìm hiểu sâu về nhu cầu và xu hướng của khách hàng trong lĩnh vực bất động

sản thông qua các hình thức như tư vấn trực tiếp, gọi điện, tổ chức các buổi tọa đàm về xu hướng,... từ đó xác định đối tượng khách hàng tiềm năng và tạo chiến lược tiếp thị hiệu quả. Chúng tôi không ngừng cập nhật và theo dõi xu hướng báo hiện đại, để đảm bảo sự không ngừng Việc nghiên cứu thị trường này tạo cho các hoạt động marketing tập trung vào đúng phân khúc thị trường cần thiết, hiểu rõ được nhu cầu của đối tượng khách hàng tiềm năng, dễ dàng tư vấn, đưa ra các hướng đi đầu tư, quảng bá cho các chủ đầu tư dự án. Ngoài ra còn cung cấp thông tin về thu nhập và chi phí tiềm năng liên quan tới tài sản đầu tư. Xác định được nhu cầu thị trường hiện tại cũng như là nhu cầu tiềm năng và cơ hội trong tương lai cập nhật và theo dõi xu hướng bất động sản kịp thời.

- **Phòng Kinh Doanh:** Tìm kiếm và mở rộng thị trường tiềm năng, nắm bắt xu hướng thị trường bất động sản. Cung cấp thông tin chi tiết về các sản phẩm bất động sản cho khách hàng, hướng dẫn và hỗ trợ trong quá trình giao dịch. Xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng và đối tác. Thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh, đánh giá xu hướng và nhu cầu của khách hàng. Lên kế hoạch và thực hiện các chiến dịch marketing để quảng bá sản phẩm và thương hiệu. Làm việc với các nhà đầu tư, chủ đầu tư và các đơn vị liên quan để phát triển dự án.
- **Phòng phát triển Kinh Doanh:** đóng vai trò chủ lực trong việc định hướng chiến lược dài hạn và mở rộng thị trường. Bộ phận này chịu trách nhiệm nghiên cứu xu hướng thị trường, nhu cầu khách hàng, đối thủ cạnh tranh và đề xuất những sản phẩm bất động sản phù hợp với nhu cầu từng phân khúc khách hàng (ở, đầu tư, phổ thông, cao cấp...). Đồng thời, phòng còn đóng vai trò kết nối và xây dựng quan hệ với các đối tác chiến lược như sàn giao dịch, ngân hàng, nhà thầu nhằm tạo ra chuỗi giá trị bền vững cho khách hàng.

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

a) Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất kỹ thuật đóng vai trò hết sức quan trọng trong quá trình bán bất động sản. Trang thiết bị, cơ sở vật chất của công ty khá đầy đủ và hiện tại, bao gồm:

Bảng 2.1 Trang thiết bị của công ty Hưng Phát

Bảng máy móc thiết bị				
STT	Trang thiết bị	Số lượng	Đơn vị	Đơn giá/ 1 Năm
1	Máy in	1	Cái	1.500.000
2	Máy tính	5	Cái	75.000.000
3	Bàn	15	Cái	45.000.000
4	Điều hòa	9	Cái	54.000.000
5	Tủ lạnh	1	Cái	7.000.000
6	Máy chiếu	2	Cái	10.980.000
7	Tivi	1	Cái	8.990.000
8	Máy lọc nước	4	Máy	14.000.000
9	Camera	6	Cái	2.940.000
10	Ghế	40	Cái	24.000.000
11	Tủ đựng hồ sơ	4	Cái	25.424.000
12	Mặt bằng	1	Năm	240.000.000
13	Điện thoại chuyên dụng	1	Cái	3.000.000
14	Phần mềm kế toán chuyên dụng	1		15.000.000
15	Phần mềm quản lý	1		9.000.000
				535.834.000

(Nguồn nội bộ của công ty Hưng Phát)

- Nhận xét:

Số lượng thiết bị và nội thất cho thấy Hưng Phát Corp có quy mô văn phòng trung bình, phù hợp với một doanh nghiệp mới thành lập (từ cuối 2020) và đang trong giai đoạn phát triển. Với khoảng 5 máy tính, 15 bàn, và 40 ghế, công ty có thể hỗ trợ đội ngũ nhân viên thường xuyên, cộng thêm không gian cho khách hàng ghé thăm.

Sự hiện diện của 6 camera và 9 điều hòa cho thấy văn phòng có diện tích đáng kể, có thể chia thành nhiều khu vực như phòng làm việc, phòng họp, phòng nghỉ ngơi và khu tiếp khách.

Bảng trang thiết bị cho thấy công ty bất động sản như Hưng Phát Corp đang vận hành với quy mô vừa phải, tập trung vào hiệu quả kinh doanh và trải nghiệm khách hàng hơn là đầu tư quá mức vào cơ sở vật chất. Các thiết bị được liệt kê đáp ứng tốt nhu cầu cơ bản của một doanh nghiệp trẻ trong ngành bất động sản, với ưu tiên rõ ràng cho không gian làm việc chuyên nghiệp và công cụ hỗ trợ bán hàng. Tuy nhiên, để chuẩn bị cho sự mở rộng trong tương lai, công ty có thể cần bổ sung thêm thiết bị công nghệ và tiện ích để nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng.

b) *Nguồn nhân lực*

Cơ cấu theo trình độ học vấn

(Bảng 2.2 Nguồn nhân lực theo cơ cấu lao động theo trình độ học vấn)

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		2023/2022		2024/2023	
	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Chênh lệch	Tỉ lệ (%)	Chênh lệch	Tỉ lệ (%)
Đại học và sau Đại học	64	81%	45	90%	47	90%	(19)	-30%	2	4%
Cao đẳng và Trung cấp	14	18%	5	10%	5	10%	(9)	-64%	0	0%
Khác	1	1%	0	0%	0	0%	(1)	100%	0	0%
Tổng	79	100%	50	100%	52	100%	(29)	-37%	2	4%

(Nguồn nội bộ của công ty Hưng Phát Corp)

- Nhận xét:

Năm 2023 chứng kiến sự thu hẹp quy mô nhân sự. Điều này cho thấy công ty có thể đã tinh gọn đội ngũ, ưu tiên giữ lại hoặc tuyển mới nhân sự chất lượng cao, loại bỏ dần các vị trí không yêu cầu trình độ cao. Từ 79 người (2022) giảm xuống 50 người (2023), rồi tăng nhẹ lên 52 người (2024). Xu hướng này cho thấy công ty có thể đã trải qua một đợt tái cơ cấu lớn vào năm 2023, sau đó ổn định dần vào năm 2024.

Nguyên nhân có thể là điều chỉnh quy mô để tối ưu chi phí, tập trung vào các dự án lớn (như Sun Cosmo Residences), hoặc phản ứng với biến động thị trường bất động sản,...

Xét về trình độ học vấn của thành viên của các nhân viên tại công ty. Các nhân viên có trình độ đại học và sau đại học 2022 có 64 người chiếm tỷ trọng 81%,tới năm 2023 giảm xuống còn 45 người (chênh lệch 19 người),đến năm 2024 thì lại tăng lên 47 người (tăng 2) chiếm 90%. Xét về trình độ cao đẳng và trung cấp tại năm 2022 có 14 người chiếm tỷ trọng là 18%,năm 2023 giảm xuống còn 5 người (giảm 9) chiếm 10% giảm

7% so với năm 2022,đến năm 2024 thì giữ nguyên.Xét về trình độ học vấn lao động phổ thông (khác) chỉ có 1 người vào năm 2022 chiếm 1%,đến năm 2023-2024 giảm xuống 0 người.Điều này cho thấy trong những năm qua công ty đang tập trung tuyển chọn những người có trình độ cao hơn, sàng lọc và giữ những nhân viên chủ chốt để có được sự hiệu quả trong công việc tốt hơn.

Cơ cấu theo giới tính

Bảng 2.3 Bảng nguồn nhân lực theo cơ cấu lao động theo giới tính

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		2023/2022		2024/2023	
	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Chênh lệch	Tỉ lệ (%)	Chênh lệch	Tỉ lệ (%)
Nữ	36	46%	27	54%	32	62%	(9)	-25%	5	19%
Nam	43	54%	23	46%	20	38%	(20)	-47%	(3)	-13%
Tổng	79	100%	50	100%	52	100%	(29)	-37%	2	4%

(Nguồn nội bộ của công ty Hưng Phát)

- Nhận xét:

Có sự thay đổi rõ rệt qua các năm, với tỉ lệ nữ tăng dần và vượt trội hơn so với nam. Đầu năm 2023 nhân viên nữ đã chiếm ưu thế và tiếp tục tăng vào năm 2024

Số lượng lao động giảm qua các năm: Năm 2022: 79 người, năm 2023: 50 người (giảm 19 người, tương ứng 24%), năm 2024: 52 người (tăng thêm 2 người, tương ứng 3,38%). Điều này thể hiện Hưng Phát đang trong giai đoạn thu hẹp quy mô hoạt động hoặc giảm bớt đội ngũ nhân sự để đáp ứng nhu cầu phát triển.

Cơ cấu lao động nam: Năm 2022: 43 người (chiếm 54%), năm 2023: 23 người (chiếm 46%), giảm 20 người so với năm 2023, năm 2024: 20 người (chiếm 38%), giảm người so với năm 2024. Số lượng lao động nam giảm mạnh từ năm 2022 đến 2023, cho thấy xu hướng tuyển dụng giảm bớt nhân sự nam, có thể nhằm cân bằng giới tính trong môi trường làm việc.

Cơ cấu lao động nữ: Năm 2022: 36 người (chiếm 46%), năm 2023: 27 người (chiếm 54 %), giảm 11 người so với năm 2023, năm 2024: 32 người (chiếm 62 %), tăng thêm 5 người so với năm 2024. Lao động nữ chiếm tỉ lệ cao hơn trong những năm gần đây, phản ánh đặc điểm ngành nghề (kinh doanh, buôn bán) thường thu hút lao động nữ. Tỷ trọng lao động nữ tăng từ 36% (năm 2022) lên 54% (năm 2023), tiếp tục tăng nhẹ lên 62% (năm 2024). Điều này cho thấy lao động nữ vẫn là nhóm chính, dù có sự điều chỉnh cân bằng hơn giữa nam và nữ.

Cơ cấu theo độ tuổi

Bảng 2.4 Bảng nguồn nhân lực cơ cấu lao động theo độ tuổi

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		2023/2022		2024/2023	
	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Chênh lệch	Tỉ lệ (%)	Chênh lệch	Tỉ lệ (%)
Dưới 23 tuổi	14	18%	5	10%	3	6%	(9)	-64%	(2)	-40%
Từ 23 - 39 tuổi	60	76%	40	80%	44	85%	(20)	-33%	4	10%
Trên 39 tuổi	5	6%	5	10%	5	10%	0	0%	0	0%

Tổng	79	100%	50	100%	52	100%	(29)	-37%	2	4%
-------------	-----------	-------------	-----------	-------------	-----------	-------------	-------------	-------------	----------	-----------

(Nguồn nội bộ của công ty Hưng Phát)

- Nhận xét:

Hưng Phát đang tập trung vào độ tuổi 23-39 tuổi, là nhóm nhân sự chiếm tỉ lệ cao nhất, giảm nhân sự trẻ và ổn định nhóm trên 39 tuổi.

Tỷ lệ lao động trẻ dưới 23 tuổi: Nhóm tuổi từ dưới 23 chiếm tỷ trọng lớn thứ nhì trong cơ cấu lao động của công ty qua các năm. Năm 2022, tỷ trọng của nhóm này là 18% (14 người). Năm 2023, con số này giảm xuống đáng kể, đạt 10% (5 người). Năm 2024 lại tiếp tục giảm nhẹ xuống còn 6% (3 người). Điều này cho thấy công ty có xu hướng không ưu tiên tuyển dụng và giữ chân lực lượng lao động trẻ, năng động.

Nhóm lao động 23-39 tuổi: Tỷ trọng của nhóm tuổi tăng nhẹ. Năm 2022, tỷ trọng là 76% (60 người). Năm 2023, tỷ trọng là 80% (40 người) Năm 2024, tỷ trọng là 85% (44 người). Công ty có xu hướng tuyển dụng nhân sự ở độ tuổi trung niên, có kinh nghiệm, lành lợi, hoạt bát để có thể thương lượng với khách hàng.

Nhóm lao động trên 39 tuổi: Tỷ trọng lao động trên 39 tuổi thấp nhất, chỉ chiếm 6% đến 10% qua các năm. Số lượng lao động của nhóm này tăng 1 người người từ năm 2022 đến 2023. Điều này có thể phản ánh rằng công ty không tập trung vào việc thu hút hoặc giữ chân lao động lớn tuổi, có thể do yêu cầu công việc hoặc định hướng chiến lược.

Kết luận

- Công ty đang ưu tiên tuyển dụng lực lượng lao động trung niên từ 23-39 tuổi, những người có kinh nghiệm, chiếm tỷ trọng áp đảo và tiếp tục tăng qua các năm.
- Lực lượng lao động trẻ và lớn tuổi ít được mở rộng, có thể do định hướng tập trung vào sự chuyên nghiệp và khả năng thích nghi với hiện đại số.
- Công ty đã có sự phát triển tốt về tổng số lượng lao động, điều này phản ánh xu hướng phát triển và mở rộng trong hoạt động của mình.

Cơ cấu theo phòng ban

Bảng 2.5 Bảng nguồn nhân lực cơ cấu lao động theo phòng ban

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		2023/2022		2024/2023	
	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Chênh lệch	Tỉ lệ (%)	Chênh lệch	Tỉ lệ (%)
Giám đốc	4	5%	4	8%	4	8%	0	0%	0	0%
Trưởng phòng	7	9%	6	12%	4	8%	(1)	-14%	(2)	-33%
Kinh doanh	59	75%	36	72%	40	77%	(23)	-39%	4	11%
Kế toán	2	3%	1	2%	1	2%	(1)	-50%	0	0%
Thiết kế	3	4%	1	2%	1	2%	(2)	-67%	0	0%
Marketing	4	5%	2	4%	2	4%	(2)	-50%	0	0%
Tổng	79	100%	50	100%	52	100%	(29)	-37%	2	4%

(Nguồn nội bộ của công ty Hưng Phát)

- Nhận xét:

Nhân viên kinh doanh chiếm nhiều nhất trong các năm,năm 2022 chiếm tới 75% (59 người) về sau có xu hướng giảm nhưng vẫn chiếm ưu thế.Năm 2023 chiếm 72%(36 người).Năm 2024 chiếm 77%(40 người).

Trưởng phòng có xu hướng giảm từ năm 2022 đến 2024.

c) Nguồn lực tài chính

**Bảng 2.6: Bảng cân đối kế toán của công ty cổ phần Đầu tư và Phát triển
Hung Phát Corp**

Bảng cân đối kế toán						
	2022	2023	2024	%2022	%2023	%2024
Tài sản dài hạn	912.001.430	658.444.487	535.834.000	100%	100%	100%
Tổng tài sản	912.001.430	658.444.487	535.834.000	100%	100%	100%
Nguồn vốn						
Nợ phải trả	485.858.292	319.650.564	212.780.656	53,27%	48,56%	39,71%
Nợ ngắn hạn	485.858.292	319.650.564	212.780.656	53,27%	48,56%	39,71%
Vốn chủ sở hữu	426.143.138	338.793.923	397.239.675	46,73*	51,45%	60,29%
Tổng nguồn vốn	912.001.430	658.444.487	535.834.000	100%	100%	100%

(Nguồn :Phòng tài chính kế toán của công ty Hung Phát Corp)

- Nhận xét:

Dựa trên bảng cân đối kế toán từ năm 2022 đến năm 2024 cho thấy sự thay đổi về tình hình tài chính của tổ chức có những biến động đáng chú ý trong cơ cấu tài sản và nguồn vốn.

Về tài sản:

Qua số liệu ở bảng trên có thể thấy tài sản ngắn hạn năm 2024 giảm 535.834.000 đồng với tỉ lệ 100%% so với 2023 giảm mạnh từ 658.444.487 đồng, tương ứng 100% so với 2022 là 912.001.430 đồng tương ứng với 100%. Về tài sản dài hạn: Ta thấy năm 2022 giảm 912 triệu đồng chiếm 100% so với năm 2023 là 658 triệu đồng chiếm 100%. Và năm 2024 giảm 535 triệu đồng chiếm 100% so với năm 2023. Điều này chứng tỏ doanh nghiệp đã đầu tư thêm vào tài sản cố định, tăng việc mở rộng quy mô doanh nghiệp. Đây là một hướng đi tốt của các nhà lãnh đạo doanh nghiệp. Điều này là hợp lý

vì mặc dù doanh nghiệp vừa mới thành lập nhưng đã mở rộng được quy mô thị trường để dễ cạnh tranh với các công ty hiện tại...

Về nguồn vốn:

Nguồn vốn của doanh nghiệp giảm đều năm 2024 giảm 212 triệu đồng so với năm 2023.Nợ ngắn hạn: Nợ ngắn hạn giảm từ năm 2022 là 485 triệu đồng tương ứng 53,27% so với năm 2023 là 319 triệu đồng ứng với 48,56% sau đó đến năm 2024 lại giảm tiếp xuống còn là 212 triệu đồng tương ứng với 39,71%.Cho thấy có sự giảm áp lực về tài chính,cải thiện tỷ lệ nợ,quản lý dòng tiền hiệu quả tuy nhiên thiếu linh hoạt tài chính...Nguồn vốn chủ sở hữu: Xu hướng chung của Nguồn vốn chủ sở hữu là giảm đều về mặt giá trị qua 3 năm. Cụ thể như sau: năm 2022 là 426 triệu đồng chiếm 46,73% và năm 2023 là 338 triệu đồng chiếm 51,45% tới năm 2024 là 323 triệu đồng chiếm 60,,29%.

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

2.1.4.1 Môi trường vi mô

a) Khách hàng

Khách hàng chính là yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công của công ty, đặc biệt là trong lĩnh vực bất động sản.Khách hàng chủ yếu là cá nhân,gia đình hoặc các nhà đầu tư bất động sản tìm kiếm các căn hộ,chung cư hoặc đất nền có chất lượng cao,bền vững...

Hình 2.2:THỐNG KÊ CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG TẠI HUNG PHÁT

**THỐNG KÊ CHÂN DUNG
KHÁCH HÀNG ĐÃ BOOKING**

Khu vực	Tỷ lệ	Quận	Tỷ lệ
Hà Nội- Miền Bắc	35,96%	Thanh Khê	22,22%
Đà Nẵng- Miền Trung	64,04%	Liên Chiểu	14,81%
		Hải Châu	40,74%
		Sơn Trà	11,11%
		Cẩm Lệ	3,70%
		Ngũ Hành Sơn	7,41%

Khách hàng Đà Nẵng đa phần tập trung lại Quận Hải Châu & Thanh Khê
Nhu cầu: Đầu tư (70%) - Ở thực (30%)
Khách hàng ở Thực phát sinh nhiều nhưng chậm xuống tiền

Công ty tập trung vào khu vực Đà Nẵng. Từ bảng trên cho thấy khách hàng chủ yếu đến từ hai khu vực chính: Hà Nội - Miền Bắc (35,96%) và Đà Nẵng - Miền Trung (64,04%), với độ tuổi từ 35+ chiếm ưu thế, phản ánh nhóm khách hàng đầu tư hoặc có khả năng tài chính ổn định. Về phân bố theo quận thì Hải Châu dẫn đầu với 40,74%, tiếp theo là Thanh Khê (22,22%) và Sơn Trà (11,11%), cho thấy sự tập trung mạnh mẽ tại các khu vực trung tâm và phát triển của Đà Nẵng. Đặc biệt, tỷ lệ khách hàng đầu tư (70%) vượt trội so với khách hàng thực (30%), đồng thời phần lớn là những người mới bắt đầu tìm hiểu hoặc có nguồn vốn từ khu công nghiệp và logistics, BDS, TTTM, ngân hàng. Điều này cho thấy Hưng Phát Corp đang thu hút thành công các nhà đầu tư cá nhân từ các ngành nghề tiềm năng, đặc biệt tại Đà Nẵng – một thành phố đang nổi lên như điểm đến bất động sản hấp dẫn. Tuy nhiên, sự phụ thuộc lớn vào nhóm đầu tư (70%) có thể là rủi ro nếu thị trường biến động, đòi hỏi công ty cần đa dạng hóa đối tượng khách hàng, đặc biệt tăng cường tiếp cận nhóm khách hàng thực để đảm bảo sự ổn định dài hạn

b) Nhà cung cấp

Nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng trong chuỗi giá trị của công ty. Ngành bất động sản phụ thuộc lớn vào sự ổn định vào nguồn cung, bất kỳ biến động nào cũng ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí và tiến độ dự án.

Nhà cung cấp dịch vụ tài chính:

- Đặc điểm: Các nhà cung cấp tài chính chủ yếu là các ngân hàng thương mại lớn và quỹ đầu tư trong nước, có tiềm lực mạnh và khả năng hỗ trợ vốn vay tín chấp hoặc thế chấp cho cả doanh nghiệp và người mua nhà. Tiêu biểu là các ngân hàng như:
 - **Vietcombank**: nổi bật trong hỗ trợ tín dụng bất động sản và liên kết vay ưu đãi cho người mua nhà
 - **BIDV**: có nhiều kinh nghiệm trong hợp tác với các dự án nhà ở thương mại
 - **Techcombank**: thường tài trợ các dự án cao cấp và cung cấp các gói vay linh hoạt.
- Mối quan hệ: Là doanh nghiệp thành lập từ năm 2020, Hưng Phát Corp vẫn còn hạn chế về năng lực tài chính so với các tập đoàn lớn. Vì vậy, mối quan hệ với các ngân hàng là yếu tố sống còn, giúp công ty có thể

triển khai dự án đúng tiến độ và hỗ trợ khách hàng mua nhà được vay vốn với lãi suất ưu đãi. Việc ký kết hợp tác chiến lược với ngân hàng còn là, tạo niềm tin cho nhà đầu tư.

Nhà cung cấp căn hộ, chung cư cao cấp:

- Đặc điểm: Đây là các doanh nghiệp có quỹ đất, dự án lớn và được phát triển bài bản về thiết kế, pháp lý, tiện ích nội khu. Các đối tác như:
 - SunGroup: là tập đoàn phát triển dự án cao cấp, có uy tín trong việc xây dựng khu đô thị kiểu mẫu và nghỉ dưỡng
 - Công ty Cổ phần PAVNC: là đơn vị địa phương có năng lực triển khai các dự án khu căn hộ tầm trung – cao cấp, pháp lý rõ ràng.
 - Công ty Cổ phần đô thị FPT Đà Nẵng: phát triển đô thị thông minh, tập trung vào khách hàng trẻ và giới chuyên gia nước ngoài.
- Mối quan hệ: Hưng Phát Corp thường đóng vai trò phân phối, tiếp thị hoặc hợp tác phát triển (joint venture) các dự án của những nhà cung cấp này. Việc liên kết với các chủ đầu tư có uy tín giúp công ty mở rộng giỏ hàng sản phẩm, tiếp cận đa dạng phân khúc khách hàng từ phổ thông đến cao cấp. Đồng thời, đây cũng là giải pháp giảm thiểu rủi ro pháp lý và rút ngắn thời gian triển khai, nhất là khi công ty chưa đủ năng lực để tự triển khai dự án lớn.

c) Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.7: Bảng đối thủ cạnh tranh của Hưng Phát Corp

	CÔNG TY CỔ PHẦN VÀ ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN NHÀ ĐÀ NẴNG (NDN)	CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẤT XANH MIỀN TRUNG	CÔNG TY CỔ PHẦN BẤT ĐỘNG SẢN FIRST REAL
Vị trí	Tầng 12, Vĩnh Trung Plaza, 255-257 Hùng Vương, quận Thanh Khê, thành phố Đà Nẵng.	52-54 Võ Văn Kiệt, quận Sơn Trà, thành phố Đà Nẵng.	50 Bạch Đằng, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng..
Danh mục sản phẩm	NDN hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản, đầu tư phát triển các dự án bất động sản, trung tâm thương mại, văn phòng cho thuê và xây dựng công trình dân dụng, công nghiệp.	Công ty chuyên đầu tư và phát triển các dự án bất động sản như căn hộ chung cư, nhà phố, biệt thự, shophouse và condotel.	First Real hoạt động trong lĩnh vực tư vấn và phân phối các dự án bất động sản, bao gồm đất nền, căn hộ, biệt thự và nhà phố.
Ưu điểm	Kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực bất động sản tại Đà Nẵng. Danh mục sản phẩm đa dạng, bao gồm cả dự án nhà ở và thương mại.	Tiềm lực tài chính mạnh mẽ và chiến lược kinh doanh hiệu quả. Đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp và có kinh nghiệm. Các dự án được đánh giá cao về chất lượng và tiến độ thi công.	Kinh nghiệm trong việc hợp tác và phát triển các dự án bất động sản. Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và tận tâm. Uy tín trong việc cung cấp thông tin minh bạch và chính xác cho khách hàng.
Nhược điểm	Chưa có thông tin cụ thể về các dự án nổi bật gần đây. Cạnh tranh với nhiều công ty bất động sản khác trong khu vực	Giá thành sản phẩm có thể cao hơn so với một số đối thủ khác. Tập trung chủ yếu vào phân khúc cao cấp, hạn chế lựa chọn	Phụ thuộc vào các dự án hợp tác, có thể ảnh hưởng đến tiến độ và chất lượng. Cạnh tranh với nhiều công ty

		cho khách hàng tầm trung.	bất động sản khác trong khu vực
--	--	---------------------------	---------------------------------

NHẬN XÉT:

Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng phát Corp

Điểm mạnh:

- **Tăng trưởng nhanh chóng:** Chỉ trong vòng 6–9 tháng sau khi thành lập, Hưng Phát đã trở thành nhà phân phối chính cho nhiều dự án bất động sản ven sông Cổ Cò, kết nối Đà Nẵng và Hội An.
- **Đội ngũ nhân sự trẻ, chuyên nghiệp:** Công ty chú trọng đào tạo và phát triển nguồn nhân lực trẻ, với các chương trình nâng cao kỹ năng và kiến thức chuyên môn, tạo nên một môi trường làm việc năng động và hiệu quả.
- **Văn hóa doanh nghiệp tích cực:** Hưng Phát xây dựng văn hóa doanh nghiệp dựa trên các giá trị cốt lõi như chính trực, chuyên nghiệp, thần tốc và bền vững, tạo nền tảng cho sự phát triển lâu dài.
- **Đa dạng hóa sản phẩm:** Công ty không chỉ phân phối các dự án đất nền mà còn mở rộng sang phân khúc căn hộ cao cấp, như dự án Asiana Luxury Residences tại Đà Nẵng.

Điểm yếu:

- **Thời gian hoạt động ngắn:** Với chỉ hơn 3 năm hoạt động, Hưng Phát còn thiếu kinh nghiệm so với các đối thủ lâu năm trong ngành, điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng xử lý các tình huống phức tạp trên thị trường.
- **Tập trung vào thị trường khu vực:** Hiện tại, công ty chủ yếu hoạt động tại khu vực miền Trung, điều này có thể hạn chế khả năng mở rộng và đa dạng hóa thị trường trong tương lai.
- **Phụ thuộc vào đối tác:** Việc hợp tác với các chủ đầu tư như An Dương Group là một lợi thế, nhưng cũng đồng nghĩa với việc Hưng Phát phụ thuộc vào tiến độ và chất lượng của các đối tác này.

2.1.4.2 Môi trường vĩ mô

a) Kinh tế

Nền kinh tế Việt Nam năm 2025 dự báo sẽ có những ảnh hưởng tích cực đến thị trường bất động sản hiện nay nhờ vào các yếu tố như tăng trưởng GDP, đầu tư công tăng tốc và sự phục hồi của tiêu dùng.

- *Tăng trưởng kinh tế và đầu tư công*: Năm 2025 GDP của Việt Nam dự kiến sẽ tăng 7,1% được thúc đẩy bởi sự phục hồi của sản xuất và đầu tư công. Chính phủ đã phê duyệt vốn đầu tư công lý lực đến 791 nghìn tỉ đồng, tập trung vào các dự án hạ tầng.
- *Dòng đầu tư nước ngoài (FDI)*: Việt Nam thu hút FDI, đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản. Tính đến cuối năm 2024, tổng vốn đăng ký FDI đạt khoảng 368,23 tỷ USD, trong đó đầu tư bất động sản tăng trong những tháng cuối năm.
- *Lãi suất và tín dụng*: Lãi suất ngân hàng tại Việt Nam dự đoán tăng lên 10-12% vào năm 2025, làm giảm khả năng vay vốn của người dân.
- *Du lịch*: là động lực kinh tế chính ở Đà Nẵng, ngành du lịch đang được phục hồi và phát triển.

NHẬN XÉT:

Dự báo tình hình kinh tế Việt Nam năm 2025 mang đến nhiều tín hiệu lạc quan, tạo nền tảng thuận lợi để thị trường bất động sản phát triển mạnh mẽ hơn, đặc biệt tại các thành phố năng động như Đà Nẵng. Tốc độ tăng trưởng GDP kỳ vọng đạt 7,1%, cùng với mức đầu tư công kỷ lục 791 nghìn tỷ đồng sẽ tạo cú hích cho hạ tầng – yếu tố then chốt làm gia tăng giá trị bất động sản. Bên cạnh đó, dòng vốn FDI tiếp tục đổ mạnh vào lĩnh vực này cho thấy sự tin tưởng ngày càng lớn của nhà đầu tư quốc tế đối với môi trường kinh doanh tại Việt Nam. Ngành du lịch, vốn là “trái tim kinh tế” của Đà Nẵng, đang phục hồi nhanh chóng, kéo theo nhu cầu gia tăng đối với các sản phẩm bất động sản nghỉ dưỡng, căn hộ cao cấp và lưu trú ngắn hạn. Tuy nhiên, lãi suất ngân hàng dự báo tăng lên mức 10–12% trong năm 2025 lại là rào cản không nhỏ đối với khách hàng có nhu cầu vay vốn, đặc biệt là ở phân khúc trung lưu. Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp bất động sản cần nhanh chóng thích ứng bằng cách điều chỉnh chiến lược phát triển sản phẩm, đẩy mạnh các chính sách hỗ trợ tài chính và tập trung khai thác những phân khúc thị trường giàu tiềm năng nhưng ít chịu tác động từ biến động lãi suất. Như vậy, năm 2025 vừa là cơ hội, vừa là phép thử cho năng lực thích nghi và bứt phá của các doanh nghiệp trong ngành.

b) Nhân khẩu học

Theo kết quả điều tra dân số vào giữa kỳ 2024 thì tổng số dân Việt Nam hơn 101,1 triệu người. dự báo đến năm 2025 sẽ đạt khoảng 102 triệu người, trong đó dân số nam 50,6 triệu người chiếm 49,9%, dân số nữ 50,7 triệu người chiếm 50,1%.

- Với 38,2% dân số sống ở thành thị (38,6 triệu người vào năm 2024)
- *Tăng trưởng dân số và đô thị hóa:* Việt Nam đang chứng kiến sự gia tăng dân số và quá trình đô thị hóa nhanh chóng. Điều này cho thấy nhu cầu cao về nhà ở và các tiện ích đô thị, thúc đẩy thị trường bất động sản phát triển.
- *Tỷ lệ sinh thấp và dân số già hóa:* tỷ lệ sinh giảm dẫn đến dân số hòa hóa. Điều này làm giảm nhu cầu về nhà ở mới,...
- *Gia tăng dân số thành thị:* với dân số trẻ và nhu cầu sống hiện tại, thị trường bất động sản chứng kiến sự tăng trưởng của các dự án ở nhà thông minh, tiện ích đầy đủ và thân thiện với môi trường.

NHẬN XÉT:

Từ góc độ nhân khẩu học, bức tranh dân số Việt Nam năm 2025 đang phản ánh những chuyển động vừa là cơ hội vừa là thách thức cho thị trường bất động sản. Với quy mô dân số vượt mốc 102 triệu người và hơn 38% sống ở khu vực thành thị, xu hướng đô thị hóa đang diễn ra mạnh mẽ, đặc biệt ở các đô thị lớn như Đà Nẵng, TP.HCM, Hà Nội. Điều này tạo ra áp lực không nhỏ về nhu cầu nhà ở, hạ tầng và tiện ích đô thị – đồng thời mở ra dư địa phát triển mạnh mẽ cho các dự án bất động sản thông minh, tích hợp tiện ích và thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, đi kèm với đó là bài toán về dân số già hóa và tỷ lệ sinh thấp, ảnh hưởng đến nhu cầu nhà ở dài hạn cũng như cấu trúc tiêu dùng của người dân. Trong khi tầng lớp trẻ đang tìm kiếm không gian sống hiện đại, kết nối công nghệ thì người cao tuổi lại hướng đến sự yên tĩnh, tiện nghi và chăm sóc sức khỏe. Do vậy, các doanh nghiệp bất động sản cần nhạy bén nắm bắt sự dịch chuyển này, từ đó phân khúc hóa sản phẩm rõ ràng hơn, tạo ra những mô hình nhà ở phù hợp cho từng nhóm dân cư, đảm bảo tính bền vững và thích ứng dài hạn với cấu trúc dân số đang thay đổi.

c) Công nghệ

Công nghệ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí và nâng cao trải nghiệm của khách hàng, nhưng yêu cầu phải đầu tư lớn, có thể đây cũng là 1 trong những rào cản của doanh nghiệp.

- *Chuyển đổi số trong chăm sóc khách hàng*: Xu hướng ứng dụng CRM (Customer Relationship Management) giúp cá nhân hóa dịch vụ khách hàng, theo dõi lịch sử giao dịch và tương tác nhanh chóng. Chatbot AI, tư vấn tự động giúp giảm tải cho tổng đài CSKH.
- Ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR) & 3D: Nhiều doanh nghiệp lớn áp dụng công nghệ VR để khách hàng tham quan nhà mẫu trực tuyến, giúp nâng cao trải nghiệm. Hưng Phát Corp chưa đầu tư mạnh vào mảng này, làm giảm tính cạnh tranh. Cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng như chatbot, CRM và thực tế ảo để nâng cao trải nghiệm.
- Nhà thông minh: Xu hướng tích hợp công nghệ IoT (Internet of Things) trong các dự án chung cư, biệt thự,...

NHẬN XÉT:

Công nghệ đang đóng vai trò ngày càng thiết yếu trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng trong ngành bất động sản. Việc ứng dụng hệ thống CRM, chatbot AI hay công nghệ thực tế ảo không chỉ giúp tối ưu chi phí vận hành mà còn cá nhân hóa quá trình tư vấn, tạo ra lợi thế cạnh tranh rõ rệt cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, với Hưng Phát Corp – một doanh nghiệp còn non trẻ – việc đầu tư công nghệ vẫn còn hạn chế, khiến công ty chưa tận dụng được hết tiềm năng của xu hướng số hóa trong chăm sóc khách hàng. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc tăng cường đầu tư công nghệ để theo kịp thị trường và nâng cao năng lực phục vụ khách hàng hiện đại.

d) Văn hóa – xã hội:

- Thói quen và hành vi khách hàng thay đổi: Khách hàng ngày càng ưu tiên trải nghiệm dịch vụ nhanh chóng, tiện lợi, đặc biệt là qua các nền tảng online, 80% khách hàng muốn được chăm sóc qua các kênh online như Facebook, Zalo, Website thay vì gọi điện truyền thống.
- Xu hướng sống xanh, đô thị thông minh: Nhiều khách hàng quan tâm đến các dự án có cảnh quan xanh, tiện ích hiện đại, đòi hỏi công ty cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng theo hướng tư vấn chuyên sâu hơn về tiện ích sinh thái, năng lượng tái tạo.
- Thế hệ trẻ (Gen Z & Millennials) đang dần chiếm tỷ lệ cao trong khách hàng. Họ có xu hướng yêu cầu dịch vụ nhanh, minh bạch và phản hồi tức

thì qua các nền tảng số. Hưng Phát Corp cần cải thiện dịch vụ CSKH online, cung cấp trải nghiệm số hóa thân thiện với khách hàng trẻ.

NHẬN XÉT:

Thay đổi trong hành vi tiêu dùng và xu hướng sống hiện đại đang tác động mạnh đến thị trường bất động sản. Khách hàng ngày càng ưu tiên những sản phẩm mang lại trải nghiệm nhanh chóng, tiện lợi, sống xanh và tích hợp công nghệ. Đặc biệt, nhóm khách hàng trẻ như Gen Z và Millennials có xu hướng phản hồi tức thì, yêu cầu minh bạch và trải nghiệm dịch vụ số hóa toàn diện. Đây là cơ hội cũng như thách thức lớn đối với các doanh nghiệp như Hưng Phát Corp, khi họ buộc phải đổi mới cách tiếp cận khách hàng, tăng cường hoạt động CSKH online và xây dựng quy trình tư vấn thân thiện, chuyên sâu và mang tính cá nhân hóa cao hơn

e) Pháp luật

- Luật Kinh doanh Bất động sản, Luật Đất đai: Yêu cầu công ty minh bạch thông tin dự án, chính sách bán hàng và hợp đồng. Ảnh hưởng đến quy trình chăm sóc khách hàng liên quan đến pháp lý, giải quyết khiếu nại.
- Chính sách bảo vệ người tiêu dùng: Tăng cường quyền lợi khách hàng, đòi hỏi công ty phải nâng cao trách nhiệm trong chăm sóc khách hàng.
- Quy định về thanh toán, tín dụng: Các quy định về vay mua nhà và tài chính bất động sản có thể tác động đến quyết định mua và nhu cầu hỗ trợ của khách hàng.
- Quy trình xây dựng: Các tiêu chuẩn về chiều cao, mật độ xây dựng tại khu vực ven biển (Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn) được kiểm soát chặt chẽ,...
- Chính sách thuế: Thuế được chuyển nhượng bất động sản và thuế tài sản có thể làm tăng chi phí sở hữu,...

NHẬN XÉT:

Yếu tố pháp luật ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc điều chỉnh và định hướng hoạt động kinh doanh bất động sản, đặc biệt là chăm sóc khách hàng. Các quy định mới về minh bạch thông tin, bảo vệ người tiêu dùng, chuẩn mực xây dựng và chính sách tài chính khiến doanh nghiệp phải không ngừng cập nhật, tuân thủ và nâng cao năng lực tư vấn pháp lý. Đối với Hưng Phát Corp, điều này vừa là thách thức trong việc quản lý rủi ro và đảm bảo tuân thủ, vừa là cơ hội để thể hiện tính chuyên nghiệp, trách

nhiệm và uy tín của công ty thông qua một quy trình chăm sóc khách hàng rõ ràng, minh bạch và đáng tin cậy

2.1.5 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2022-2024

Bảng 2.8: Bảng phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Hưng Phú Corp

Chỉ tiêu	2022 (VNĐ)	2023 (VNĐ)	2024 (VNĐ)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	2.875.575.489	3.999.613.563	6.786.867.554
2. Các khoản giảm trừ	80.225.611	165.655.510	331.311.020
3. Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	2.875.575.489	3.999.613.563	6.786.867.554
4. Giá vốn hàng bán	902.039.558	835.579.476	794.672.807
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	1.393.310.320	2.498.378.639	5.657.883.727
6. Doanh thu hoạt động tài chính	-	-	-
7. Chi phí tài chính	-	-	-
Trong đó : Chi phí lãi vay	-	-	-
8. Chi phí quản lý kinh doanh	831.317.558	694.892.414	595.679.807
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh 30=20 + (21 -22) - (24 + 25)	561.992.762	1,667.061.081	4.826.566.169
10. Thu nhập khác	-	-	-
11. Chi phí khác	70.722.000	140.687.000	201.993.000
12. Lợi nhuận khác (40 = 31 -32)	(70.722.000)	(140.687.000)	(201.993.000)
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 +40)	491.270.762	1.622.799.225	4.860.210.920

14. Chi phí thuế TNDN	98.254.152	332.559.845	972.042.184
15. Lợi nhuận sau thuế TNDN (60=50-51-52)	393.016.610	1.330.239.380	3.888.168.736

- Nhận xét:

Dựa trên báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023-2024, công ty đạt được sự tăng trưởng khá ấn tượng về doanh thu, lợi nhuận gộp và lợi nhuận cho thuần sau thuế, cho thấy hiệu quả kinh doanh ngày càng được cải thiện.

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng mạnh trong năm 2024. Từ năm 2022 đến năm 2023 tăng nhẹ từ 2 tỉ 375 triệu đồng lên 3 tỉ 499 triệu đồng (khoảng 47%) lại tiếp tục tăng mạnh từ năm 2023 đến 2024 từ 3 tỉ 499 triệu đồng lên 6 tỉ 786 triệu đồng (khoảng 94%). Điều này có được là do năm 2023, 2024 công ty đã rất thành công trong lĩnh vực bất động sản. Các khoản giảm trừ doanh thu cũng tăng từ 80 triệu đồng vào năm 2022, tăng gấp đôi vào năm 2023 165 triệu và tiếp tục tăng mạnh lên 331 triệu đồng vào năm 2024 cao gấp 2,8 lần so với năm 2022. Điều này cho thấy nhu cầu thị trường đối với công ty tăng mạnh và có khả năng mở rộng hoạt động kinh doanh.

Về các chỉ số như lợi nhuận gộp, giá vốn hàng bán giảm mạnh từ 902 triệu vào năm 2022 xuống 835 triệu vào năm 2023, và tiếp tục giảm nhẹ xuống còn 797 triệu vào năm 2024, trong khi doanh thu thuần lại tăng, tăng nhẹ từ 2 tỉ 875 triệu vào năm 2022 lên 3 tỉ 999 triệu vào năm 2023 và tăng mạnh vào năm 2024 6 tỉ 786 triệu đồng. Kết quả là lợi nhuận gộp tăng, tăng nhẹ từ 1 tỉ 393 triệu vào năm 2022 lên 2 tỉ 498 triệu vào năm 2023, và tăng mạnh lên 5 tỉ 657 triệu vào năm 2024 tăng gấp 4 lần so với năm 2022. Cho thấy doanh nghiệp đã tối ưu hóa chi phí sản xuất.

Về chi phí và lợi nhuận thuần, chi phí quản lý kinh doanh giảm dần từ 831 triệu đồng vào năm 2022 xuống còn 694 triệu đồng vào năm 2023 và tiếp tục giảm xuống còn 595 triệu đồng vào năm 2024, cho thấy đã kiểm soát tốt chi phí. Không có doanh thu hoạt động tài chính, chi phí bán hàng, chi phí lãi vay, thu nhập khác trong khi chi phí khác tăng mạnh từ 70 triệu vào năm 2022 lên 140 triệu vào năm 2023, tiếp tục tăng mạnh đến năm 2024 là 201 triệu đồng dẫn đến lợi nhuận khác âm vào cả 3 năm 2022, 2023, 2024. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh lại tăng từ 561 triệu đồng vào năm 2022 tăng lên 1 tỉ 667

triệu đồng vào năm 2023 sau đó lại tăng mạnh lên 4 tỉ 726 triệu đồng vào năm 2024 gấp 8,5 lần so với năm 2022.

Lợi nhuận sau thuế, tổng lợi nhuận kế toán trước thuế tăng từ 491 triệu đồng vào năm 2022 lên 1 tỉ 622 triệu đồng vào năm 2023 và tăng mạnh lên 4 tỉ 860 triệu đồng vào năm 2024. Thuế TNDN tăng từ 98 triệu đồng vào năm 2022 tăng 332 triệu vào năm 2023 và tăng mạnh lên 972 triệu vào năm 2024 do lợi nhuận tăng, lợi nhuận sau thuế đạt 393 triệu vào năm 2022, tăng mạnh lên 1 tỉ 330 vào năm 2023 tăng gần 1 tỉ đồng, tăng tiếp tục lên 3 tỉ 88 vào năm 2024 tăng gấp 10 lần so với năm 2022, cho thấy khả năng sinh lời vượt trội.

KẾT LUẬN: trong 3 năm này cho thấy sự phát triển mạnh mẽ của Hưng Phát, với doanh thu và lợi nhuận tăng liên tục qua các năm, kiểm soát tốt được chi phí. tuy nhiên do sự gia tăng chi phí khác thiếu không có doanh thu từ hoạt động tài chính có thể là điểm cần lưu ý ở công ty.

2.2 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN HƯNG PHÁT CORP

2.2.1 Giới thiệu khách hàng và phân loại khách hàng

a) Khách hàng

Việc xác định đúng nhóm khách hàng mục tiêu và đặc điểm cụ thể của từng nhóm là bước nền tảng quan trọng để xây dựng chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả. Nhận thức rõ điều này, Hưng Phát Corp – một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bất động sản, đầu tư và phát triển dự án – đã không ngừng phân tích, nghiên cứu và phân loại khách hàng một cách khoa học. Hiện nay, khách hàng của Hưng Phát Corp có thể được chia thành hai nhóm chính: khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Mỗi nhóm sở hữu những đặc trưng riêng về nhu cầu, hành vi và mức độ tương tác với doanh nghiệp.

- Khách hàng cá nhân: Đây là nhóm khách hàng chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu khách hàng hiện tại của Hưng Phát Corp và cũng là đối tượng được công ty chú trọng phát triển trong các chiến lược tiếp thị và chăm sóc khách hàng. Nhóm này chủ yếu bao gồm những người có nhu cầu mua bất động sản để an cư hoặc đầu tư cá nhân.

Đặc điểm:

- Độ tuổi và khả năng tài chính: Khách hàng cá nhân của Hưng Phát Corp chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 25 đến 45. Đây là nhóm đang

trong giai đoạn ổn định thu nhập và bắt đầu có tích lũy tài chính. Họ có nhu cầu an cư hoặc tìm kiếm kênh đầu tư hiệu quả, đồng thời cũng là đối tượng cởi mở với các sản phẩm mới, dễ tiếp cận qua kênh số hóa. Khả năng tài chính của nhóm này thường ở mức trung bình đến khá, một phần trong số đó có nhu cầu vay ngân hàng hoặc trả góp khi mua bất động sản.

- Về nhu cầu và mục tiêu sử dụng: Khách hàng cá nhân có mục đích rõ ràng khi giao dịch: hoặc là mua để ở, hoặc là mua để đầu tư sinh lời. Đối với người mua để ở, họ đặc biệt quan tâm đến vị trí, tiện ích, môi trường sống và giá trị pháp lý của dự án. Trong khi đó, người mua để đầu tư lại chú trọng đến tiềm năng tăng giá, tốc độ phát triển hạ tầng khu vực và khả năng thanh khoản.
 - Về hành vi tiêu dùng và tâm lý: Khách hàng cá nhân thường có xu hướng tham khảo nhiều kênh thông tin trước khi đưa ra quyết định. Họ dễ bị thu hút bởi các chương trình khuyến mãi, ưu đãi tài chính, cam kết lợi nhuận hoặc chính sách hỗ trợ vay. Sự minh bạch, nhiệt tình và chuyên nghiệp của đội ngũ bán hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo niềm tin và thúc đẩy hành vi mua hàng của nhóm này
- Khách hàng tổ chức: Khác với nhóm cá nhân, khách hàng tổ chức bao gồm các công ty đầu tư, doanh nghiệp bất động sản, quỹ tài chính, hoặc đối tác chiến lược. Mặc dù số lượng ít hơn, nhưng đây là nhóm có giá trị giao dịch lớn và đóng vai trò quan trọng trong sự tăng trưởng quy mô của Hưng Phát Corp

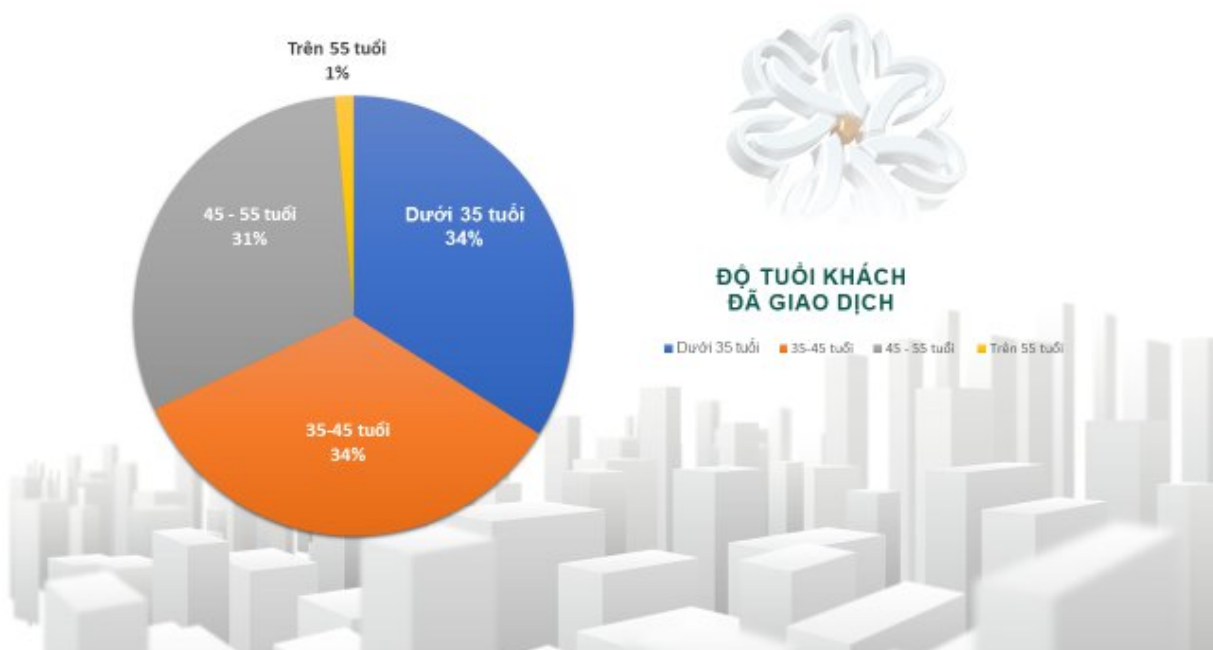
Đặc điểm:

- Về quy mô và năng lực tài chính: Khách hàng tổ chức bao gồm các doanh nghiệp bất động sản, nhà đầu tư lớn, quỹ đầu tư và các đối tác phát triển dự án. Họ có tiềm lực tài chính mạnh, thường thực hiện các giao dịch có quy mô lớn và dài hạn. Nhờ vậy, họ có khả năng tham gia vào các dự án lớn, các thương vụ hợp tác chiến lược hoặc phân phối sản phẩm lại cho thị trường thứ cấp.

- Về mục tiêu đầu tư và kỳ vọng lợi nhuận: Không giống khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức thường không mua để sử dụng trực tiếp mà chủ yếu nhằm mục đích đầu tư, phát triển hoặc phân phối lại. Họ có kỳ vọng lợi nhuận rõ ràng, đồng thời luôn đặt ra các tiêu chí nghiêm ngặt về pháp lý, quy hoạch và tiềm năng tăng trưởng của dự án. Đây là nhóm khách hàng đặc biệt nhạy với các biến động của thị trường và chính sách nhà nước.
- Về phương thức làm việc và quy trình ra quyết định: Khách hàng tổ chức có quy trình giao dịch phức tạp hơn, thường trải qua nhiều vòng thẩm định, xét duyệt nội bộ và đàm phán chi tiết. Do đó, thời gian đưa ra quyết định mua bán hoặc hợp tác thường kéo dài hơn so với khách hàng cá nhân. Họ cần sự hỗ trợ từ đội ngũ tư vấn chuyên nghiệp, thông tin chính xác và các hồ sơ pháp lý đầy đủ từ phía doanh nghiệp

Những độ tuổi mà Hưng Phát Corp đã giao dịch trong những năm qua:

Biểu đồ 2.1: Những độ tuổi mà Hưng Phát đã giao dịch



Nhận xét:

Từ biểu đồ phân tích độ tuổi khách hàng đã giao dịch, có thể thấy rằng Hưng Phát Corp thu hút chủ yếu nhóm khách hàng trong độ tuổi lao động và có khả năng tài chính ổn định:

- Nhóm dưới 35 tuổi và nhóm 35–45 tuổi đều chiếm tỷ lệ 34%, cho thấy hai phân khúc này có mức độ quan tâm và tham gia giao dịch bất động sản ngang nhau. Đây là nhóm khách hàng năng động, có nhu cầu an cư, đầu tư cao và thường sẵn sàng tiếp cận các sản phẩm mới.
- Nhóm 45–55 tuổi chiếm 31%, cho thấy đây cũng là một tệp khách hàng quan trọng. Họ có tiềm lực tài chính vững và thường có xu hướng đầu tư ổn định, lâu dài.
- Ngược lại, nhóm trên 55 tuổi chỉ chiếm 1%, cho thấy nhu cầu giao dịch bất động sản của nhóm này không cao, có thể do họ đã ổn định về nơi ở hoặc ưu tiên các kênh đầu tư khác ít rủi ro hơn.

Nhận xét: Cơ cấu độ tuổi khách hàng của Hưng Phát Corp phản ánh định hướng sản phẩm đang phù hợp với nhóm khách hàng trẻ và trung niên – những người có nhu cầu đầu tư, an cư và khả năng tài chính tốt. Tuy nhiên, công ty có thể cân nhắc phát triển thêm các dòng sản phẩm phù hợp với người cao tuổi nếu muốn mở rộng thêm thị phần.

b) Phân loại khách hàng

Đối với công ty về bất động sản nói chung và Hưng Phát Corp nói riêng, khách hàng thường được phân khúc thành 2 nhóm sau:

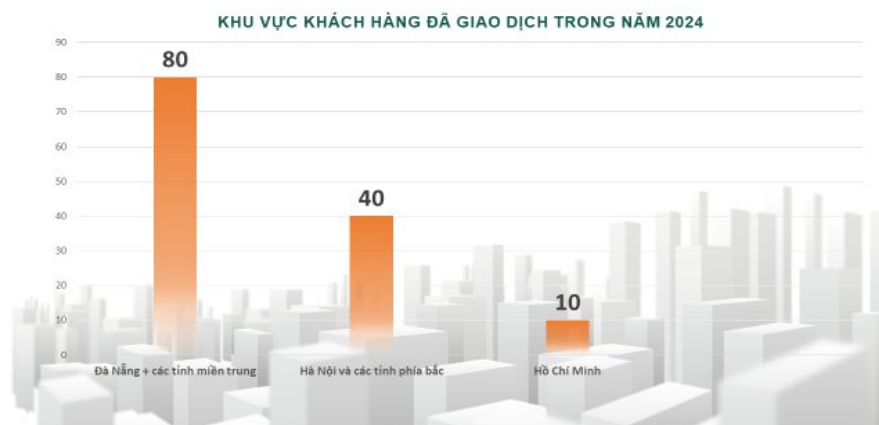
- Khách hàng cá nhân: là nhóm chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu khách hàng của Hưng Phát Corp. Nhóm này bao gồm cả người mua để ở và người mua để đầu tư. Với người mua để ở, họ thường quan tâm đến các yếu tố như vị trí dự án có thuận tiện hay không, môi trường sống có đảm bảo không gian xanh, pháp lý có minh bạch và giá cả có phù hợp với thu nhập của gia đình. Bên cạnh đó, nhóm khách hàng cá nhân đầu tư lại có xu hướng chú trọng nhiều hơn đến khả năng sinh lời, tiềm năng tăng giá hoặc cho thuê lại trong tương lai. Ngoài ra, trong nhóm cá nhân cũng có sự phân hóa về tài chính. Khách hàng phổ thông – thường là những

người có thu nhập trung bình – ưu tiên các sản phẩm vừa túi tiền và cần sự hỗ trợ vay vốn từ ngân hàng. Ngược lại, khách hàng cao cấp sở hữu tiềm lực kinh tế mạnh có xu hướng tìm đến các sản phẩm bất động sản cao cấp như biệt thự, căn hộ hạng sang hoặc bất động sản nghỉ dưỡng. Đặc biệt, yếu tố địa lý cũng ảnh hưởng đến hành vi của nhóm này: khách hàng tại địa phương dễ dàng tham quan thực tế dự án và tiếp cận thông tin trực tiếp, trong khi khách hàng ở xa hoặc nước ngoài lại phụ thuộc nhiều vào các kênh tư vấn trực tuyến và rất coi trọng uy tín của chủ đầu tư.

- Khách hàng tổ chức: tuy không chiếm số lượng lớn như cá nhân nhưng lại có vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển dài hạn của Hưng Phát Corp. Nhóm này bao gồm các doanh nghiệp bất động sản, công ty tài chính, quỹ đầu tư hoặc các đối tác chiến lược có nhu cầu hợp tác phát triển dự án, mở rộng danh mục đầu tư hoặc phân phối sản phẩm. So với khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức có quy trình ra quyết định phức tạp hơn, yêu cầu sự chuyên nghiệp trong đàm phán, minh bạch trong thông tin và rõ ràng về pháp lý. Họ thường không quan tâm nhiều đến yếu tố tiện ích sinh hoạt mà chú trọng vào hiệu quả đầu tư, tiến độ thi công, pháp lý dự án và chính sách hợp tác dài hạn. Đối với nhóm này, Hưng Phát Corp không chỉ đóng vai trò là nhà cung cấp sản phẩm mà còn là đối tác chiến lược – nơi họ có thể tin tưởng cùng phát triển các dự án quy mô lớn. Vì vậy, việc xây dựng niềm tin và duy trì mối quan hệ hợp tác ổn định với nhóm khách hàng tổ chức là yếu tố then chốt giúp công ty mở rộng thị trường và nâng cao uy tín thương hiệu.

Khu vực công ty đã giao dịch:

Biểu đồ 2.2: Khu vực Hưng Phát đã giao dịch



- Nhận xét:

Khu vực Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung chiếm tỷ lệ áp đảo với 80 giao dịch, cho thấy đây là thị trường trọng điểm và chủ lực của Hưng Phát Corp. Điều này phản ánh đúng định hướng phát triển khu vực miền Trung, đặc biệt là tại Đà Nẵng – nơi công ty có thế mạnh về địa bàn, mối quan hệ đối tác và sự am hiểu thị trường.

Hà Nội và các tỉnh phía Bắc ghi nhận 40 giao dịch, tức là bằng một nửa so với miền Trung. Dù chưa phải khu vực chủ lực, nhưng đây là thị trường tiềm năng, cho thấy Hưng Phát đã bước đầu mở rộng hoạt động ra khu vực miền Bắc và nhận được sự quan tâm nhất định từ khách hàng.

Thành phố Hồ Chí Minh có số lượng giao dịch thấp nhất, chỉ 10 giao dịch, chứng tỏ thị trường phía Nam hiện vẫn chưa phải trọng tâm khai thác của Hưng Phát, hoặc có thể công ty chưa đầu tư đủ nguồn lực và chiến lược phát triển phù hợp tại khu vực này.

KẾT LUẬN: Hưng Phát Corp đang có lợi thế rõ rệt tại thị trường miền Trung, đặc biệt là ở Đà Nẵng. Tuy nhiên, để mở rộng độ phủ thương hiệu và tăng trưởng bền vững, công ty cần đẩy mạnh hoạt động marketing, phát triển sản phẩm và đội ngũ tại hai thị trường tiềm năng là Hà Nội và TP. HCM, nhằm gia tăng lượng giao dịch và mở rộng thị phần toàn quốc.

2.2.2 Một số nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng của công ty

- Lấy khách hàng làm trung tâm

Hưng Phát Corp không xem khách hàng là “người mua”, mà là người bạn đồng hành trong hành trình kiến tạo không gian sống. Mọi hoạt động chăm sóc đều đặt lợi ích và trải nghiệm của khách hàng lên hàng đầu, từ tư vấn, hỗ trợ pháp lý đến hậu mãi. Công ty coi sự hài lòng của khách hàng chính là “chứng chỉ danh dự” cho uy tín thương hiệu.

- Minh bạch – Trung thực trong từng lời cam kết:

Đối với Hưng Phát Corp, sự rõ ràng và minh bạch trong thông tin dự án, tiến độ xây dựng, pháp lý sản phẩm là yếu tố sống còn. Khách hàng không bị “mua bằng lời hứa”, mà được thuyết phục bằng sự thật và các cam kết cụ thể, có cơ sở.

- Chủ động – Lắng nghe:

Thay vì chờ khách hàng lên tiếng, đội ngũ Hưng Phát Corp luôn chủ động kiểm tra tiến độ, nhắn tin chúc mừng các cột mốc quan trọng, gửi khảo sát mức độ hài lòng. Đây là cách công ty thể hiện sự thấu cảm – biết nghĩ cho khách trước khi họ cần phải lên tiếng.

- Cung cấp dịch vụ hậu mãi chất lượng:

Chăm sóc khách hàng không dừng lại sau khi bán hàng. Hưng Phát Corp cần duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua các dịch vụ hậu mãi, hỗ trợ kỹ thuật và cập nhật thông tin sản phẩm mới, nhằm tạo sự gắn kết lâu dài.

- Đào tạo nhân viên chuyên nghiệp:

Nhân viên là đại diện trực tiếp của công ty trong mắt khách hàng. Vì vậy, Hưng Phát Corp cần đầu tư vào việc đào tạo nhân viên về kỹ năng giao tiếp, giải quyết vấn đề và kiến thức sản phẩm để đảm bảo họ có thể phục vụ khách hàng một cách chuyên nghiệp và hiệu quả.

2.2.3 Ba yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

2.2.3.1 Yếu tố con người

- Nhân viên chăm sóc khách hàng của công ty gồm:

Nhân viên tư vấn khách hàng: Đảm nhiệm việc giới thiệu sản phẩm, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua bán.

Nhân viên chăm sóc khách hàng sau khi bán: Theo dõi và hỗ trợ khách hàng sau khi giao dịch hoàn tất, đảm bảo sự hài lòng và giải quyết các vấn đề phát sinh.

Quản lý chăm sóc khách hàng: Giám sát và điều phối hoạt động của đội ngũ chăm sóc khách hàng, đảm bảo chất lượng dịch vụ và thực hiện các chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả.

- Quy mô:

Nhóm hỗ trợ trước bán (3 người): phối hợp với bộ phận kinh doanh để tư vấn ban đầu cho khách hàng tiềm năng, giải đáp thông tin dự án.

Nhóm chăm sóc sau bán hàng (6 người): trực tiếp theo dõi, gọi điện định kỳ, xử lý yêu cầu, khiếu nại hoặc hỗ trợ hồ sơ pháp lý.

Nhóm khảo sát và cải tiến trải nghiệm khách hàng (2 người): đảm nhiệm khảo sát mức độ hài lòng, phân tích dữ liệu và đề xuất cải tiến quy trình dịch vụ.

Hiện tại có 11 nhân viên chăm sóc khách hàng.

- *Trình độ chuyên môn trong chăm sóc khách hàng của nhân viên:*

Trong bối cảnh thị trường bất động sản cạnh tranh ngày càng gay gắt, chất lượng chăm sóc khách hàng không chỉ là một yếu tố hỗ trợ bán hàng, mà còn là một công cụ chiến lược để xây dựng thương hiệu và tạo dựng lòng tin nơi khách hàng. Tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp, đội ngũ chăm sóc khách hàng đóng vai trò như “cầu nối” giữa doanh nghiệp và khách hàng – và trình độ chuyên môn của đội ngũ này chính là nền tảng cho chất lượng dịch vụ mà công ty cam kết cung cấp.

Theo khảo sát nội bộ, hiện nay phòng dịch vụ khách hàng của Hưng Phát Corp có tổng cộng 11 nhân viên, trong đó 100% nhân sự đều có trình độ chuyên môn từ cao đẳng trở lên. Phần lớn các nhân viên tốt nghiệp các chuyên ngành như Quản trị kinh doanh, Marketing, Truyền thông và các lĩnh vực liên quan đến dịch vụ khách hàng hoặc bất động sản. Đặc biệt, khoảng 70% đội ngũ có từ 2 năm kinh nghiệm trở lên trong lĩnh vực chăm sóc khách hàng, tạo nên một nền tảng vững chắc về nghiệp vụ và kỹ năng giao tiếp chuyên sâu.

Ngoài bằng cấp chuyên môn, công ty cũng chú trọng đến việc bồi dưỡng kỹ năng mềm và cập nhật kiến thức thực tiễn cho đội ngũ chăm sóc. Hằng quý, công ty tổ chức các khóa đào tạo nội bộ xoay quanh các chủ đề như: kỹ năng xử lý tình huống, nghệ thuật giao tiếp với khách hàng khó tính, ứng dụng công nghệ trong quản lý dữ liệu khách hàng (CRM), v.v. Nhờ vậy mà nhân viên Hưng Phát Corp không chỉ “giỏi lý thuyết” mà còn “sát thực tế”, có khả năng giải quyết nhanh chóng các vấn đề phát sinh và duy trì mối quan hệ thân thiện, gần gũi với khách hàng.

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

Thái độ và tác phong nghiệp vụ của đội ngũ chăm sóc khách hàng không chỉ phản ánh hình ảnh thương hiệu mà còn đóng vai trò quyết định trong việc giữ chân khách hàng, nhất là trong lĩnh vực bất động sản – nơi mà dịch vụ hậu mãi ngày càng trở thành yếu tố then chốt.

Theo khảo sát nội bộ, hơn 85% khách hàng phản hồi hài lòng với phong cách phục vụ của nhân viên Hưng Phát Corp, đặc biệt là ở thái độ lắng nghe, khả năng phản hồi nhanh chóng và sự kiên nhẫn trong việc xử lý yêu cầu. Nhân viên luôn thể hiện tinh thần cầu thị, biết lắng nghe và chủ động tìm giải pháp thay vì chỉ làm theo quy trình cứng nhắc. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và tin tưởng vào sự đồng hành của công ty ngay cả sau khi giao dịch đã hoàn tất.

Tác phong nghiệp vụ của đội ngũ chăm sóc khách hàng tại công ty được xây dựng dựa trên nguyên tắc “*nhANH – chuẨN – lịCH SỰ – tẬN TÂM*”. Mọi hoạt động giao tiếp đều được tiêu chuẩn hóa qua các bước như: tiếp nhận thông tin – xác minh – phản hồi – theo dõi kết quả – chăm sóc sau phản hồi. Bên cạnh đó, nhân viên cũng thường xuyên được đào tạo về ứng xử chuyên nghiệp trong môi trường dịch vụ, như kỹ năng kiểm soát cảm xúc, ứng phó với khách hàng khó tính, và tạo ấn tượng tốt trong giao tiếp đa kênh (trực tiếp, điện thoại, email, mạng xã hội...).

NHẬN XÉT:

- Hạn chế: Mặc dù đội ngũ chăm sóc khách hàng tại Hưng Phát Corp đã có nền tảng chuyên môn khá vững chắc và nhận được nhiều phản hồi tích cực từ khách hàng, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được cải thiện. Trước hết, quy mô nhân sự hiện tại còn khá khiêm tốn với chỉ 11 người, trong khi số lượng dự án ngày càng tăng và nhu cầu hỗ trợ khách hàng cũng ngày một lớn. Điều này khiến nhân viên dễ bị quá tải, dẫn đến tình trạng phản hồi chậm trễ, thiếu sự cá nhân hóa trong chăm sóc và ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng. Bên cạnh đó, sự chênh lệch về kinh nghiệm và kỹ năng mềm giữa các nhân viên cũng tạo ra độ vênh trong chất lượng phục vụ, đặc biệt là ở những tình huống cần xử lý linh hoạt hoặc giao tiếp với khách hàng khó tính. Ngoài ra, việc ứng dụng công nghệ trong hoạt động chăm sóc vẫn còn rời rạc, nhiều khâu quản lý dữ liệu và phản hồi vẫn thực hiện thủ công, gây khó khăn trong việc theo dõi toàn diện hành trình khách hàng và phối hợp giữa các bộ phận.

2.2.3.2 Yếu tố sản phẩm

Hiện nay, danh mục sản phẩm của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp tập trung chủ yếu vào bất động sản dân cư, bao gồm các dòng sản phẩm như: đất nền phân lô, nhà phố thương mại (shophouse), căn hộ tầm trung và khu dân cư khép kín. Đây đều là các sản phẩm có giá trị tài chính cao, thời gian giao dịch kéo dài và liên

quan đến nhiều thủ tục pháp lý – điều này đòi hỏi công tác chăm sóc khách hàng phải được đầu tư kỹ lưỡng, xuyên suốt trước, trong và sau bán hàng.

Bảng 2.9 :Bảng danh mục sản phẩm của công ty Hưng Phát Corp

STT	Loại hình sản phẩm	Đặc điểm chính	Đối tượng khách hàng	Mức giá (tỷ đồng)
1	Đất nền phân lô	Diện tích 80–150 m ² , sổ hồng riêng, pháp lý rõ ràng, dễ chuyển nhượng	Nhà đầu tư cá nhân, người muốn tự xây nhà	1,2 – 2,5
2	Căn hộ chung cư tầm trung	1–3 phòng ngủ, 45–90 m ² , tiện ích đầy đủ (hồ bơi, công viên...), an ninh 24/7	Gia đình trẻ, nhân viên văn phòng	1,2 – 2,8
3	Nhà phố thương mại (Shophouse)	Mặt tiền lớn, 1 trệt 2 lầu, kết hợp để ở và kinh doanh	Hộ kinh doanh nhỏ, nhà đầu tư	2,5 – 4,0
4	Biệt thự/nhà liên kế cao cấp	Diện tích từ 150 m ² , thiết kế sang trọng, có sân vườn, nội thất cao cấp	Khách hàng cao cấp, nhu cầu nghỉ dưỡng hoặc ở lâu dài	4,0 – 7,0+
5	Khu dân cư khép kín (Compound)	Mô hình tích hợp: nhà ở + tiện ích nội khu (trường học, siêu thị, y tế...), an ninh kiểm soát nghiêm ngặt bằng thẻ từ và camera toàn khu	Gia đình trung lưu và khá giả	2,5 – 5,0

Về mặt giá cả, sản phẩm của công ty Hưng Phát Corp có mức giá nằm trong phân khúc trung bình - khá, dao động từ khoảng 1,2 – 4,5 tỷ đồng/sản phẩm, tùy khu vực và loại hình. Chính vì hướng tới nhóm khách hàng có thu nhập trung lưu trở lên, yêu cầu

của khách hàng cũng cao hơn về mặt minh bạch thông tin, tiến độ dự án, chất lượng cam kết và dịch vụ hậu mãi.

Đặc điểm của sản phẩm bất động sản là tính “*mua một lần, gắn bó dài hạn*”, khiến quá trình chăm sóc khách hàng không thể chỉ dừng lại sau khi ký hợp đồng. Khách hàng cần được hỗ trợ thủ tục pháp lý, bàn giao sản phẩm, giải đáp thông tin về hạ tầng, tiện ích, bảo hành, và cả cập nhật tiến độ dự án. Những yếu tố này buộc nhân viên chăm sóc khách hàng của Hưng Phát Corp phải có kiến thức đa dạng, khả năng tư vấn linh hoạt, và đặc biệt là luôn đồng hành để tạo cảm giác an tâm cho người mua.

Đặc thù sản phẩm của Hưng Phát Corp với giá trị cao, nhiều thủ tục và thời gian giao dịch dài đã trực tiếp đặt ra yêu cầu khắt khe đối với hoạt động chăm sóc khách hàng, đồng thời cũng là cơ hội để công ty xây dựng niềm tin, sự hài lòng và sự gắn bó lâu dài với khách hàng mục tiêu.

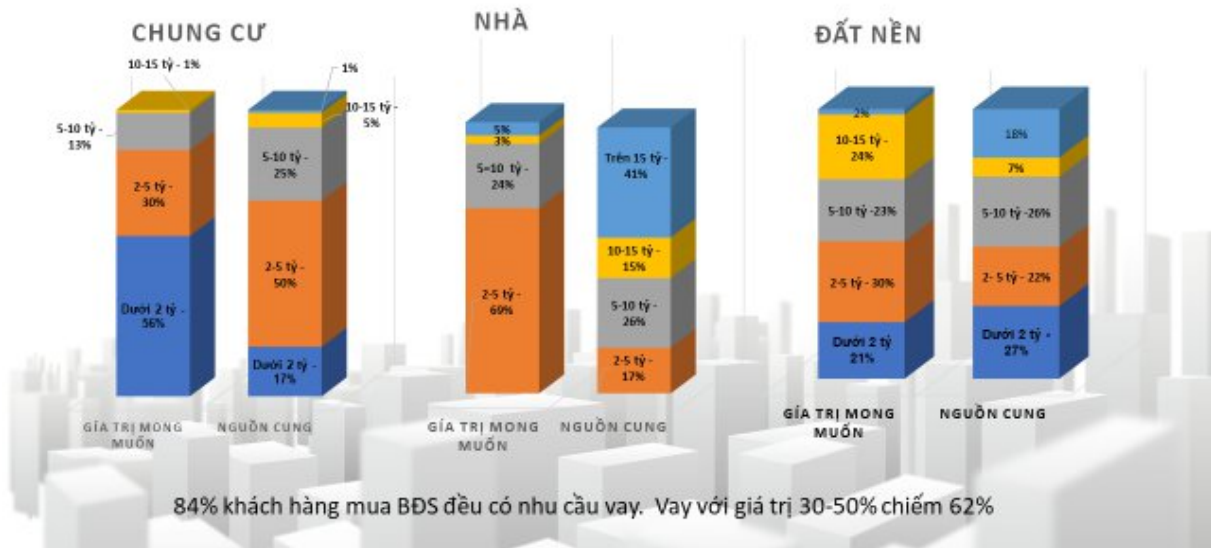
NHẬN XÉT:

- Hạn chế: Mặc dù danh mục sản phẩm của Hưng Phát Corp được thiết kế đa dạng, đáp ứng nhu cầu của phân khúc khách hàng trung lưu và cao hơn, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế ảnh hưởng đến hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng. Trước tiên, quá trình giao dịch bất động sản có tính phức tạp và kéo dài, đặc biệt ở các dự án đất nền hoặc căn hộ đang xây dựng, thường phát sinh các vấn đề liên quan đến tiến độ thi công, giấy tờ pháp lý hoặc chậm trễ trong bàn giao – điều này dễ khiến khách hàng lo lắng và mất niềm tin nếu không được hỗ trợ kịp thời. Bên cạnh đó, một số sản phẩm chưa có sự khác biệt rõ nét so với thị trường, dẫn đến việc khó tạo ra cảm xúc tích cực và niềm tin bền vững ở khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các chủ đầu tư. Ngoài ra, tài liệu giới thiệu sản phẩm đôi khi còn thiếu trực quan, thông tin chưa được cá nhân hóa theo từng nhóm khách hàng, gây khó khăn cho việc ra quyết định mua.
- Giá trị mong muốn nguồn cung của khách hàng tại công ty Hưng Phát Corp :

Biểu đồ 2.3: Giá trị mong muốn và nguồn cung của khách hàng

KHẢO SÁT GIÁ TRỊ MONG MUỐN VÀ NGUỒN CUNG CỦA KHÁCH HÀNG

Nguồn: Tìm kiếm BĐS trên web



Nhận xét:

- Chung cư: Nhu cầu tập trung chủ yếu ở phân khúc dưới 2 tỷ đồng, chiếm 56%, trong khi phân khúc 2–5 tỷ chiếm 30%, và 5–10 tỷ chiếm 13%. Phân khúc cao cấp từ 10–15 tỷ chỉ chiếm 1%, cho thấy nhu cầu chung cư cao cấp là rất thấp. Tuy nhiên, nguồn cung lại không tương xứng: chỉ 17% sản phẩm thuộc phân khúc dưới 2 tỷ, trong khi 2–5 tỷ chiếm đến 50% và 5–10 tỷ là 25%. Phân khúc cao hơn từ 10–15 tỷ chiếm 5%. Cho thấy có sự lệch pha rõ rệt giữa cung và cầu ở phân khúc dưới 2 tỷ. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu cao nhưng lại thiếu nguồn cung tương ứng. Hưng Phát nên cân nhắc phát triển thêm các sản phẩm chung cư giá rẻ để đáp ứng thị trường tiềm năng này.
- Nhà ở: Nhu cầu tập trung mạnh nhất ở phân khúc 2–5 tỷ, chiếm 60%, tiếp theo là 5–10 tỷ với 34%. Phân khúc trên 10 tỷ chỉ chiếm 8% tổng nhu cầu. Trong khi đó, nguồn cung nhà ở lại nghiêng về phân khúc cao cấp, với 41% nằm trên 15 tỷ, trong khi chỉ có 17% thuộc phân khúc 2–5 tỷ và 26% thuộc 5–10 tỷ. Cho thấy Cung và cầu nhà ở mất cân đối nghiêm trọng, đặc biệt là tại phân khúc 2–5 tỷ – nơi có nhu cầu cao nhất nhưng nguồn cung lại thấp nhất. Việc tái cơ cấu sản phẩm

nhà ở theo hướng giảm phân khúc cao cấp, tăng phân khúc tầm trung là điều cần thiết.

- **Đất nền:** Nhu cầu khách hàng trải rộng hơn: phân khúc 2–5 tỷ dẫn đầu với 30%, kể đến là dưới 2 tỷ (21%), 5–10 tỷ (22%), 10–15 tỷ (20%). Nhu cầu trên 15 tỷ chỉ chiếm 2%. Nguồn cung đất nền phân bố tương đối hợp lý, với phần lớn ở phân khúc 2–5 tỷ (50%) và dưới 2 tỷ (27%). Tuy nhiên, phân khúc cao hơn trên 15 tỷ vẫn chiếm đến 18%, trong khi nhu cầu gần như không có. Cho thấy so với các loại hình khác, thị trường đất nền có sự cân bằng hơn giữa cung và cầu, tuy nhiên vẫn tồn tại nguồn cung dồi dào ở phân khúc cao cấp. Nên ưu tiên giữ vững tỷ trọng phân khúc trung bình – thấp, đồng thời giảm đầu tư vào phân khúc trên 15 tỷ để tránh hàng tồn.

KẾT LUẬN: Nhu cầu khách hàng tại Hưng Phát Corp chủ yếu nằm ở phân khúc tầm trung và thấp, trong khi nguồn cung hiện tại lại nghiêng về phân khúc cao cấp. Do đó, công ty nên xem xét điều chỉnh chiến lược phát triển sản phẩm, tăng cường nguồn cung cho phân khúc có nhu cầu cao như chung cư dưới 2 tỷ, nhà ở 2–5 tỷ, và đất nền dưới 5 tỷ để tối ưu hóa tỷ lệ hấp thụ và tăng doanh thu.

2.2.3.3 Sự thuận tiện

- *Về thời gian:*

Hưng Phát Corp hiện áp dụng chính sách phục vụ khách hàng từ 8h00 đến 17h30 tất cả các ngày trong tuần (trừ chiều Thứ 7 và ngày Chủ nhật), đồng thời có đội ngũ trực hotline và chăm sóc online qua Zalo, Facebook đến tận 21h00 trong ngày. Việc kéo dài thời gian hỗ trợ ngoài giờ hành chính giúp công ty tiếp cận và phục vụ được nhóm khách hàng là giới văn phòng hoặc người làm việc theo ca – điều này góp phần tạo ấn tượng thân thiện và sẵn sàng phục vụ “mọi lúc, mọi nơi”

- *Về địa điểm:*

Hưng Phát Corp hiện đang sở hữu hệ thống showroom tại Đà Nẵng và Quảng Nam, thuận tiện cho khách hàng khu vực miền Trung trải nghiệm sản phẩm trực tiếp và trụ sở chính của Hưng Phát Corp đặt tại khu vực trung tâm thành phố, giao thông thuận lợi, dễ tiếp cận bằng cả phương tiện cá nhân và công cộng. Tuy nhiên, đối với khách hàng ở các tỉnh khác việc tiếp cận showroom còn hạn chế. Trong bối cảnh chuyển đổi số, công

ty đã triển khai bán hàng trực tuyến. Bên cạnh đó, HPC thường xuyên tổ chức các buổi tư vấn tại chỗ, hội thảo giới thiệu dự án, góp phần rút ngắn khoảng cách giữa doanh nghiệp và người mua.

- *Về phương thức thanh toán:*

HPC áp dụng nhiều hình thức linh hoạt, bao gồm: chuyển khoản ngân hàng, thanh toán trực tiếp tại văn phòng, ví điện tử và hợp tác với các ngân hàng để cung cấp chính sách trả góp, vay vốn lãi suất ưu đãi. Điều này đặc biệt thuận tiện cho khách hàng trung lưu – nhóm chiếm tỷ trọng lớn trong tệp khách của công ty. Ngoài ra, các biểu phí, lộ trình thanh toán cũng được nhân viên giải thích rõ ràng, minh bạch, giúp khách hàng dễ dàng kiểm soát tài chính.

NHẬN XÉT:

- Hạn chế: Mặc dù Hưng Phát Corp đã có nhiều nỗ lực trong việc gia tăng sự thuận tiện cho khách hàng – từ kéo dài thời gian phục vụ ngoài giờ hành chính đến triển khai bán hàng trực tuyến và linh hoạt hóa phương thức thanh toán – nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, công ty hiện chưa phát triển ứng dụng (app) chăm sóc khách hàng chuyên biệt trên điện thoại, điều này gây khó khăn cho việc cá nhân hóa thông tin và tự động hóa quy trình hỗ trợ, nhất là với thể hệ khách hàng trẻ chuộng công nghệ. Thứ hai, các kênh online như Zalo, Facebook, website hiện vẫn hoạt động rời rạc, chưa đồng bộ về nội dung, phản hồi chưa tức thời, khiến trải nghiệm khách hàng bị gián đoạn hoặc không nhất quán. Thứ ba, lịch phục vụ vẫn còn bị giới hạn vào các dịp lễ tết – trong khi đây lại là thời điểm nhu cầu tìm hiểu và giao dịch bất động sản thường tăng cao.

2.2.4 Quy trình trước- trong- sau bán hàng

Trước khi bán hàng: Ở giai đoạn khởi đầu – nơi "cánh cửa đầu tiên" để khách hàng tiếp cận doanh nghiệp – Hưng Phát Corp thể hiện được một phong cách chuyên nghiệp, năng động nhưng vẫn còn một vài điểm gợn nhỏ.

- Khách hàng cá nhân:
 - Tiếp cận và phân loại: Công ty tiếp cận qua quảng cáo Facebook, Zalo, Google và các sự kiện bất động sản. CSKH thu thập thông tin qua form online hoặc gọi điện để xác định nhu cầu: ở thật hay đầu tư, tài chính cao hay phổ thông.

- Tư vấn ban đầu: Khách được gửi brochure, video thực tế, hình ảnh phối cảnh. Nhân viên tư vấn cá nhân hóa nội dung: khách mua để ở được tư vấn về tiện ích sống, khách đầu tư được gửi phân tích ROI.
- Trải nghiệm và tạo niềm tin: Khách ở gần được mời tham quan dự án; khách ở xa nhận video flycam, tài liệu điện tử. Nhân viên gửi pháp lý, tiến độ, chính sách ưu đãi để tạo tin tưởng.
- Khách hàng tổ chức:
 - Kết nối ban đầu: Bộ phận kinh doanh B2B chủ động liên hệ với doanh nghiệp qua quan hệ đối tác, hội nghị đầu tư, hoặc thư mời tham dự sự kiện giới thiệu dự án
 - Xây dựng mối quan hệ: Công ty cử chuyên viên riêng phụ trách từng khách tổ chức, gửi proposal chi tiết kèm điều kiện hợp tác ưu đãi
 - Thuyết trình và tiếp cận quyết định: Các buổi gặp gỡ trực tiếp, trình bày tài liệu đầu tư, so sánh lợi ích và tiềm năng sinh lời được tổ chức tại trụ sở hoặc hội thảo riêng.
- Mục đích: Giai đoạn này đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút, định hướng và tạo lòng tin ban đầu cho khách hàng. Mọi tương tác đều nhằm khách hàng hiểu rõ sản phẩm và thấy được giá trị thực tế phù hợp với nhu cầu của họ.
- Nội dung chăm sóc khách hàng:

Trong giai đoạn trước bán hàng, nội dung chăm sóc khách hàng của Hưng Phát Corp tập trung vào việc kết nối – tư vấn – tạo thiện cảm. Công ty triển khai các hoạt động tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua nhiều kênh: online, trực tiếp, hội chợ, sự kiện... Đầu tiên, đội ngũ tư vấn viên sẽ chủ động thu thập thông tin và phân tích nhu cầu của khách để xác định nhóm khách phù hợp – từ đó cá nhân hóa phương án tư vấn. Tiếp theo, khách được cung cấp tài liệu truyền thông như brochure, video giới thiệu, bản vẽ thiết kế căn hộ và phối cảnh dự án. Với những khách hàng có nhu cầu thực sự, công ty bố trí nhân sự tổ chức buổi tham quan dự án trực tiếp hoặc online, giúp khách hàng hình dung rõ hơn về không gian sống hoặc cơ hội đầu tư. Ngoài ra, trong giai đoạn này, khách cũng được giới thiệu về pháp lý dự án, tiến độ xây dựng, và các chính sách ưu đãi – thanh toán linh hoạt để tạo cảm giác an tâm và hứng thú.

NHẬN XÉT:

- Hạn chế:

- Hưng Phát có quy trình sàng lọc và tiếp cận bài bản, nhân viên tư vấn chuyên nghiệp. Tuy nhiên, việc phân loại khách đôi khi chỉ dựa vào cảm tính, thiếu công cụ đo lường nhu cầu cụ thể. Chưa có hệ thống CRM tích hợp đánh giá hành vi khách hàng từ đầu.
- Cách tiếp cận cá nhân hóa tốt, phù hợp với doanh nghiệp đầu tư lâu dài. Tuy nhiên, lịch trình tổ chức hội thảo chưa đều đặn, tệp khách B2B vẫn phụ thuộc vào các mối quan hệ cũ.

Trong bán hàng: Đây là giai đoạn “then chốt” khi khách hàng chuyển từ quan tâm sang hành động. Hưng Phát đã tạo được dấu ấn tốt nhờ sự hỗ trợ nhiệt tình, tư vấn rõ ràng và quy trình ký kết khá bài bản. Hầu hết nhân viên đều nắm vững quy trình bán hàng, từ đặt cọc – ký hợp đồng – hướng dẫn thủ tục vay ngân hàng. Không chỉ bán sản phẩm, nhân viên Hưng Phát còn biết “*bán niềm tin*”, nhờ sự cam kết và theo sát khách hàng.

- Khách hàng cá nhân:
 - Tư vấn căn phud hợp: Dựa trên nhu cầu đã phân loại, khách được gợi ý căn hộ theo hướng – tầng – diện tích – giá bán – tiến độ thanh toán.
 - Hướng dẫn thủ tục: Nhân viên CSKH hướng dẫn khách đặt cọc, ký hợp đồng, nộp hồ sơ ngân hàng nếu vay vốn.
 - Cập nhật tiến độ: Công ty gửi hình ảnh công trình định kỳ 2 tuần/lần, báo lịch thanh toán trước 3 ngày. Mọi thay đổi (chuyển căn, bổ sung hợp đồng...) được xử lý linh hoạt.
- Khách hàng tổ chức:
 - Tư vấn pháp lý và thương lượng hợp đồng: CSKH phối hợp bộ phận pháp chế soạn hợp đồng riêng phù hợp đặc thù doanh nghiệp. Điều khoản linh hoạt về tiến độ, đặt cọc, thanh toán.
 - Ký kết và kiểm tra: Đại diện doanh nghiệp được mời ký kết tại trụ sở hoặc tổ chức lễ ký kết tại văn phòng khách hàng nếu yêu cầu.
 - Báo cáo và minh bạch tiến độ: Mỗi tháng, doanh nghiệp được gửi bản PDF báo cáo tiến độ có đóng dấu pháp lý, kèm lịch thanh toán còn lại.
- Mục đích: Đây là giai đoạn khách hàng bước vào quá trình ra quyết định mua. Hưng Phát tập trung vào việc hướng dẫn rõ ràng, giảm rủi ro tâm lý, giải đáp mọi thắc mắc để tạo niềm tin và sự hài lòng trong trải nghiệm giao dịch.

- Nội dung:

Khi khách hàng đã có ý định mua, nội dung chăm sóc sẽ chuyển sang hướng dẫn chi tiết và đồng hành sát sao. Hưng Phát Corp chú trọng vào việc tư vấn lựa chọn căn hộ phù hợp với ngân sách, nhu cầu sử dụng và phong thủy cá nhân. Khách hàng được hỗ trợ từng bước: từ đặt cọc, ký hợp đồng mua bán, đến nộp hồ sơ pháp lý và cập nhật lịch thanh toán. Nhân viên CSKH luôn sẵn sàng giải thích các điều khoản hợp đồng, phối hợp với ngân hàng đối tác để hỗ trợ vay vốn khi cần. Song song đó, công ty chủ động gửi cập nhật tiến độ xây dựng định kỳ (theo tuần/tháng), hình ảnh công trình thực tế, hoặc mời khách ghé thăm công trường để đảm bảo tính minh bạch và tạo sự tin tưởng. Với khách hàng cao cấp hoặc tổ chức, quá trình chăm sóc còn bao gồm các buổi đàm phán riêng, điều chỉnh điều khoản hợp đồng linh hoạt theo thỏa thuận song phương.

NHẬN XÉT:

- Hạn chế:

- Dịch vụ chăm sóc trong bán tốt, nhân viên hỗ trợ tận tình, đặc biệt với khách tài chính phổ thông. Tuy vậy, khách hàng đôi khi bị động trong việc nắm bắt tiến độ nếu không chủ động hỏi; hệ thống nhắc tự động còn đơn giản.
- Giao dịch tổ chức được phục vụ kỹ lưỡng, chuyên nghiệp hơn. Nhưng xử lý hồ sơ doanh nghiệp nhiều bước, dễ chậm nếu thiếu nhân sự chuyên trách.

Sau bán hàng: Đây là giai đoạn thường bị xem nhẹ trong ngành bất động sản, và Hưng Phát Corp cũng không hoàn toàn ngoại lệ. Trong khi nhiều khách hàng đánh giá cao sự hỗ trợ trước – trong bán hàng, thì sau khi giao dịch kết thúc, việc chăm sóc và kết nối lâu dài còn khá mờ nhạt. Công ty vẫn duy trì liên lạc qua nhân viên phụ trách và các nhóm Zalo dự án, thỉnh thoảng gửi thông tin cập nhật pháp lý hoặc các chính sách mới. Chưa có chính sách hậu mãi bài bản, thiếu các chương trình tri ân, khảo sát mức độ hài lòng, hoặc ưu đãi dành riêng cho khách hàng cũ. Điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng tạo khách hàng trung thành hoặc khách hàng giới thiệu – một nguồn mang lại giá trị lâu dài nhưng đang bị bỏ ngỏ.

- Khách hàng cá nhân:

- Hướng dẫn bàn giao: Khách được liên hệ trước 10 ngày, gửi checklist chuẩn bị giấy tờ và đặt lịch nhận nhà.

- Nghiệm thu căn hộ: CSKH và kỹ thuật cùng khách kiểm tra căn, nếu có lỗi sẽ lập biên bản và cam kết sửa trong 5–7 ngày.
 - Kết nối dịch vụ cư dân: Hỗ trợ đăng ký thẻ cư dân, gửi bảng giá dịch vụ nội thất, thông tin về phí quản lý, gửi xe.
 - Chăm sóc định kỳ: Sau 1 tháng, công ty gọi hỏi thăm, gửi link khảo sát mức độ hài lòng, mời tham gia nhóm Zalo cư dân.
- Khách hàng tổ chức:
 - Bàn giao và xử lý : CSKH hỗ trợ doanh nghiệp kiểm tra toàn bộ các sản phẩm đã mua, đối chiếu hồ sơ pháp lý.
 - Giới thiệu sản phẩm mới và đầu tư tiếp: Khách doanh nghiệp được mời tham dự hội thảo giới thiệu dự án mới, tặng suất ưu đãi đầu tư tiếp
 - Duy trì hợp tác: Công ty xây dựng chính sách đối tác thân thiết, ưu tiên suất chọn căn, giảm giá, hoặc tặng gói quản lý miễn phí trong thời gian đầu.
 - Mục đích: Sau khi hoàn tất giao dịch, mục tiêu trọng tâm của công ty là duy trì mối quan hệ, giải quyết mọi phản hồi kịp thời, và biến khách hàng thành người giới thiệu/khách hàng trung thành.
 - Nội dung:

Ở giai đoạn sau bán hàng, mục tiêu chăm sóc của công ty là duy trì quan hệ và nâng cao sự hài lòng. Khách hàng sẽ được hỗ trợ trong quá trình bàn giao căn hộ – bao gồm kiểm tra kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng, và ký biên bản bàn giao. Công ty cũng cung cấp thông tin về hồ sơ pháp lý sau bán (ra sổ hồng, thuế, hoàn công...) và hỗ trợ kết nối dịch vụ dọn vào, lắp đặt nội thất nếu khách có nhu cầu. Ngoài ra, Hưng Phát Corp duy trì liên hệ định kỳ với khách thông qua việc gửi thư cảm ơn, mời tham gia hội nghị cư dân, các sự kiện tri ân cuối năm, tặng quà vào các dịp lễ đặc biệt. Đối với khách đầu tư, công ty cập nhật giá thị trường, giới thiệu các dự án mới, hoặc hỗ trợ sang nhượng lại. Riêng với khách cao cấp, công ty còn cung cấp dịch vụ chăm sóc hậu mãi đặc quyền như tư vấn phong thủy, dịch vụ quản lý tài sản, và mời tham dự gala VIP để tạo gắn kết lâu dài.

NHẬN XÉT:

- Hạn chế:

- Có quy trình hỗ trợ nhận nhà khá rõ ràng, phản hồi lỗi nhanh. Tuy nhiên, hoạt động chăm sóc định kỳ sau đó còn rời rạc, không đủ tạo gắn kết.
- Chính sách ưu đãi tiếp theo phù hợp với nhóm đầu tư chuyên nghiệp. Nhưng thiếu kênh chăm sóc riêng (ví dụ email định kỳ, bản tin đầu tư theo ngành)

2.2.5 Công tác giải quyết khiếu nại của công ty

- Quy trình giải quyết khiếu nại tại công ty Hưng Phát Corp

Hưng Phát Corp đã xây dựng một quy trình giải quyết khiếu nại mang tính hệ thống và chuyên nghiệp, với 5 bước cụ thể:

1. *Tiếp nhận khiếu nại*: Qua nhiều kênh như hotline, email, fanpage hoặc trực tiếp tại văn phòng.
2. *Xác minh nội dung*: Bộ phận chăm sóc khách hàng phối hợp với các phòng ban liên quan để kiểm tra hồ sơ, thông tin giao dịch, tiến độ thực tế.
3. *Phân tích và đánh giá*: Phân loại tính chất khiếu nại (hành chính, kỹ thuật, tài chính...) để phân công xử lý đúng người – đúng việc.
4. *Phản hồi và thương lượng*: Công ty cam kết phản hồi trong vòng 48 giờ làm việc kể từ khi tiếp nhận. Trong trường hợp cần xử lý sâu, khách hàng được thông báo tiến độ rõ ràng.
5. *Giải quyết và theo dõi sau xử lý*: Sau khi đưa ra hướng giải quyết, công ty thực hiện bước đánh giá lại mức độ hài lòng và đề xuất cải tiến dịch vụ nếu cần.

Quy trình này được thể hiện rõ trong sổ tay nghiệp vụ của phòng CSKH, với vai trò giám sát đến từ Phòng Pháp lý và Ban điều hành.

- Các nguyên nhân khiếu nại:

Theo thống kê nội bộ trong năm 2023–2024, các nhóm khiếu nại phổ biến từ khách hàng của Hưng Phát Corp bao gồm:

- Vấn đề chậm tiến độ bàn giao (chiếm 38% tổng số khiếu nại): Khách hàng phản ánh chậm so với kế hoạch cam kết ban đầu từ 1–3 tháng.
- Sự sai lệch giữa phối cảnh quảng cáo và thực tế xây dựng (21%): Một số hạng mục tiện ích hoặc thiết kế cảnh quan chưa đạt đúng kỳ vọng của người mua.

- Hồ sơ pháp lý và thủ tục nhận sổ hồng (18%): Một số dự án có thời gian chờ cấp sổ kéo dài do chậm trễ từ cơ quan chức năng.
 - Vấn đề nội thất, hoàn thiện căn hộ (15%): Liên quan đến lỗi kỹ thuật nhỏ như tường nứt nhẹ, hệ thống điện nước không ổn định trong giai đoạn đầu bàn giao.
 - Giao tiếp với nhân viên chưa thỏa đáng (8%): Khách hàng cảm thấy chưa được hỗ trợ đầy đủ khi cần.
- *Thực tế giải quyết khiếu nại tại công ty:*

Trong năm 2023, Hưng Phát Corp tiếp nhận hơn 180 đơn/ý kiến khiếu nại, trong đó 92% đã được giải quyết dứt điểm, 6% đang trong lộ trình xử lý theo kế hoạch và chỉ 2% là tồn đọng do nguyên nhân khách quan (như chờ phê duyệt hồ sơ pháp lý từ địa phương).

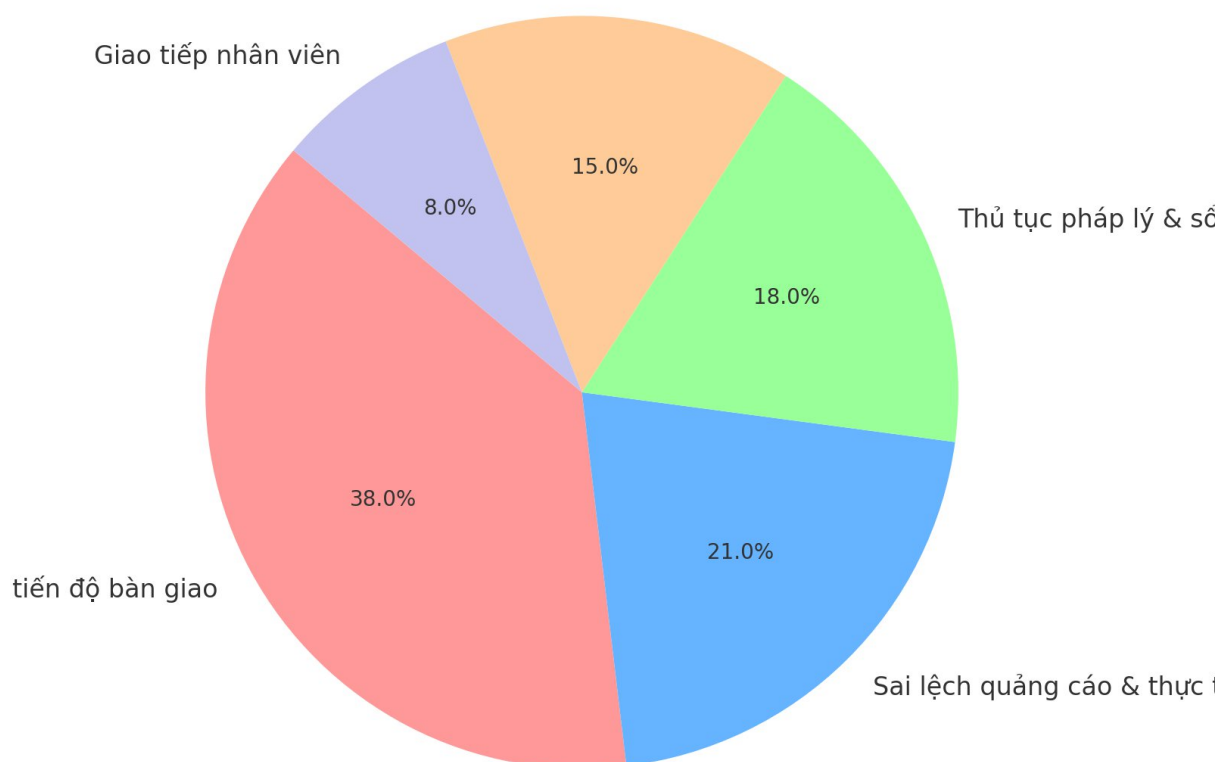
Một điểm đáng ghi nhận là công ty có xu hướng giải quyết nhanh các khiếu nại kỹ thuật tại căn hộ (trong vòng 3 ngày làm việc) và ưu tiên những khách hàng có lịch sử mua nhiều sản phẩm hoặc khách VIP, nhà đầu tư lớn. Đồng thời, chính sách "chăm sóc lại sau giải quyết" cũng được chú trọng: sau mỗi khiếu nại, khách hàng đều nhận được cuộc gọi xác minh mức độ hài lòng, đồng thời được tặng voucher tri ân hoặc mời tham gia chương trình khách hàng thân thiết.

Bên cạnh đó, công ty cũng không ngừng đào tạo kỹ năng ứng xử và xử lý khủng hoảng cho nhân viên CSKH – với các buổi training định kỳ hằng quý nhằm cập nhật kiến thức pháp lý và kỹ năng giao tiếp trong môi trường áp lực cao.

Tuy nhiên, thách thức hiện nay của công ty vẫn là việc xử lý các khiếu nại phức tạp liên quan đến pháp lý dự án, vốn bị phụ thuộc vào tiến trình hành chính bên ngoài. Trong tương lai, HPC cần tăng cường vai trò của bộ phận pháp chế và tiếp cận chủ động hơn với các cơ quan quản lý để rút ngắn thời gian xử lý những nội dung này.

Biểu đồ 2.4: Biểu đồ khiếu nại Hưng Phát Corp

Tỷ lệ các nội dung khiếu nại của khách hàng tại Hưng Phát Corp (2023–2024)



Nhận xét:

Biểu đồ trên cho thấy các nội dung khiếu nại của khách hàng tại Hưng Phát Corp chủ yếu tập trung vào một số nhóm vấn đề nổi bật:

Khiếu nại về chậm tiến độ bàn giao: chiếm 38% là nhóm khiếu nại lớn nhất. Điều này phản ánh rõ nét đặc thù ngành bất động sản, nơi thời gian hoàn thiện dự án ảnh hưởng trực tiếp đến quyền lợi tài chính và kế hoạch sử dụng tài sản của khách hàng. Việc chậm bàn giao dù chỉ từ 1–3 tháng cũng có thể khiến khách hàng lo ngại và mất lòng tin.

Sai lệch giữa quảng cáo và thực tế bàn giao: chiếm 21%, cho thấy một khoảng cách không nhỏ giữa kỳ vọng được tạo ra qua truyền thông và trải nghiệm thực tế của người mua. Đây là điểm Hưng Phát Corp cần kiểm soát chặt chẽ hơn trong công tác truyền thông – đảm bảo hình ảnh, tiện ích giới thiệu đúng với quy hoạch và năng lực triển khai.

Các vấn đề pháp lý và thủ tục nhận sổ hồng: chiếm 18%, xuất phát từ sự phức tạp trong quá trình xin cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất ở các địa phương, đặc biệt với những dự án quy mô lớn. Mặc dù yếu tố này một phần nằm ngoài khả năng kiểm

soát của doanh nghiệp, song khách hàng vẫn kỳ vọng doanh nghiệp cần minh bạch và chủ động thông tin.

Lỗi kỹ thuật, nội thất hoàn thiện :chiếm 15%. Đây là nhóm lỗi có thể xử lý nhanh, nhưng nếu không giải quyết kịp thời, sẽ ảnh hưởng đến trải nghiệm ban đầu của khách hàng và dẫn đến sự lan truyền tiêu cực.

Thái độ phục vụ, giao tiếp của nhân viên :chỉ chiếm 8%, cho thấy nhìn chung, đội ngũ chăm sóc khách hàng của Hưng Phát Corp được đánh giá khá tích cực. Tuy nhiên, con số này vẫn cảnh báo về những tình huống giao tiếp không khéo léo, dễ làm khách hàng mất thiện cảm.

Từ biểu đồ có thể thấy, các vấn đề mang tính hệ thống như tiến độ, pháp lý, truyền thông đang chiếm tỷ trọng cao hơn so với các lỗi cá nhân hay giao tiếp. Điều này đặt ra yêu cầu Hưng Phát Corp không chỉ chú trọng đào tạo nhân sự chăm sóc khách hàng, mà còn cần cải thiện cả quy trình triển khai dự án, cam kết pháp lý và hoạt động truyền thông minh bạch hơn.

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

- Con người: Đây là nhân tố cốt lõi, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng tương tác với khách hàng.
 - Đội ngũ nhân viên CSKH và kinh doanh: là “bộ mặt” đầu tiên mà khách hàng tiếp xúc. Thái độ chuyên nghiệp, kiến thức sản phẩm và khả năng xử lý tình huống của nhân viên ảnh hưởng lớn đến mức độ hài lòng. Thực tế tại Hưng Phát cho thấy, công ty đã có đội ngũ tư vấn viên nhiệt tình, được đào tạo bài bản. Tuy nhiên, vẫn còn một bộ phận nhân viên mới, chưa có nhiều kinh nghiệm xử lý các tình huống phức tạp (đặc biệt với khách hàng khó tính hoặc giao dịch giá trị cao).
 - Chính sách đãi ngộ: cũng ảnh hưởng đến tâm lý phục vụ: khi chế độ lương thưởng rõ ràng, nhân viên sẽ chủ động chăm sóc khách hàng hơn, đặc biệt là sau bán hàng.
- Công nghệ- kỹ thuật: Công nghệ đóng vai trò hỗ trợ quá trình tương tác, lưu trữ và cá nhân hóa dịch vụ chăm sóc khách hàng

- Hưng Phát hiện sử dụng CRM nội bộ, quản lý lịch sử giao dịch, nhắc lịch thanh toán, và phân loại khách. Tuy nhiên, chưa có ứng dụng chăm sóc khách hàng riêng (app mobile) hay nền tảng self-service dành cho khách.
 - Kênh online như website, Zalo, Facebook đang vận hành hiệu quả nhưng chưa được đồng bộ và thiếu chatbot tự động hỗ trợ ngoài giờ.
 - Trong bối cảnh chuyển đổi số, các công cụ công nghệ còn đơn giản có thể làm giảm trải nghiệm người dùng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ tuổi, ưa công nghệ.
- Thị trường và khách hàng:
- Nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng: người mua đề ở quan tâm đến pháp lý và tiện ích, trong khi nhà đầu tư chú trọng tiềm năng sinh lời.
 - Khách hàng ngày nay cũng mong đợi trải nghiệm dịch vụ mang tính “cá nhân hóa” hơn, không còn hài lòng với tư vấn đại trà.
 - Ngoài ra, tính cạnh tranh trong ngành bất động sản khiến khách hàng dễ dàng so sánh dịch vụ giữa các doanh nghiệp → đòi hỏi Hưng Phát phải không ngừng nâng cao chất lượng chăm sóc.
- Văn hóa doanh nghiệp:
- Văn hóa “lấy khách hàng làm trung tâm” là nền tảng tạo ra dịch vụ đồng nhất và bền vững. Hưng Phát có lợi thế là doanh nghiệp trẻ, năng động, chú trọng đến uy tín và trải nghiệm khách hàng
 - Tuy nhiên, do quy mô công ty đang mở rộng nhanh, sự nhất quán trong hành vi chăm sóc giữa các bộ phận chưa cao. Một số khách phản ánh về việc “chuyển giao nhân viên phụ trách”, gây gián đoạn trong theo dõi thông tin.

CHƯƠNG 3: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY HUNG PHÁT CORP

3.1 Cơ sở đưa ra giải pháp

Công tác chăm sóc khách hàng (CSKH) đóng vai trò then chốt trong việc tạo dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp, đặc biệt trong ngành bất động sản – nơi giá trị giao dịch lớn và hành vi khách hàng chịu ảnh hưởng mạnh từ cảm nhận dịch vụ. Việc hoàn thiện công tác CSKH tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp không chỉ là yêu cầu tất yếu trong xu thế thị trường ngày càng cạnh tranh khốc liệt, mà còn là một bước đi chiến lược để hướng tới phát triển bền vững và xây dựng thương hiệu gắn liền với uy tín, chất lượng. ối với Hưng Phát Corp – một công ty bất động sản đang từng bước khẳng định vị thế tại Tp Đà Nẵng và Tp HCM việc hoàn thiện công tác CSKH là nhu cầu tất yếu, mang ý nghĩa chiến lược lâu dài.

Căn cứ để đưa ra các giải pháp hoàn thiện được xây dựng từ ba yếu tố sau:

Thứ nhất, thực trạng chăm sóc khách hàng tại Hưng Phát Corp còn thiếu đồng bộ giữa các giai đoạn và chưa thực sự chuyên biệt theo từng nhóm khách hàng. Đặc biệt,

quy trình chăm sóc vẫn còn mang tính cảm tính, phụ thuộc nhiều vào năng lực cá nhân nhân viên mà thiếu đi sự hỗ trợ của hệ thống quản lý, công nghệ và dữ liệu khách hàng tập trung.

Thứ hai, thực trạng chăm sóc khách hàng tại Hưng Phát Corp còn thiếu đồng bộ giữa các giai đoạn và chưa thực sự chuyên biệt theo từng nhóm khách hàng. Đặc biệt, quy trình chăm sóc vẫn còn mang tính cảm tính, phụ thuộc nhiều vào năng lực cá nhân nhân viên mà thiếu đi sự hỗ trợ của hệ thống quản lý, công nghệ và dữ liệu khách hàng tập trung.

Thứ ba, quy trình chăm sóc khách hàng trước – trong – sau bán hàng tuy đã được thiết lập, song vẫn còn những điểm bất cập. Giai đoạn sau bán hàng như hậu mãi, hỗ trợ pháp lý, bảo hành sản phẩm hay xử lý phản ánh vẫn chưa đạt kỳ vọng, làm giảm mức độ hài lòng và khả năng quay lại của khách hàng.

Thứ tư, các yếu tố then chốt như nhân lực, công nghệ và trải nghiệm dịch vụ khách hàng vẫn chưa phát huy hết tiềm năng. Nguồn lực nội bộ còn giới hạn, tổ chức chưa linh hoạt, trong khi mức độ phối hợp giữa các phòng ban trong quá trình chăm sóc khách hàng còn chưa chặt chẽ, dẫn đến phản hồi chậm trễ và chất lượng xử lý chưa nhất quán.

Cuối cùng, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các công ty bất động sản khác, việc cải thiện chất lượng dịch vụ, gia tăng trải nghiệm tích cực và nâng cao năng lực phản hồi khách hàng sẽ là chìa khóa giúp Hưng Phát giữ chân khách hàng cũ và mở rộng tệp khách hàng mới thông qua truyền miệng và uy tín thị trường.

3.2 Một số giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Hưng Phát Corp

3.2.1 Theo yếu tố sản phẩm- dịch vụ

- Minh bạch và cá nhân hóa thông tin sản phẩm: Hưng Phát nên xây dựng các bộ tài liệu sản phẩm tùy biến theo từng phân khúc khách hàng. Đối với khách hàng mua để ở, nội dung cần tập trung vào tiện ích sống, chất lượng không gian, và yếu tố an cư. Đối với nhà đầu tư, cần phân tích chi tiết về dòng tiền, tiềm năng sinh lời, pháp lý, thanh khoản. Với khách hàng tổ chức, cần thiết kế hồ sơ đầu tư chuyên sâu dưới dạng trình chiếu, phân tích dòng vốn, lợi tức, dự phóng giá trị

tài sản Các dịch vụ như bảo trì – bảo hành căn hộ, dọn vệ sinh, tư vấn nội thất sau khi bàn giao cần được cụ thể hóa thành các gói dịch vụ có hợp đồng rõ ràng, có thể lựa chọn theo nhu cầu khách hàng. Ngoài ra, có thể thiết kế các ưu đãi riêng cho khách hàng giới thiệu người thân hoặc mua nhiều căn.

- Giá trị gia tăng sau bán hàng: Bao gồm chính sách bảo trì dài hạn, bảo hành chất lượng, hỗ trợ trang bị nội thất, dịch vụ chăm sóc căn hộ định kỳ. Đặc biệt, xây dựng các gói ưu đãi dành riêng cho khách hàng thân thiết như thẻ thành viên, giảm giá cho các dự án sau.
- Phát triển ứng dụng công nghệ số vào sản phẩm dịch vụ Xây dựng ứng dụng chăm sóc khách hàng tích hợp (mobile app): theo dõi hợp đồng, thanh toán, tiến độ dự án, yêu cầu hỗ trợ kỹ thuật, báo cáo sự cố, gửi phản hồi. Đồng thời, sử dụng chatbot và AI để trả lời nhanh những câu hỏi phổ biến, tiết kiệm nhân lực CSKH.

3.2.2 Theo yếu tố con người – tổ chức nội bộ

- Đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ chăm sóc khách hàng: Đội ngũ CSKH cần được đào tạo sâu về kỹ năng giao tiếp, quản lý tình huống, xử lý phản hồi tiêu cực và thấu hiểu tâm lý khách hàng. Riêng với khách hàng tổ chức/doanh nghiệp, cần có đội ngũ nhân viên có khả năng phân tích tài chính, hiểu biết pháp lý và kỹ năng đàm phán B2B.
- Thiết lập bộ phận chăm sóc đặc biệt Thiết lập bộ phận CSKH riêng cho từng nhóm khách hàng: cá nhân – tổ chức, khách hàng đầu tư – khách ở thực. Mỗi nhóm nên có nhân viên chăm sóc chủ chốt xuyên suốt – đóng vai trò như “account manager”, giúp tăng mức độ gắn kết, xử lý nhanh và đúng vấn đề.
- Ứng dụng KPI gắn với mức độ hài lòng khách hàng Thiết lập hệ thống đánh giá nội bộ định kỳ dựa trên khảo sát mức độ hài lòng khách hàng (NPS – Net Promoter Score). Gắn kết quả này với chính sách thưởng để khuyến khích nhân viên nâng cao trải nghiệm dịch vụ.

3.2.3 Tăng cường hoạt động chăm sóc sau bán và xây dựng cộng đồng khách hàng

- Hoàn thiện quy trình 3 giai đoạn: trước – trong – sau bán hàng

Giai đoạn	Nội dung cần hoàn thiện
-----------	-------------------------

Trước bán	Ứng dụng chatbot tư vấn ban đầu, xây dựng kịch bản chăm sóc cho từng nhóm khách hàng. Đào tạo tư vấn viên theo hướng dẫn, không đơn thuần bán hàng.
Trong bán	Rút gọn thủ tục hành chính; cập nhật tiến độ hợp đồng qua app; cung cấp checklist hồ sơ – tài chính – pháp lý dễ hiểu..
Sau bán	Gọi điện chăm sóc định kỳ; gửi bảng khảo sát online sau 1 – 3 – 6 tháng nhận nhà; tổ chức họp mặt cư dân mới; cải tiến tổng đài tiếp nhận khiếu nại 24/7.

- Tối ưu hóa trải nghiệm đa kênh: Khách hàng cần được hỗ trợ xuyên suốt qua nhiều kênh khác nhau: điện thoại, email, mạng xã hội, website, app. Việc đồng bộ hóa thông tin giữa các kênh giúp giảm thiểu tình trạng "khách phản ánh nhiều lần nhưng không được xử lý triệt để". Đặc biệt với khách ở xa hoặc khách đầu tư, yếu tố phản hồi nhanh là cực kỳ quan trọng.
- Xây dựng cộng đồng dân cư: Hưng Phát Corp có thể chủ động tạo dựng hệ sinh thái gắn kết như hội cư dân, nhóm mạng xã hội riêng cho từng dự án để cập nhật thông tin, giải đáp thắc mắc và tạo môi trường gắn bó lâu dài. Việc tổ chức các sự kiện như lễ bàn giao nhà, hội chợ nội khu, chương trình tri ân... sẽ giúp gia tăng sự hài lòng và gắn bó.

3.2.4 Chiến lược chăm sóc riêng cho từng loại khách hàng

Hưng Phát Corp cần phân loại khách hàng theo mục tiêu sử dụng, tổ chức – cá nhân, vị trí địa lý và khả năng tài chính, từ đó thiết kế chiến lược CSKH riêng biệt:

Phân loại khách hàng	Chiến lược chăm sóc đề xuất
Cá nhân	Chăm sóc dựa trên cảm xúc: gọi điện chúc mừng sinh nhật, gửi quà dịp lễ, tổ chức chương trình tri ân. Ưu tiên phản hồi nhanh và giao tiếp thân thiện.
Tổ chức	Cung cấp báo cáo định kỳ, tổ chức họp trực tuyến hàng quý, gán nhân sự phụ trách riêng, đảm bảo thông tin minh bạch và phản hồi chuyên nghiệp theo chuẩn B2B.
Khách hàng đầu tư	Gửi bản tin thị trường định kỳ, chia sẻ cơ hội đầu tư

	mới, tổ chức workshop, tour tham quan dự án trước khi ra mắt.
Khách hàng ở thực	Tăng cường dịch vụ hậu mãi như vệ sinh căn hộ, bảo trì miễn phí định kỳ, tiếp nhận phản ánh trực tiếp tại chung cư thông qua văn phòng ban quản lý dự án.

3.2.5 Nâng cao công tác tiếp nhận-xử lý khiếu nại khách hàng

Xây dựng quy trình xử lý khiếu nại 5 bước: Tiếp nhận → Phân loại → Xử lý → Giải đáp → Ghi nhận & rút kinh nghiệm.

Công khai chính sách xử lý khiếu nại trên các nền tảng truyền thông và tài liệu dành cho cư dân. Điều này vừa thể hiện sự minh bạch, vừa giảm thiểu hiểu lầm khi có sự cố phát sinh.

Đào tạo nhân viên CSKH kỹ năng lắng nghe và làm dịu khách hàng, phối hợp nhanh chóng với bộ phận kỹ thuật và pháp lý để xử lý vấn đề triệt để, tránh dây dưa. Không chỉ xử lý sự cố, mà còn biết "hạ nhiệt" tâm lý khách giận dữ. Kỹ năng giải thích logic, đồng cảm và chủ động nhận lỗi là chìa khóa để hóa giải khủng hoảng nhỏ, tránh thành sự vụ lớn.

3.3 Kiến nghị và định hướng dài hạn

- Về công ty: Nên sớm xây dựng chiến lược CSKH đồng bộ, lấy khách hàng làm trung tâm. Đầu tư bài bản vào công nghệ CSKH, xây dựng hệ thống CRM hiện đại, đồng thời củng cố văn hóa nội bộ gắn với trách nhiệm phục vụ khách hàng.
- Về phía nhà nước : Cần có khung pháp lý rõ ràng về trách nhiệm của chủ đầu tư sau khi bàn giao nhà (bảo hành, vận hành tòa nhà, xử lý tranh chấp...), nhằm tăng tính ràng buộc và nâng cao chất lượng dịch vụ trên toàn ngành.

KẾT LUẬN

Quan tâm đến khách hàng, thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng luôn là phương châm hành động của công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp. Chăm sóc khách hàng đã đóng góp một phần không nhỏ vào kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong những năm qua. Trong bối cảnh thị trường bất động sản đang ngày càng cạnh tranh gay gắt, công tác chăm sóc khách hàng đã và đang trở thành yếu tố sống còn giúp doanh nghiệp xây dựng lợi thế khác biệt, duy trì khách hàng trung thành và khẳng định vị thế trên thị trường. Khách hàng không còn là người mua đơn thuần, mà là người bạn đồng hành, người đánh giá chất lượng sản phẩm, dịch vụ và là tác nhân tạo dựng uy tín thương hiệu của doanh nghiệp. Đối với Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Hưng Phát Corp, việc đầu tư vào hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ là hành động mang tính chiến lược, mà còn là biểu hiện của một tư duy phát triển bền vững, lấy khách hàng làm trung tâm. Qua quá trình nghiên cứu, phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty, khóa luận đã chỉ ra một số điểm mạnh như việc hình thành quy trình CSKH ba giai đoạn trước – trong – sau bán hàng, sự quan tâm đến trải nghiệm khách hàng, và từng bước xây dựng đội ngũ nhân sự phụ trách lĩnh vực này. Tuy nhiên, vẫn còn không ít hạn chế như sự thiếu đồng bộ giữa các khâu, quy trình

còn phụ thuộc cảm tính, công nghệ chưa được ứng dụng triệt để, chính sách chăm sóc chưa phân loại rõ theo từng nhóm khách hàng, và đặc biệt là khâu hậu mãi còn nhiều điểm yếu. Trong khi đó, thực tế cho thấy mỗi nhóm khách hàng – từ cá nhân đến tổ chức, từ người mua ở thực đến nhà đầu tư – đều có kỳ vọng, hành vi và cách tiếp cận hoàn toàn khác biệt. Vì vậy, nếu áp dụng một mô hình CSKH đại trà sẽ khó lòng đáp ứng đầy đủ nhu cầu và khó giữ chân khách hàng trong dài hạn. Từ cơ sở đó, khóa luận đã đưa ra hệ thống giải pháp có tính khả thi cao, tập trung vào bốn trụ cột chính: hoàn thiện chất lượng sản phẩm – dịch vụ và hậu mãi; nâng cao chất lượng nhân sự và tổ chức nội bộ; ứng dụng công nghệ vào chăm sóc đa kênh; và xây dựng chiến lược chăm sóc chuyên biệt cho từng loại khách hàng. Bên cạnh đó, việc thiết lập quy trình chăm sóc khách hàng bài bản ở cả ba giai đoạn (trước – trong – sau bán hàng) cần được tiếp tục hoàn thiện theo hướng cá nhân hóa, linh hoạt và có thể đo lường hiệu quả. Đồng thời, vai trò của công nghệ – như app chăm sóc khách hàng, tổng đài thông minh, hệ thống chatbot, Omni-channel... – cũng cần được phát huy để hỗ trợ phản hồi nhanh chóng, chính xác và đồng bộ hóa trải nghiệm khách hàng. Một đề xuất quan trọng là công ty cần xây dựng bộ phận CSKH chuyên biệt cho từng nhóm khách hàng, như tổ chức – cá nhân, khách đầu tư – khách ở thực, để mỗi nhóm đều cảm thấy được quan tâm một cách chuyên sâu và chuyên nghiệp. Đối với khách hàng tổ chức, cần có nhân sự phụ trách riêng đi theo mô hình account manager; còn với khách hàng cá nhân, ưu đãi cá nhân hóa và sự thân thiện trong giao tiếp sẽ tạo nên trải nghiệm tích cực và giữ chân khách hàng lâu dài. Khóa luận cũng nhấn mạnh vai trò của việc xử lý khiếu nại nhanh chóng, minh bạch và hiệu quả như một yếu tố quan trọng trong việc củng cố niềm tin nơi khách hàng. Từ việc nghiên cứu cụ thể tình hình thực tế tại Hưng Phát Corp, các giải pháp đề xuất không chỉ mang tính định hướng mà còn bám sát thực tiễn, có thể triển khai theo từng giai đoạn, phù hợp với nguồn lực và định hướng phát triển của công ty. Trong dài hạn, việc chăm sóc khách hàng không nên bị giới hạn trong phạm vi một bộ phận hay quy trình cố định, mà phải trở thành văn hóa doanh nghiệp – nơi mọi phòng ban đều thấu hiểu khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động. Chỉ khi đó, Hưng Phát Corp mới có thể xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, nâng cao mức độ hài lòng và trung thành, đồng thời tạo dựng hình ảnh một thương hiệu bất động sản chuyên nghiệp, tận tâm và luôn hướng đến sự phát triển lâu dài cùng cộng đồng khách hàng của mình. Với kết quả trên. Tác giả mong muốn được góp phần nhỏ công sức của mình vào sự phát triển của Công ty Cổ phần Đầu tư

Và Phát triển Hưng Phát Corp.

Sau một thời gian nghiên cứu thực tế, kết hợp với kiến thức đã học, được sự giúp đỡ từ phía Hưng Phát Corp và hướng dẫn nhiệt tình của Th.S. Trần Thị Hải cũng như các thầy cô giáo Khoa Kinh tế - Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, em đã hoàn thành khóa luận của mình. Tuy nhiên do hạn chế về thời gian, kinh nghiệm nên bài khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được sự góp ý của các thầy cô và bạn bè để chủ đề nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

Em xin trân trọng cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Mai Trang (2020), giáo trình quan hệ khách hàng (CRM).NXB Đại học Quốc gia TP.HCM
2. PGS.TS.Nguyễn Văn Phong (2018) ,Marketing căn bản,NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
3. TS.Trần Hữu Đức (2021), Quản trị dịch vụ khách hàng,NXB Lao Động-Xã Hội
4. Các giáo trình khác.